

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

**ENOTURISMO NO BRASIL:
UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS REGIÕES VINÍCOLAS
DO VALE DOS VINHEDOS (RS) E DO
VALE DO SÃO FRANCISCO (BA/PE)**

Talise Valduga Zanini

CAXIAS DO SUL
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

TALISE VALDUGA ZANINI

ENOTURISMO NO BRASIL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS
REGIÕES VINÍCOLAS DO VALE DOS VINHEDOS (RS) E DO
VALE DO SÃO FRANCISCO (BA/PE)

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – linha de pesquisa: Turismo e Hotelaria, Organização e Gestão, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador:
Prof. Dr. Jefferson Marçal da Rocha

CAXIAS DO SUL
2007

IDENTIFICAÇÃO

Título: Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)

Linha de Pesquisa: Turismo e Hotelaria: Organização e Gestão

Natureza do trabalho: Dissertação de Mestrado

Dados da autora: Nome: Talise Valduga Zanini

Endereço: Rua Olavo Bilac, 1235 Bento Gonçalves – RS

Telefone: 54-34541605 54-99762241

E-mail: tvzanini@terra.com.br

Orientador: Dr. Jefferson Marçal da Rocha

Para Luís Henrique, Sofia e Théo.

AGRADECIMENTOS

A capa desta dissertação, caso as normas vigentes permitissem, traria muitos outros nomes tão importantes quanto o meu para a realização deste trabalho.

Antes de mais nada, sinto-me grata a Deus-Pai, pela vida que me foi concedida e pelas oportunidades encontradas pelo caminho.

Ao meu esposo, Luís Henrique, pela compreensão, apoio e amor. Pela comunhão das experiências e dos sonhos.

Aos meus pequenos, Sofia e Théo, agradeço os sorrisos e beijos que me deram força e esperança para não desistir.

Ao meu pai Laurindo, obrigada pela lição de fé e otimismo.

Às avós de meus filhos, Ana e Terezinha, pelas tantas vezes que me substituíram no papel mais importante de minha vida, o de mãe, cercando-os de carinho e cuidados e tornando mais leves os períodos de ausência.

À querida amiga, um anjo caído do céu, Roberta Duarte, que “vestiu a camisa” de minha dissertação e viabilizou a pesquisa de campo lá no Nordeste, graças também ao apoio de seus estagiários e da Prefeitura Municipal de Petrolina.

A Jefferson, meu orientador, pelo apoio e amizade, nesta longa jornada.

Ao amigo Álvaro Escher, pela lição de idealismo e verdade.

A Werner Schumacher, pela visão lúcida e incompreendida sobre o Vale dos Vinhedos.

Aos novos amigos Jovino Nolasco de Souza, Nivaldo Carvalho e Patrícia Galvão, pelas informações a respeito do (para mim) desconhecido Vale do São Francisco.

Às meninas da Aprovale, Luciana e Yolanda, pelo auxílio na aplicação dos questionários no Vale dos Vinhedos.

A Lucinara Anacleto, pelas belas imagens (e lembranças) do Vale do São Francisco.

A amada Marisa, por colocar nos devidos eixos minhas palavras e idéias.

A querida Denise, pela preciosa ajuda no *abstract*.

A Vander Valduga, pela partilha generosa do saber.

Aos professores e colegas do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, pelas trocas e pela amizade.

A todas as outras pessoas, muitas das quais não sei o nome, nem conheço o rosto, que também colaboraram na viabilização desta pesquisa.

E, finalmente, meu reconhecimento àqueles que acreditam e lutam por um desenvolvimento turístico que seja vetor de bem-estar e felicidade, não só para os visitantes, mas, principalmente, para os visitados.

*É preciso estar sempre embriagado.
Aí está: eis a única questão.
Para não sentirem o fardo horrível do Tempo que verga e inclina para a terra,
é preciso que se embriaguem sem descanso.
Com quê? Com vinho, poesia ou virtude, a escolher. Mas embriaguem-se.
E se, porventura, nos degraus de um palácio, sobre a relva verde de um fosso, na
solidão morna do quarto, a embriaguez diminuir ou desaparecer quando você acordar,
pergunte ao vento, à vaga, à estrela, ao pássaro, ao relógio, a tudo que flui, a tudo que
geme, a tudo que gira, a tudo que canta, a tudo que fala, pergunte que horas são;
e o vento, a vaga, a estrela, o pássaro, o relógio responderão:
"É hora de embriagar-se! Para não serem os escravos martirizados do Tempo,
embriaguem-se;
embriaguem-se sem descanso".
Com vinho, poesia ou virtude, a escolher.*

Charles Baudelaire

RESUMO

O presente estudo exploratório teve como objetivo fazer uma análise comparativa entre duas regiões vitivinícolas brasileiras: o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE), contemplando suas características geográficas, atividades vitivinícolas, ofertas turísticas e as motivações dos turistas que visitam cada um dos destinos. A questão fomentadora do estudo foi se as motivações dos turistas de cada região relacionavam-se ao vinho e seu contexto. Para a viabilização da pesquisa, foram utilizados instrumentos de coleta de dados qualitativos, como entrevistas abertas e, quantitativos, como o *survey*, utilizado na análise das motivações dos turistas. Os resultados encontrados permitem inferir que, no Vale dos Vinhedos, as motivações dos turistas referem-se ao vinho, e essa região já pode ser considerada um destino enoturístico consolidado. Por outro lado, no Vale do São Francisco, as motivações dos turistas relacionam-se a aspectos comuns a todos tipos de turismo e, em menor intensidade, aos motivos ligados ao vinho. O estudo comparativo permitiu avaliar a grande diversidade geográfica, sociocultural e, também, relacionada ao fenômeno enoturístico das duas regiões. Enquanto no Vale dos Vinhedos o modelo vitivinícola e, conseqüentemente, enoturístico assemelha-se às regiões tradicionais mundiais, o Vale do São Francisco consolida-se como região atípica, exótica, em virtude do clima tropical e dos métodos de cultivo da uva. A pluralidade entre suas regiões enoturísticas, desde que devidamente trabalhada, pode constituir um fator de diferenciação para o Brasil, no cenário vitivinícola mundial.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Vale dos Vinhedos. Vale do São Francisco

ABSTRACT

The present exploratory study has the objective to make a comparative analysis between two Brazilian grape and wine growing regions: Vale dos Vinhedos (RS) and Vale do São Francisco (BA/PE), taking into consideration their geographical characteristics, their grape and wine growing activities, their tourist attractions and the motivation of the tourists who visit each destination. The issue fostering this paper was whether the motivation of tourists in each region was related to wine and its context. To carry out this research different instruments were used to collect qualitative data such as open interviews, and quantitative data such as survey, in order to analyze the motivation of the tourists. The joined results allow to infer that in Vale dos Vinhedos, the motivation of tourists is related to wine, and this region can already be considered a consolidated wine tourism destination. On the other hand, in Vale do São Francisco, the motivation of tourists is related to common aspects to all types of tourism, and in less intensity to the reasons regarding wine. This comparative study allowed to evaluate the great geographical and sociocultural diversity, and also related to the wine tourism phenomenon of both regions. While in Vale dos Vinhedos the grape and wine growing model and, consequently, wine tourism is similar to traditional worldwide regions, Valley do San Francisco is consolidated as atypical exotic region, by virtue of its tropical climate and methods of grape growing. The plurality of its wine regions, as long as properly managed, can be a factor of differentiation for Brazil, in the worldwide wine scene.

Word-key: Tourism. Wine Tourism. Vale dos Vinhedos. Vale do São Francisco.

LISTA DE SIGLAS

Aprovale	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ARV	<i>Assembleia das Regiões Vitícolas</i>
Assitur	Associação Integrada do Turismo na Ride
Bahiatursa	Empresa de Turismo da Bahia S/A
CEFET	Centro Federal de Ensino Tecnológico
Coaride	Conselho Administrativo da Região Integrada de Desenvolvimento
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Empetur	Empresa de Turismo de Pernambuco
Fenachamp	Festa Nacional do Champagne
Fenavinho	Festa Nacional da Uva e do Vinho
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
MTV	Movimento Turismo do Vinho
OIV	<i>Organisation Internationale de la Vigne et du Vin</i>
Ride	Rede Integrada de Desenvolvimento
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERNATUR	<i>Servicio Nacional de Turismo - Chile</i>
Uvibra	União Brasileira de Viticultura
Vinhuvafest	Festa da Uva e do Vinho do Nordeste

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Procedência dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos	81
Gráfico 2: Procedência dos turistas que visitam o Vale do São Francisco	82
Gráfico 3: Escolaridade dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	82
Gráfico 4: Faixa etária dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	83
Gráfico 5: Gênero dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	83
Gráfico 6: Tempo de permanência dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	84
Gráfico 7: Com quem estão viajando os turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	85
Gráfico 8: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em visitar vinícolas	85
Gráfico 9: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em descansar e relaxar	86
Gráfico 10: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em experimentar os prazeres da comida e dos vinhos da região	87
Gráfico 11: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em comprar vinho	87
Gráfico 12: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em apreciar as paisagens	88
Gráfico 13: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em buscar formas de lazer e recreação	88
Gráfico 14: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em informar-se sobre os tipos de vinho e sua elaboração	89

Gráfico 15: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em aprender ou aperfeiçoar a arte de degustar vinhos	89
Gráfico 16: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em aprender sobre o cultivo da uva	90
Gráfico 17: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em conhecer a história e a cultura locais	90
Gráfico 18: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em conhecer novos lugares e novas pessoas	91
Gráfico 19: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em sair da rotina/fazer algo diferente	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Paisagem típica do Vale dos Vinhedos	120
Figura 2: Anúncio de loteamento no Vale dos Vinhedos	120
Figura 3: Bairros irregulares próximo à área rural	120
Figura 4: Selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos	121
Figura 5: Montes cobertos por videiras	121
Figura 6: Vinhedo conduzido em espaladeira	121
Figura 7: Capela das Neves	122
Figura 8: Hotel Villa Europa – <i>Spa</i> do Vinho	122
Figura 9: Turistas degustando vinhos no interior de vinícola	122
Figura 10: Paisagem típica do Submédio São Francisco	123
Figura 11: Cidade de Petrolina(PE)	123
Figura 12: Casa no sertão baiano	123
Figura 13: Videiras em Lagoa Grande	124
Figura 14: Vinhedo em condução espaladeira, com o Rio São Francisco ao fundo	124
Figura 15: Videiras cortadas pela Estrada da Uva e do Vinho vistas da Vinícola Garziera	124
Figura 16: Videiras em dois estágios do ciclo vegetativo	125
Figura 17: Trabalhadores de uma fazenda em Lagoa Grande	125
Figura 18: Vititeca em Lagoa Grande	126
Figura 19: Vinícola Garziera	126
Figura 20: Construção da primeira Enoteca Pública do mundo	126
Figura 21: Fôlder de divulgação do Vale dos Vinhedos (capa)	127
Figura 22: Fôlder de divulgação do Vale dos Vinhedos (interno)	128
Figura 23: Fôlder de divulgação do Vale do São Francisco (capa)	129
Figura 24: Fôlder de divulgação do Vale do São Francisco (interno)	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira	57
Quadro 2: Dados da região vitivinícola do Vale dos Vinhedos (2006)	67
Quadro 3: Quantidade de garrafas produzidas e certificadas no Vale dos Vinhedos	67
Quadro 4: Dados da região vitivinícola do Vale do São Francisco (2006)	73
Quadro 5: Comparativo entre as características das regiões vitivinícolas do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco	94
Quadro 6: Comparativo entre as características da vitivinicultura do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco	96
Quadro 7: Comparativo entre as características das ofertas turísticas do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Universo e amostragem para a pesquisa	24
Tabela 2: Região do Vale dos Vinhedos: área segundo o uso e a cobertura do solo ...	63
Tabela 3: Outros motivos para se visitar a região apontados pelos visitantes no Vale dos Vinhedos	92
Tabela 4: Outros motivos para se visitar a região apontados pelos visitantes no Vale do São Francisco	93
Tabela 5: Comparativo entre as motivações ligadas ao vinho e seu contexto dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	101
Tabela 6: Comparativo entre as motivações ligadas ao turismo em geral dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Definição dos termos utilizados e do problema de pesquisa	18
1.2 Objetivos	20
1.3 Metodologia	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1 O turismo e seus conceitos	27
2.2 Os tipos de turismo	30
2.3 Atrativos turísticos	31
2.4 Motivação e turismo	33
2.5 O enoturismo e seus conceitos	39
2.6 O enoturismo no mundo	46
3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	51
3.1 A vitivinicultura no Brasil	51
3.2 O enoturismo no Brasil	59
3.3 O Vale dos Vinhedos	63
<i>3.3.1 Aspectos gerais do Vale dos Vinhedos</i>	63
<i>3.3.2 A vitivinicultura no Vale dos Vinhedos</i>	64
<i>3.3.3 O enoturismo no Vale dos Vinhedos</i>	68
3.4 O Vale do São Francisco	71
<i>3.4.1 Aspectos gerais do Vale do São Francisco</i>	71
<i>3.4.2 A vitivinicultura no Vale do São Francisco</i>	71
<i>3.4.3 O enoturismo no Vale do São Francisco</i>	76
3.5 Perfil e motivações dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco	80
3.6 Análise comparativa das regiões do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco	94
4 CONCLUSÃO	103
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICES	113
ANEXOS	119

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho e a escolha do objeto de estudo tiveram como motivadores principais a necessidade de aprofundar a investigação científica, ainda incipiente, sobre o enoturismo¹, além do interesse pessoal em relação a essa modalidade turística. Os primeiros estudos da autora a respeito do tema foram feitos por ocasião da conclusão do Bacharelado em Administração de Empresas, em 1999. Para isso, foi realizada uma pesquisa mercadológica com uma amostra de 500 visitantes da Serra Gaúcha, com o intuito de medir o grau de satisfação com as visitas às vinícolas² existentes, traçar o perfil dos turistas e os seus hábitos de consumo em relação ao vinho, e verificar que tipos de serviços que gostariam de encontrar ao visitarem uma vinícola. Com base nesse estudo, foi elaborado um Plano de Desenvolvimento de Novos Negócios, no caso, uma pequena vinícola familiar. Esse plano foi concretizado e a empresa, há seis anos, elabora vinhos e espumantes com uvas de vinhedos próprios, que são comercializados, em grande parte, na própria vinícola aos turistas. A vinícola localiza-se numa rota turística, o Vale dos Vinhedos, localizado na Serra Gaúcha (RS), o maior pólo produtor de vinhos do país.

Embora o vinho tenha motivado deslocamentos para as regiões produtoras há séculos, somente nas últimas duas décadas é que o cultivo da videira e a elaboração de vinhos se consagraram mundialmente como atrativos turísticos. A cada ano, milhões de turistas deslocam-se para as tradicionais regiões vinícolas da Europa e para as regiões do “novo mundo” da vitivinicultura, pertencentes à Austrália, à Nova Zelândia, aos Estados Unidos, à África do Sul e à América Latina. Os principais estudos e pesquisas publicados sobre o enoturismo são na língua inglesa, e seus focos de estudos são regiões vinícolas da Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos.

Nessas obras que tratam sobre o tema, pode-se perceber duas correntes de pensamento a respeito do conceito de enoturismo. Para alguns estudiosos, o enoturismo refere-se à visitação de vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola³.

¹A palavra enoturismo é resultado da junção de *eno* (derivado do grego *oînos* que significa vinho) turismo (LOCKS; TONINI, 2005). Os conceitos de enoturismo são definidos no item 2.4.

²Vinícola é o estabelecimento que elabora vinhos. Também pode designar uma região produtora de vinhos.

³Vitivinícola refere-se à vitivinicultura que significa: “cultura das vinhas e preparação dos vinhos”. A palavra vem do latim *vite* (vinha), *vinu* (vinho) e *cultura* (cultura). Disponível em: <<http://ciberduvidas.sapo.pt/php/resposta.php?id=9618>>. Acesso em: 20 jul. 2006. Autor indisponível. Os termos viticultura e vitícola referem-se apenas ao cultivo das vinhas; e viticultura e vinícola, à elaboração do vinho.

Porém, outros autores consideram que enoturista pode ser tanto alguém que viaja por uma região vinícola, para aprender sobre tipos de uvas e vinhos, conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido ou, ainda, pessoas que buscam momentos de lazer e recreação. Neste caso, a motivação do turista não está diretamente relacionada ao consumo de vinho, mas à paisagem das videiras e à atmosfera rural, em geral, presente nas regiões produtoras vitivinícolas.

No Brasil, à medida que a vitivinicultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo de visitantes. Percebe-se, assim, um incremento no interesse das pessoas em relação ao vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora.

O tema desta dissertação foi definido diante das evidências de que o turismo, associado ao vinho, tem grande potencial para se consolidar, não só como modalidade turística, mas também como alternativa de desenvolvimento econômico e social para as regiões vitivinícolas brasileiras, a exemplo do que ocorre em outras partes do globo. Concomitantemente, o enoturismo no Brasil como objeto de estudos científicos começa a dar os primeiros passos para a formação de um corpo teórico a respeito de suas manifestações, suas conseqüências, seus impactos positivos e negativos tanto para a atividade vitivinícola como para as comunidades envolvidas.

Destarte, na presente pesquisa propôs-se a colaborar com uma reflexão cujo objeto de estudo é o turismo nas regiões brasileiras produtoras de uva e de vinho. Para isso, foi realizado um estudo exploratório de duas das principais regiões vitivinícolas brasileiras: o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE), contemplando aspectos como histórico da vitivinicultura e do enoturismo, infra-estrutura e atrativos turísticos, estatísticas da produção de uva e vinho e os motivos que levam os turistas a visitarem cada uma das duas regiões.

A escolha do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE), além de levar em conta seus papéis de destaque no cenário vitivinícola nacional, baseou-se em critérios como a diversidade geográfica, histórica e sociocultural entre as duas regiões. Outro fator levado em consideração foi que a primeira região já tem tradição na elaboração de vinhos e que, na última, a vitivinicultura se desenvolveu mais recentemente.

Além de seu lado poético, ligado a inúmeras culturas, à comemoração, ao encontro, o vinho também constitui importante setor da economia de muitos países. Tanto o turismo quanto o vinho representam, em grande parte do planeta, forças motrizes de desenvolvimento

econômico e social das comunidades protagonistas de seu cultivo e produção. Contribuir para a reflexão acerca dessa questão é de suma importância não só para os meios acadêmicos, onde o debate sobre o enoturismo está apenas começando, mas também para a constituição de subsídios para a elaboração dos planejamentos turísticos dessas localidades.

Ademais, o próprio conceito de enoturismo carece de reflexões mais profundas pelo fato de ser um fenômeno emergente que tem se tornado cada vez mais importante para as regiões vinícolas ao redor do mundo. As pesquisas científicas a respeito do fenômeno não cresceram quanti e qualitativamente no mesmo ritmo do fluxo de turistas às regiões vinícolas e existem poucos estudos sistemáticos sobre seu desenvolvimento, sua gestão e planejamento e sobre as pessoas que experimentam o produto enoturístico.

No caso do Brasil, uma das várias lacunas a serem preenchidas dentro do estudo do enoturismo é a discussão sobre as motivações das pessoas que visitam as regiões vinícolas e se a localização dessas regiões influencia nessas motivações. São necessários mais estudos que possam contribuir na definição de que se, no caso brasileiro, o vinho constitui um atrativo turístico.

Dessa forma, a decisão em torno da temática do presente estudo apoiou-se na necessidade de uma melhor compreensão de como o fenômeno enoturístico tem se desenvolvido em nosso país. Para isso, foram definidos o problema de pesquisa, as hipóteses e os objetivos que constituíram o fio condutor das idéias discutidas neste trabalho.

1.1 Definição dos termos utilizados e do problema de pesquisa

Inicialmente nesta seção, foram definidos os conceitos dos termos centrais utilizados nesta pesquisa:

- a) Vinho: segundo a Larousse do Vinho (2004, p. 369), este termo designa a bebida que resulta exclusivamente da fermentação natural das uvas ou do suco de uva por transformação dos açúcares em álcool etílico e em outros álcoois e componentes aromáticos graças à ação de leveduras.
- b) O contexto do vinho: a Grande Enciclopédia Larousse Cultural (1998, p. 1.592) traz os seguintes significados para a palavra contexto: “(Do lat. *contextus*, reunião, conjunto.)
1. Conjunto das condições naturais, sociais, culturais, nas quais está situado um enunciado, um discurso. 2. Conjunto das circunstâncias nas quais se produz um

acontecimento, se situa uma ação [...] (Sin. AMBIENTE)”. No presente estudo, considera-se que constituem o contexto do vinho: o lugar onde é cultivada sua matéria-prima, a uva; as vinícolas que o elaboram; o seu processo de produção; os rituais de degustação e harmonização com pratos típicos; a história do vinho e seu envolvimento com a comunidade local; as festas e outras manifestações culturais ligadas à colheita da uva e à produção do vinho.

- c) Atrativos turísticos: são todos os elementos relacionados com as condições naturais e os aspectos socioculturais das localidades em estudo, que podem, em menor ou maior grau, motivar o deslocamento de pessoas rumo a esses lugares (RUSCHMANN 2002, p. 142).
- d) Produto turístico: Beni (2001, p. 160) conceitua, em sentido macroeconômico, o *produto turístico total* como um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, livros. Acrescenta que cada um desses subprodutos pode, em sentido microeconômico, também ser considerado um produto turístico isoladamente. Neste estudo, produto turístico é entendido como a totalidade de produtos e serviços ofertados ao turista, incluindo os atrativos turísticos e toda infra-estrutura necessária ao seu deslocamento e estada. É importante acrescentar que os atrativos turísticos não se limitam aos recursos naturais, incluem os recursos construídos pelo homem, além de sua cultura, sua história, e até mesmo a hospitalidade de um povo.
- e) Motivações: são as causas subjetivas pertencentes à esfera do afetivo que condicionam as decisões do turista acerca de sua viagem (BARRETTO, 2003a, p. 64-69).
- f) Turistas: são os visitantes que saem de sua residência habitual e se deslocam para uma região com motivações ligadas à busca do prazer, descanso, conhecimento, saúde, e a atividades não remuneradas.
- g) Vale dos Vinhedos (RS): área de 81,123 km², entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. O Vale conta, atualmente, com 32 vinícolas.

- h) Vale do São Francisco (BA/PE): refere-se ao pólo vitivinícola situado no Submédio São Francisco. Os principais municípios produtores são Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande, em Pernambuco, e Casa Nova, na Bahia, totalizando 7 vinícolas.

Esses termos foram aprofundados e discutidos ao longo da seção 2 Referencial teórico e da seção 3 Descrição e análise das informações. Todo o processo de desenvolvimento da presente dissertação teve como foco principal a resolução do problema expresso na seguinte questão:

As motivações dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos (RS) e dos turistas que visitam o Vale do São Francisco (BA/PE) referem-se ao vinho e ao seu contexto?

1.2 Objetivos

De forma geral, no presente estudo exploratório teve-se como objetivo realizar uma análise comparativa entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Para isso, outros objetivos nortearam seu desenvolvimento:

- a) contextualizar o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do São Francisco (BA/PE);
- b) descrever os atrativos naturais e culturais, e a infra-estrutura turística do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE);
- c) verificar se o vinho e seu contexto são os principais atrativos turísticos das regiões vitivinícolas estudadas;
- d) analisar e classificar as motivações que levam os turistas a visitarem cada uma das duas regiões estudadas;
- e) estudar se as motivações dos turistas diferem nas regiões do Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do São Francisco (BA/PE);
- f) apontar similaridades e diferenças entre o enoturismo desenvolvido nas duas regiões; e

- g) colaborar na reflexão teórica ainda incipiente acerca do enoturismo nas regiões vitivinícolas brasileiras.

1.3 Metodologia

O presente estudo pode ser classificado como exploratório porque versa sobre um tema pouco pesquisado, a respeito do qual ainda não existe uma bibliografia considerável. É também classificado como descritivo, e os dados descritivos podem ser expressos por termos qualitativos (símbolos verbais) ou quantitativos (símbolos matemáticos), nas palavras de Van Dalen e Meyer (1978, p. 228).

Dentre as técnicas quantitativas, utilizadas no presente estudo exploratório, estão os questionários sobre as motivações dos turistas e, dentre as do tipo qualitativo, estão as entrevistas para se descrever a história do enoturismo no Brasil.

Segundo Malhotra (2001, p. 177-205), um dos métodos quantitativos de investigação é o chamado *survey*, um levantamento mediante interrogatório dos participantes sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. O questionário é estruturado visando à padronização no processo de coleta de dados.

Para Gil (1999, p. 70-72), esse tipo de pesquisa social apresenta vantagens e limitações. Dentre as vantagens, estão o conhecimento direto da realidade e a possibilidade de quantificação, já que é selecionada uma amostra significativa da população a ser estudada por intermédio de procedimentos estatísticos. Por outro lado, os levantamentos apresentam limitações como trabalhar com dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de seu comportamento. Essa percepção é subjetiva e pode haver diferenças entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a respeito disso. Além disso, por se tratar de uma pesquisa das motivações dos turistas⁴, o levantamento se limitará aos aspectos conscientes dessas motivações.

No entanto, Krippendorff (1989 apud BARBOSA; TEIXEIRA, 1997, p. 4) afirma que, apesar das diversas motivações permanecerem no domínio do inconsciente ou do subconsciente e não virem à tona, os resultados obtidos pelas pesquisas sobre os comportamentos turísticos são reveladores, pois indicam tendências e pontos de referência.

⁴ Esse assunto é aprofundado no item 2.4 Motivação e o turismo.

Outras técnicas que buscam, por meios indiretos, respostas para o comportamento dos consumidores são frequentemente utilizadas em *marketing* e têm sua origem no campo da psicologia clínica.

O pioneiro em utilizar técnicas psicanalíticas freudianas para revelar as motivações ocultas ou inconscientes dos consumidores foi Ernest Dichter, em 1939. Essa metodologia, denominada Pesquisa Motivacional, adaptou as técnicas psicanalíticas de Freud ao estudo dos hábitos de compra do consumidor (MARTINS, 2006, p. 28).

Dentre essas técnicas, destacam-se os testes de projeção e os de associação de palavras, por meio dos quais se busca investigar além da superfície, para se chegar às sensações, significados e motivações reais (McDANIEL; GATES, 2004, p. 146-154). Porém, essas técnicas são cercadas de polêmica, já que muitos cientistas não admitem sua validade.

Destarte, esta pesquisa utilizará o método *survey* para que os dados sejam obtidos pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, por intermédio de um questionário estruturado, passível de quantificação na obtenção de subsídios para a análise das motivações dos turistas em relação ao vinho e seu contexto.

O presente estudo também faz uso do método comparativo, já que propõe a “investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (GIL, 1999, p. 34). O objetivo principal é realizar uma comparação entre a atividade enoturística nas regiões do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE), por serem duas regiões vitivinícolas com relevante fluxo de turistas.

Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram: entrevistas, análise documental e bibliográfica, e o questionário. A entrevista aberta foi utilizada para traçar o histórico do enoturismo do Brasil, já que as fontes escritas a respeito do assunto foram consideradas insuficientes. As entrevistas, cujas questões encontram-se no final deste trabalho, foram realizadas com pessoas diretamente ligadas à atividade do enoturismo, a partir de questões abertas, deixando liberdade ao entrevistado, não impondo respostas pré-concebidas.

Os entrevistados foram:

- a) Jovino Nolasco de Souza: possui um vasto currículo na organização, participação de eventos ligados à uva e ao vinho e na execução de projetos na área do enoturismo. Hoje, possui trabalhos nas principais regiões vitivinícolas do Brasil. Presidiu três edições da Festa Nacional do Vinho (Fenavinho - 1990/91/92) em Bento Gonçalves (RS). Coordenou três edições da Festa da Uva e do Vinho do Nordeste (VinhuvaFest - 1999/2001/2003) em Lagoa Grande (PE). É consultor para a implantação de projetos

de visitação turística a vinícolas e fazendas. Atualmente, possui programas em rádios locais, na Serra Gaúcha: “Nossa Terra, Nossa Gente” e “Um vinho, uma história”. É o responsável pelo site www.enoturismobrasil.com.br. A entrevista foi concedida pessoalmente à autora, em janeiro de 2007, e seu conteúdo, gravado com um gravador portátil marca Panasonic e depois transcrito.

- b) Jorge Garziera, vitivicultor, em 1978 trocou a Serra Gaúcha pelo sertão nordestino, onde introduziu o cultivo de uvas viníferas, para a produção de vinho. É proprietário da Vinícola Santa Maria, localizada na Fazenda Garibaldina, uma das pioneiras a investir no enoturismo na região do Vale do São Francisco (BA/PE). A entrevista foi concedida através de correio eletrônico, no dia 3 de março de 2007.
- c) Nivaldo Carvalho, consultor de turismo, é Presidente da Associação de Turismo - Assitur, de Petrolina (PE), órgão integrado à Região Integrada de Desenvolvimento Econômico - Ride. A entrevista foi concedida através de correio eletrônico, no dia 25 de fevereiro de 2007.

As pesquisas documental e bibliográfica foram utilizadas na descrição de um panorama geral das duas regiões estudadas, analisando sua oferta diferencial: composta pelos atrativos naturais, socioculturais e tecnológicos; e sua oferta técnica: infra-estrutura turística (RUSCHMANN, 2002, p. 139). Além disso, foi traçado um histórico das atividades vitivinícola e turística nos destinos estudados, o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do São Francisco (BA/PE).

Na segunda etapa da pesquisa, teve-se por objetivo o levantamento dos dados necessários para se responder ao problema da pesquisa: se as motivações dos turistas que visitam as regiões do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE) se relacionam ao vinho e a seu contexto. Para isso, foi elaborado um questionário para ser respondido pelos turistas em visita a cada uma das regiões estudadas. Como define Gil (1999, p. 128), o questionário foi auto-aplicado, pois foi proposto por escrito aos respondentes, dispensando a figura do entrevistador.

As primeiras seis questões foram de dados demográficos do entrevistado, e a sétima questão, a respeito das motivações que levaram à decisão de visitar a região vinícola. Nesta, foi utilizada uma escala de graduação com o objetivo de medir a intensidade das opiniões dos turistas de maneira mais objetiva possível. As alternativas propostas foram formuladas e

adaptadas com base em um estudo similar realizado por Alant e Bruwer (2004), na Austrália, e dos conceitos de enoturismo utilizados neste estudo. Seis alternativas referem-se diretamente ao vinho e ao seu contexto; outras seis relacionam-se a outras motivações ligadas ao turismo em geral, como o lazer e entretenimento. Para cada uma, foi solicitado que o turista atribuísse uma nota de 1 a 4, julgando o seu interesse em relação ao que está descrito no item. Optou-se por quatro graus de interesse para evitar a tendência central, comum quando existe um número ímpar de opções. Ao final, foi deixada uma pergunta aberta sobre a existência de outros motivos não citados na questão.

A princípio, foi feito um pré-teste com 10 turistas do Vale dos Vinhedos (RS), para verificar se o instrumento era compreensível. Depois de feitos os ajustes necessários, foram aplicados os outros questionários. O cálculo da amostra, ou do número de turistas a serem pesquisados no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do São Francisco (BA/PE), seguiu métodos estatísticos, levando-se em consideração o tamanho do universo, ou o total de visitantes de cada região, o nível de confiança desejado e o erro máximo permitido.

O Vale dos Vinhedos (RS), segundo estimativa da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovele⁵, recebeu, no ano de 2006, aproximadamente 115.000 turistas. O Vale do São Francisco (BA/PE) recebe anualmente em torno de 36.000 visitantes, conforme dados fornecidos por Nivaldo Carvalho, Presidente da Assitur de Petrolina (PE)⁶.

Os questionários foram aplicados nos meses de fevereiro, março e abril de 2007, de forma simultânea nas duas regiões. No Vale dos Vinhedos (RS), os questionários foram aplicados no posto de informações turísticas localizado na sede da Aprovele, em um restaurante, em uma pousada e em uma vinícola. No Vale do São Francisco (BA/PE), foram aplicados em hotéis, nas cidades de Petrolina(PE) e Juazeiro(BA), e em vinícolas de Lagoa Grande (PE).

A amostra foi calculada buscando uma confiança de 98% e admitindo-se uma margem de erro de 10 pontos percentuais. A fórmula utilizada para calcular o tamanho das amostras foi a proposta por Triola (2005, p. 161):

$$n = \frac{NpqZ^2}{pq Z^2 + (N-1)E^2}$$

Onde:

⁵ Conforme mensagem eletrônica recebida em 15 ago. 2006.

⁶ Conforme mensagem eletrônica recebida em 15 ago. 2006.

N = tamanho da população ou universo

p e q = parâmetros populacionais que indicam a variabilidade dos dados. Como neste caso são desconhecidos, utiliza-se 0,5 em cada um, que é o valor máximo possível.

Z = coeficiente que representa a confiança. Para confiança de 98% usou-se $Z = 2,33$.

E = margem de erro 0,1.

Assim, aplicando a fórmula para o cálculo da amostragem, chegou-se aos números constantes no Tabela 1.

Tabela 1: Universo e amostragem para a pesquisa

Região	Vale dos Vinhedos	Vale do São Francisco
Universo – número de turistas que visitam a região anualmente.	115.373	36.000
Confiança.	98%	98%
Margem de erro.	10 pontos	10 pontos
Tamanho da amostra – número de questionários a serem aplicados.	136	136

Fonte: elaborada pela autora.

A tabulação das respostas obtidas foi feita através de uma planilha no programa Excel, desenvolvida pela autora para este fim. De acordo com o grau de interesse atribuído a cada um dos itens da questão sobre as motivações e com as médias obtidas, foi possível avaliar a importância do vinho e seu contexto e dos outros fatores na decisão do turista em visitar cada região.

O passo seguinte foi a interpretação das informações e a análise comparativa entre as respostas dos visitantes do Vale dos Vinhedos (RS) e as respostas obtidas com os turistas do Vale do São Francisco (BA/PE) para responder aos problemas de pesquisa e verificar a validade das hipóteses.

Além desta seção introdutória, a presente dissertação teve seu conteúdo distribuído ao longo de mais duas seções e da parte final. O Referencial teórico traz a discussão dos conceitos constantes nas obras consultadas, a respeito do turismo como objeto científico, suas tipologias, as motivações dos turistas e, mais especificamente, o estado da arte sobre o enoturismo. Além disso, descreve um panorama geral da história do enoturismo no mundo. A Descrição e análise das informações explicita os dados encontrados a partir da aplicação dos instrumentos de coleta; discute a solução do problema e a corroboração ou refutação das hipóteses de pesquisa; traça uma análise comparativa entre o perfil das duas regiões

estudadas. E a Conclusão traz o fechamento da dissertação, as conclusões da autora a respeito do tema, considerando a teoria e os resultados empíricos obtidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo objetiva-se revisar, na literatura existente, os conceitos e as diferentes abordagens sobre o tema. Inicia-se tratando do turismo, suas motivações e tipologias. Depois disso, detém-se especificamente no enoturismo, seus conceitos, suas características e suas manifestações ao redor do globo.

2.1 O turismo e seus conceitos

O estudo científico do turismo busca compreender esse fenômeno social à luz das vertiginosas mudanças ocorridas na sociedade mundial, intensificadas a partir da última década do século XX. Os diversos conceitos de turismo registrados desde o início do último século parecem não mais abarcar a complexidade do fenômeno, suas inúmeras facetas e incontáveis manifestações.

Como sintetiza Barretto (2005, p. 9), “o turismo é de difícil definição e apreensão”. Por esse motivo, grande parte das definições do turismo não oferece uma explicação satisfatória. Alguns conceitos são muito simplistas, outros não trazem uma compreensão do turismo que suplante a visão meramente econômica.

As primeiras definições acerca do turismo remetem à década de 1900. Em 1905, E. Guyer (1905 apud ACERENZA, 2002, p. 31) afirmava que:

Turismo, no sentido moderno da palavra, é um fenômeno dos tempos atuais, baseado na crescente necessidade de recuperação e mudança de ambiente, no conhecimento e na apreciação da beleza dos cenários, no gozo do contato com a natureza e é, em particular, produto da crescente fusão das nações e países da sociedade humana, como resultado do desenvolvimento do comércio, da indústria e dos mercados e do aperfeiçoamento dos meios de transporte.

Molina (2005a) traz alguns conceitos de turismo que demonstram o quanto fragmentada é a maioria dessas definições. Podem-se citar visões estritamente sociológicas, como a de Benschmidt (apud MOLINA, 2005a, p. 12) que afirma que o turismo é “o conjunto de relações pacíficas e esporádicas que resultam do contato entre pessoas que visitam um lugar por razões não profissionais e pessoas naturais desse lugar.”

Outros autores destacam apenas a face econômica do turismo, como se ele fosse apenas um negócio para trazer lucratividade às empresas e satisfazer as necessidades de consumo dos clientes. O pioneiro a dar uma definição sob essa perspectiva foi Herman von Schullern (1910 apud BENI, 2004, p. 34). Para ele, o turismo podia ser definido como: “A

soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”. Também nessa linha economicista, cita-se o conceito de Lumdberg (1977 apud MOLINA, 2005a, p. 12): “O turismo é o negócio do transporte, atenção, alimentação e diversão do turista”.

Porém, essas definições abrangem apenas uma das tantas faces do turismo:

Sendo o negócio apenas uma parte do fenômeno turístico, analisá-lo somente com os paradigmas econômicos que verificam os fluxos de dinheiro leva ao esquecimento da dimensão antropológica, a enxergar os turistas não como pessoas, mas como simples portadores de dinheiro. Ao mesmo tempo, tratar o turismo somente a partir da dimensão socioantropológica e ambiental leva ao esquecimento das suas derivações no plano econômico, o que pode constituir-se numa visão romântica deslocada das atuais condições históricas (BARRETTO, 2003b).

Um número cada vez maior de autores tem buscado definir o turismo levando em consideração sua totalidade, sua essência holística (BENI, 2004, p. 36). Estes autores buscam superar conceitos voltados unicamente à estrutura para bem atender o visitante e os impactos econômicos decorrentes desse processo e exaltam também o encontro entre visitantes e visitados, além das motivações que impelem o turista a sair de seu hábitat natural rumo a um outro lugar.

Dentro dessa linha, encontra-se a definição de De La Torre (1992 apud BARRETTO, 2003a, p. 13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Além de ser tratado como um fenômeno social, o termo “turismo” também designa o campo do saber, dentro da ciência, que se ocupa em estudar, analisar e compreender o fenômeno turístico. Jafar Jafari (apud BENI, 2004,p.36), outro dos principais estudiosos do turismo, incorpora no estudo do fenômeno, teorias e conceitos de vários campos do saber, o que também resulta num conceito holístico. Seu conceito, porém, refere-se ao turismo como campo do saber:

Turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora (JAFAR JAFARI apud BENI, 2004, p.36).

Todavia, para o senso comum, o turismo limita-se a um setor da economia, uma alternativa de renda promissora, o que nem sempre reflete a realidade. Muitos gestores públicos e empresários comungam da idéia que fomentar o turismo é a salvação para o desenvolvimento econômico e social de qualquer localidade. Entretanto, inúmeros fatos provam que nem sempre o turismo é vetor de mudanças positivas, e seus impactos negativos podem anular os possíveis benefícios trazidos pelo fluxo de visitantes. Exemplo disso é a Espanha, uma nação onde a importância do turismo para seu crescimento econômico jamais havia sido contestada. Molina (2005b), no entanto, cita um estudo realizado no ano de 2005, o qual mostra que a degradação do meio ambiente ocasionada pelo turismo no país não compensa a grande quantidade de divisas trazidas pela atividade à sua economia.

Barretto (2003a, p. 12, grifo da autora) reafirma a complexidade do fenômeno:

Embora ainda alguns círculos, principalmente leigos, vejam o turismo apenas como a “indústria de viagens de prazer”, trata-se de algo mais complexo do que um simples negócio ou comércio [...] o turismo é um amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há no turismo um elemento dinâmico – a viagem – um elemento estático – a estada.

É importante notar que existem alguns elementos comuns na maioria das abordagens holísticas do fenômeno turístico. Assim, a definição de turismo na presente pesquisa supõe:

- a) deslocamento para fora da residência habitual;
- b) permanência com tempo determinado: o turista vai, mas volta. Diferencia turismo da migração;
- c) impactos/interações na localidade de destino, sejam elas sociais, culturais, econômicas, ambientais, etc.;
- d) produtos e serviços que viabilizam o deslocamento e a permanência;
- e) motivos ligados ao prazer, descanso, conhecimento ou à busca da saúde, e a atividades não-remuneradas.

2.2 Os tipos de turismo

Segundo Beni (2004, p. 427), existe grande diversidade de terminologias e critérios para a classificação e a catalogação conceitual dos tipos de turismo, muitas delas similares e complementares.

Barretto (2003a, p. 17) explica que, pelo fato de o turismo ser um fenômeno complexo e diversificado, as classificações variam de acordo com os diversos pesquisadores do fenômeno turístico. A mesma autora traz a classificação do turismo quanto ao objetivo ou à motivação: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional. Além desses tipos, descreve o *turismo de interesse específico*, oposto ao turismo de massa.

O turismo de massa, segundo Andrade (2000, p. 56-58), efetua-se em programações individuais ou grupais, por intermédio da aquisição de pacotes de viagem, tendo como destinos faixas litorâneas de grande movimento ou balneários de tendência menos requintada. Em geral, as programações são contínuas, compactas e, possivelmente, cansativas por causa da pressa e da obrigação de cumprimento do roteiro escolhido.

Existem viagens e viagens. Há aquelas destinadas ao grande público, propostas em todos os lugares e organizadas de acordo com esquemas anônimos. Existem também as viagens para as pessoas que gostam de viajar de outra forma[...] (HUG 1981 apud KRIPPENDORF, 2003, p. 60).

Krippendorf (2003, p. 60-64) define esse outro tipo de viagem como turismo alternativo, cujos protagonistas buscam roteiros exóticos, longe dos destinos consagrados. Porém, esses viajantes alternativos acabam por iniciar um fluxo sempre crescente de visitantes a essas localidades. E, sem querer, fazem o papel de batedores do turismo de massa, do qual tentam escapar.

Essa conceituação do turismo alternativo condiz com o do *turismo de interesse específico*, descrito por Barretto (2003a, p. 17), já que é motivado por interesses bastante pontuais e caracterizado por roteiros personalizados.

Para Tulik (2002, p. 136), uma das principais marcas do turismo contemporâneo é essa profusão de formas alternativas de praticar e de entender o turismo, em oposição ao turismo convencional. O turismo rural é uma dessas modalidades, cuja demanda é resultado, dentre vários fatores, das novas estruturas econômicas, da urbanização e dos efeitos decorrentes desses fenômenos, aliados à disseminação de valores ambientalistas.

Sobre o turismo rural, Ribeiro (2001, p. 210) afirma que:

[...] só muito recentemente o designativo rural aparece conjugado com turismo, para dar conta de processos emergentes de *descoberta* e opção pelos meios rurais, por parte de segmentos cada vez mais significativos da procura turística, processos que convergem fatores de natureza muito variada, em grande parte ligados ao crescimento da impessoalidade, do anonimato, dos mais variados tipos de poluição, da artificialização e da plastificação, da insegurança e das tensões que enquadram os ambientes cotidianos de vida e de trabalho dos modernos centros urbanos, e que a maior parte dos destinos turísticos mais procurados acabou por reproduzir quase integralmente.

O turismo rural surge como uma forma de o homem compensar a tensão das cidades, simbolizando a fuga do dia-a-dia para o contato direto com a natureza, com o verde das paisagens, com a vida do campo que sugerem menos velocidade, menos tensão e mais paz.

Outro tipo de turismo é o turismo cultural, definido por Barretto (2003a, p. 22) como “aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural”. Os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem constituem o principal atrativo. Beni (2004, p. 430) utiliza uma definição mais restrita, afirmando que o atrativo no turismo cultural refere-se ao “legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural”. Para esse autor, o turismo cultural está mais ligado à história do que propriamente à cultura.

O enoturismo objeto de estudo desta dissertação pode ser considerado uma forma destes tipos de turismo descritos: *turismo de interesse específico*, *turismo rural* e *turismo cultural*. No item que trata de forma específica sobre enoturismo, essas classificações e suas correlações com o enoturismo serão exploradas de maneira mais aprofundada.

2.3 Atrativos turísticos

Um dos aspectos mais estudados e relevantes do turismo diz respeito aos atrativos turísticos, componentes da oferta turística. Cerro (1992 apud RUSCHMANN, 2002, p. 142) define atrativo turístico como “todo elemento material que tem capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona”.

Beni (2004, p. 302) amplia o conceito para outros fatores não só materiais: “Todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los”. Já Ruschmann(2002, p.142) considera atrativos turísticos todos os elementos relacionados com as condições naturais e os aspectos socioculturais das

localidades em estudo, que podem, em menor ou maior grau, motivar o deslocamento de pessoas rumo a esses lugares.

Os atrativos turísticos, também chamados de recursos por Barretto (2003a, p. 33-37), podem ser classificados, como naturais e artificiais. Andrade (2000, p. 102-110) afirma que, na criação dos recursos ou atrativos naturais, não houve interferência humana. Estes se configuram pelos seguintes elementos, muitas vezes associados: o clima; as paisagens; a flora e a fauna; a água; outros elementos capazes de auxiliar na conservação da saúde.

Para o autor, os recursos artificiais são fruto da ação humana, visando à adaptação e à complementação dos recursos naturais. São eles: bens históricos, culturais e religiosos; bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis e modo de vida e comportamento dos habitantes da localidade receptiva.

Barretto (2003a, p. 38) chama os recursos artificiais de recursos culturais e usa as palavras de Acerenza (1991 apud BARRETTO, 2003a, p. 38) para definir como se compõe o produto turístico, para fins de promoção turística:

- a) atrativos de sítio, ou naturais;
- b) atrativos de eventos, ou culturais;
- c) facilidades, ou infra-estrutura;
- d) acesso, ou transportes.

Barretto (2003a, p. 39) afirma que a infra-estrutura turística compõe-se da soma da infra-estrutura de acesso (estradas, aeroportos, rodoviárias, etc.), da infra-estrutura básica urbana (ruas, iluminação pública, etc.), dos equipamentos turísticos que permitem a prestação de serviços turísticos (alojamentos, agências, transportadoras, etc.) e dos equipamentos de apoio que não são exclusivamente destinados aos turistas, mas indispensáveis à atividade turística (hospitais, redes de entretenimento, etc.).

No caso do enoturismo, os atrativos naturais compõem-se de paisagem, rios, montanhas que compreendem os cenários onde são cultivadas as vinhas. Além disso, a própria vinha, apesar de ser cultivada pelo homem, acaba por invocar a natureza, o verde, a terra.

Porém, os destinos enoturísticos constituem-se também de vários atrativos culturais: a produção do vinho, seus processos e os maquinários utilizados; o papel do vinho na história do povo; as festas para celebrar a colheita e seus frutos; a arquitetura das vinícolas; a gastronomia típica comumente associada ao vinho.

No caso do produto enoturístico, as vinícolas são atrativos turísticos mas também cumprem funções de equipamentos turísticos. Prova disso é o fato de estabelecimentos vinícolas de diferentes regiões produtoras do mundo oferecerem opções de hospedagem e alimentação aos visitantes, aproximando ainda mais o atrativo, no caso o cultivo da uva e a elaboração do vinho, dos serviços turísticos.

2.4 Motivação e turismo

A simples existência dos atrativos turísticos e de infra-estrutura em uma localidade não são suficientes para gerar um fluxo turístico em sua direção. A decisão de viajar e a escolha do destino são frutos de um processo complexo influenciado pelas necessidades, pelos sonhos, pelas motivações individuais e limitado pela condição socioeconômica do turista.

A motivação do turista é fruto de muitas discussões nas obras que tratam do turismo. Iniciando uma reflexão sobre o assunto, é importante descrever como alguns autores definem a motivação, não apenas para a atividade turística, mas também para todo e qualquer ato humano.

Mowen e Minor (apud MARTINS, 2006, p. 30) definem motivação como estado alterado que conduz a pessoa a um comportamento voltado a alcançar determinado objetivo. Começa com a presença de estímulos que levam ao reconhecimento de uma necessidade. Esses estímulos podem ter origem na própria pessoa (sono, fome, sede) ou do ambiente externo (propaganda, amigos, família). O reconhecimento da necessidade ocorre quando há lacunas, discrepâncias entre a condição real e a desejada. Isso é perfeitamente ilustrado pela necessidade de evasão, própria do desejo de viajar, em que a pessoa busca em lugares longínquos, idealizados, elementos que não encontra no seu hábitat natural. Portanto, a motivação tem origem num estado de tensão, que produz uma força motriz interna que leva o indivíduo a agir em busca da satisfação de alguma necessidade, levando ao alívio do estado de tensão.

Martins (2006, p. 31) traz também o conceito de motivação de Sheth, Mittal e Newman (2001): “É o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objetivo-alvo.” Motivação é a força motriz de todo comportamento humano. De maneira consciente e inconsciente, o ser humano age em busca de satisfazer as necessidades que criam estados de tensão.

Por conseguinte, os autores que tratam das motivações humanas, mais em específico das motivações do consumidor, sugerem um inextricável relacionamento entre motivos e necessidades. É comum, também, palavras como *motivos*, *motivações*, *necessidades* e *desejos* serem usados como sinônimos.

Chisnall (1994 apud MARTINS, 2006, p. 31) esclarece que o estudo da motivação está relacionado ao estudo das necessidades: motivos e necessidades são interdependentes; motivos impelem as ações na busca da satisfação das necessidades.

Segundo Martins (2006, p. 32), “pode-se fazer uma distinção entre motivação ou *motivation* e motivo ou *motive*, onde motivo é algo pontual que funciona como um disparador, um *starter*, e motivação como uma força energética corporal que prepara e impele o indivíduo à ação”.

Dentro do campo de estudos do turismo, as motivações dos turistas, definidas por Barretto (2003a, p. 64) como “as causas subjetivas que vão fazer com que o turista decida sua viagem”, constituem um dos pontos mais discutidos e pesquisados.

Existe uma variedade muito grande de justificativas para o fato de as pessoas viajarem. Esses motivos respondem às necessidades, aos desejos ou às expectativas dos turistas e originam diversos tipos de turismo, segundo Acerenza (2002, p. 202-209). Para esse autor, os motivos que dão origem ao turismo convencional ou de lazer se relacionam com aspectos culturais, com o descanso ou com o prazer e a recreação:

- a) necessidade de relaxamento e recuperação corporal: como consequência do estresse causado pela vida moderna (turismo às praias, termas, etc.);
- b) desejo de praticar algum tipo de esporte (pesca esportiva, esqui, etc.);
- c) expectativas de prazer e diversão principalmente entre os jovens;
- d) interesse em conhecer lugares diferentes;
- e) relações interpessoais (visita a familiares, fazer novas amizades, etc.);
- f) prestígio e *status* pessoal.

Já o turismo especializado tem suas motivações associadas ao desejo de novas experiências ou à obtenção de informação sobre interesses específicos e obedece às seguintes razões:

- a) expectativas de emoção e aventura;
- b) interesse científico.

No turismo de interesse comum, Acerenza (2002, p. 202-209) afirma que as viagens respondem a motivos religiosos, filosóficos ou profissionais:

- a) propósitos espirituais;
- b) razões profissionais ou de negócios.

Para Arrillaga (1976 apud BARRETTO, 2003a, p. 64), as motivações estariam relacionadas ao atendimento de necessidades:

- a) de evasão do cotidiano;
- b) de descanso, principalmente físico, uma vez que a evasão concederia o descanso mental;
- c) terapêuticas.

Acerenza (2002, p. 202-209) aborda também os critérios que regem o comportamento do turista na escolha de um destino, motivado por quaisquer das razões antes citadas. A escolha do lugar para onde viajar obedece primeiramente à imagem que o turista tem desse lugar e às vantagens comparativas existentes entre os diversos destinos.

A imagem do lugar é uma representação mental formada por informações de diversas fontes: conhecimento e experiências próprias anteriores; interesses e informações dadas por familiares e amigos; livros, revistas e publicidade a respeito do lugar.

Essas informações podem criar certas expectativas pessoais e o desejo de se informar mais a respeito do destino ou, ainda, a adoção de atitudes positivas ou negativas em relação ao lugar. Se a atitude for favorável, o turista passará à análise das vantagens comparativas dos destinos turísticos alternativos, baseada especialmente em aspectos econômicos.

Complementando a abordagem de Acerenza (2002), que identifica motivos intrínsecos ao indivíduo (religiosos, filosóficos, profissionais) e externos (imagem do lugar e vantagens comparativas) como forças motivacionais no processo de decisão do turista, Martins (2006, p. 60) expõe que existem dois tipos de componentes na geração da motivação turística: os fatores que empurram e os fatores que puxam (*push and pull factors*):

Esses fatores ou motivos têm sido abordados na literatura por diversos autores, tal como Dann (1977, p. 186 e 1981, p. 190-191), Crompton (1979, p. 410), Mathieson e Wall (1996, p. 30), Goodall (1991, p. 58), dentre outros. A literatura mostra que fatores que empurram (*push factors*) têm sido vistos como muito úteis para explicar o desejo de sair de férias, ao passo que fatores que puxam (*pull factors*) têm sido vistos como úteis para explicar a escolha de uma destinação. [...] Fatores que empurram podem ser identificados tal como, desejo de escapar da rotina diária, pressões de trabalho, concentração urbana, saturação das grandes cidades, e poluição. Por outro lado, fatores que puxam podem ser identificados tal como, as atrações na destinação, a curiosidade sobre o país estrangeiro ou sobre prazerosas e exóticas menos conhecidas regiões domésticas, e visitas a parentes e amigos [...]

A respeito disso, Dann (1977 apud MARTINS, 2006, p. 61) acresce que os fatores que empurram (por exemplo, fuga, escape, nostalgia) antecedem os fatores que puxam (por exemplo, sol, mar). Uma destinação pode apresentar um conjunto de atrações para potenciais turistas, porém a real decisão em visitar tal destinação é consequência de sua anterior necessidade de viajar.

No caso específico do enoturismo, Mitchell et al. (2004, p. 126) enumeram os fatores externos ou fatores que puxam: são os atrativos oferecidos pelas vinícolas e as demais características da atividade vitivinícola. Em estudos realizados em regiões vitivinícolas da Austrália e da Nova Zelândia, foram detectados fatores internos (fatores que empurram) e fatores externos (fatores que puxam) que desencadeariam a decisão de deslocamento para regiões vitivinícolas.

Dentre os fatores externos, estão: provar e comprar vinho; participar dos passeios pelas vinícolas; comer nas vinícolas; paisagens rurais. Já como fatores internos, citam-se: socialização; aprender sobre vinho; descanso; possibilidade de conhecer o vitivicultor.

Barbosa e Teixeira (1997) lembram que as motivações de viagens e o comportamento da população em férias são estudados cientificamente há mais de vinte anos na Alemanha. Em pesquisa realizada em 1985 nesse país sobre os principais motivos que levaram as pessoas a empreender uma viagem durante as férias, encontram-se os seguintes: para desligar, relaxar, fugir da vida diária, mudar de ambiente, recuperar forças, estar com outras pessoas, adquirir novas impressões, alargar os horizontes, cultivar a própria educação e o saber e para não fazer nada.

No Brasil, Bacal (1984 apud BARBOSA; TEIXEIRA, 1997) realizou um estudo para comprovar, por meio de pesquisa empírica realizada na cidade de São Paulo, que a maioria das pessoas organiza seu tempo livre anual em atividades turísticas. Questionou quais motivos preponderantes estão subjacentes a esse comportamento e como os elementos situacionais do contexto socioeconômico influem na valorização do tempo livre e na efetivação do turismo. Nas questões sobre a finalidade da viagem, foi verificado que as respostas mais frequentes

foram conhecer novos lugares, divertir-se e saber viver. A pesquisa revela ainda estar havendo uma mudança de valores em nossa sociedade, pois as pessoas consideram que saber viver não é trabalhar para juntar e sim usar o dinheiro para viver os lazeres e, no caso específico, fazer turismo.

O estudo das motivações dos turistas é de suma importância para a elaboração de estratégias de *marketing* para um produto turístico e também, para o planejamento da atividade turística nos destinos. No caso específico do enoturismo, Alant e Bruwer (2004, p. 28) afirmam que as motivações dos enoturistas são consideradas um importante aspecto para as regiões vinícolas terem uma compreensão global das necessidades e expectativas de seus clientes.

De acordo com Martins (2006), no campo da pesquisa de mercado, houve uma evolução da preocupação sobre *o que* o consumidor faz para o *por que* o consumidor faz o que faz. A princípio, a corrente que desenvolveu os conceitos acerca do comportamento do consumidor foi a *positivista* ou *modernista*. Os estudos concentravam-se em saber como o consumidor obtém, armazena e utiliza as informações sobre o consumo. Para o positivismo, os consumidores são racionais, tomam suas decisões depois de ponderar as alternativas. Dessa forma, o motor do comportamento do consumidor pode ser identificado e influenciado pelas estratégias de *marketing*.

Posteriormente, o estudo do comportamento do consumidor começa a interessar-se em compreender melhor o comportamento de consumo com base nas razões que interferem na sua conduta. É o estudo do *por que* ou das motivações, chamado *interpretativismo*, que busca o entendimento do comportamento de consumo e dos significados que suportam esse comportamento.

Assim, o *interpretativismo* ou *pós-modernismo* constitui uma área de estudo interdisciplinar, que questiona as suposições do *positivismo*, uma vez que uma perspectiva ordenada e racional dos consumidores nega o complexo mundo social e cultural em que estão inseridos. O interesse desloca-se do ato da compra para a tomada de decisão em comprar ou não um bem ou serviço.

Os interpretativistas ampliaram as fronteiras de seus estudos para incluir muitos aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, tais como os efeitos do estado de espírito, emoções e tipos de situações de comportamento do consumidor; os papéis da fantasia, dos jogos, dos rituais e até mesmo dos prazeres sensoriais que certos produtos e serviços oferecem. Esta fronteira interpretivista vem ao encontro do estudo e da pesquisa sobre produtos turísticos, que também, e particularmente, envolve estado de espírito, emoções, fantasia, jogos, rituais, prazeres sensoriais, hedonismo, entre outros, que a atividade turística pode propiciar (MARTINS, 2006, p. 29).

Autores como Mitchell et al. (2004) descrevem o enoturismo como uma experiência e não somente como um produto turístico. Sob essa perspectiva, os motivos que levam ao enoturismo estão ligados à busca de prazer, à fantasia, à estimulação sensorial, à afetividade e ao divertimento. Para eles, a experiência enoturística vai além do simples consumo de um produto:

Wine tourism experiences (as with most tourism experiences) are much more than this, relying on the characteristics of the individual, the setting in which they occur, socialization with the personalities of wine, and interaction with other elements of the experience such as food, accommodation and other visitors. It is the sum of these elements, not each individually, that make up the winery experience⁷(MITCHELL et al., 2004, p. 129).

Essa abordagem da experiência enoturística vai ao encontro do interpretativismo, já que as motivações subjetivas do enoturista não podem ser negligenciadas e fazem parte do processo de escolha e percepção de um destino enoturístico.

Destarte, os estudos que focam o comportamento do turista não podem se limitar a analisar *o que* ele consome ou compra, mas precisam ampliar seu escopo, para buscar o entendimento do *por que* ele viaja. As pesquisas sobre as motivações do consumidor usam várias técnicas na análise dos motivos que impelem as pessoas a viajar. Essas técnicas foram descritas e analisadas na seção 3.

Cambourne e Macionis (2004, p. 86) descrevem, tomando por base estudos feitos na Europa e Austrália, as motivações específicas no caso do enoturismo:

- a) provar e comprar vinho;
- b) participar de festivais e eventos relacionados ao vinho;
- c) passar um dia fora/compartilhar com amigos;
- d) apreciar a paisagem rural e as vinhas;
- e) encontrar o vinicultor;
- f) educação: aprender sobre o vinho e sua elaboração;
- g) comer no restaurante da vinícola (enogastronomia);
- h) visitar as vinícolas;

⁷ A experiência do enoturismo (como a maioria das experiências turísticas) é muito mais do que isto, depende das características do indivíduo, do local em que ocorre, da socialização com as personagens do vinho, da interação com outros elementos da experiência tais como o alimento, a acomodação e os outros visitantes. É a soma desses elementos, não cada um individualmente, que compõem a experiência do enoturismo (Tradução nossa).

- i) visitar outras atrações;
- j) entretenimento.

Percebe-se que algumas das motivações não se relacionam diretamente ao vinho e seu contexto, estando ligadas a motivos mais genéricos do fenômeno turístico, como o entretenimento e a busca de evasão.

2.5 O enoturismo e seus conceitos

O enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas. Além de movimentar a economia de muitos países, o turismo e o vinho, isolados ou associados, carregam grande significado simbólico e, nesse sentido, apresentam muitas características comuns. O vinho e o turismo podem representar na sociedade contemporânea a busca pelo prazer, o desejo de evadir-se, de compartilhar.

Como escreve Mollo (1999 apud CAMBOURNE et al. 2004, p. 39), o vinho é uma bebida forjada com os séculos, que inspirou a escrita de milhares e milhares de versos e páginas de prosa, que é insubstituível, nobre alimento, um prazer ao paladar e contribui para o bem-estar econômico de muitos. E, hoje, a sua importância é percebida do ponto de vista do turismo, por constituir um forte atrativo turístico.

A definição de Hall et al. (2004a, p. 1) para o enoturismo pode ser chamada de conceito “clássico” do fenômeno, sendo considerada em grande parte dos artigos consultados sobre o tema. Para esses autores, o enoturismo pode ser definido como: visitação de vinhas, vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas em que a principal motivação dos turistas está relacionada à degustação de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola.

Valduga (2007), um dos autores brasileiros a tratar do assunto, também restringe o enoturismo às motivações ligadas ao vinho e seu contexto.

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas (VALDUGA, 2007, p. 43).

Porém, outros autores como Alant e Bruwer (2004, p. 27-28) consideram que enoturista pode ser tanto alguém que viaja por uma região vinícola e pára para comprar vinho; alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido; ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação. Esse conceito condiz com a definição usada pela *Winemakers Federation of Australia* (apud ALANT ; BRUWER, 2004, p. 28):

Wine tourism is visitation to wineries and wine regions to experience the unique qualities of contemporary Australian lifestyle associated with the enjoyment of wine at its source – including wine and food, landscape and cultural activities.⁸

Johnson (1998 apud HALL et al., 2004a, p. 4) também comunga da opinião de que, muitas vezes, a motivação do enoturismo não está diretamente relacionada ao consumo de vinho, e sim à paisagem das videiras que por ser uma paisagem rural, também proporciona o contato com a natureza. Assim, surge o questionamento sobre onde está o limite entre turismo rural e enoturismo ou, ainda, quando o visitante de uma região vinícola torna-se um enoturista.

Para Blij (1983 apud HALL et al., 2004a, p. 4), a paisagem trabalhada para o cultivo da videira, as pequenas vilas de moradores, os prédios das vinícolas criam em todas as partes do mundo uma atmosfera particular que atrai todos os tipos de visitantes, não apenas os interessados em provar vinho.

A *South Australian Tourism Commission*⁹ também afirma que

In most cases, wine is an important, but not the sole trip motivator to visit a wine region. Visitors are seeking an opportunity to relax and unwind. spend quality time with their partners and experience the countryside, local foods, and produce.¹⁰

Pode-se, então, visualizar duas correntes de pensamento a respeito da definição do enoturismo em relação às motivações dos visitantes de uma região vinícola. A primeira, representada por Hall et al. (2004a), considera enoturismo apenas o fluxo de visitantes cuja motivação está no vinho, no cultivo da uva, suas mostras, degustações e festivais. Já para outros autores, como Johnson (1998 apud HALL et al., 2004a), o enoturismo pode ser

⁸ Enoturismo é a visitação às vinícolas e regiões produtoras de vinho, buscando uma experimentação das qualidades ímpares do estilo de vida australiano contemporâneo associado à apreciação do vinho na sua fonte – incluindo vinho e gastronomia, paisagem e atividades culturais (Tradução nossa).

⁹ Comissão de Turismo do Sul da Austrália.

¹⁰ Na maioria dos casos, o vinho é um motivador importante, mas não único, para visitar uma região vinícola. Os visitantes estão procurando uma oportunidade de relaxar e despreocupar-se. Passar um tempo de qualidade com seus parceiros e experimentar o campo, os alimentos locais e a produção (Tradução nossa). Disponível em: <<http://www.wineturism.com.au>>. Acesso em: 10 jul. 2006. Autor indisponível.

motivado também pela atmosfera e particularidades da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer e recreação não diretamente relacionados ao consumo do vinho.

Essas duas diferentes abordagens constituem uma das questões norteadoras na discussão proposta no presente estudo, já que as motivações dos turistas serão analisadas sob a perspectiva do vinho e seu contexto ou de outros motivos, ligados ao lazer e relaxamento.

Quanto às questões de diferenciação entre o enoturismo e o turismo rural, pela própria complexidade do fenômeno turístico, muitas vezes, é difícil classificar as modalidades turísticas, já que cada deslocamento sobrepõe vários tipos de motivações e interesses. Uma viagem de cunho religioso, por exemplo, pode ser classificada também como turismo cultural, já que proporciona contato com as manifestações culturais do povo local ou a visita aos prédios históricos das igrejas.

Destarte, considerando-se a possibilidade de sobreposição de diversos tipos de turismo, o enoturismo também pode ser classificado como *turismo rural*, como *turismo cultural*, como *turismo hedonista* e como *turismo de interesse específico*, por exemplo.

O enoturismo é uma forma de turismo rural já que a indústria vinícola, um dos constituintes do produto enoturístico, geralmente, localiza-se na zona rural, possibilitando ao visitante o contato com as paisagens onde a uva é cultivada e com a lida agrícola. As montanhas ou planícies cobertas pelas videiras são verdadeiros tapetes verdes que proporcionam os mesmos efeitos de relaxamento e vínculo com a terra, desencadeados pela visita a outras paisagens rurais. O contato com a agricultura evoca a simplicidade e a busca pelo essencial que parecem ter se perdido na agitação da vida moderna.

O vinho é a mais antiga bebida elaborada pelo homem e, no decorrer da história, o cultivo da vinha sempre causou fascínio aos olhos humanos. O vinho é um elemento cultural que, como afirma Johnson (1999, p. 511),

[...] apesar de toda sua elegância, de todo seu *glamour*, o vinho tem suas raízes na terra.[...] o vinho é um dos milagres da natureza e dez milênios de associação com o homem não bastaram para retirar-lhe aquele elemento de mistério, aquela vida independente que nos levou a considerá-lo divino.

Porém, é importante lembrar que, como afirma Valduga (2007), tratar o enoturismo unicamente como turismo rural “[...] é uma concepção parcial do fenômeno, pois o enoturismo pode ser desenvolvido e planejado também em uma área urbana de um município”. Como exemplo, o autor cita o caso da Vinícola Aurora, em Bento Gonçalves (RS), situada na parte urbana do município e que foi uma das pioneiras em oferecer visitas e degustações guiadas no país.

Por outro lado, tendo em vista a definição de Barretto (2003a, p. 22) de que o “turismo cultural tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”, o enoturismo também se enquadra nessa definição. O vinho, o cultivo da videira e seus festivais são frutos da ação humana e, portanto, atrativos culturais. Além disso, em grande parte dos destinos enoturísticos, o vinho faz parte da história e do desenvolvimento econômico e social do lugar, o que lhe confere um lugar de destaque na cultura local.

O conceito de enoturismo escrito por Corigliano (1999, p. 120) exalta exatamente os aspectos rurais e culturais do enoturismo:

Questo è un turismo di tipo culturale che punta alla conservazione e valorizzazione dei territori agricoli e in particolare vitivinicoli e propone un nuovo modo di viver la vacanza che viene associata alla visita ad aziende vinicole con degustazione dei vini tipici e talvolta di piatti locali; una vera e propria esperienza che permette di entrare pienamente in comunione con la realtà del luogo per instaurare un legame dialettico con il suo trascorso, per appropriarsi delle sue tradizioni e del suo patrimonio storico e culturale¹¹.

O enoturismo pode ser considerado também turismo hedonista, pois, como afirmam Alant e Bruwer (2004, p. 28), o comportamento do enoturista tem um inerente elemento hedonista, porque o vinho contém álcool e está intimamente ligado à comida, à socialização, ao relaxamento, enfim, ao prazer.

Além disso, o enoturismo pode ser visto como turismo de interesse específico. Segundo Barretto (2003a, p. 20), esse tipo de turismo, oposto ao turismo de massa, é direcionado a interesses pessoais. Corigliano (1999, p. 81) concorda com a classificação do enoturismo como oposto ao turismo de massa, porque atende às novas motivações da demanda turística que apontam para a passagem desse turismo de massa para um turismo de novos produtos e novas formas de mercado, que valorizem as particularidades, não só artísticas e paisagísticas, mas também, e sobretudo, enogastronômicas.

A enogastronomia pode ser entendida como a compatibilização e a harmonização entre vinhos e pratos¹². Pode, também, referir-se ao conjunto de hábitos relacionados ao vinho e à comida que fazem parte da cultura de um povo. Assim, o enoturismo pode ser uma oportunidade de o visitante entrar em contato com um dos aspectos mais importantes de qualquer civilização: seus hábitos alimentares.

¹¹ Esse é um turismo do tipo cultural que visa à conservação e valorização do território agrícola e, em particular, vitivinícola e propõe um novo modo de viver as férias, associado à visita às empresas vinícolas com degustação dos vinhos típicos e, algumas vezes, de pratos locais; uma verdadeira e própria experiência que permite entrar plenamente em comunhão com a realidade do lugar para instaurar uma relação dialética com o seu passado, para apropriar-se de suas tradições e do seu patrimônio histórico e cultural (Tradução nossa).

¹² Disponível em: <<http://winexperts.terra.com.br/arquivos/enogastronomia.html>>. Acesso: em 30 jul. 2006. Autor indisponível.

Aqui, vale destacar a possibilidade de, por intermédio do enoturismo, haver um maior interesse em se preservar os costumes locais, valorizando e mostrando aos visitantes aspectos da identidade local como a comida e o vinho.

Porém, lembrando as palavras de Krippendorf (2003, p. 60-64), o turismo alternativo, outro nome para esse turismo mais especializado cujos protagonistas buscam roteiros longe dos destinos consagrados, acaba por iniciar um fluxo sempre crescente de visitantes às localidades, podendo transforma-se em turismo de massa.

Assim, o processo de planejamento e as estratégias de divulgação dos destinos enoturísticos devem considerar aspectos como a capacidade de carga, por exemplo, para garantir a lucratividade da atividade turística sem comprometer a qualidade de vida no meio rural e o seu equilíbrio ambiental.

O conceito de enoturismo contido na *National Wine Tourism Strategy*¹³ completa os conceitos de Hall et al. (2004a) e de Johnson (1998 apud HALL et al., 2004a):

Wine tourism embraces and includes a wide range of experiences built around tourist visitation to wineries and wine regions – including wine tasting, wine and food, the enjoyment of the regional environs, day trip or longer term recreation, and the experience of a range of cultural and lifestyle activities available in wine regions¹⁴.

Levando em consideração os diferentes níveis de interesse dos turistas que visitam regiões vitivinícolas em relação ao vinho, Johnson (1998 apud MITCHELL et al. 2004, p. 127) propõe uma classificação elementar dos enoturistas, dividindo-os em *enoturistas especialistas* e *enoturistas em geral*. Enquanto os especialistas têm interesses especificamente ligados ao vinho e ao seu contexto, os demais buscam apenas formas de recreação.

O Departamento do Governo de Queensland (apud LOCKS; TONINI, 2005), dá uma definição ao enoturismo mais generalista, considerando o enoturismo como uma provisão de bens e serviços para atender o turista e não se relaciona somente às vinícolas, mas com todos os negócios que envolvem o vinho, o turismo e outras indústrias relacionadas à região vinícola, incluindo meios de hospedagem, guias, lojas de presentes, parques, etc.

Mesmo partindo do princípio básico de que uma região como espaço físico é produto de um ato jurídico de delimitação, a identidade regional é feita não só do espaço mas também

¹³ Estratégia Nacional para o Enoturismo. Disponível em: <<http://www.Winetourism.com.au>>. Acesso em: 1º jul. 2006. Autor indisponível.

¹⁴ O enoturismo abrange e inclui uma larga escala de experiências construídas em torno das visitas às empresas vinícolas e às regiões do vinho – incluindo a degustação do vinho, o vinho e o alimento, a apreciação das paisagens regionais, passeios de um dia ou viagens mais longas de recreação, e a experiência de uma variedade de atividades culturais e do estilo de vida disponíveis em regiões do vinho (Tradução nossa).

do tempo e da história. Neste contexto, o enoturismo representa um excelente veículo para quem quiser descobrir uma região por meio do vinho e conhecer todos os seus aspectos culturais e turísticos.

Nessa linha, Galvão (2006, p. 79) afirma que o enoturismo “representa um veículo para que os turistas visitem uma região, descobrindo, através do vinho, todos os aspectos ambientais, culturais e, conseqüentemente, gastronômicos de uma região” e ressalta a importância relacionada ao *marketing*, que o enoturismo pode representar para uma região vitivinícola:

- a) oportunidade de venda direta pelos produtores de vinho;
- b) promoção e divulgação de determinada localidade;
- c) destacar a qualidade e imagem do vinho produzido;
- d) ativar a vida turística da área produtora de uva e vinho;
- e) incremento de visitantes;
- f) aumento do período de estada e dos gastos na localidade.

Quanto às vantagens potenciais que o enoturismo pode trazer às vinícolas, Hall et al. (2004a, p. 11), acrescentam as seguintes:

- a) oportunidade de fazer com que o vinho produzido seja visto e degustado;
- b) proximidade entre produtor e consumidor;
- c) maior margem de lucro, pela venda direta;
- d) *feedback* instantâneo quanto à qualidade e à variedade dos vinhos produzidos;
- e) oportunidade de educar o visitante, o que pode resultar no aumento do consumo de vinho.

Para Fuller (1997 apud MACIONIS; CAMBOURNE, 2004, p. 228), existem várias perspectivas ao enoturismo. Para as pequenas vinícolas, o turismo possibilita dinheiro em caixa, com maior lucratividade. No caso das grandes vinícolas seu efeito não é uma necessidade econômica, como no caso dos pequenos, mas as atividades voltadas ao enoturismo têm fins publicitários e de relações públicas com os clientes.

Todavia, a atividade turística pode trazer prejuízos às vinícolas, conforme afirma Hall et al. (2004a, p. 11), dentre eles, o aumento de custos e tempo de gerenciamento, já que

atender os turistas pode requerer maior número de pessoas e estrutura adequada, necessidade de capital, impossibilidade de atender à demanda, caso a produção seja limitada.

Além dessas, pode-se acrescentar o desgaste emocional que o constante fluxo de visitantes pode ocasionar às pessoas que trabalham na vinícola, muitas vezes, prejudicando a realização das tarefas cotidianas ligadas à produção do vinho e ao gerenciamento da empresa.

A região vinícola também pode sofrer impactos negativos trazidos pelo enoturismo, como a quebra da tranqüilidade da vida rural em virtude do trânsito excessivo de veículos e o aumento da quantidade de resíduos, como lixo e esgoto, que podem comprometer o equilíbrio ambiental. Outro fator é a especulação imobiliária das terras, que, com o fluxo de turistas e as melhorias na infra-estrutura, tornam-se atrativas para a construção de condomínios fechados e loteamentos. Muitos agricultores acabam por vender suas terras onde cultivavam a uva em troca de generosas ofertas de agentes imobiliários. Nesse caso, tanto a atividade vitivinícola como a turística podem ser ameaçadas pela urbanização do território.

Cabe aos gestores locais enfrentar esses desafios impostos pelo desenvolvimento do enoturismo, por meio de um planejamento da oferta turística e da ocupação dos territórios, com o objetivo de garantir a continuidade da atividade vitivinícola e a preservação do meio ambiente, da história e da cultura locais.

Por outro lado, para Corigliano (1999, p. 200), o encontro entre o turista, o vinho e as pessoas que o produzem é considerado um precioso instrumento de conhecimento, de disseminação da cultura do vinho e de fidelização ao produto, oferecendo uma concreta possibilidade de desenvolvimento socioeconômico às áreas vinícolas.

Assim, o enoturismo, ao promover a associação de dois produtos tão relevantes à economia e também à satisfação humana, como o turismo e o vinho, pode oportunizar maior valorização do patrimônio cultural do lugar e, ao mesmo tempo, criar novas formas de geração de renda nas regiões onde o vinho é produzido. Ao redor do globo, as regiões que produzem vinho, geralmente, apresentam níveis satisfatórios de bem-estar social e economias salutaras. O turismo pode somar-se ao vinho com o fim de promover o desenvolvimento das regiões protagonistas da atividade. O maior desafio é planejar e implementar modelos de exploração turística cujos benefícios não se concentrem nas mãos, por exemplo, apenas das vinícolas, mas possa incluir todos os atores envolvidos.

Conforme Hall et al (2004a, p.36), o *Methodological Guide to Wine Roads*¹⁵, desenvolvido pela *Assembleia das Regiões Vitícolas - ARV* da Europa, identifica os vários

¹⁵ Guia Metodológico para Estradas do Vinho.

atores das rotas enoturísticas: vinícolas; órgãos públicos; empreendedores do turismo rural; proprietários de restaurantes; hoteleiros e fornecedores; operadoras de turismo e agências de viagens; distribuidores de produtos especiais; associações turísticas, recreativas, culturais, ambientais, esportivas, gastronômicas; escolas e outros estabelecimentos de ensino; prestadores de serviços complementares.

Entretanto, a comunidade das regiões vitivinícolas nem sempre pode ser “encaixada” em uma dessas classes de atores; por exemplo, os agricultores que plantam a uva, mas não são proprietários de vinícolas e os outros moradores da localidade que não trabalham diretamente nas atividades vitivinícolas ou turísticas. Num modelo ideal de desenvolvimento turístico esses indivíduos também deveriam participar dos processos de planejamento, já que suas vidas também são afetadas pelo turismo, mesmo que não economicamente.

2.6 O enoturismo no mundo

De acordo com Cambourne et al. (2004), nos últimos anos da década de 1990, houve um interesse sem precedentes no desenvolvimento do enoturismo na maioria das regiões vinícolas do mundo. Com certeza, grande parte do crescimento da indústria vinícola, em particular no Novo Mundo, pode ser atribuída ao desenvolvimento do enoturismo.

Na Europa, onde há séculos o vinho é produzido, há relatos de visitas às regiões vitivinícolas já nos tempos da Grécia e Roma antigas (HALL et al., 2004a, p. 2). Durante o *Grand Tour*¹⁶ surgiram roteiros para regiões onde o vinho era produzido. Entretanto, o enoturismo como viagem de interesse específico só surge depois da metade do século 19, paralelamente à revolução nos meios de transporte, sobretudo, o ferroviário.

Segundo os mesmos autores, um marco na evolução do enoturismo foi a publicação, em 1855, da “Classificação dos Vinhos de Gironde”, que, pela primeira vez, criou uma identidade para as diferentes regiões produtoras de vinho de Bordeaux. Essa classificação deu origem ao sistema de controle de procedência dos vinhos que até hoje existe na França, como uma garantia de qualidade e das características regionais dos vinhos produzidos em diversas partes do país. Todavia, mais do que isso, a publicação serviu para divulgar a região e os *châteaux* produtores de vinho, tornando-os atrativos turísticos.

¹⁶ Este termo teve origem na época do Renascimento Europeu (séc. XIV até o séc. XVII) por ocasião do grande incentivo às viagens culturais. Eram propostos dois circuitos: o *petit tour*, Paris e Sudoeste da França, e o *grand tour*, compreendia também o Sul, o Sudeste e a Borgonha. Posteriormente, o *Grand tour* designava outras viagens pela Europa, em especial pela Itália (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

Já na Alemanha, as estradas do vinho existem desde 1920 e, ao final da década de 1970, quase todas as regiões produtoras de vinhos constituíam *Weinstraßen*¹⁷ (JOHNSON, 1998 apud HALL et al., 2004a, p. 2).

Porém, segundo Cambourne et al. (2004), o enoturismo, tal qual acontece nos dias atuais, é um fenômeno ainda emergente. Num primeiro momento, os destinos enoturísticos não eram vendidos como um produto; nas vinícolas não havia estruturas específicas para a recepção de visitantes, como os varejos e salas de degustação comuns nos dias atuais.

Mallon (1996 apud CAMBOURNE et al., 2004) atribui ao declínio das condições de vida nas propriedades rurais da França, na década de 1980, o incentivo ao enoturismo como uma alternativa encontrada pelos vinicultores para vender sua produção de forma direta aos turistas e valorizar sua atividade econômica por intermédio do turismo. De acordo com Cambourne et al. (2004), hoje a França conta com inúmeras rotas que ligam regiões produtoras do vinho.

Apesar de há séculos produzir vinhos de qualidade, até 1993, na Itália não existia sequer a palavra enoturismo. Era apenas uma forma de excursionismo quase desconhecida na Itália. Na atualidade, esse país constitui um dos mais importantes destinos enoturísticos europeus. A idéia do enoturismo nasceu a partir de iniciativas de Donatella Cinelli Colombini e do Movimento Turismo do Vinho - MTV criado por ela. Esse movimento conscientizou os produtores vinícolas que as visitas às suas cantinas eram fundamentais para a recuperação do ambiente e tradições rurais, para incrementar a cultura do vinho e dar perspectivas de desenvolvimento às empresas e a todo o território (CHIARI, 2000).

Por meio do Movimento Turismo do Vinho incrementou-se o fluxo de enoturistas, chegando-se à marca atual de 5 milhões de visitantes em toda a Itália. Para Chiari (2000), o enoturismo é o motor mais eficiente para mover o fluxo de visitantes rumo a uma região vinícola, graças ao *mix* de seus principais elementos: cultura, paisagens, vinho, gastronomia, arte, produtos agroindustriais e artesanato. Usando o *slogan* “veja o que você bebe”, o Movimento tinha o firme propósito de provar que áreas vinícolas poderiam ser tão atrativas quanto museus ou *resorts* (CAMBOURNE et al., 2004).

Outros países como Hungria e Portugal também organizaram suas rotas de enoturismo, buscando um maior desenvolvimento das regiões vitivinícolas, por meio do turismo cultural e rural.

¹⁷ Rotas do vinho

Na Europa, em 2003, foi elaborada a *Carta ao Enoturismo*, em razão do potencial de desenvolvimento e da importância da atividade turística para seus países. A *Assembleia das Regiões Vitícolas - ARV* da Europa potencializou as diferenciações regionais com vocação enoturística, oferecendo diferentes opções aos turistas. Em toda Europa, o enoturismo tem sido visto como uma alternativa à atividade vitivinícola, uma vez que os vinhos provenientes de países tradicionais como a Itália e a França têm perdido espaço no mercado mundial para vinhos do Novo Mundo, como Austrália, Estados Unidos, Nova Zelândia e Chile. Além disso, constitui uma alternativa para vincular a imagem do vinho aos lugares onde é produzido.

No chamado Novo Mundo da vitivinicultura (JOHNSON, 1999, p. 504), o enoturismo tem se desenvolvido em regiões como a Califórnia, nos Estados Unidos, a Austrália e a Nova Zelândia. Para Hall et al. (2004a), o enoturismo desempenhou um papel-chave para que os viticultores superassem o ceticismo sobre a qualidade dos vinhos produzidos fora das regiões tradicionais do Velho Mundo, como França, por exemplo.

Na América Latina, regiões produtoras do Chile e da Argentina têm se destacado como destinos enoturísticos. O Brasil não figura nos estudos internacionais sobre enoturismo em virtude da incipiência do fenômeno em suas regiões produtoras e também por apresentar números pouco significativos como produtor de vinhos no âmbito mundial. Segundo dados da *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin - OIV*¹⁸, a Argentina, em 2005, ocupava a sétima posição e o Chile, a nona, dos maiores produtores mundiais de uvas. O Brasil não aparece no ranking dos maiores produtores.

Na Argentina, o desenvolvimento da indústria vinícola está ligado ao desenvolvimento do enoturismo. *Bodegas de Argentina*, a principal entidade empresarial do setor vinícola, congregando mais de 140 empresas, formou a *Comissão Nacional de Turismo del Vino*, com o intuito de fomentar o desenvolvimento do enoturismo como forma de posicionar a imagem dos vinhos argentinos no mundo todo¹⁹.

Desde 1998, quando apenas algumas vinícolas recebiam visitantes, registra-se um aumento de 70% no número de turistas. Em 2004, 123 vinícolas Argentinas estavam aptas a receber visitas, 11 já contavam com hotéis para alojar os turistas e mais de 50 organizavam almoços e jantares com reserva prévia. Em Mendoza, as principais empresas vitivinícolas recebem, por ano, em torno de 200 mil turistas e, em todas as regiões produtoras de vinhos

¹⁸ Organização Internacional da Uva e do Vinho.

¹⁹ Disponível em: <[http://www.argentinaahora.com/extranjeroespaniol/bot_servicios/infoutil/infonews _asp?id_noticia=928](http://www.argentinaahora.com/extranjeroespaniol/bot_servicios/infoutil/infonews.asp?id_noticia=928)>. Acesso em: 20 jan. 2007. Autor indisponível.

argentinas existem iniciativas para melhorias de infra-estrutura das vinícolas, projetando um incremento na demanda pelo enoturismo no país.

No Chile, segundo dados do *Servicio Nacional de Turismo* - Sernatur²⁰, existem 96 vinícolas abertas ao público. Durante o ano de 2005, foram registradas mais de 237 mil visitas a vinícolas chilenas; 67% dos turistas eram estrangeiros, provenientes dos Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Alemanha, Espanha, França e Argentina. Quanto ao que as vinícolas oferecem aos turistas, 15% possuem restaurantes e 11% oferecem serviços de hospedagem. Uma das tendências é de que as vinícolas se tornem centros enoturísticos integrais, diversificando as opções de lazer, hospedagem e gastronomia, com o intuito de fortalecer a imagem da vinícola com a marca de seus produtos. O produto enoturístico chileno tem evoluído de maneira significativa, oferecendo um produto turístico muito diferente daquele da década de 1990. As vinícolas têm uma maior preocupação em implementar programas turísticos, em parceria com as entidades turísticas chilenas.

A Austrália destaca-se entre os países que incentivam o enoturismo. Grande parte de seus Estados instituíram órgãos para coordenar e maximizar o desenvolvimento do enoturismo. Assim, foi criada uma estrutura organizacional que facilita a implantação e consolidação do enoturismo. Exemplo disso, é que em 1997, o *Office of National Tourism*²¹ desenvolveu, em parceria com a *Winemakers Federation of Austrália*²², um programa para desenvolver uma estratégia nacional para o enoturismo (MACIONIS; CAMBOURNE, 2004).

De acordo com Locks e Tonini (2005), na Austrália, as vinícolas oferecem além de *tours*, os chamados *cellar doors*, onde realizam as degustações e comercializam os produtos diretamente aos visitantes. Algumas vinícolas oferecem como atrativos restaurantes com vista para os vinhedos. As vinícolas também costumam promover eventos como concertos, podendo atrair 50 mil pessoas em um único fim de semana.

Segundo uma pesquisa realizada por Hall e Johnson (1998 apud LOCKS; TONINI, 2005), o número de visitantes em todas as vinícolas australianas estava estimado em 3 milhões e os principais motivos para as visitas são a degustação e a compra de vinhos.

Nos Estados Unidos, a principal região enoturística é o *Napa Valley*, na Califórnia. É o segundo destino turístico mais visitado dessa região, ficando atrás apenas da Disneylândia (CAMBOURNE et al., 2004, p. 56).

²⁰ Disponível em: <<http://clogersconcepcion.blogspot.com/2006/07/el-enoturismo-en-chile.html>>. Acesso em 10 fev. 2007. Autor indisponível.

²¹ Escritório Nacional de Turismo.

²² Federação dos Vinicultores da Austrália.

Na maioria dos países onde é produzido vinho, o enoturismo tem se desenvolvido em diferentes ritmos e com diferentes objetivos. A China, que já conquistou a sexta posição entre os maiores produtores de vinho do mundo, no ano de 2006, começa a investir na atividade.

Um produtor de vinhos chinês, entrevistado pelo *International Herald Tribune*²³, afirma que “*Wine tourism is the future*”²⁴, ao mostrar ao jornalista responsável pela reportagem, sua vinícola, com varejo, sala para degustação e uma pousada em construção. Nota-se, então, que o incentivo ao desenvolvimento do enoturismo apresenta-se como uma tendência mundial, divulgando um mesmo produto, o vinho, sob diferentes nuances de culturas, paisagens, climas e histórias.

²³ Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/1999/10/15/trwine.2.t.php>>. Acesso em: 14 jan. 2007. Autor: Jonathan Napack.

²⁴ O enoturismo é o futuro.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Nesta seção, busca-se descrever as informações coletadas pelas análises documentais e bibliográficas, e pelas entrevistas e questionários. Na primeira parte, são traçados os históricos do enoturismo e da vitivinicultura no Brasil e depois, de forma específica, nas regiões do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco. Na segunda parte são descritos os resultados obtidos por meio dos questionários, em relação às motivações dos turistas e a análise comparativa das informações sobre as duas regiões, salientando suas similaridades e diferenças.

3.1 A vitivinicultura no Brasil

Giovannini (1999), ao escrever sobre a história da vitivinicultura, afirma que a aparição da videira ocorreu na atual Groenlândia, durante a Era Cenozóica, há 300 mil anos. Os vestígios mais antigos do cultivo da videira pelo homem datam de 3500 a.C., no Cáucaso. Antes de 2500 a.C., já era cultivada no Egito e Oriente Médio. Por volta de 600 a.C., os fenícios teriam levado-na à Grécia e de lá, a Roma e à França. Os romanos difundiram o cultivo da videira por todas as terras do Império. Durante a Idade Média, a viticultura na Europa limitava-se aos mosteiros. Mas, com o início das grandes navegações, a videira começa uma nova fase de expansão.

Em relação ao vinho, o registro mais antigo é um jarro de argila de 6000 a.C. que se encontra no museu de Tbilissi, capital da Geórgia, onde foram detectados vestígios de vinho, através de testes com carbono 14 (JOHNSON, 1999). Outra prova da presença do vinho na antiguidade está no Egito, onde foram encontradas junto à tumba do Faraó Tutankamon (1371-1352 a.C), 36 ânforas de vinhos, 33 delas com o nome do vinhateiro-chefe e 26 “rotuladas” com a origem, idade e classificação: doces, novos ou de excelente qualidade.

Ao longo desses 8.000 anos, o vinho fez parte da história de grande parte das civilizações, desde a Grécia e Roma Antigas até a Europa dos dias atuais. A partir da Europa, por ocasião do processo de colonização das Américas, a videira chegou ao Brasil e aos outros países do continente.

Foi Cristóvão Colombo, em sua segunda viagem ao continente americano, em 1492, quem incentivou pela primeira vez o cultivo de vinhas. A importância de se cultivar as videiras nas novas colônias estava ligada à necessidade do vinho para as celebrações religiosas nas novas terras.

No Brasil, a uva foi cultivada a partir de 1532, quando Martin Afonso de Souza introduziu-a na capitania de São Vicente. Logo após, em 1535, iniciou-se o cultivo nos estados de Pernambuco e Bahia, onde, na atualidade, desenvolve-se uma das principais regiões vitivinícolas do país.

No Rio Grande do Sul, em 1626, o padre jesuíta Roque Gonzáles introduziu as primeiras mudas de videira provenientes da Espanha, quando fundou a Redução Cristã de San Nicolao, na margem esquerda do Rio Uruguai. Essas videiras desapareceram quando as missões jesuíticas foram destruídas pelos bandeirantes paulistas²⁵.

A segunda tentativa de se cultivar videiras no Rio Grande do Sul foi feita na metade do século XVIII com a imigração açoriana no litoral gaúcho. A região litorânea, por ser baixa e úmida, não foi propícia ao desenvolvimento das mudas de origem portuguesa e as vinhas não vingaram.

Com a chegada dos alemães em 1824, o interesse pela viticultura foi novamente evidenciado. Esses imigrantes se estabeleceram nos limites de São Leopoldo e São Sebastião do Caí. As videiras cultivadas eram de origem americana²⁶, em especial do tipo Isabel. O vinho produzido por eles era destinado ao consumo doméstico.

Os imigrantes italianos chegaram, em 1875, às terras gaúchas, trazendo mudas de videiras na bagagem. No entanto, as plantas secaram durante a viagem ou, então, por serem variedades européias, não se adaptaram facilmente à nova terra e acabaram morrendo. Foi então, por intermédio da colônia alemã, que os colonos italianos conseguiram mudas de espécies já adaptadas ao solo brasileiro.

Assim, a variedade Isabel cresceu sadia e vigorosa, graças à fertilidade do solo, à umidade e ao sol quente do verão da Serra. O desenvolvimento da videira fez o imigrante se reencontrar com sua terra de origem e representou a fixação deste na nova pátria.

[...] sucessivas gerações de agricultores, mais especificamente vitivinicultores, os imigrantes, em particular os italianos, poderiam ter abandonado suas terras seculares e deslocar-se a longas distâncias, deixando para trás os conhecimentos adquiridos sobre a vinha e o vinho? [...] Certamente lhes faltaria parte da identidade, a mais importante, justamente em momentos de maior dificuldade frente às duras adversidades enfrentadas nos primeiros anos de adaptação e colonização das novas terras [...] (ESCHER, 2006, p. 27).

²⁵ Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em 14 jan. 2007. Autor indisponível.

²⁶ Todas as espécies de videiras são originárias do Hemisfério Norte. Existem dois grandes grupos de videiras cultivadas pelo homem: a *Vitis vinifera* e a *Vitis labrusca*. De acordo com Giovannini (1999), as videiras da espécie *Vitis vinifera*, provenientes da Europa são cultivadas em todo o mundo e utilizadas na elaboração de vinhos finos. Calcula-se em torno de 10.000 variedades, 5.000 catalogadas, cerca de 300 comerciais. As uvas americanas são provenientes de videiras da espécie *Vitis labrusca*, originária da América do Norte, e são utilizadas na produção de vinhos comuns ou de mesa e sucos.

Além da videira, a produção agrícola nas novas colônias italianas era bastante diversificada. As produções de trigo, feijão, carne de porco não tardaram a gerar excedentes que poderiam, então, ser trocados por outros produtos como café, açúcar, sal e vestimentas. Porém, a colônia alemã, há mais tempo instalada, gerava os mesmos produtos e tinha grande vantagem nos canais de escoamento até Porto Alegre. Assim, os imigrantes italianos especializaram-se na produção de vinho, na qual a concorrência alemã poderia ser mais facilmente enfrentada.

A partir de 1886, produtores de uvas de Caxias do Sul começaram a importar variedades viníferas européias, iniciando um movimento a fim de dotar a vitivinicultura da época de melhores castas.

No início do século XX, a produção de vinho cresceu até o ponto em que os mercados local e regional foram insuficientes para absorver toda a oferta, sendo preciso buscar novas saídas para o excedente. Pela primeira vez, dois imigrantes italianos, Antônio Pieruccini e Abramo Eberle, aventuraram-se em uma expedição para comercialização do vinho gaúcho em São Paulo.

O primeiro conduziu em lombo de burro os primeiros barris a São Simão onde os vendeu, e o segundo, dois anos depois, em 1900, se arriscou a levar à própria cidade de São Paulo, vinho e grapa²⁷ que encontraram aceitação. Criou-se assim para a colônia italiana um mercado certo, como incentivo à produção (PELLANDA, 1950).

Depois disso, a colônia italiana pôde expandir a produção vitivinícola e passou a fornecer vinhos a outros estados. A vitivinicultura tomou outro grande impulso com a ligação ferroviária de Montenegro a Caxias do Sul, concluída em 1910, que permitiu o transporte de vinho de trem até Porto Alegre²⁸.

Em 1928, por obra da visão de Oswaldo Aranha, Secretário da Fazenda, foi oficializado o Sindicato do Vinho. Segundo Santos (1980 apud Escher, 2006), em 1929, foi criada a Sociedade Vinícola Rio-grandense Ltda., órgão comercial do Sindicato do Vinho, que buscava tecer normas internas quanto à fabricação, compra e venda, standardização da produção, com incentivos ao aprimoramento tecnológico, com o intuito de melhorar a imagem, a reputação e a cotação do vinho gaúcho no Rio de Janeiro e em São Paulo. Porém, a

²⁷ Bebida obtida através da destilação do bagaço da uva.

²⁸ Disponível em:< www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em 14 jan. 2007. Autor indisponível.

cobrança de registros e a imposição de certos padrões de produção, excluíram do processo grande parte dos pequenos produtores que não podiam adequar-se às normas.

A reação dos colonos à Sociedade Vinícola Rio-grandense levou ao surgimento de cooperativas vitivinícolas em toda a região, entre elas, a Forqueta, a Aurora e a Garibaldi. A formação de cooperativas levou a uma expansão da vitivinicultura, criando uma competição salutar e estimulando o crescimento e o aperfeiçoamento do setor²⁹.

No ano de 1959, foi fundada a Escola de Vitivinicultura e Enologia de Bento Gonçalves³⁰, a primeira instituição de ensino a oferecer cursos de formação nas áreas de enologia e vitivinicultura, em nível técnico e superior.

Todavia, no início da década de 1960, uma nova crise afeta o setor vitivinícola. Não havia mercado para todo vinho produzido e a capacidade de estocagem das cantinas tinha se esgotado. Além disso, havia o risco de as empresas deixarem de comprar as próximas safras de uvas dos colonos. Foi diante desses fatos que surgiu a idéia de se realizar uma Festa do Vinho, em Bento Gonçalves, idealizada pelo engenheiro agrônomo Lorenzo Augusto Gracia, que acreditava que a realização de um evento que exaltasse o trabalho dos agricultores e a qualidade do vinho poderia auxiliar no aumento do consumo da bebida e no fortalecimento do setor.

Galvão (2006) lembra que festas e feiras temáticas com frequência são planejadas para superar momentos de estagnação e crise na produção agrícola local, com o intuito de promover a região agrícola e divulgar seus produtos. No caso da realização da I Fenavinho, isso se comprovou.

Segundo contou Jovino Nolasco, em entrevista concedida à autora, a despeito de o Rio Grande do Sul ter sido a sede do Movimento da Legalidade³¹ e ser considerado território inimigo pelos governos da ditadura, uma carta emitida por um padre de Bento Gonçalves, Pe. Manica, a um amigo pessoal e, então, Secretário de Estado, Daniel Faraco, foi suficiente para levar à Festa o presidente Humberto de Alencar Castelo Branco.

Chegando a Porto Alegre, a comitiva do presidente iria até Bento Gonçalves de avião, mas o mau tempo não permitiu, e então ele resolveu fazer o trajeto de 130 km de automóvel.

²⁹ Disponível em: < www.valedosvinhedos.com.br >. Acesso em 14 jan. 2007. Autor indisponível.

³⁰ Em 2002, a escola foi transformada em Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET.

³¹ Ocorrido de 25 de agosto a 5 de setembro de 1961, o chamado "Movimento da Legalidade", visava garantir (diante da renúncia do presidente Jânio Quadros, ocorrida poucos dias antes, e o veto dos ministros militares ao novo presidente previsto) a posse do vice-presidente eleito, João Goulart, como presidente do Brasil. O centro épico de resistência foi o Palácio Piratini, onde o governador do Estado do Rio Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola, postou-se a favor do cumprimento da Constituição. Disponível em: < http://www.terra gaucha.com.br/movto_da_legalidade.htm >. Acesso em: 30 mar. 2007. Autor: Luis Roque Klering.

A notícia divulgada pela Rádio Farroupilha da capital espalhou-se e, por todo o trajeto, o povo foi se concentrando à beira do caminho pra saudá-lo.

A recepção acalorada do povo surpreendeu o presidente que prometeu ao então prefeito da cidade, Milton Rosa, exigir do governador melhorias na estrada que ligava Bento à capital. A presença de inúmeras autoridades foi decisiva para a divulgação da festa em todo país, sobretudo nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo dados do Arquivo Público e Histórico Municipal de Bento Gonçalves, cerca de 100 mil pessoas visitaram a feira, que contava com vinho encanado e gratuito nas ruas do centro da cidade. O desfile de carros alegóricos típicos tinha o objetivo de desmistificar o vinho como símbolo do pecado, vinculando-o às histórias bíblicas. A partir da realização da festa, Bento Gonçalves passou a ser reconhecido como a Capital Brasileira da Uva e do Vinho (BENTO GONÇALVES ONTEM E HOJE, 1994).

Além disso, os resultados para a indústria vinícola foram considerados milagrosos. Apenas seis meses depois da realização da festa, já haviam sido comercializados os excedentes da safra anterior. Por isso, Jovino Nolasco classifica a história da I Fenavinho³², como um “evento em tempo de crise que mudou a história de Bento Gonçalves”.

Também foi na década de 1960, que a viticultura chegou ao Vale do São Francisco, inicialmente com videiras americanas e híbridas, e, a partir de 1978, com o cultivo de uvas de castas européias para a elaboração de vinhos³³.

Em 1967, empresas e entidades setoriais da vitivinicultura brasileira uniram-se em torno de uma entidade, denominada União Brasileira de Vitivinicultura - Uvibra. Este foi considerado um importante acontecimento para a organização e qualificação da atividade vitivinícola do país.

A partir da década de 1970, sensíveis alterações ocorreram no setor vitivinícola. Empresas vinícolas começaram a enfrentar dificuldades operacionais e foi com o capital estrangeiro que o setor se reorganizou. Ora comprando, ora se associando, ou mesmo investindo em seus próprios projetos, as empresas multinacionais confirmavam, no setor vinícola, o rumo adotado pela indústria em sua totalidade, ou seja, a internacionalização da economia brasileira.

Empresas como *Chandon*, *Maison Forestier*, *Martini*, *National Distillers*, *Chateau Lacave*, *Welch Foods* (Suvalan), entre outras, entraram no setor de produção e

³² Em palestras já proferidas em diversas regiões brasileiras.

³³ A evolução da vitivinicultura no Vale do São Francisco é analisada no item 3.4.3 A vitivinicultura no Vale do São Francisco.

comercialização de vinhos e sucos no Brasil. Foram feitos altos investimentos na melhoria das videiras, buscando a adaptação de variedades viníferas, gerando um crescimento na comercialização do vinho fino³⁴ e nas vendas de sucos para o mercado externo.

A partir da década de 1990, a tecnologia se disseminou entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando às pequenas vinícolas. Foi uma década marcada também pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Estas deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e cooperativas e passaram a utilizá-la para fazer seu próprio vinho e comercializá-lo³⁵.

Nessa mesma época, com a abertura das fronteiras do mercado brasileiro, um novo elemento se firmou como uma ameaça ao setor vitivinícola nacional: a concorrência dos vinhos importados. A avalanche de novas opções de vinhos, de diversas procedências e preços baixos, tornou o mercado consumidor mais exigente e competitivo.

No início do século XXI, a proporção de venda entre vinhos nacionais e importados equilibrava-se, porém, à medida que os anos passam, a participação dos vinhos importados nas estatísticas de consumo no Brasil aumenta. Segundo dados da Uvibra, em 2006, 68% do vinho fino consumido no país vieram do exterior.

Esse novo cenário impõe novos desafios à vitivinicultura nacional, e o incentivo ao enoturismo passa a ser uma estratégia para a divulgação do produto, aumento das vendas e uma fonte de renda extra para as localidades produtoras de uva e de vinho.

Outra estratégia para enfrentar a concorrência e promover a qualidade do vinho nacional foi a busca das certificações de indicações geográficas, com o intuito de fortalecer a vitivinicultura local mediante a certificação da origem dos produtos produzidos. Essa certificação é chamada de Indicação de Procedência. Segundo a definição do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI³⁶, “Indicação de procedência é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço”. São as indicações de procedência, por exemplo, que certificam um vinho de *Bordeaux* ou *Champagne*, na França; ou um charuto cubano.

³⁴ O vinho fino é elaborado a partir de uvas da espécie *vitis vinífera* ou européias. O vinho de mesa, por sua vez é proveniente de uvas *vitis labrusca* ou americanas.

³⁵ Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: 14 jan. 2007. Autor indisponível.

³⁶ Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/oquee.htm?tr10>. Acesso em: 20 fev. 2007. Autor indisponível.

O Quadro 1 apresenta as diferentes fases do desenvolvimento da vitivinicultura brasileira. A fase atual refere-se justamente à busca de uma identidade para o vinho brasileiro por intermédio dos processos de indicação de procedência.

	1º Período	2º Período	3º Período	4º Período
Período	1870 a 1920	1930 a 1960	1970 a 1990	A partir de 2000
Geração de vinhos	1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração	4ª Geração
Estágios	Implantação da vitivinicultura	Diversificação de produtos	Incremento da qualidade	Identidade para o vinho brasileiro
Vinhos	Vinhos de uvas americanas	Vinhos de uvas híbridas e viníferas	Vinhos varietais ³⁷	Vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas

Quadro 1: Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira
Fonte: Tonietto (2003)

A primeira região a conquistar essa certificação no país foi a região vinícola do Vale dos Vinhedos, no ano de 2001. Em tempos de economia globalizada e de padronização dos produtos, o selo de indicação de procedência pode representar uma vantagem competitiva para as vinícolas, uma garantia de qualidade para o consumidor e um fator de diferenciação para as regiões que o conquistam.

Essa indicação geográfica tem como titular a Aprovele que, desde 1995, congrega vinícolas e outros empreendimentos sediados no Vale e foi responsável juntamente com a Embrapa, pelo processo pioneiro para a conquista da certificação.

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos incorpora inovações³⁸ até então não presentes na lei de produção de vinhos brasileiros, que incluem, dentre outras:

- a) área geográfica de produção delimitada;
- b) conjunto de cultivares autorizadas, todas da espécie *Vitis vinifera* L.;
- c) conjunto restritivo de produtos vinícolas autorizados;
- d) limite de produtividade máxima por hectare;

³⁷ Vinhos varietais são elaborados a partir de no mínimo 75% do tipo de uva vinífera da qual recebem o nome, por exemplo, vinho *Cabernet Sauvignon*.

³⁸ Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2007. Autor: Jorge Tonietto.

- e) padrões de identidade e qualidade química e sensorial mais restritivos, com aprovação obrigatória dos vinhos por um grupo de expertos em degustação;
- f) elaboração, envelhecimento e engarrafamento na área delimitada;
- g) sinal distintivo para o consumidor, através de normas específicas de rotulagem³⁹;
- h) Conselho Regulador de autocontrole.

Além de ter sido a pioneira em conquistar esse reconhecimento dentro do país, a região do Vale dos Vinhedos teve sua indicação geográfica reconhecida pela União Européia, em 2007. Isso significa a possibilidade de as vinícolas do Vale exportarem seus vinhos e espumantes para o continente europeu, informando no rótulo a variedade do vinho, a safra e outras informações, antes não permitidas. Esse reconhecimento, além de facilitar as exportações em longo prazo, deve trazer bons frutos também ao mercado interno. A expectativa é que haja um incremento tanto nas vendas internas como no fluxo de turistas em direção ao Vale.

No rastro do Vale dos Vinhedos, outras regiões vitivinícolas brasileiras já iniciaram seus processos no INPI, com o objetivo de conquistar a certificação. Dentre elas, podem-se citar: o Vale do São Francisco; os Vinhos de Montanha, em Pinto Bandeira, no município de Bento Gonçalves (RS); e os Vinhos dos Altos Montes, em Flores da Cunha - Nova Pádua (RS).

Desde o início de seu cultivo no país até os dias atuais (2007), registra-se uma contínua expansão nas áreas cultivadas com videiras. Segundo Schneider (2006), a atividade vitícola brasileira no período 1990/2004 cresceu 22%. A região Sul obteve uma ampliação de 5%, enquanto a região Nordeste aumentou em 370% a área cultivada.

É importante salientar que nem toda a uva plantada no país destina-se à elaboração de vinhos. Grande parte é consumida *in natura*, outras, de espécies americanas ou híbridas, são utilizadas para sucos e vinhos de mesa e apenas as videiras *Vitis viniferas* produzem vinhos finos, produtos mais elaborados, com maior valor agregado.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, de 2004, além do Rio Grande do Sul e de Bahia e Pernambuco (Vale do São Francisco), destacam-se na produção de uvas outros estados, como São Paulo (12,2 mil hectares plantados), Paraná (6,4 mil hectares), Santa Catarina (3,5 mil hectares), Minas Gerais (952 hectares). Os estados

³⁹ Ver Anexo B.

de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Ceará, Rondônia, Tocantins, Goiás, Piauí, além do Distrito Federal totalizam 504 hectares plantados.

O Rio Grande do Sul, principal produtor, apresentava, em 2004, mais de 35 mil hectares destinados às videiras. Destes, 7 mil hectares destinam-se à produção de uvas viníferas. O Vale do São Francisco (BA/PE) apresenta 6,1 mil hectares de videiras, sendo a grande maioria destinada a produção de uvas de mesa para a exportação.

Mattuella e Rohr (1993 apud SCHNEIDER, 2006), enfatizam a importância da vitivinicultura para as regiões de cultivo. De uma atividade de subsistência, transformou-se gradativamente num setor polarizador de desenvolvimento, propiciando o surgimento de inúmeras outras atividades de suporte que constituíram a base da industrialização desses locais.

O enoturismo também pode ser considerado uma destas atividades surgidas a partir da vitivinicultura, podendo contribuir no desenvolvimento local das regiões vitivinícolas brasileiras.

3.2 O enoturismo no Brasil

O enoturismo no Brasil desenvolveu-se primeiramente no Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha. O turismo para a cidade de Bento Gonçalves (RS), por exemplo, sempre esteve voltado à produção de vinho e à busca do conhecimento de seus processos. Conforme afirma Dias (2002, p. 2), grandes vinícolas iniciaram programas de visitação, sessões de degustação e montagem de varejos numa época em que não existiam empresas de turismo, revistas especializadas, estradas de acesso e eram poucos os automóveis em circulação. O enoturismo, então, era fruto de esforços isolados e muito evoluiu em organização até os dias de hoje.

Lupinacci (2005) afirma que “[...] assim como o vinho nacional começa a crescer em complexidade e da mesma forma que o brasileiro passa a se interessar mais pela história que há dentro de cada garrafa, a vontade de conhecer os locais nos quais é produzido o vinho se intensifica”.

Dentre as localidades inseridas na Serra, o Vale dos Vinhedos é a principal rota de enoturismo, constituindo-se de 32 vinícolas, com infra-estrutura turística, e o maior número de visitantes, dentre as regiões brasileiras.

O surgimento de novos pólos de cultivo da uva e da produção de vinhos redesenha o mapa do enoturismo no Brasil, criando novos destinos enoturísticos. O principal pólo produtor de uvas e vinhos fora do Rio Grande do Sul é o Vale do São Francisco.

Mesmo que não tenha uma produção tão tradicional quanto a de seus vizinhos (Chile e Argentina), o Brasil não faz feio na hora de exibir suas paisagens para aqueles que viajam atrás de cachos de uvas maduros esperando para serem fermentados. Do Vale dos Vinhedos, no Sul, onde a noite é fria e o sotaque é italianado, ao Vale do Rio São Francisco, no Nordeste, com fala arretada e noites suadas, o cultivo de uvas cresce [...]. (LUPINACCI; MAGALHÃES, 2005).

No entanto, a vitivinicultura e o enoturismo, desenvolveram-se num primeiro momento no Rio Grande do Sul. Segundo Falcade (2004), o enoturismo na região da Serra Gaúcha pode ser dividido em três fases. Na fase de *implementação*, existiam dois grupos distintos de visitantes. Um deles era formado por pessoas que haviam migrado para outras regiões do estado e que, durante a vindima⁴⁰, voltavam à terra natal para comer a uva no pé, beber o vinho doce⁴¹ e visitar parentes. O outro grupo era formado pelas pessoas que se deslocavam motivadas pelas feiras e festas. As feiras, inicialmente, não eram apenas de uva e vinho, contemplavam outros produtos. Essas feiras nasceram em Caxias do Sul em 1881 (ADAMI, 1965 apud FALCADE, 2004). A primeira Festa da Uva realizou-se na cidade de Garibaldi (RS) em fevereiro de 1913⁴². Nessa festa já havia exposição de uvas e concurso para eleger o melhor vinho.

Essa festa era de integração regional e, em 1931, começou a ser realizada em Caxias do Sul, município que a realiza até os dias de hoje (2007). Em 1932, foram erigidos os primeiros pavilhões especiais para a festa e, em 1933, iniciou o desfile dos carros alegóricos. Foi durante essas festas que se iniciou a vinda de pessoas de outras cidades do Estado do Rio Grande do Sul, para as cidades que abrigavam as festividades e, assim, o início do enoturismo, não nos moldes atuais, mas com o interesse comum de conhecer o mundo da uva e do vinho.

“A celebração de êxito importava em trazer parentes e amigos para degustar a uva e beber do melhor vinho. Eram hospedados nas casas dos caxienses e ali passavam dias envolvidos em harmônica convivência.” (FÔLDER FESTA DA UVA 2000 apud VALDUGA, 2007, p. 76). A Segunda Guerra Mundial interrompeu as festividades, que só foram retomadas a partir de 1950.

⁴⁰ Período da colheita da uva.

⁴¹ Vinho doce: vinho novo ainda em fase de fermentação, com alto grau de açúcar residual; posteriormente parte do açúcar transforma-se em álcool.

⁴² Disponível em: <<http://www.familiabortolini.com/garibaldi.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2007. Autor: Armando Luiz Bortolini.

Em entrevista concedida à autora, Jovino Nolasco comentou os resultados de um estudo⁴³ realizado em conjunto com o historiador Mario Gardelin, a respeito dos primórdios do enoturismo na Serra Gaúcha, e registra outra forma de enoturismo no início do século XX, além das descritas, motivada pela construção da malha ferroviária iniciada em 1900.

Por volta de 1910, foi construída a ferrovia que ligava Caxias do Sul (RS) à capital do estado, Porto Alegre (RS). Alguns anos mais tarde, foram sendo inauguradas as Estações Ferroviárias que ligavam outras três cidades gaúchas: Carlos Barbosa em 1908, Garibaldi em 1918 e Bento Gonçalves em 1919⁴⁴.

Operários e engenheiros, provenientes de outras cidades do Estado e do país, deslocavam-se à região para viabilizar a construção das ferrovias. Muitos desses trabalhadores visitavam as propriedades rurais das cercanias. Dessa forma, conheciam o cultivo da uva e, no porão das casas, podiam ver as cantinas rudimentares onde a família elaborava e armazenava o *vin del chiodo*⁴⁵ para consumo próprio. Muitas vezes, esses visitantes compravam vinho e levavam para suas cidades de origem.

Essa primeira fase do enoturismo coincide com o rápido desenvolvimento das antigas colônias que já se tornavam municípios. O papel da uva e do vinho foi imprescindível, tanto por questões econômicas, quanto por motivos culturais e de identidade dos imigrantes. O enoturismo, então, começa a acontecer, mesmo que em alguns casos o vinho não fosse o motivo principal das visitas, o que ainda hoje é verificado em regiões vinícolas de todo mundo. Nesse tempo, o vinho associava-se à saudade da terra e da família, à curiosidade dos forasteiros pelo modo de vida no meio rural ou, ainda, pelo clima de alegria das festas que celebravam a uva e os frutos da terra.

A segunda fase, chamada por Falcade (2004), de *expansão*, é marcada pelo surgimento de outras festas na região como, por exemplo, a Fenavinho, em Bento Gonçalves (RS), em 1967, e a Festa Nacional do Champagne - Fenachamp, em Garibaldi (RS), em 1981. Nessa fase que compreende o início da década de 1960 ao final da de 1980, iniciam investimentos para a qualificação do enoturismo, tanto por parte do poder público como pelo setor privado.

Foi durante esse período, segundo Jovino Nolasco, que, de forma pioneira, duas grandes vinícolas abriram as portas à visita turística, dando novo impulso ao enoturismo: a vinícola Dreher de Bento Gonçalves e a Galiotto de Caxias do Sul.

⁴³ Sem registros escritos.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=7&CodPagina=25>>. Acesso em: 01 fev. 2007. Autor: Adriano Sant'Anna.

⁴⁵ Expressão em dialeto vênето que designava o vinho tirado da pipa de madeira através de um buraco tapado por um prego. Era sempre o melhor vinho da safra e, por isso, reservava-se ao consumo da própria família. Às refeições, um dos filhos era mandado ao porão para abastecer a mesa com um pouco de *vin del chiodo*.

A Cantina Dreher, fundada em 1920, servia de referência da cidade de Bento Gonçalves (RS) no centro do país. Artistas, políticos e grandes empresários do eixo Rio -São Paulo não se despediam de suas visitas à Bento Gonçalves sem antes visitar a Cantina Dreher. Mesmo com todo o sucesso da empresa, a família Dreher, proprietária da vinícola, decidiu vendê-la a um grupo multinacional.

Depois de vendida, a direção resolveu fechar as portas da cantina à visitação, durante um sábado ou domingo por mês, para que fosse efetuada a limpeza da vinícola.

Os turistas que estavam em Bento Gonçalves nesse dia não podiam conhecer nenhuma vinícola, visto que aquela era a única que recebia visitantes na cidade. O Conselho Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, então, contatou a Vinícola Aurora, para que possibilitasse a visitação nesse dia em que a Dreher estava fechada. Com alguma resistência, a direção da Aurora aceitou e passou a receber os turistas durante o fechamento da outra vinícola. Com o passar do tempo, os resultados positivos levaram a Vinícola Aurora a investir em infraestrutura para receber os visitantes e, em 1975, inaugurou um dos primeiros complexos enoturísticos do Brasil.

Nos anos 1980, grandes vinícolas investiram no receptivo de visitantes, com visitas internas, degustação e varejo de vinhos. É nessa década, também, que se iniciou o fluxo de visitantes às novas vinícolas instaladas no Vale do São Francisco, conforme relatou Jorge Garziera em entrevista à autora.

A fase de *consolidação*, iniciada em 1990, foi marcada pelo surgimento de pequenas vinícolas familiares no meio rural que, em vez de entregarem as uvas produzidas a grandes vinícolas ou cooperativas, passaram a produzir vinho em pequena escala. É nessa década também que se expandiu consideravelmente o cultivo de uvas *Vitis viníferas* e realizaram-se investimentos maciços para a qualificação dos vinhos, seja por meio de melhores formas de manejo e cultivo, seja por novas tecnologias empregadas na elaboração dos vinhos.

Num cenário de grandes mudanças para o setor vitivinícola, o enoturismo também apresenta inovações, em virtude da interdependência entre a indústria vinícola e a atividade turística.

Segundo Falcade (2004, p. 195),

Esta terceira fase do enoturismo caracteriza-se pelo surgimento de associações e roteiros integrando diversas vinícolas, a maioria localizada no meio rural, como a Rota do Vale dos Vinhedos, os Caminhos da Colônia, a Rota dos Espumantes e os Caminhos de Montanha. Algumas vinícolas fizeram parcerias com operadoras de turismo e criam infra-estrutura, inclusive, de alimentação e hospedagem.

À medida que o vinho nacional evoluía em qualidade, o número de visitantes aumentava. Nesse período, as vinícolas foram construídas no meio rural, nas propriedades onde antes se cultivava uvas para comercializá-las às cooperativas ou às grandes vinícolas. Essas cooperativas e grandes vinícolas localizavam-se na parte urbana dos municípios. A partir da década de 1990, com a disseminação das pequenas vinícolas familiares, o enoturismo, sobretudo na Serra Gaúcha, passou a vincular-se também à paisagem natural. As rotas do vinho são localizadas na zona rural e beneficiam-se também dos apelos da paisagem e da natureza para atraírem visitantes.

3.3 O Vale dos Vinhedos

Na presente seção, objetivou-se descrever um panorama sobre uma das duas regiões pesquisadas: o Vale dos Vinhedos, levando-se em consideração algumas de suas características gerais, a vitivinicultura e o desenvolvimento do enoturismo.

3.3.1 Aspectos gerais do Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos, segundo a Aprovale⁴⁶, é conhecido por esse nome em razão de seus vales cobertos por videiras que correspondem a uma área de 81,123 km², entre os municípios de Bento Gonçalves – Capital Brasileira do Vinho, Garibaldi – Capital Nacional do Champanha e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul.

As vinícolas do Vale dos Vinhedos produziram, em 2006, aproximadamente 7 milhões de litros de vinhos finos. O Vale conta com 32 vinícolas, além de outros empreendimentos voltados ao enoturismo como hotéis, pousadas, restaurantes e artesanato. A região foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1875. Esses imigrantes introduziram a vitivinicultura, que até hoje constitui a base da economia das famílias moradoras do Vale dos Vinhedos.

Vale dos Vinhedos é o nome de um distrito do município de Bento Gonçalves. Porém, o Vale dos Vinhedos a que se refere o presente estudo coincide com a região geográfica Vale dos Vinhedos, que engloba todas as terras cujo deságüe ocorre no Arroio Pedrinho, numa conjunção territorial que toma parte dos três municípios.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2006. Autor indisponível.

Quanto à altitude, 76% das terras pertencentes ao Vale dos Vinhedos situam-se entre 500 e 700m acima do nível do mar, entre os paralelos 29°09' e 29°15'. Têm a forma de um triângulo isósceles cujos vértices localizam-se a nordeste da cidade de Bento Gonçalves, a leste da cidade de Monte Belo do Sul e ao norte da cidade de Garibaldi. Segundo Falcade e Mandelli (1999, p. 81) estima-se que quase 80% da área têm a temperatura média anual entre 16°C e 18°C.

O Vale dos Vinhedos possui cerca de 3.000 habitantes, dos quais, grande parte trabalha no cultivo da vinha, cujos frutos são transformados em vinho na propriedade familiar ou são comercializados para cooperativas e vinícolas da região. Nos tópicos a seguir, foram descritas e analisadas as informações sobre a vitivinicultura e o enoturismo no Vale dos Vinhedos.

Tabela 2: Região do Vale dos Vinhedos: área segundo o uso e a cobertura do solo

Uso e cobertura do solo no Vale dos Vinhedos	Área (ha)	%
Área urbana, uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário.	813,33	10,01
Mata (nativa, cultivada, secundária e galeria).	3.495,60	43,03
Agricultada.	1.691,01	20,82
Agricultada com vinhedos.	2.123,01	26,14
Total	8.122,95	100,00

Fonte: Falcade (1999, p. 70).

3.3.2 A vitivinicultura no Vale dos Vinhedos

A localidade que hoje é denominada Vale dos Vinhedos foi colonizada em 1876 por imigrantes vindos do Trento, das famílias Valduga, Festa, Longhi e Panno. A cultura da vinha, desde os primeiros anos, foi desenvolvida para a elaboração do vinho para consumo próprio. As videiras tipo Isabel chegaram à localidade através da colônia alemã no Vale do Caí e tão logo começaram dar frutos, iniciou-se a vinificação.

Lorenzoni (1975 apud POLITA, 2006, p. 71), descreve a vida dos colonos italianos na Linha Leopoldina⁴⁷, uma das localidades do atual Vale dos Vinhedos, em 1884, quando visitou a região:

⁴⁷ O território do Vale dos Vinhedos é dividido em Linhas ou Capelas.

Todos os anos obtinham uma boa colheita de milho, trigo, feijão, batata e outros cereais, além de conseguirem várias pipas de excelente vinho, de pura uva, sem mistura alguma, pois, nas suas videiras, só precisavam aplicar o sulfato muito mais tarde, isto é, lá por 1890. Recordo com grande satisfação que, quando ia visitar o tio Panno, ou qualquer outro daqueles ótimos colonos, o que antes nos ofereciam era uma jarra de bom vinho, que era uma delícia tomá-lo. Falo com franqueza que, vindo de Santa Maria, onde somente conhecia o vinho do Porto e outro de nome Carlon, também português, bem inferior, parecia-me um sonho ter chegado a um lugar de tanta abundância de cereais, vinho, galinhas, porcos, etc. Todos tinham também vacas e animais de sela para seus trabalhos; em suma naquelas casas havia de tudo, a começar pelo pão, sempre fresco [...]

Já em 1890, a região exportava o excedente de vinho para outras regiões do Estado, como Lagoa Vermelha, Vacaria, Soledade e Porto Alegre. Anos mais tarde, na década de 1930, com o surgimento das cooperativas, muitos agricultores do atual Vale dos Vinhedos se tornaram associados e entregavam sua produção de vinho para a Cooperativa Vinícola Aurora e Cooperativa Vinícola Garibaldi, fato que se estende até os dias atuais (2007).

Segundo Polita (2006), entre 1940 e 1960 entram no mercado local produtos químicos para o tratamento fitossanitário das videiras e adubos químicos provenientes da Argentina. Além disso, surgiram os primeiros motores e tratores para pulverizar as vinhas. Essas inovações tecnológicas viabilizam experimentos e a introdução de novas castas viníferas européias no Vale dos Vinhedos.

Com a chegada das multinacionais à região, na década de 1970, muitas famílias do Vale deixaram seu vínculo com as cooperativas e começaram a vender a produção às novas vinícolas que pagavam à vista e melhores preços pela uva. Porém, em pouco tempo, a concorrência entre as multinacionais e as cooperativas, derrubou o preço da uva.

Conforme descreve Polita (2006, p. 77):

Diante da possibilidade de insustentabilidade da propriedade, de se desfazerem das terras e migrarem para as cidades, as famílias encontraram como alternativa a intensificação das produções caseiras de vinho, que até então abasteciam as necessidades de consumo doméstico ou eram comercializadas a granel⁴⁸ para que outras vinícolas fizessem o envase.

Assim, entre os anos de 1980 e 1990, importantes transformações aconteceram no Vale dos Vinhedos. Enquanto muitos jovens deixavam as propriedades e buscavam na área urbana oportunidades de trabalho, outras famílias resolvem investir na produção de vinhos. Dentre essas famílias, destacam-se as fundadoras da Casa Valduga e da Vinícola Miolo, que hoje se tornaram grandes empresas, mas tiveram seu início apostando na potencialidade do vinho produzido em suas propriedades familiares.

⁴⁸ Por meio de caminhões-pipa que transportavam o vinho não engarrafado.

As inovações ocorridas nessa época possibilitaram a transformação do perfil socioeconômico do Vale dos Vinhedos, antes essencialmente rural para um perfil agroindustrial, graças ao empreendedorismo de seus habitantes. Dentre as inovações, Polita (2006) destaca:

- a) introdução intensificada de castas viníferas;
- b) intensificação da vinificação na propriedade, em pequenas cantinas familiares;
- c) chegada à indústria nacional várias tecnologias como pipas de inox com resfriamento, leveduras selecionadas e, posteriormente, a informatização;
- d) divulgação do vinho local, por meio de ações de *marketing*, como a participação e conquista de premiações em concursos internacionais;
- e) formação de filhos de viticultores em Escolas de enologia e vitivinicultura.

Houve, desde então, no território do Vale dos Vinhedos, uma constante especialização em torno da vitivinicultura.

Nos dias atuais, o cultivo de vinhas continua sendo desenvolvido em pequenas propriedades de trabalho familiar, em terrenos de topografia acidentada, sendo a videira conduzida, sobretudo na forma de latada⁴⁹ e cultivada nas encostas. “Os vinhedos são de pequena extensão aparecendo na paisagem em conjunto com a mata, nas áreas de maior declividade⁵⁰” (FALCADE, 2005).

Nos últimos anos, a viticultura na região tem incorporado tecnologias para qualificar a produção de uvas por meio de novas formas de condução, a latada aberta⁵¹ ou a espaldeira⁵². Além desses novos tipos de condução da videira, houve investimentos em mudas que melhor se adaptaram às condições da região e também em equipamentos e novas tecnologias utilizadas na elaboração do vinho, o que resultou em uvas e vinhos de melhor qualidade.

As condições climáticas próprias da Serra Gaúcha apresentam alguns desafios ao cultivo dos vinhedos como, por exemplo, o excesso de umidade do ar ou de precipitação de chuvas que podem reduzir a produtividade, afetar a qualidade dos frutos e aumentar os custos com insumos agrícolas, de maneira especial tratando-se de uvas viníferas que são mais

⁴⁹ A videira é um tipo de trepadeira, por isso precisa ser conduzida. O meio de condução *latada* consiste numa estrutura horizontal, paralela ao solo, que forma um pergolado. A videira cresce, formando um teto vegetal fechado. Dentre as vantagens desse sistema, está a maior produtividade, pois a videira pode se estender por toda a área destinada ao plantio.

⁵⁰ Ver Anexo B.

⁵¹ No meio de condução *latada aberta*, são deixados espaços entre as plantas para haver melhor insolação.

⁵² O sistema de condução *espaldeira* faz com que a videira fique em forma de cercas paralelas. Apesar de ser menos produtiva que a latada, a exposição dos frutos ao sol resulta em frutos de melhor qualidade.

sensíveis aos fungos e às doenças. Porém, a declividade dos terrenos e a boa drenagem do solo fazem com que os excessos hídricos não inviabilizem o cultivo da videira na região (SCHNEIDER, 2006).

Apesar das limitações impostas pela natureza, os vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos têm tido sua qualidade reconhecida em concursos em todo o mundo e os especialistas confirmam a vocação da região em produzir excelentes espumantes, comparáveis aos franceses. O Quadro 2 traz a caracterização da vitivinicultura na região.

Dados da região vitivinícola do Vale dos Vinhedos (2006)	
Variedades tintas	Ancelotta, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Sangiovese, Gamay, Tannat
Variedades brancas	Chardonnay, Sauvignon Blanc, Trebiano, Moscato, Gewustraminer, Chenin Blanc
Área de vinhedos	2.123 hectares
Produção de vinhos finos	7 milhões de litros
Altitude	Entre 500 e 700 metros
Clima	Temperado úmido
Topografia	Serrana
Chuvas	Entre 1736 e 1885 mm anuais
Temperaturas	média entre 16° e 18°C
Solos	Argilosos sem matéria orgânica

Quadro 2: Dados da região vitivinícola do Vale dos Vinhedos (2006)

Fonte: elaborada pela autora com base em informações disponíveis em: <www.sitedovinhobrasileiro.com.br>. Falcade e Mandelli (1999) e Polita (2006).

Como descrito no item 3.1 A vitivinicultura no Brasil, em 2001 começaram a ser certificados os vinhos produzidos no Vale, com a Indicação de Procedência. No Quadro 3, pode-se visualizar a produção de vinho vinífera em número de garrafas de 750 mililitros e a quantidade de garrafas que receberam a certificação de qualidade para usar o selo indicativo da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - IPVV. A redução no número de garrafas na safra 2006 se deve à quebra de produção ocasionada pela seca durante os meses de verão daquele ano.

Safra	Garrafas de vinho produzidas (un)	Garrafas com IPVV (un)
2001	6.621.248	1.574.897
2002	7.416.170	2.120.973
2003	10.249.490	1.943.535
2004	12.478.149	2.349.333
2005	12.852.373	2.329.353
2006	9.170.196	1.792.306

Quadro 3: Quantidade de garrafas produzidas e certificadas no Vale dos Vinhedos

Fonte: Aprovale (2007)

Segundo dados da Aprovale, em 1995, o Vale dos Vinhedos produzia 600.000 litros de vinhos finos, hoje, produz mais de 7 milhões de litros, respondendo por 25% da produção nacional de vinhos finos e por 45% dos espumantes produzidos no Brasil. A consolidação das vinícolas familiares na região ocorreu concomitantemente ao desenvolvimento do enoturismo, o que será analisado no tópico a seguir.

3.3.3 O enoturismo no Vale dos Vinhedos

De acordo com Valduga (2007, p. 81), os primórdios do enoturismo no Vale dos Vinhedos coincide com o surgimento das vinícolas familiares como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que iniciaram a produção e comercialização de vinhos finos diretamente nas sede das vinícolas, atraindo consumidores locais e de cidades vizinhas, além de turistas que visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves.

[...] muitas festas ligadas ao vinho contribuía para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul. Outra característica da época foi a de que o Hotel Dall'Onder de Bento Gonçalves, levava alguns hóspedes para jantar na cantina da família Tumelero, na Linha Ceará da Graciema, que pertence ao Vale dos Vinhedos.

Mas, a real consolidação das cantinas familiares e do enoturismo aconteceu a partir de 1990. Um marco na história do enoturismo no Vale foi, em 1995, quando seis vinícolas uniram-se em torno de uma entidade, a Aprovale, com o intuito de qualificar os produtos vitivinícolas; fortalecer a vitivinicultura da região; fomentar o enoturismo e, assim, zelar pela preservação do patrimônio cultural do Vale. Desde 1995, quando foi fundada a Aprovale, o número de vinícolas associadas passou de 6 para 32 em 2007, além de outros associados não produtores de vinho como queijaria, hotéis, pousadas e restaurantes.

Uma das principais conquistas encabeçadas pela associação foi o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Valduga (2007, p. 118) concluiu que a Indicação de Procedência ajudou na construção de uma marca regional ao longo de vários anos, resultado de uma busca constante por um diferencial, de uma identidade que caracterizasse o destino. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale.

Em 2001, segundo estimativas da Aprovale, o Vale dos Vinhedos recebeu 12.600 visitantes. Depois da conquista da Indicação de Procedência houve um incremento importante no fluxo de turistas, contabilizando mais de 115.000 visitantes em 2006. Dados preliminares

contabilizam no mês de fevereiro de 2007 a visita de 10.450 turistas. Em fevereiro de 2006, foram registradas 4.963. O acumulado do ano de 2007 apresenta um aumento de visitantes na ordem de 54%, em relação ao mesmo período do ano de 2006.

O enoturismo e a vitivinicultura têm trazido benefícios ao Vale, como a melhoria de infra-estrutura em conjunto ao poder público, mais postos de trabalho, oportunidade de novos negócios, valorização das terras, valorização da marca regional Vale dos Vinhedos, resgate de aspectos culturais por intermédio de iniciativas como, por exemplo, os filós⁵³ promovidos pelo Hotel Villa Michelin e a formação do Coral Vale dos Vinhedos.

A grande maioria das vinícolas tem investido substancialmente nas estruturas voltadas ao atendimento aos turistas. Neste ano (2007) serão inaugurados novos empreendimentos voltados ao enoturismo: um Café *Gourmet*, na Vinícola Vallontano, e o hotel Villa Europa, que abrigará o *Spa* do Vinho, fruto de uma parceria entre empresários locais, a Vinícola Miolo e a Atrio Hotéis S/A, responsável pela administração de hotéis da rede Accor no Brasil. Este hotel terá uma franquia do *Spa Caudalie Vinotherapie*, sediado na França, e será o primeiro centro brasileiro de tratamentos vinoterápicos⁵⁴.

A importância do enoturismo para a região do Vale dos Vinhedos, é assim sintetizada:

O roteiro permite que os visitantes tenham contato com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade da região através da divulgação do seu artesanato, do patrimônio paisagístico, arquitetônico e museológico e da gastronomia. O enoturismo no Vale dos Vinhedos é, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas (APROVALE, 2007)⁵⁵.

Por outro lado, a paisagem tradicional rural do Vale tem sofrido modificações importantes em virtude do surgimento de novas atividades, como o enoturismo. A pavimentação de estradas aliada à construção de vinícolas comerciais, de novos hotéis, e também de residências, têm levado à urbanização e descaracterização do espaço rural.

A especulação imobiliária tem representado uma ameaça às atividades vitivinícola e turística. Muitos agricultores têm vendido suas terras em troca de boas ofertas e, nas terras onde deveria ser plantada a uva, estão sendo construídos condomínios de luxo⁵⁶.

A Aprovele por ser uma entidade representativa das vinícolas e outros empreendimentos turísticos do Vale participou das discussões para a elaboração do Plano

⁵³ Os filós revivem uma tradição comum nos tempos da colonização, quando diversas famílias se reuniam para conversar, relembrar velhas histórias, cantar, comer pratos típicos e tomar vinho. A tradição se perdeu ao longo do tempo, principalmente com o advento da televisão que passou a oferecer uma alternativa de recreação dentro de casa.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.villaeuropa.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2007. Autor indisponível.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2007. Autor indisponível.

⁵⁶ Ver Anexo A.

Diretor Rural, de Bento Gonçalves, com o intuito de colaborar na preservação da identidade local. É importante salientar que o Vale dos Vinhedos é também formado por terras dos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul. Além disso, a Aprovale não possui legitimidade para, de forma arbitrária, preservar o “caráter rural” do Vale. Isso passaria pela sensibilização dos produtores e das comunidades. Todavia, existem outras questões sobre o alcance dos benefícios trazidos pelo desenvolvimento do enoturismo que, muitas vezes, não chega aos agricultores e à comunidade em geral.

Dentre os desafios apresentados pelo Vale dos Vinhedos na busca por um processo de desenvolvimento turístico constante e sustentável, Valduga (2007, p. 85) ressalta a necessidade de diversificação das opções encontradas nos passeios internos pelas vinícolas já que a grande maioria oferece os mesmos tipos de atração: explicações sobre o processo de elaboração dos vinhos, degustação de seus produtos e varejo para a compra de vinhos.

Para o autor (2007, p. 85), a Aprovale “deveria se preocupar mais com o caráter didático do enoturismo, bem como desenvolver ações mais concretas ligadas à cultura local”.

As festas religiosas promovidas pelas muitas capelas localizadas no Vale dos Vinhedos são manifestações culturais que acontecem desde os primórdios da colonização do lugar e não são trabalhadas e divulgadas para fins turísticos. Essas festas realizadas no dia de comemoração dos santos padroeiros de cada comunidade são embaladas pelas conversas em dialeto vênето e trazem o autêntico sabor da culinária típica: sopa de *capeletti*, *pien*, carne *lessa*, acompanhados pelo vinho da região.

Além disso, a organização do enoturismo no Vale não contempla a criação de renda para a pequena propriedade, limitando-se a trazer benefícios às vinícolas, hotéis, pousadas e restaurantes. Aos agricultores familiares resta a venda da uva às vinícolas já estabelecidas, num jogo desigual de forças, ou a aventura de montar uma nova vinícola familiar, cujo processo demanda altos investimentos e traz retornos em longo prazo.

Outra realidade verificada no Vale dos Vinhedos é a presença de loteamentos irregulares em seu território⁵⁷, fruto do processo de industrialização da cidade de Bento Gonçalves. Esses bairros se localizam na periferia do município, fazendo divisas com os vinhedos e constituindo uma realidade incômoda e, no entanto, inegável. O avanço de construções irregulares, muitas vezes, em áreas de mata nativa já pode ser constatado em alguns pontos da zona rural. Esse fato gera problemas de insegurança aos moradores e aos

⁵⁷ Ver Anexo A.

turistas que, dependendo da via de acesso escolhida para chegar ao Vale, precisam atravessar esses bairros.

3.4 O Vale do São Francisco

Nesta seção serão descritas informações a respeito das características gerais do Vale do São Francisco e dos processos de desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo na região.

3.4.1 Aspectos gerais do Vale do São Francisco

O Vale do São Francisco abrange uma grande área que se estende por sete estados brasileiros. O Rio São Francisco recolhe as águas de uma área de 640.000 km², formando uma das mais importantes Bacias Hidrográficas do Brasil, onde habitam 13 milhões de pessoas.

A região estudada, embora denominada neste estudo de Vale do São Francisco, refere-se a uma parte específica do Vale, o Submédio São Francisco, formado por áreas dos estados da Bahia e de Pernambuco; estende-se de Remanso até a cidade de Paulo Afonso (BA) e inclui as sub-bacias dos rios Pajeú, Tourão e Vargem, além da sub-bacia do rio Moxotó, último afluente da margem esquerda.

Nessa região, a altitude varia de 200 a 800 m e se caracteriza por uma topografia ondulada com vales muito abertos. A precipitação média anual chega a 350 mm na região de Juazeiro (BA)/Petrolina (PE) e a máxima é de 800 mm, nas serras divisórias com o Ceará. A temperatura média anual é de 27 °C e o clima é tipicamente semi-árido. A caatinga predomina em quase toda a área. As principais cidades são: Juazeiro, na Bahia; e Petrolina, em Pernambuco⁵⁸.

3.4.2 A vitivinicultura no Vale do São Francisco

O Vale do São Francisco é considerado uma das melhores regiões do mundo para o plantio de uvas em razão de quase não chover. A irrigação com as águas do Rio São Francisco

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.valedosaofrancisco.com.br>> Acesso em: 8 set. 2006. Autor indisponível.

e o clima ímpar fazem do Vale do São Francisco a única região do mundo onde as videiras produzem duas safras e meia por ano.

O pólo vitivinícola do Vale do São Francisco, que compreende terras pertencentes aos estados da Bahia e Pernambuco, é responsável por 95% da uva de mesa cultivada no Brasil. Nos últimos anos, investimentos maciços em pesquisa e tecnologia têm permitido à região consolidar-se como importante pólo produtor também de vinhos. A região já responde por 15% do vinho fino elaborado no país. Os principais municípios produtores são Santa Maria da Boa Vista e Lagoa Grande, em Pernambuco, e Casa Nova, na Bahia (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2006).

Embora existam registros de cultivo de videiras nos estados da Bahia e Pernambuco, já no século XVI, por ocasião da colonização pelos europeus, o desenvolvimento da viticultura na região do Vale do São Francisco inicia, segundo Falcade (2005), na década de 1960, graças aos projetos governamentais que incentivavam a implantação da agricultura irrigada na região do semi-árido nordestino.

Segundo Jorge Garziera⁵⁹, o cultivo de videiras na região do Vale do São Francisco foi primeiramente direcionado à produção de uvas específicas para a elaboração de vermute⁶⁰, cultivadas pela empresa Cinzano, no município de Floresta (PE), ainda na década de 1960.

Na década de 1970, iniciou-se o cultivo de uvas de mesa para serem consumidas *in natura*. Os pioneiros nessa empreitada foram o espanhol Molina, o japonês Yamamoto, da Fazenda Ouro Verde, na Bahia, Pérsico Pizzamiglio, da Fazenda Milano e Manuel Pereira na Cooperativa do Projeto Bebedouro, em Pernambuco. Foi também nessa época, na década de 1970, que foi criada a Embrapa Semi-Árido, importante órgão de apoio à agricultura.

O cultivo de uvas para vinificação iniciou-se em 1978, com a chegada de Jorge Garziera, enólogo gaúcho, que aceitou o convite de Pérsico Pizzamiglio e mudou-se para o Nordeste com o objetivo de implantar um projeto de produção de uvas, na Fazenda Milano, onde se criou a Vitivinícola Vale do São Francisco, que produz os vinhos Botticelli. Jovino Nolasco de Souza⁶¹ conta a história de como se iniciou o processo de cultivo de uvas para vinhos no Vale do São Francisco:

⁵⁹ Conforme entrevista concedida à autora em 2 mar. 2007.

⁶⁰ Bebida alcoólica destilada preparada a partir de vinho.

⁶¹ De acordo com entrevista concedida à autora em 6 jan. 2007.

[...] Pêrsico, grande empresário paulista, comprou terras no Vale do São Francisco e resolveu também plantar vinhedos. Nessa mesma época, aqui no Rio Grande do Sul, especialmente em Bento, a indústria moveleira estava passando por uma dificuldade monstruosa [...] Era época do lançamento dos móveis tubulares, e Pêrsico tinha uma das maiores metalúrgicas fornecedoras da matéria-prima. O empresário resolveu fornecer os canos tubulares para as empresas mediante o compromisso de que só pagariam pelo produto quando passada a crise. E, foi o que aconteceu, ele forneceu toda matéria-prima necessária, e depois de se recuperarem financeiramente, os moveleiros pagaram pela mercadoria. Assim, quiseram lhe fazer uma homenagem concedendo-lhe o Título de Cidadão Bento-gonçalvese, durante uma sessão festiva da Câmara de Vereadores de Bento Gonçalves. Naquela época, um dos pontos turísticos de Bento era a Escola de Viticultura e Enologia⁶², e quando Pêrsico visitou a Escola, o diretor indicou um dos melhores alunos recém-formados, Jorge Garziera, para guiá-lo durante a visita. Pêrsico, então, propôs a Garziera que fosse com ele ao sertão pernambucano plantar uvas. Garziera aceitou e juntos eles começaram a plantar uvas na Fazenda Milano, que produz os vinhos Boticelli. E foi através desta parceria que realmente se consolidou a vitivinicultura no Vale dos São Francisco. As primeiras mudas Jorge levava desde o Rio Grande do Sul até Pernambuco de carro e parava nos postos de gasolina para molhá-las. A Fazenda Milano, então, foi uma indústria de novos empresários. Logo após Garziera criou sua própria fazenda, que leva seu nome, na cidade de Lagoa Grande.

Passadas quase três décadas, segundo informações da Embrapa Semi-Árido⁶³, o Vale do São Francisco já conta com sete vinícolas e se consolida como pólo produtor de vinhos e espumantes.

Estima-se que 2,4 mil pessoas trabalhem no setor vitivinícola da região. Em 2005, o Submédio respondeu por 15% da produção nacional de vinhos finos, com aproximadamente 7 milhões de litros, destinados ao mercado interno e externo. Hoje, os vinhos são exportados para países da Europa, para o Japão e Estados Unidos.

Dados da região vitivinícola do Vale do São Francisco (2006)	
Variedades tintas	Syrah, Cabernet Sauvignon
Variedades brancas	Moscatel, Muscadel, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Silvaner, Moscato Canelli
Área de uvas viníferas	800 hectares
Produção de vinhos finos	7 milhões de litros
Latitude	08°59'49"
Altitude	300 metros acima do nível do mar
Topografia	Plana
Clima	Semi-árido, vegetação seca
Chuvas	Entre 350 mm e 800 mm,
Temperaturas	Média de 27°
Solos	Argilosos

Quadro 4: Dados da região vitivinícola do Vale do São Francisco (2006)

Fonte: elaborada pela autora com base em informações disponíveis em: <www.sitedovinhobrasileiro.com.br> e Schneider (2006).

⁶² Atual CEFET de Bento Gonçalves-RS

⁶³ Disponível em: <www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view¬id=9109>. Acesso em: 20 fev. 2007. Autor indisponível.

De modo geral, a uva é cultivada em grandes extensões de terra pertencentes a empresários, com mão-de-obra assalariada.

Na paisagem da planície sedimentar que forma a depressão do Vale do Rio São Francisco o cinza esbranquiçado do solo e o verde, geralmente esmaecido, da vegetação xerófila do semi-árido se transforma drasticamente com a implantação de extensos vinhedos irrigados com a água do Rio São Francisco, onde sempre há parcelas em produção⁶⁴. Na paisagem, o vinhedo forma um paralelo com a planura do solo, vez ou outra rompida por um *inselberg*⁶⁵ que o olhar abarca no horizonte, assim como alguma vila de trabalhadores das grandes fazendas (FALCADE, 2005, p. 3).

O pólo vitivinícola do São Francisco é formado principalmente pelos municípios de Lagoa Grande (PE), Santa Maria da Boa Vista (PE) e Casa Nova (BA).

Guerra (2006) afirma que até pouco tempo existia um paradigma no mundo vitivinícola de que somente regiões de clima temperado poderiam produzir bons vinhos. Todavia, o Vale do São Francisco começa a quebrar esse preconceito e se consolida entre as principais regiões vitivinícolas tropicais de importância econômica do planeta.

O cultivo da videira nessa região teve muitos aspectos modificados e adaptados ao clima semi-árido. O conhecimento de detalhes do manejo agrônomo da videira em climas quentes tem progredido bastante, resultando em ganho adicional de qualidade da uva para vinificação. Além disso, as pesquisas realizadas pela Embrapa Semi-Árido, localizada em Petrolina (PE), também têm viabilizado a produção de vinhos de qualidade na região. Atualmente (2007), estão sendo testadas 12 novas variedades de videira para a produção de uvas especiais para o clima quente do sertão. Esses testes estão sendo desenvolvidos em parceria com vinícolas da região.

Os vinhos produzidos no Vale do São Francisco são conhecidos popularmente como “vinhos do sol” e são jovens, leves e aromáticos, próprios para consumo em até dois anos do período de produção. O ciclo fenológico da cultura da videira é mais curto em comparação às regiões temperadas, o que permite por meio das técnicas de irrigação a obtenção de mais de uma safra ao ano e o direcionamento da colheita para períodos mercadologicamente mais vantajosos. Além disso, a capacidade de armazenamento e as instalações das vinícolas podem ser menores que no Sul, já que os estoques podem ser renovados em menos tempo.

⁶⁴ Graças às técnicas de irrigação empregadas, em qualquer período do ano, existem videiras em diferentes etapas do ciclo vegetativo. Essas técnicas permitem a produção de duas safras e meia por ano.

⁶⁵ Formação de relevo característica na depressão nordestina; bloco rochoso sobrevivente ao desgaste natural. Disponível em: <[http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/biomas/bioma_caatinga/bioma_caatinga_curiosidades / index.cfm](http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/biomas/bioma_caatinga/bioma_caatinga_curiosidades/index.cfm)>. Acesso em: 10 jan. 2007. Autor indisponível.

Outras vantagens em relação às outras regiões vitivinícolas brasileiras foram apontadas por Jorge Garziera e Nivaldo Carvalho:

- a) investimentos em estrutura menores em relação às regiões tradicionais;
- b) extensas faixas de terras disponíveis e de baixo custo;
- c) mão-de-obra barata e ociosa;
- d) oferta d'água em abundância.

Graças ao projeto *Vôo do Vinho*⁶⁶, a região e suas potencialidades foram divulgadas em feiras de vinho em Milão (Itália), Portugal e Bourdeaux (França), atraindo muitos investidores estrangeiros que compraram terras na região para desenvolver projetos vitivinícolas.

No ano de 2006, a unidade de pesquisa da Embrapa Semi-Árido inaugurou o Centro tecnológico da Uva e do Vinho, que abriga o Laboratório de Enologia, com o objetivo de qualificar e pesquisar os vinhos produzidos na região. Além disso, conta com estrutura para serem ministrados cursos de qualificação, nas áreas vitícolas e enológicas.

Mesmo tendo apenas três décadas desde o início da produção, tempo considerado pequeno para esse tipo de atividade, o setor vinícola regional mostra significativo crescimento e a expectativa é que a produção no Vale do São Francisco alcance a marca de 25 milhões de litros de vinhos e espumantes até o ano de 2010⁶⁷.

Os esforços empreendidos pelo poder público em parceria com a iniciativa privada buscando o aperfeiçoamento de métodos de plantio e de elaboração de vinhos e o desenvolvimento de novas variedades de uvas colocam o Brasil numa posição de destaque no cenário mundial, pois são raras as pesquisas para vinho em áreas tropicais em âmbito internacional.

A pavimentação da Estrada da Uva e do Vinho, de 72 km de extensão, que liga a localidade de Vermelhos, em Lagoa Grande até Santa Maria da Boa Vista, margeando o Rio São Francisco, foi uma das melhorias em infra-estrutura feitas pelo poder público em apoio à atividade vitivinícola e também enoturística, já que, além de facilitar o escoamento da produção de uvas e vinhos, facilita o acesso dos visitantes às vinícolas.

⁶⁶ Projeto de divulgação das potencialidades da região do Vale do São Francisco para a vitivinicultura, do qual participaram empresários, secretários de Estado, prefeitos e imprensa, com o apoio do Sebrae (PE), da empresa aérea Varig e do Governo do Estado de Pernambuco.

⁶⁷ Disponível em: <www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view¬id=9109>. Acesso em: 20 fev. 2007. Autor indisponível.

Fazendo uso das palavras de Falcade (2005), “[...] a vitivinicultura é expressão da identidade da sociedade que a produz: a tradicional, ligada aos valores culturais da imigração italiana, enquanto a viticultura nova é bem expressão da sociedade técnico-científica-informacional dos dias atuais”. No caso do presente estudo pode-se perfeitamente ilustrar a vitivinicultura tradicional com o exemplo do Vale dos Vinhedos, enquanto a do Vale do São Francisco caracteriza-se como a vitivinicultura nova.

3.4.3 O enoturismo no Vale do São Francisco

Segundo Jorge Garziera, o início do enoturismo no Vale do São Francisco aconteceu “naturalmente”. Há alguns anos, o foco de interesse dos visitantes eram a ciência e a tecnologia, sobretudo ligadas às técnicas de irrigação e agricultura. Porém, com o início da produção de vinhos, iniciou também um fluxo de visitantes com interesses relacionados ao conhecimento e degustação da bebida. Esse interesse cresceu a partir da conquista de um prêmio pelo vinho *Cabernet sauvignon* da marca Botticelli, em 1985.

Segundo o depoimento de Nivaldo Carvalho, as primeiras visitas organizadas a uma vinícola ocorreram no ano de 1986 à antiga Fazenda Milano, hoje chamada Vitivinícola Vale do São Francisco.

Em 1999, Jorge Garziera, quando ocupava o cargo de prefeito de Lagoa Grande (PE), valendo-se da lembrança da importância da primeira Fenavinho realizada em Bento Gonçalves para a atividade vitivinícola, idealizou a Festa da Uva e do Vinho do Nordeste – VinhuvaFest, em parceria com Jovino Nolasco. Segundo Galvão (2006, p. 80), a festa

[...] além de reunir a comunidade em parceria com o governo local em prol da construção do parque de eventos, trouxe resultados positivos para a economia da região, visto que, durante a festa, empresas nacionais e internacionais fecharam acordo para instalação no município [...] de suas unidades produtivas de uva e de vinho.

Para Nolasco, os primeiros passos para a organização do enoturismo na região foram tortuosos, em virtude da inexistência de uma cultura local voltada à produção e ao consumo da bebida. Enquanto na Serra Gaúcha a produção de vinho faz parte de 130 anos de história, no Vale do São Francisco, ela é um fenômeno emergente.

Um dos grandes equívocos foi a tentativa de impor a cultura italiana ao povo da região, relacionar a Festa da Uva e do Vinho à cultura italiana, em pleno sertão nordestino. Havia até mesmo um projeto de usar as cores da bandeira italiana na decoração da festa, quando, na verdade o vinho é um tema universal, não é um produto italiano⁶⁸.

Hoje, o enoturismo no Vale do São Francisco já tem identidade própria, distante da cultura italiana. A imagem da vitivinicultura nordestina está fortemente vinculada à tecnologia e, até mesmo, a algo exótico, atípico, já que os tradicionais produtores de vinho do mundo encontram-se em regiões de clima temperado, em paisagens bem diferentes das do sertão. Vinculados às vinícolas, encontram-se outros atrativos naturais e outros que refletem a cultura local, como o artesanato e a culinária típica.

A importância atribuída ao enoturismo, tem motivado diversas iniciativas com o intuito de fortalecer a imagem do Vale do São Francisco, como destino turístico. Para Galvão (2006, p. 108),

O principal objetivo do turismo na presente região vinícola é desenvolver e ampliar o potencial sócio-econômico da região, representando um instrumento para que os visitantes possam conhecer, através do vinho, os atrativos naturais, históricos e culturais do Vale do São Francisco; isto permite um maior contato entre os visitantes, o meio rural e a população local, contribuindo para a preservação de aspectos tradicionais da região.

A Região Integrada de Desenvolvimento – Ride do Pólo Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) foi criada pela Lei Complementar nº 113, de 19 de setembro de 2001, e regulamentada pelo Decreto nº 4366, de 9 de setembro de 2002, na estrutura do Ministério da Integração Nacional. Essa Ride abriga 632 mil habitantes em 34 mil quilômetros quadrados e abrange quatro municípios de Pernambuco – Lagoa Grande, Orocó, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista – e quatro da Bahia – Casa Nova, Curaçá, Juazeiro e Sobradinho. Na primeira reunião do Conselho Administrativo da Região Integrada de Desenvolvimento do Pólo Petrolina e Juazeiro – Coaride, em dezembro de 2003, decidiu-se sobre o primeiro projeto que ganharia apoio: o incentivo ao desenvolvimento do turismo nos oito municípios, em especial o turismo associado às agricultura irrigada, ciência e tecnologia, e à vitivinicultura, ou enoturismo⁶⁹.

Paralelamente à construção do parque de eventos e ao planejamento da Festa, iniciou-se uma estruturação das vinícolas, de início na Fazenda Garziera, voltadas ao enoturismo. O passeio já conta com um roteiro planejado, iniciando com a exibição de um vídeo que mostra as potencialidades da região; na visita às videiras mostram-se todos os ciclos da planta

⁶⁸ Trecho transcrito da entrevista concedida à autora por Jovino Nolasco de Souza.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.valedosaofrancisco.com.br>>. Acesso em: 8 set. 2006. Autor indisponível.

ocorrendo na mesma época do ano: numa parte está sendo feita a poda; na outra a poda verde; na outra a videira está florescendo; na outra está a uva madura. E, por fim, é mostrada a elaboração do vinho. Os visitantes têm também a oportunidade de visualizar o Rio São Francisco a partir de uma estrutura destinada para esse fim e depois degustar os vinhos lá produzidos.

Hoje (2007), com recursos do governo federal, está sendo construída na localidade de Vermelho (PE), a primeira enoteca pública do mundo. A enoteca é uma coleção de garrafas de vinhos de diversas épocas e provenientes de diferentes regiões produtoras e já conta com diversos exemplares que constituíram a “Exposição de Vinhos Produzidos no Brasil” que aconteceu durante as VinhuvaFest. Com o apoio de diversas entidades, em especial da Uvibra, foram arrecadados aproximadamente 1.200 exemplares de vinhos para a exposição e que agora constituirão a enoteca.

A região vitivinícola do Vale do São Francisco está sendo vendida através do *Roteiro do Vinho do Vale do São Francisco*. Esse produto turístico foi planejado e lançado por uma agência de viagens local, a Opção Turismo, com o apoio do Ministério do Turismo, Serviço Nacional de Apoio às Médias e Pequenas Empresas – Sebrae, Empresa Pernambucana de Turismo – Empetur e a Empresa de Turismo da Bahia – Bahiatursa.

O roteiro de três dias foi lançado em setembro de 2006, aumentando o fluxo de visitantes à região. Nivaldo Carvalho estima que o segmento do turismo empregue na região, mais de 3.200 pessoas, com variações em períodos de festas e eventos.

Porém, muitos são os desafios para consolidar o Vale do São Francisco como um destino enoturístico. Segundo Jorge Garziera, o principal entrave está em quebrar o tabu de que em regiões tropicais não se produzem bons vinhos. Para ele, ainda são necessários investimentos e a sensibilização das pessoas com o intuito de se criar infra-estrutura e serviços para bem receber os visitantes.

Já Nivaldo Carvalho chama a atenção para o fato de os tecnocratas dos governos estaduais e do Ministério do Turismo só beneficiarem projetos associados ao produto *sol e mar*, na região Nordeste. Segundo ele, o grande entrave ao desenvolvimento do turismo na região é vencer o ceticismo dos órgãos governamentais quanto às potencialidades da região.

Galvão (2006, p. 124), ao estudar as relações entre a dinâmica socioespacial e o enoturismo na região do Vale do São Francisco, concluiu que:

O turismo [...] valorizou o espaço local, os aspectos paisagísticos, associado às modificações provenientes dos objetos artificiais que se instalam como novos fixos. Reveste-se, portanto, de forte refinamento, recriando o espaço a partir de ações cada vez mais artificiais para realizar os desejos e as expectativas dos visitantes que almejam conforto, satisfazer suas curiosidades, realizar grandes negociações e lazer, associado à imagem do vinho como produto de prazer gastronômico. Torna-se, sobretudo, um espaço de turismo singular, com belezas peculiares e produção vinífera diferenciada da tradicional.

Assim como a realidade encontrada no Vale dos Vinhedos demonstrou que existem segmentos da comunidade que permanecem aquém dos benefícios trazidos pelo enoturismo, no caso do Vale do São Francisco, esse aspecto pode ser ainda mais explícito e abrangente. Por um lado, em virtude da extensão da região e do número de habitantes, por outro, como consequência de um contexto histórico de dificuldades marcado pela seca, pelo êxodo rural e pelo modelo agrícola praticado.

Grande parte das terras irrigadas e, portanto, produtivas do Vale do São Francisco encontram-se concentradas nas mãos de grandes empresas, muitas delas estrangeiras. Como demonstrado anteriormente, é objetivo dos gestores locais a atração de investidores externos para o Vale do São Francisco, com o intuito de geração de emprego e renda à população local. Assim, a produção de vinho ocorre em vinícolas instaladas em grandes fazendas, pertencentes a grupos internacionais, como é o caso da vinícola Rio Sol, ou a empresários do ramo vinícola oriundos do Sul do país, como a Miolo e a Vale do Sol. Nesse contexto, a única propriedade pequena que produz vinhos de maneira artesanal e não em grande escala é a Bianchetti.

Segundo Branco e Vainsencher (2001), no Submédio São Francisco se encontra um fator que vem contribuir de forma significativa para o fomento do seu setor produtivo: a abundância de mão-de-obra, fruto do êxodo constante das populações das zonas rurais onde subsiste uma incipiente agricultura familiar, que, sem encontrar alternativas de vida, em meio à pobreza e aos longos períodos de estiagem, vem fugindo dos seus lugares de origem, nas últimas décadas, e escolhendo o pólo Petrolina (PE)/Juazeiro (BA) como lugar de destino. Para a maior parte das atividades referentes à fruticultura, a preferência é pela mão-de-obra feminina. As mulheres migrantes, oriundas das áreas rurais de sequeiro, têm acesso a uma remuneração de um salário mínimo mensal ou uma outra quantia, a depender de sua produção ou do tipo de acordo de trabalho empreendido.

Ainda segundo as autoras:

Mediante a dinâmica da política da seca, a região moderna, irrigada, do semi-árido, se desenvolve às custas da manutenção do subdesenvolvimento das áreas rurais de sequeiro. A situação, dentro da região semi-árida, é a de reprodução local do processo global e deve ser entendida dentro do contexto global. Enquanto a região moderna, irrigada, central, produz para os mercados local, nacional e internacional, a área de sequeiro, subdesenvolvida, periférica, provê o suprimento de uma mão-de-obra barata, o que torna lucrativa a exportação das colheitas. Aproveitando-se da oferta de trabalho de uma mão-de-obra "jeitosa", dócil, hábil, delicada e competente, a classe empresarial passa a extrair os seus lucros não somente de um contingente tido, no meio social, como inferior ao masculino, mas, ainda, dos entraves políticos existentes: a pobreza secular, as secas periódicas e o êxodo da população (BRANCO; VAINSENER, 2001, grifo do autor).

Urge, diante desses fatos, comentar que o turismo, tratado como atividade econômica, tende a reproduzir a mesma relação entre trabalho e capital do modelo encontrado na atividade agrícola: por um lado explorador da mão-de-obra barata e, por outro, oportunizador de inclusão dos habitantes, sejam eles migrantes ou não, no mercado de trabalho. Inserido na dinâmica socioeconômica da região, a atividade turística tende a concentrar os lucros nas mãos dos poucos investidores e assalariar a grande parte de seus trabalhadores. Não constituindo, pois, um desenvolvimento legítimo.

Uma característica, no entanto, difere o turismo da agricultura. A mão-de-obra demandada na atividade turística caracteriza-se por grande variedade de níveis de instrução e qualificação e o aperfeiçoamento da oferta turística passa necessariamente pelo preparo e valorização das pessoas envolvidas na prestação dos serviços. Essa preocupação não existe com a maioria dos trabalhadores agrícolas da região, muitas vezes analfabetos, mas eficientes para a função.

3.5 Perfil e motivações dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

A pesquisa, realizada com 136 turistas que visitaram o Vale dos Vinhedos e com igual número de visitantes do Vale do São Francisco, entre os meses de fevereiro de 2007 e de abril de 2007, relacionou algumas características do perfil desses visitantes e suas motivações turísticas. Nesse tópico foi feita a descrição e a análise dos dados obtidos, através de gráficos indicativos dos resultados encontrados.

A procedência dos turistas ou as cidades de origem foram agrupadas por Unidade Federativa e os resultados estão no Gráfico 1 e no Gráfico 2. Pode-se visualizar que grande parte dos turistas provém dos Estados onde se localiza o destino. No Vale dos Vinhedos, mais de 46% dos entrevistados eram provenientes de outras cidades do Rio Grande do Sul. No Caso do Vale do São Francisco, considerando os dois estados onde se localiza o pólo vitivinícola, Bahia e Pernambuco, tem-se que 75% dos entrevistados provêm de cidades localizadas em um dos dois estados.

Nos dois destinos, o estado de São Paulo aparece logo após em número de emissão de turistas. No caso do Vale dos Vinhedos, a participação dos paulistas no universo pesquisado é de aproximadamente 20% e no Vale do São Francisco de 9%. Nota-se também a presença de turistas vindos das mais diversas regiões brasileiras e até mesmo do exterior, nas duas regiões pesquisadas.

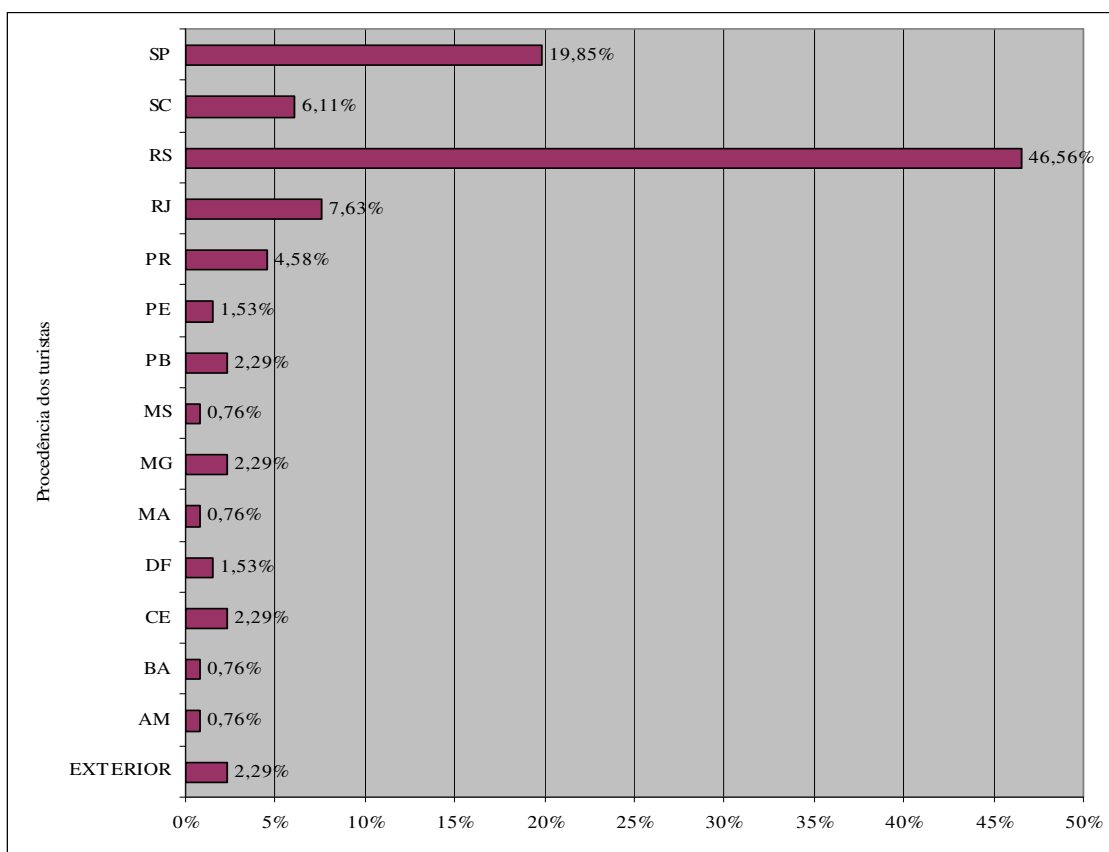


Gráfico 1: Procedência dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos
Fonte: elaborado pela autora.

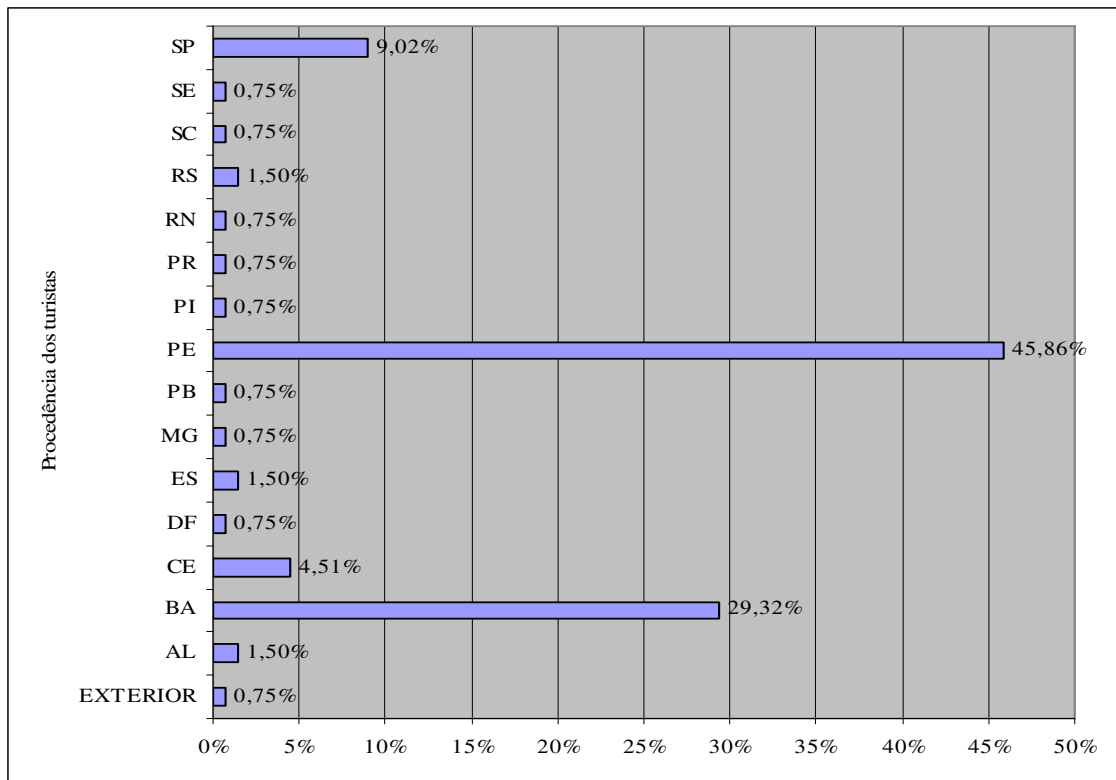


Gráfico 2: Procedência dos turistas que visitam o Vale do São Francisco
 Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à escolaridade dos turistas, os resultados podem ser visualizados no Gráfico 3. Destaca-se o alto nível de instrução dos visitantes, especialmente no Vale dos Vinhedos, onde 45% dos consultados possuem pós-graduação e 41%, curso superior. No Vale do São Francisco, essas porcentagens são menores; 18% possuem pós-graduação e 40%, formação superior. Esse fato pode ser explicado pela faixa etária dos visitantes, constante no Gráfico 4.

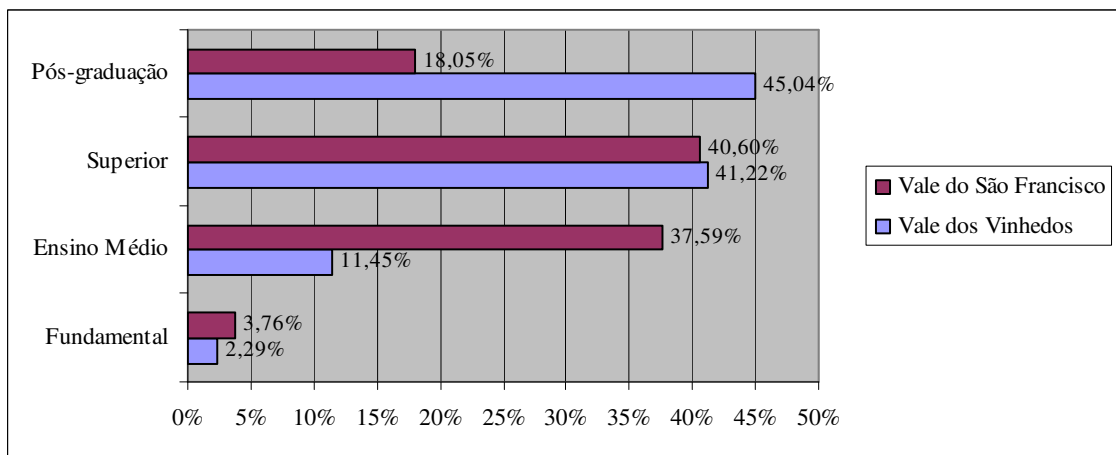


Gráfico 3: Escolaridade dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco
 Fonte: elaborado pela autora.

Pode-se visualizar, no Gráfico 4, que a faixa etária dos visitantes no Vale dos Vinhedos é maior do que no Vale do São Francisco. Esse número pode ser explicado pelo fato de haver estudantes viajando para participar de seminários e congressos em Petrolina (PE), como descrito na Tabela 4. No Vale do São Francisco, 69% possuem até 40 anos. No caso do Vale dos Vinhedos, essa porcentagem é menor, 58% dos turistas. No Vale do São Francisco, cerca de 58% encontram-se dentro da faixa dos 21 a 40 anos. E, no Vale dos Vinhedos, 55% têm entre 31 e 50 anos.

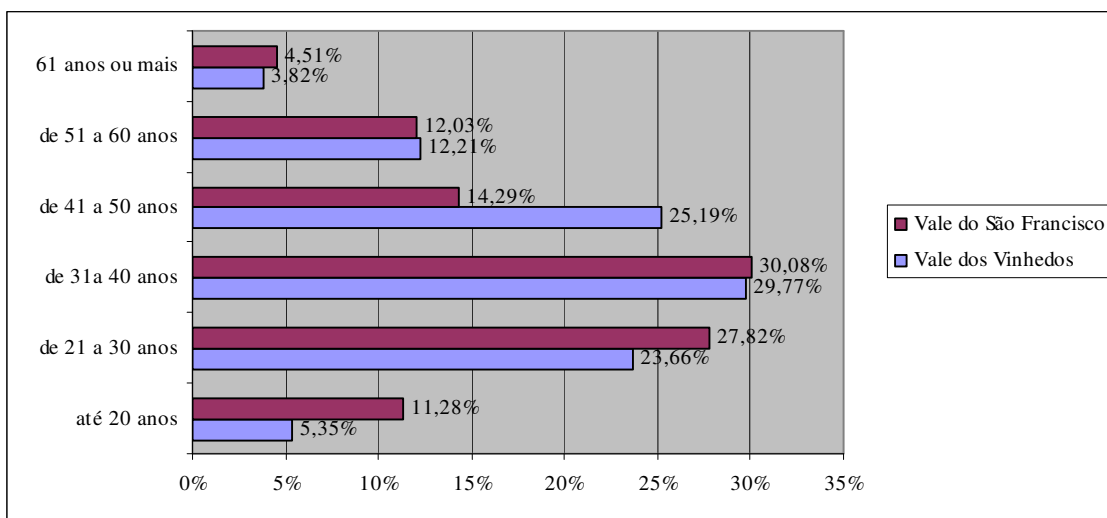


Gráfico 4: Faixa etária dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

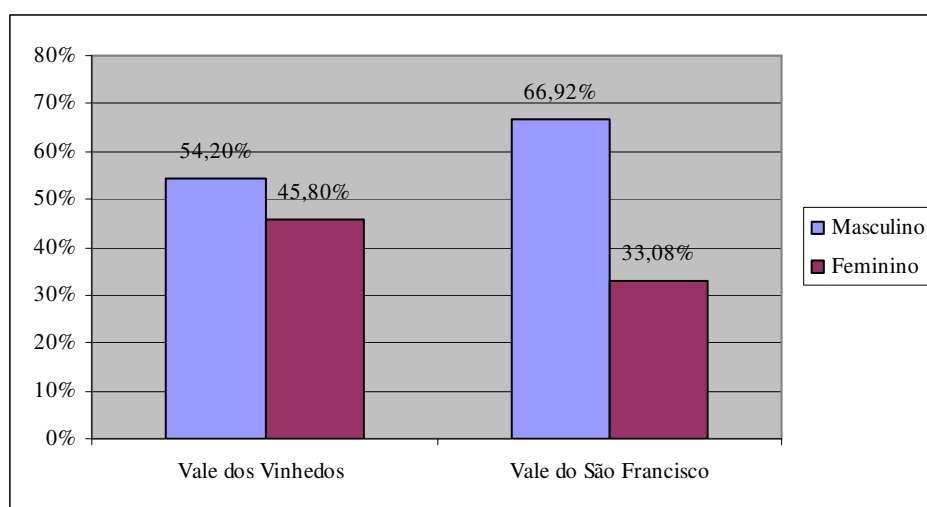


Gráfico 5: Gênero dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 5 traz a classificação dos turistas em relação ao gênero. Embora, nas duas regiões, a maioria é do sexo masculino, no Vale do São Francisco, a diferença entre o número de homens e mulheres é maior: em torno de 67% pertencem ao gênero masculino.

O tempo de permanência no destino está demonstrado no Gráfico 6. Enquanto 70% dos visitantes afirmaram permanecer no Vale dos Vinhedos por 1 ou 2 dias, no Vale do São Francisco, o tempo de permanência é maior, 32% dos entrevistados permanecem durante de 3 a 5 dias e, quase 43% ficam 6 dias ou mais. Esse fato pode ser explicado por diversos motivos, entre eles, a proximidade do Vale dos Vinhedos com a região metropolitana de Porto Alegre e de outras grandes cidades do Rio Grande do Sul, o que possibilita a realização de passeios de um dia ou de um fim de semana à região. Outro fator, constante no Quadro 7, é de que o Vale dos Vinhedos faz parte de pacotes turísticos para a Serra Gaúcha, e os visitantes se hospedam em outras cidades turísticas como Gramado ou Caxias do Sul e são levados para o Vale para uma visita breve, muitas vezes de uma tarde. Também se pode explicar a baixa permanência do visitante no Vale dos Vinhedos pelo fato de não haver diversidade de atrativos.

Já no caso do Vale do São Francisco, o expressivo percentual de pessoas que afirmam estar viajando por motivos ligados ao trabalho e seminários (constante na Tabela 4), contribui para que a estada seja de mais dias. Além disso, a distância em relação às capitais dos estados e a outras grandes cidades também pode contribuir para um período maior de permanência.

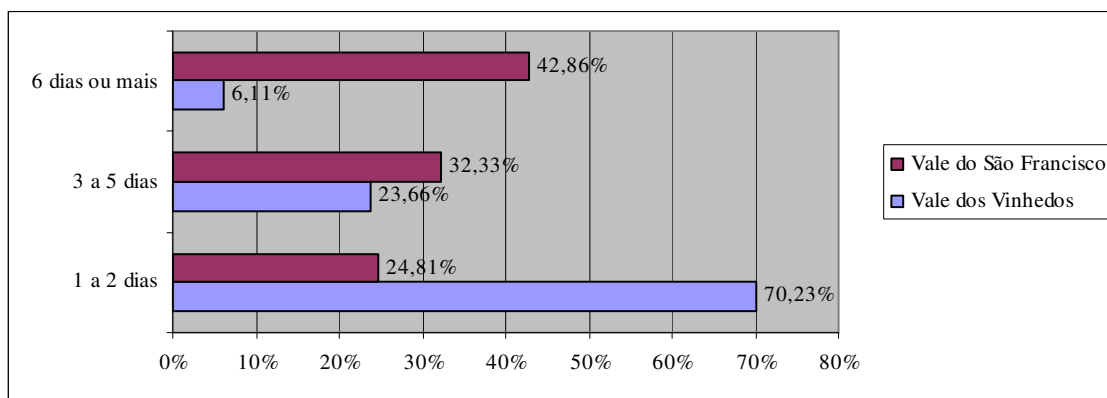


Gráfico 6: Tempo de permanência dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

A questão sobre com quem o turista estava viajando trouxe os resultados descritos no Gráfico 7. Nesse caso percebe-se expressiva diferença entre as respostas de quem viaja ao Vale dos Vinhedos e de quem viaja ao Vale do São Francisco. Enquanto no Vale dos

Vinhedos, 79% dos turistas estavam acompanhados pelo cônjuge ou pela família, no Vale do São Francisco, 89% viajavam sozinhos ou acompanhados por grupos, amigos ou colegas de trabalho. É importante acrescentar que a opção “colegas de trabalho” não existia no questionário, mas foi considerada em razão de 3% dos visitantes terem escrito isso no local pertinente a esse item.

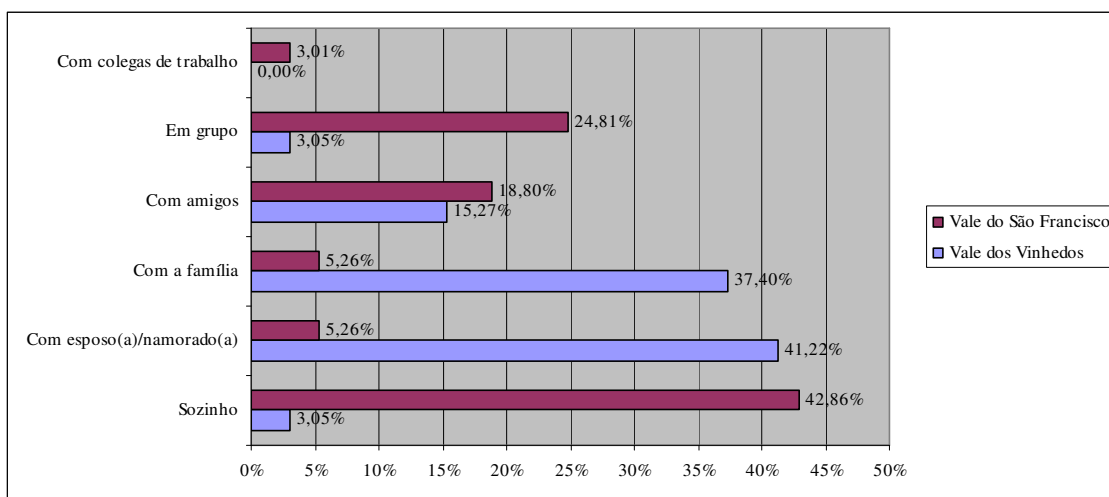


Gráfico 7: Com quem estão viajando os turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e os que visitam o Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da questão 7 do questionário foram desmembrados nos Gráficos 8 a 19, onde estão indicados os graus de interesse atribuídos a cada um dos possíveis motivos para se visitar uma região vinícola.

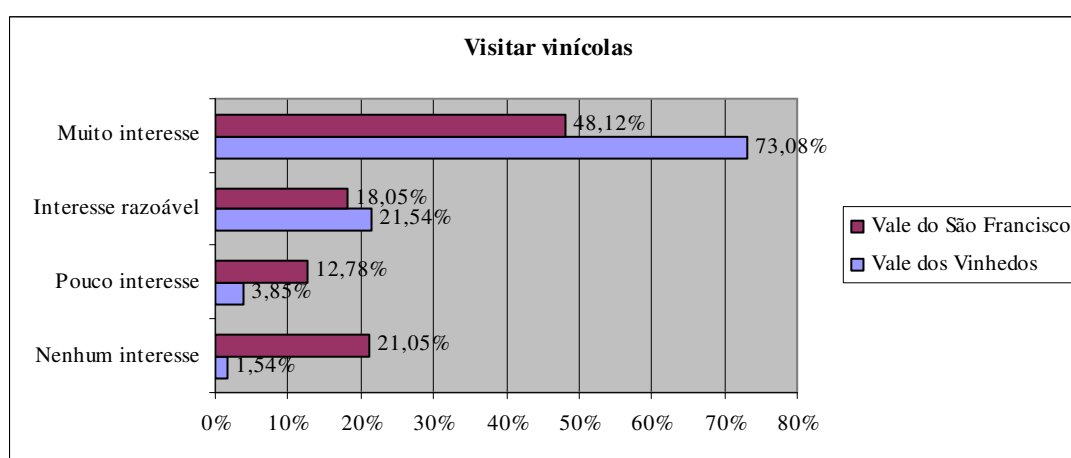


Gráfico 8: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em visitar vinícolas

Fonte: elaborado pela autora.

O grau de interesse em relação a se visitar vinícolas está demonstrado no Gráfico 8. No Vale dos Vinhedos, 73% dos turistas revelam ter *muito interesse* nesse aspecto e apenas pouco mais de 5% deles tem *pouco* ou *nenhum interesse*. No Vale do São Francisco, 48% responderam ter *muito interesse* em conhecer as vinícolas, e os que disseram *ter pouco* ou *nenhum interesse* somaram quase 34%.

O Gráfico 9 refere-se ao interesse em relaxar e descansar. Nota-se que, no Vale dos Vinhedos, existe um maior interesse nesse aspecto, em que 49% dos turistas pesquisados responderam ter *muito interesse* em descansar e, cerca de 23%, *interesse razoável*. No Vale do São Francisco, em razão de haver um número considerável de visitantes que responderam estar trabalhando ou participando de congressos, conforme a Tabela 4, existe menor grau de interesse; 33% revelam ter *muito interesse* e 23%, *interesse razoável* em relaxar. As opções *pouco interesse* e *nenhum interesse* contabilizam 44% das respostas.

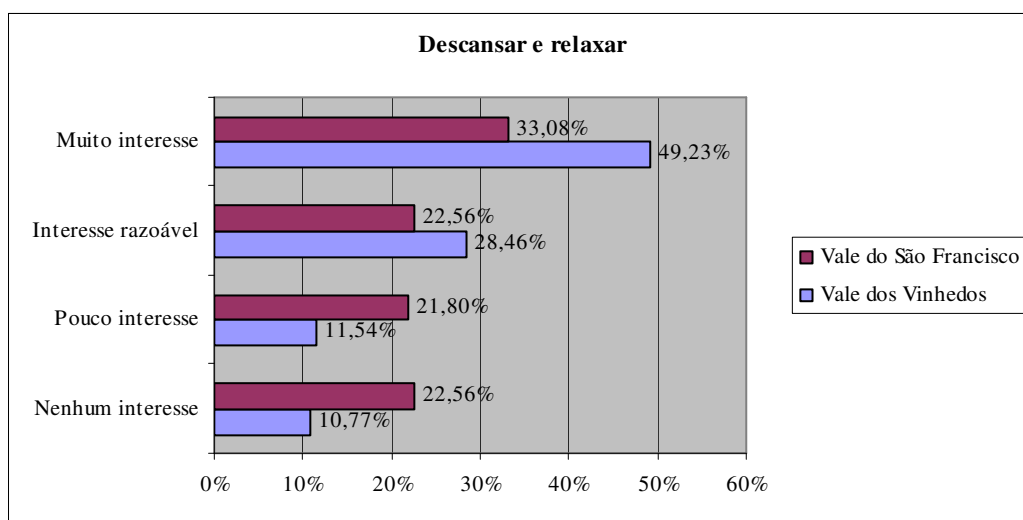


Gráfico 9: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em descansar e relaxar

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação aos aspectos enogastrômicos da região, as respostas obtidas estão ilustradas no Gráfico 10. Observa-se um grande interesse no vinho e na comida; no Vale dos Vinhedos, 80% das pessoas consultadas responderam ter *muito interesse* e 17%, *interesse razoável* em conhecer os pratos e os vinhos da região. No Vale do São Francisco, apesar de menores, os números também indicam a importância das opções enogastrômicas durante a viagem; 50% responderam ter *muito interesse* e 27%, *interesse razoável*.

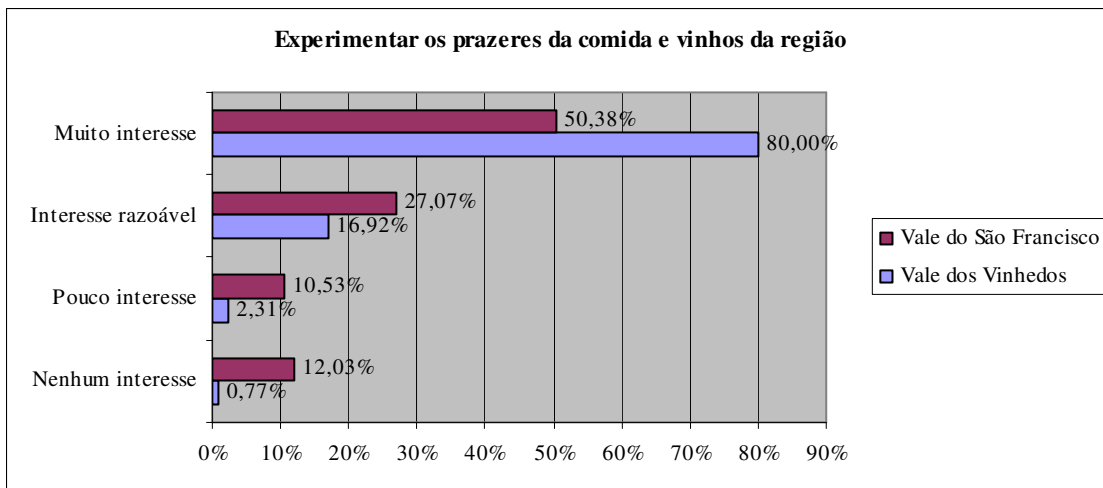


Gráfico 10: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em experimentar os prazeres da comida e dos vinhos da região
Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à compra de vinho, o interesse dos turistas no Vale dos Vinhedos mostra-se maior em relação ao dos visitantes do Vale do São Francisco. No primeiro, os que responderam ter *muito interesse* ou *interesse razoável*, correspondem a 76%, enquanto no último, esse percentual é de 51%, conforme mostrado no Gráfico 11.

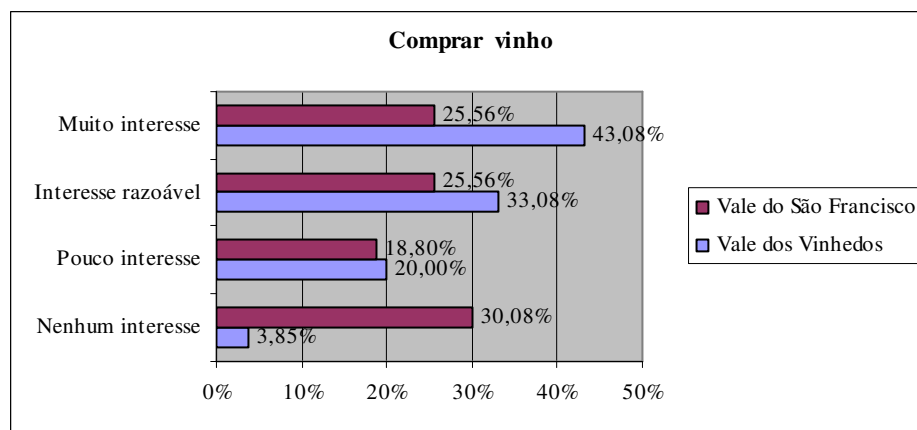


Gráfico 11: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em comprar vinho.
Fonte: elaborado pela autora.

No Gráfico 12, visualiza-se o interesse bastante expressivo dos grupos pesquisados em apreciar a paisagem. No Vale dos Vinhedos, 93% dos visitantes e 77%, no Vale do São Francisco, optaram pelas respostas *muito interesse* ou *interesse razoável*.

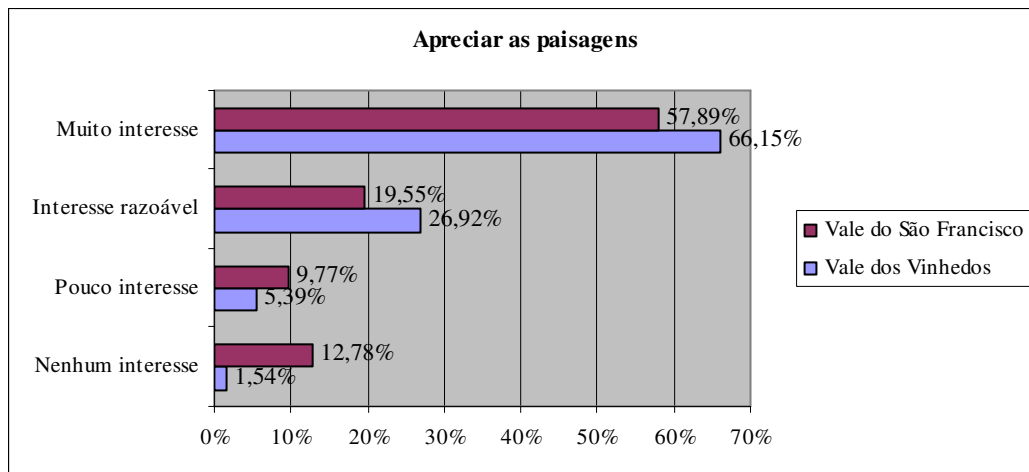


Gráfico 12: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em apreciar as paisagens
Fonte: elaborado pela autora.

Analisando a questão em relação à busca de lazer e recreação, as respostas obtidas estão no Gráfico 13. Percebe-se que 79% dos visitantes pesquisados no Vale dos Vinhedos e 66%, no Vale do São Francisco, revelaram ter *muito* ou *razoável interesse* nesse aspecto.

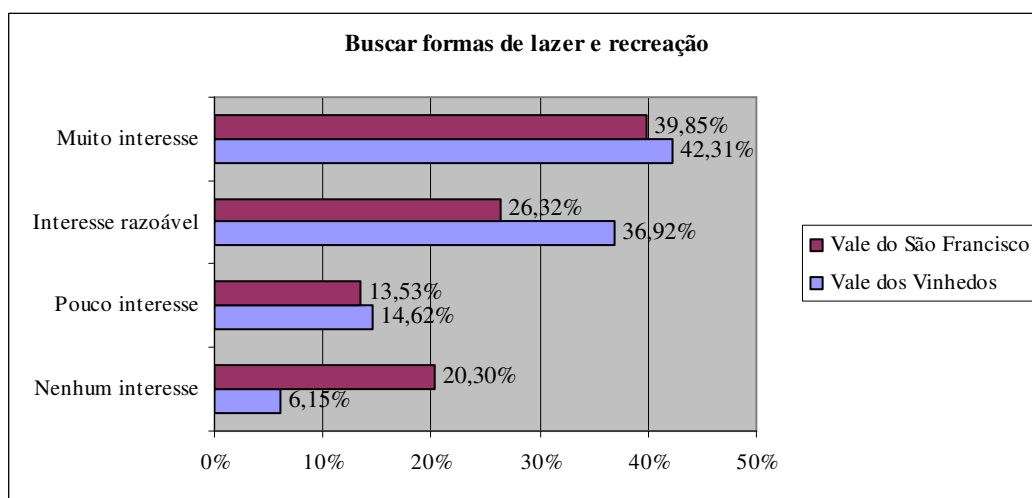


Gráfico 13: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em buscar formas de lazer e recreação
Fonte: elaborado pela autora.

Um dos aspectos considerados importantes pelos vitivinicultores é a capacidade educadora do enoturismo, pois o visitante pode aprender mais sobre a bebida, seus tipos, seus rituais de degustação, sobre o cultivo das vinhas, etc. Nos Gráficos 14, 15, e 16 motivos relacionados ao caráter informativo das viagens a regiões produtoras foram analisados.

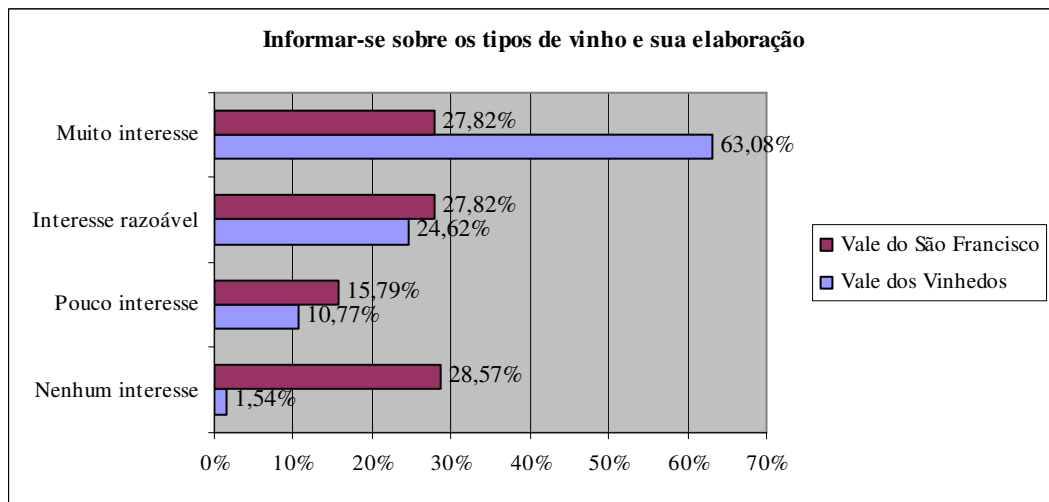


Gráfico 14: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em informar-se sobre os tipos de vinho e sua elaboração
 Fonte: elaborado pela autora.

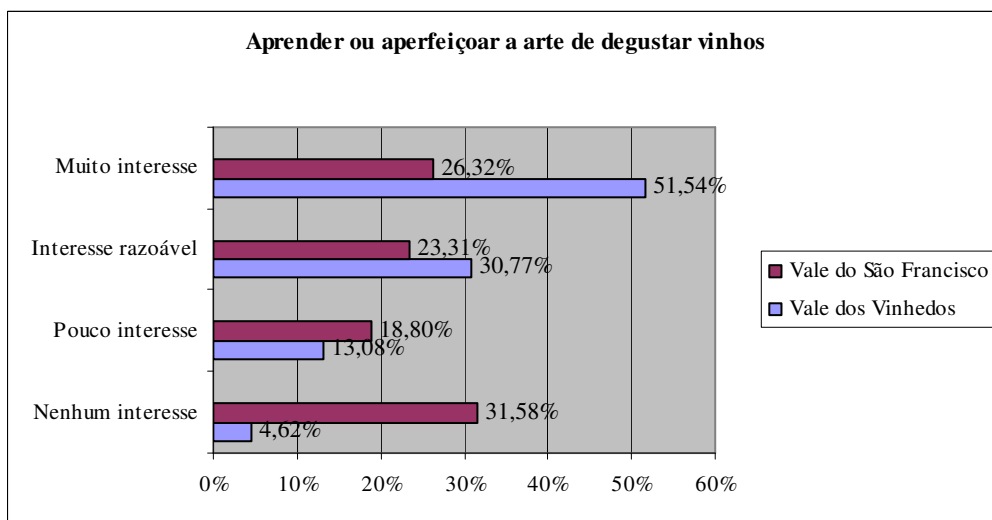


Gráfico 15: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em aprender ou aperfeiçoar a arte de degustar vinhos
 Fonte: elaborado pela autora.

No caso do Vale dos Vinhedos, 63% dos turistas consultados responderam ter *muito interesse* sobre os tipos de vinho e sua elaboração e 27% responderam ter *interesse razoável* em relação a esse aspecto. No Vale do São Francisco, 27% responderam ter *muito interesse* e outros 27%, *interesse razoável*.

Em relação à arte de degustar vinhos, 51% dos turistas no Sul e 26% dos visitantes da região nordestina responderam ter *muito interesse*. As pessoas que optaram pelas alternativas *pouco* ou *nenhum interesse* representam em torno de 18%, no Vale dos Vinhedos, e 50%, no Vale do São Francisco.

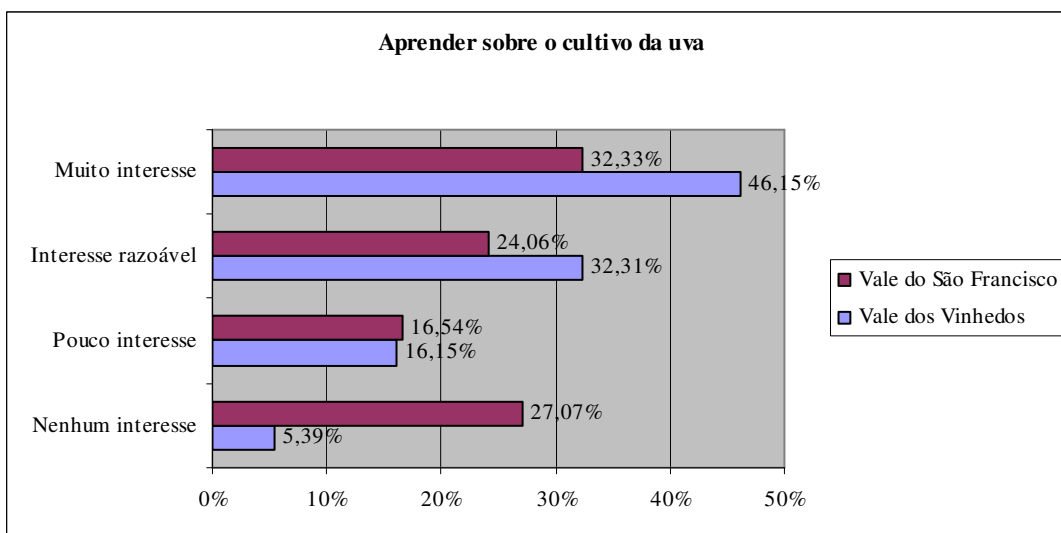


Gráfico 16: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em aprender sobre o cultivo da uva
Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 16 mostra que 78% dos entrevistados no Vale dos Vinhedos possuem *muito* ou *razoável interesse* em aprender sobre o cultivo da uva. No Vale do São Francisco, esse número é de 64%.

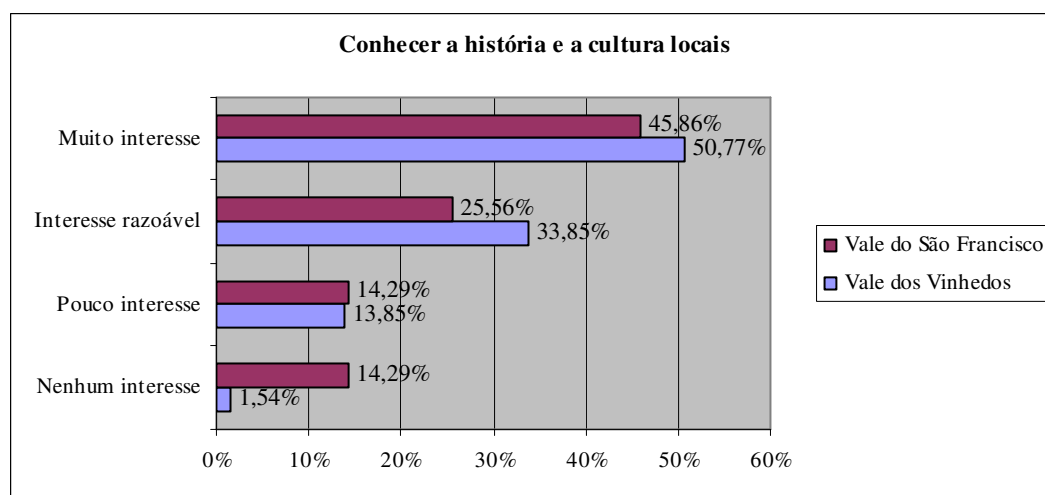


Gráfico 17: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em conhecer a história e a cultura locais
Fonte: elaborado pela autora.

A curiosidade em relação à história e à cultura locais está demonstrada no Gráfico 17. Dos totais de turistas pesquisados no Vale dos Vinhedos e no Vale do São Francisco, 85% e

71%, respectivamente, responderam ter *muito* ou *razoável interesse* no perfil histórico-cultural da região visitada.

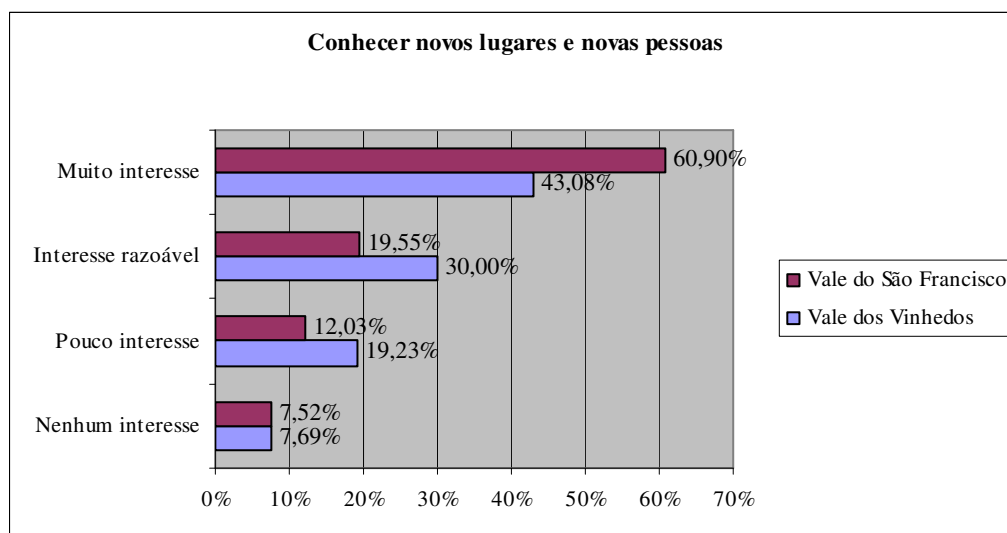


Gráfico 18: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em conhecer novos lugares e novas pessoas
Fonte: elaborado pela autora.

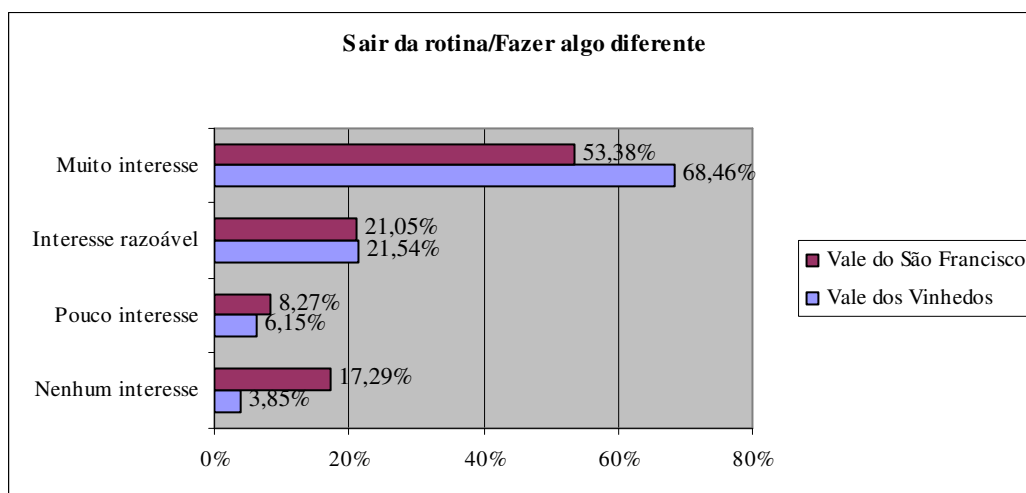


Gráfico 19: Grau de interesse dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco em sair da rotina/fazer algo diferente
Fonte: elaborado pela autora.

Nos Gráficos 18 e 19, foram analisados dois aspectos ligados às motivações do fenômeno turístico, em geral: a vontade de conhecer novos lugares e novas pessoas e a de sair da rotina, fazer algo diferente. Quanto a conhecer novos lugares e pessoas, 60% dos visitantes

no Vale do São Francisco responderam ter *muito interesse*, e 19%, *interesse razoável*. No caso do Vale dos Vinhedos, os números foram 43% e 30%.

Em relação a sair da rotina, fazer algo diferente, no Sul, 68% dos turistas responderam ter *muito interesse* e 21%, *interesse razoável*. Na região do Nordeste, os que disseram ter *muito interesse* foram 53% e os que optaram por *interesse razoável* representaram 21% do total. Outros motivos para viajar para as regiões estudadas, apontados pelos entrevistados no Vale dos Vinhedos e no Vale do São Francisco, estão descritos nas Tabelas 3 e 4.

No Vale dos Vinhedos, outras motivações como *prazer*, interesse pela *arquitetura*, *fazer caminhadas*, *conhecer*, *aprender*, *viver*, *amar* podem ser relacionados às facetas hedonista, rural e cultural do fenômeno enoturístico.

Tabela 3: Outros motivos para se visitar a região apontados pelos visitantes no Vale dos Vinhedos

Motivos	Ocorrências	Porcentagem
Trabalho	5	3,7
Pesquisa	1	0,7
Conhecer mais o RS turístico	1	0,7
Prazer	1	0,7
Passar a Páscoa em família, fazer caminhadas	1	0,7
Ver estilo de construção/arquitetura	1	0,7
Comprar mudas de videira	1	0,7
Conhecer todos pontos turísticos	1	0,7
Comemorar aniversário em boa companhia	1	0,7
Conhecer, conhecer, aprender, aprender, viver...	1	0,7
Amar	1	0,7

Fonte: elaborado pela autora.

No Vale do São Francisco, as motivações mais citadas pelas pessoas consultadas referem-se ao trabalho e à busca pelo conhecimento (seminários, estudo). Esse fato será explicado, em parte, pela análise constante no Quadro 7, no qual se pode ver a quantidade de atrativos técnico-científicos localizados no Vale do São Francisco, o que gera um fluxo relevante de profissionais e estudantes. A existência de quatro universidades no território também explica a realização de diversos congressos e seminários. Por outro lado, a agricultura irrigada e as pesquisas realizadas pela Embrapa também consistem em atrativos para a região. As exportações de frutas cultivadas na região, como manga, uva, abacaxi, também ocasionam fluxo de compradores de diversas partes do Brasil e do mundo.

Tabela 4: Outros motivos para se visitar a região apontados pelos visitantes no Vale do São Francisco

Motivos	Ocorrências	Porcentagem
Trabalho	55	40,4
Participar de seminário/congresso	16	11,8
Conhecer barragem Sobradinho, Ilhas, Bodódromo, Orla, vida noturna	5	3,7
Conhecer melhor nossa cultura e vinícolas locais	2	1,5
Estudar	2	1,5
Rever amigos/familiares	2	1,5
Transferência de cidade	1	0,7
Consulta médica	1	0,7
Visita técnica mineração	1	0,7

Fonte: elaborado pela autora.

O fato de 40% dos entrevistados declararem estar a trabalho na região justifica alguns traços do perfil dos visitantes do Vale do São Francisco como, por exemplo, a grande predominância de viajantes do sexo masculino, viajando sozinhos ou em grupo; e os graus de interesse pelas atrações turísticas e enoturísticas serem menos significativos, se comparadas aos dos visitantes do Vale dos Vinhedos.

Esse fato remete também à discussão a respeito das motivações profissionais, já que o conceito de turismo aqui considerado contempla as viagens não-remuneradas, em que existe a liberdade de escolha do viajante, o que não acontece nas viagens de negócios. Porém, mesmo que esteja a trabalho, o viajante ocupa da mesma infra-estrutura do turista (aeroportos, hotéis, restaurantes), movimentando a economia do lugar; pode sentir a hospitalidade do povo, conhecer a história e a cultura, experimentar os vinhos e pratos típicos.

Assim, em virtude da complexidade do fenômeno turístico, muitas vezes, é difícil fazer a distinção entre viagem turística e de negócios. Toma-se como exemplo um viajante que, ao se deslocar para uma cidade para visitar clientes leva consigo a família e, no fim de semana, realiza passeios turísticos pelo lugar, visita museus, vai a restaurantes típicos, compra *souvenirs*.

Pode-se verificar que o viajante de negócios pode também ter motivações ligadas ao lazer. No Vale do São Francisco, como exemplo, 40% dos visitantes que estavam na região a trabalho responderam ter *muito interesse* em experimentar a gastronomia e os vinhos da região e 22% declararam ter *interesse razoável* nesse sentido. Nota-se que, no universo total de entrevistados na região nordestina, as porcentagens foram: 50% e 27%.

Além disso, 29% do total que viajava a negócios revelaram ter *muito interesse* em buscar formas de lazer e recreação durante a viagem. O montante que respondeu ter *interesse razoável*, nesta questão, foi de 14%.

No Vale dos Vinhedos, conclui-se que o turista visita a região por motivos turísticos, com destaque para os motivos ligados ao vinho, em companhia do cônjuge ou da família, durante as férias ou seu tempo livre. Os graus de interesse em relação às atrações enoturísticas justificam essa conclusão. Somando-se as respostas *muito interesse e interesse razoável* conclui-se que 97% querem experimentar os vinhos e os pratos da região, 95% busca visitar vinícolas, 88% deseja informar-se mais sobre os tipos de vinhos, 82% deseja aprender ou aperfeiçoar a degustação de vinhos e 76% se interessam em comprar os produtos das vinícolas.

3.6 Análise comparativa das regiões do Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco

Esta seção da dissertação concentra-se em traçar um paralelo entre as duas regiões estudadas. Para isso, foram elaborados quatro quadros comparativos: o primeiro traz os aspectos gerais do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco; o segundo descreve a atividade vitivinícola desenvolvida em cada uma das regiões; o terceiro descreve como o enoturismo se apresenta nas duas localidades, através de diferentes constituintes da oferta turística; o quarto quadro também se refere ao enoturismo, porém sob a perspectiva da demanda, comparando os resultados obtidos pelo estudo do perfil e das motivações dos turistas.

	Vale dos Vinhedos	Vale do São Francisco
Localização	Rio Grande do Sul	Bahia/Pernambuco
Altitude	Entre 500 e 700 metros	300 m
Temperaturas médias	média entre 16° e 18°C	27°
Índices pluviométricos	Entre 1.736 mm e 1.885 mm	Entre 350 mm e 800 mm
Clima	Temperado úmido	Semi-árido
Vegetação	mata	caatinga
População	3.000 habitantes	632 mil habitantes

Quadro 5: Comparativo entre as características das regiões vitivinícolas do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

O Quadro 5 ilustra a diversidade entre as características geográficas, a altitude, a vegetação e o clima das duas regiões estudadas. Esse fato justifica as diferenças entre os vinhos produzidos e os produtos enoturísticos, próprios de cada destino. O *terroir*⁷⁰ do Vale

⁷⁰ *Terroir* é uma expressão francesa que designa o conjunto de fatores e condições de cultivo que são específicas de um vinhedo e que influenciam a qualidade do vinho. Disponível em: <<http://www.cordilheiradesantana.com.br/terroir.asp>>. Acesso em: 30 abr. 2007. Autor indisponível.

dos Vinhedos se expressa na cor, no aroma, no sabor dos vinhos lá produzidos e o mesmo acontece com os vinhos do Vale do São Francisco. Além disso, os fatores ligados à paisagem e ao clima influenciam também o tipo de turismo desenvolvido: no Vale dos Vinhedos, as estações do ano bem definidas, a paisagem serrana constituem atrativos naturais. Já no Vale do São Francisco, o enoturismo explora a curiosidade de se conhecer de perto a produção de vinhos em terras áridas graças à ciência e tecnologia.

Outro ponto a ser destacado é a implantação das videiras nos terrenos montanhosos do Vale dos Vinhedos e nas planícies do Vale do São Francisco. O cultivo da videira em terrenos acidentados demanda maiores investimentos e maiores custos com mão-de-obra, em relação ao cultivo em paisagens planas. No caso do Vale do São Francisco, é possível a mecanização de várias etapas do manejo das videiras, em razão das características dos terrenos.

Analisando-se o Quadro 6, percebe-se que o apoio do poder público em relação à pesquisa e qualificação da vitivinicultura equipara-se nas duas regiões. Ambas contam com o apoio da Embrapa e de Centro Federal de Ensino Tecnológico – Cefet, mantidos com recursos federais.

Em termos quantitativos, a produção de vinhos finos é equivalente a 7 milhões de litros em ambas regiões. Porém, o desenvolvimento das atividades vitivinícolas encontra-se em estágios distintos.

No Vale dos Vinhedos, a vitivinicultura é tradicional. O cultivo iniciou há mais de 130 anos, e a busca pela qualificação das técnicas do cultivo da uva e da elaboração do vinho, possibilita o conhecimento das espécies que melhor se adaptam às condições climáticas locais. Isso não significa que não existam melhorias a serem feitas nesses processos, porém pode-se afirmar que a elaboração de vinhos no Vale dos Vinhedos encaminha-se para um grau de excelência. Prova disso é a conquista da Indicação de Procedência, pela região.

No Vale do São Francisco, em virtude do pouco tempo de cultivo e do pioneirismo em cultivar uvas viníferas em clima tropical, pode-se afirmar que são muitos os desafios enfrentados por investidores e pesquisadores no que diz respeito às técnicas de cultivo das uvas viníferas e na escolha das melhores cepas para o cultivo. Em visita a Embrapa Semi-Árido, verifica-se a quantidade de pesquisas que estão sendo feitas com o intuito de determinar qual a melhor época para a colheita da uva, quais os tipos de uva que melhor se adaptam ao clima e às técnicas de irrigação. Muitos avanços têm sido alcançados, e a região é considerada promissora para a produção de uvas viníferas.

	Vale dos Vinhedos (2006)	Vale do São Francisco (2006)
Área destinada ao cultivo de uvas para vinificação	2.123 hectares de uvas viníferas e americanas.	800 hectares uvas viníferas.
Produção de vinhos (em litros)	7 milhões de litros de vinhos viníferas (o restante da uva é utilizada para elaboração de suco e vinho de mesa).	7 milhões litros de vinhos viníferas
Tipos de uvas/vinhos produzidos	Ancelotta, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Sangiovese, Gamay, Tannat Chardonnay, Sauvignon Blanc, Trebiano, Moscato, Gewustraminer, Chenin Blanc.	Syrah, Cabernet Sauvignon Moscatel, Muscadell, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Silvaner, Moscato Canelli.
Tipo de condução das videiras	Latada/ Espaldeira.	Latada/ Espaldeira.
Unidades produtivas	Minifúndios, agricultura familiar, terras próprias com parcerias com grandes vinícolas. Ou pequenas vinícolas familiares.	Grandes extensões de terra, pertencentes a grandes vinícolas, com mão-de-obra assalariada.
Indicação de procedência	Conquistada em 2003. Reconhecida pela União Européia em 2007.	Em fase de implantação.
Número de vinícolas	32.	7.
Implantação da vitivinicultura	1875.	1978.
Órgãos de apoio e pesquisa à agricultura	Embrapa Uva e Vinho. Laboratório de Enologia de Caxias do Sul.	Embrapa Semi-Árido. Laboratório de Enologia de Petrolina.
Instituições de ensino – vitivinicultura /enologia	Cefet – Bento Gonçalves.	Cefet – Petrolina .
Vitivinicultura	Tradicional.	Nova.
Safras anuais	1.	Até 2,5.

Quadro 6: Comparativo entre as características da vitivinicultura do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto às unidades produtivas da uva e do vinho, percebe-se uma clara distinção entre as duas regiões. No Vale dos Vinhedos, já no tempo da colonização, a divisão das terras foi em forma de minifúndios financiados pelo governo aos novos colonos. Essa divisão territorial é mantida até hoje, e grande parte da produção de uvas provém de pequenas propriedades rurais, exploradas pela família. Muitos dos pequenos agricultores mantêm parcerias com vinícolas de grande porte, outros são associados às cooperativas, para as quais vendem sua produção. No entanto, um número cada vez maior de produtores tem investido na produção própria de vinho, utilizando a uva que antes era vendida. Já são 32 vinícolas no Vale, grande parte de pequeno porte e caráter familiar.

No Vale do São Francisco, o modelo é o de grandes extensões de terra, cujos investidores exploram a mão-de-obra assalariada para o trabalho braçal. Aspectos como o baixo custo das terras, abundância de água para irrigação, o clima seco e desfavorável a pragas, a mão-de-obra ociosa e barata encorajaram as iniciativas de cultivar uvas para vinhos, idealizadas por investidores estrangeiros e provenientes do Sudeste e Sul do país. A proposta,

no entanto, desses investidores foi, e ainda é, o cultivo de grandes áreas de vinhedos, para produção de vinhos em grande escala, a preços baixos, em virtude das vantagens quanto a custos de cultivo e produção.

Essas diferenças refletem-se no tipo de enoturismo desenvolvido no Sul do país e que tende a se consolidar no Nordeste. No Vale dos Vinhedos, os vitivicultores, desde o início da década de 1990, quando surgiram as cantinas familiares, apostaram no enoturismo como forma de divulgação e de venda de seus produtos.

Por outro lado, dentro da proposta da maioria das vinícolas instaladas no Vale do São Francisco, o enoturismo não se apresenta como prioritário. Apesar de sete vinícolas estarem produzindo vinhos, a única que conta com visitas organizadas e estrutura voltada ao enoturismo é a Garziera. Uma única propriedade vitivinícola, a Bianchetti, foge ao perfil de grandes extensões de terra. Essa vinícola cultiva apenas 6 hectares de uvas e produz vinhos com métodos artesanais e em pequenas quantidades. No entanto os turistas não têm visitado essa propriedade⁷¹.

Alguns investimentos visando ao atendimento do enoturista estão sendo realizados por outras duas grandes vinícolas. A Vinícola Rio Sol, localizada em Lagoa Grande (PE), inaugurou um restaurante onde são promovidos cursos de degustação de vinhos, e a vinícola Miolo, em construção na cidade de Casa Nova (BA), pretende oferecer completa infraestrutura até o mês de setembro de 2007.

Analisando-se o Quadro 7, onde se encontram as características referentes à oferta turística, percebe-se a diversidade de atrativos turísticos do Vale do São Francisco. Enquanto isso, no Vale dos Vinhedos, as principais atrações são as vinícolas, sendo complementadas por atrativos da região onde está inserido, como o passeio de Maria Fumaça, entre Bento Gonçalves e Carlos Barbosa (RS). Mesmo em relação aos atrativos ligados ao vinho e seu contexto, o Vale do São Francisco oferece uma maior variedade, como a Vititeca e a Enoteca.

A grande maioria das vinícolas do Vale dos Vinhedos foi concebida visando ao atendimento ao turista e, por isso, oferecem passeios pelas videiras, visitas técnicas para conhecer a elaboração do vinho, degustação de produtos e varejo. Algumas oferecem também serviços de restaurante e pousada, seguindo a tendência mundial em regiões enoturísticas, onde as vinícolas oferecem, cada vez mais, facilidades, transformando-se em complexos enoturísticos.

⁷¹ Pode-se concluir isso a partir de um fato ocorrido durante a aplicação dos questionários. Segundo a proprietária, não havia fluxo de turistas desde o mês de janeiro e, por isso, não conseguiu aplicar nenhum dos formulários lá deixados.

Quanto à rede hoteleira, o Vale dos Vinhedos conta com hotéis de alto nível e uma oferta diversificada de pousadas destinadas a atender os enoturistas.

No Vale do São Francisco, os hotéis são simples e numerosos. Existem, na região, mais de 40 hotéis que foram construídos para atender os viajantes que chegavam à cidade por motivos de negócios. Alguns hotéis estão passando por reformas para melhor atender os turistas. Além disso, estão em construção dois *flats*, na cidade de Petrolina (PE), e um hotel que deverá operar sob a bandeira *Fórmula 1*, da rede Accor.

Quanto à natureza dos investimentos em atrativos, é importante notar que, no Vale dos Vinhedos, as vinícolas e outros empreendimentos são frutos da iniciativa privada. Muitos investimentos foram feitos a partir de recursos públicos, sob a forma de empréstimos contraídos pelas empresas. O apoio direto das prefeituras e do Governo do Estado, por exemplo, limita-se a melhorias em infra-estrutura.

No Vale do São Francisco, percebe-se uma maciça participação do poder público nos empreendimentos turísticos. A Vititeca é uma mostra permanente de 92 tipos de videiras em uma grande avenida da cidade de Lagoa Grande (PE) e é mantida com recursos municipais, com o apoio da Embrapa e do Sebrae. A Enoteca também será pública e está sendo construída com recursos federais.

Em relação à gastronomia, nas duas regiões, registram-se iniciativas visando à diversificação e qualificação das opções ofertadas, unindo-se a culinária tradicional a novos pratos. Prova disso, é a inauguração do restaurante Maria Bonita da vinícola Rio Sol, em Petrolina (PE) e do Café *Gourmet* da Vinícola Vallontano, no Vale dos Vinhedos.

		Vale dos Vinhedos	Vale do São Francisco
Atrativos naturais		Geografia da serra – vales e montanhas Áreas de mata nativa preservada Paisagens cobertas por videiras	Rio São Francisco - Ilhas fluviais e balneários Paisagens cobertas por videiras contrastando com a caatinga
Atrativos culturais	Enoturísticos	Vinícolas: oferecem passeios às videiras, visitas técnicas guiadas, degustação de vinhos, e varejo para venda vinhos e acessórios. Algumas também oferecem produtos coloniais como sucos, pães, queijos, e artesanato. São associadas à Aprovele as seguintes vinícolas: Casa de Madeira, Cavalleri, Angheben, Calza Jr., Casa Graciema, Casa Valduga, CEFET-BG, Chandon, Del Vale, Tasca, Milantino, Peculiare, Pizzato, Quinta Ribeiro de Mattos, Tecnovin, Vallontano, Larentis, Don Laurindo, Della Chiesa, Michele Carraro, Tifton, Battistello, Cave de Pedra, Cordelier, Lídio Carraro, Dom Candido, Marco Luigi, Miolo, Torcello, Toscana, Aurora e Wine Park. Cursos de degustação oferecidos por algumas vinícolas como Miolo e Valduga. Memorial do Vinho e a Casa do Filó no Hotel Villa Michellon Igreja das Neves: na argamassa foi usado vinho no lugar da água, numa época de estiagem. Eventos: Fenavinho – em Bento Gonçalves (RS) Fenachamp – realizada em Garibaldi (RS) Festa da Vindima – realizada pela vinícola Casa Valduga durante a colheita da uva Maratona do Vinho.	Vinícolas: Estão abertas à visita cinco vinícolas: Rio Sol, Botticelli, Bianchetti, Miolo e Garziera; esta última tem melhor infra-estrutura para visita turística, oferece passeios às videiras, visitas técnicas guiadas, degustação de vinhos, e varejo para venda vinhos. A Miolo deverá estar com sua estrutura pronta a partir de setembro Cursos de degustação oferecidos no restaurante Maria Bonita, da vinícola que produz os vinhos Rio Sol. Vititeca, em Lagoa Grande (PE) Enoteca em Lagoa Grande (PE) (em construção) Eventos: Vinhuvafest - Festa da Uva e do Vinho – em Lagoa Grande (PE)
	Outros atrativos culturais	Queijarias Artesanato típico Museu do Imigrante – Bento Gonçalves (RS) Passeio de Maria Fumaça – de Bento Gonçalves até Carlos Barbosa (RS) Roteiro Cultural Caminhos de Pedra – Bento Gonçalves (RS) Roteiro Caminhos do Sabor – Garibaldi (RS). Epopéia italiana – parque temático em Bento Gonçalves (RS).	Casa de Farinha: oferece produtos feitos com farinha de mandioca tapioca, farinha de mandioca, cambraia, etc. Santa Maria da Boa Vista (PE) Apresentações de grupos folclóricos na Ilha de Massangano – em Petrolina (PE) Catedral de Petrolina Espaço Cultural Ana das Carrancas ⁷² - em Petrolina (PE) Museu do Sertão - em Petrolina (PE) Ponte Presidente Dutra que liga Petrolina (PE) a Juazeiro (BA) Atrativos técnico-científicos: Fábrica de Moscas ⁷³ - Moscamed- Juazeiro (BA) Museu da Irrigação em construção na cidade de Orocó-PE Barragem de Sobradinho (BA) Embrapa Semi-Árido

⁷² As carrancas são esculturas típicas da região do Vale do São Francisco, utilizadas nos barcos de pescadores com o objetivo de espantar os maus espíritos. A artesã mais famosa de Petrolina, a Ana das Carrancas, esculpe suas carrancas em madeira. Elas possuem os olhos vazados em homenagem ao marido de Ana, que é cego.

⁷³ A fábrica de moscas produz moscas-macho estéreis para serem soltas nas plantações de frutas, com o intuito de acasalar com as fêmeas sem fecundá-las, ocorrendo assim um controle biológico sobre a praga da mosca-branca que acomete as frutas.

Infra-estrutura turística	Infra-estrutura de acesso	Aeroporto de Caxias do Sul (a 40 km da rota turística). Rota com 25 km, é asfaltada e dá acesso às vinícolas do Vale.	Aeroporto de Petrolina (a 62 km da rota turística) A Estrada da Uva e do Vinho que dá acesso às vinícolas é pavimentada e tem 72 km. de extensão.
	Equipamentos hospedagem	Pousadas familiares Vinícola Casa Valduga – abriga quatro pousadas Hotel Villa Michellon Hotel Villa Europa - <i>Spa</i> do Vinho Hotéis e pousadas nas áreas urbanas de Garibaldi e Bento Gonçalves (RS).	A região conta com 40 hotéis. Estima-se que até o final de 2007 a oferta chegue a três mil leitos.
	Equipamentos alimentação	Restaurantes típicos italianos Restaurantes das vinícolas Cordelier e Casa Valduga Café Colonial Café Gourmet da Vinícola Vallontano.	Restaurantes de comida típica na Ilha do Rodeadouro – Petrolina (PE) Bodódromo, Galinhódromo e Peixódromo – Petrolina (PE) Restaurante Maria Bonita – Petrolina (PE).
	Informações turísticas/ Sinalização turística	Posto de informações turísticas na Sede da Aprovale. Existem placas indicativas das vinícolas na entrada do Vale e por todo o trajeto.	Estão sendo implantados dois postos de informações turísticas em Petrolina (PE), um deles no aeroporto. Existem algumas placas indicativas na entrada das propriedades vitivinícolas, porém em número insuficiente. A Rota da Uva e do Vinho não possui sinalização turística.
Roteiros/Pacotes turísticos	O passeio ao Vale dos Vinhedos geralmente está incluído nos pacotes para a Serra Gaúcha. O passeio é de menos de um dia. Além do Vale e dos municípios constituintes, o pacote inclui Caxias do Sul, Canela e Gramado (RS).	Roteiro do vinho – 3 dias passando por Juazeiro, Casa Nova, Sobradinho e Curaçá, na Bahia e Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó, em Pernambuco.	
Instituições de ensino-Cursos de turismo	Curso de Enoturismo – Fisul em Garibaldi (RS) Bacharelado em turismo – UCS (Universidade de Caxias do Sul), em Bento Gonçalves (RS).	Bacharelado em turismo – FACAPE (Faculdade das Ciências Aplicadas de Petrolina) e UNOPAR (Universidade do Paraná) em Juazeiro(BA), Administração em Hotelaria e Turismo – UNIVASF (Universidade Federal do Vale do São Francisco), em Petrolina (PE) Curso técnico de turismo – CEFET (Centro Federal de Educação e Tecnologia), em Petrolina (PE).	

Quadro 7: Comparativo entre as características das ofertas turísticas do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco

Fonte: elaborado pela autora.

Os motivos propostos na questão 7 do questionário aplicado à amostra de turistas podem ser classificados em dois tipos: ligados ao vinho e a seu contexto; ou ligados às motivações turísticas em geral, à busca de descanso e lazer.

Dessa forma, buscou-se medir se os interesses dos turistas das duas regiões relacionavam-se prioritariamente ao vinho e seu contexto, para a solução do problema da presente pesquisa. As médias obtidas através do grau de interesse atribuído pelos turistas pesquisados geraram os resultados encontrados estão nas Tabelas 5 e 6.

Tabela 5: Comparativo entre as motivações ligadas ao vinho e seu contexto dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

Motivos ligados ao vinho e seu contexto	Média (de 1 a 4)	
	Vale dos Vinhedos	Vale São Francisco
Visitar vinícolas	3,7	2,9
Experimentar os prazeres da comida e vinhos da região	3,8	3,2
Comprar vinho	3,2	2,5
Informar-se sobre os tipos de vinho e sua elaboração	3,5	2,5
Aprender sobre o cultivo da uva	3,2	2,6
Aprender ou aperfeiçoar a arte de degustar vinhos	3,3	2,4
Média motivos ligados ao vinho e seu contexto	3,4	2,7

Fonte: elaborada pela autora.

Observa-se que no Vale dos Vinhedos o interesse em relação ao vinho é maior do que no Vale do São Francisco, fato que pode ser justificado, em parte, pelos diferentes estágios de desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo verificados nas duas regiões. Os motivos ligados ao vinho suscitaram graus de interesse, cuja média foi, numa escala de 1 a 4, de 3,4 no Vale dos Vinhedos e de 2,7, no Vale do São Francisco.

No que se refere aos motivos ligados ao turismo, de forma geral, expostos na Tabela 6, a discrepância entre o interesse dos turistas pesquisados nas duas regiões é menor. Enquanto no Vale dos Vinhedos o grau de interesse, numa escala de 1 a 4, gerou uma média de 3,3, no Vale do São Francisco, essa média foi de 3,0.

Tabela 6: Comparativo entre as motivações ligadas ao turismo em geral dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos e dos que visitam o Vale do São Francisco

Motivos ligados ao turismo em geral	Média (de 1 a 4)	
	Vale dos Vinhedos	Vale do São Francisco
Descansar e relaxar	3,2	2,7
Apreciar as paisagens	3,6	3,2
Buscar formas de lazer e recreação	3,2	2,9
Conhecer a história e a cultura locais	3,3	3,0
Conhecer novos lugares e novas pessoas	3,1	3,3
Sair da rotina/ Fazer algo diferente	3,5	3,1
Média motivos ligados ao turismo em geral	3,3	3,0

Fonte: elaborada pela autora.

Esses resultados complementam a análise feita no decorrer deste trabalho e demonstram que o enoturismo no Vale do São Francisco está em vias de afirmação, ao contrário do Vale dos Vinhedos que já é uma região enoturística consolidada.

Quanto ao problema de pesquisa desta dissertação, pode-se afirmar que as motivações dos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos se relacionam ao vinho e a seu contexto. Por outro lado, as motivações dos turistas no Vale do São Francisco estão relacionadas em maior grau às motivações ligadas aos aspectos gerais da atividade turística, como o lazer. Isso se justifica por outras motivações detectadas neste estudo, que também têm gerado fluxo de visitantes ao Vale do São Francisco: motivações profissionais; de estudo e qualificação (seminário, congressos); relacionadas aos outros tipos de atrativos: naturais, técnico-científicos e culturais.

No Vale dos Vinhedos, os atrativos turísticos relacionam-se quase que exclusivamente ao vinho e seu contexto, à paisagem das videiras, à gastronomia. Esse fator explica o alto grau de interesse dos turistas pesquisados em relação ao vinho e seu contexto. Além disso, podem-se citar a cultura local e as opções de hospedagem como fatores determinantes na atração de turistas.

Assim, no caso do Vale dos Vinhedos, as motivações dos turistas estão essencialmente vinculadas ao vinho. No Vale do São Francisco, o vinho é um dos muitos atrativos da região. Porém, o interesse dos turistas em relação ao vinho e seu contexto, mesmo que este não seja o motivo central da viagem, revela que essa modalidade turística tem grande potencial de crescimento na região. O fluxo de viajantes que têm motivações profissionais, por exemplo, pode ser atraído para as vinícolas, havendo assim um incremento na atividade.

4 CONCLUSÃO

Não por acaso, o Deus grego do vinho, Dioniso, caracteriza-se pela errância, o desejo e o amor pelas viagens. Viagens estas que explicavam a disseminação do cultivo da videira pelo mundo. Mafessoli (2001) atribui à sede humana pelo infinito, a necessidade de vagar pelo mundo, contestando o enraizamento e o apego às coisas que passam. O traço dionísico latente nos corações humanos poderia explicar os ímpetos de milhões de pessoas que viajam rumo aos lugares onde a uva se transforma em vinho.

O vinho ainda suscita mistérios que instigam cientistas e poetas, não obstante acompanhar a aventura humana na terra, há mais de 8.000 anos. As paixões suscitadas pela magia do vinho unem-se à necessidade humana do outro lugar, do novo, dando origem a um fenômeno, o enoturismo.

A necessidade de se conhecer melhor esse fenômeno foi um dos motivos que levaram à escolha do tema neste trabalho. Ao finalizá-lo, é preciso revisar, em termos gerais, o caminho percorrido até a obtenção dos resultados. Se na ciência, o processo é tão, ou mais, importante que os resultados, a trajetória para traçar a comparação entre o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco pode ser descrita como uma viagem fascinante.

Em meio a essa trajetória, destaca-se a constatação de que o vinho já constitui um atrativo turístico no Brasil, seguindo a tendência mundial da busca dos lugares em que a vinha é cultivada e seus frutos vinificados.

Quanto ao conceito de enoturismo, gestado ao longo neste estudo, conclui-se que esta forma de turismo pode ser definida como o deslocamento rumo a regiões onde se produz uvas e vinhos, motivado pelo desejo de conhecer, de experimentar, de se deixar contagiar pela atmosfera própria desses lugares, onde o vinho não é apenas um produto agroindustrial, mas exprime um estilo de vida. O vinho passa a agregar e veicular as cores, os sabores e os aromas da terra, os costumes e os traços do povo, enfim, a identidade do lugar.

Somente nas últimas décadas o fenômeno enoturístico toma a forma de produto. Antes dependia unicamente do desejo humano de viajar. Agora, já constitui uma estratégia competitiva cultuada por vinícolas, regiões e países para fortalecer suas economias e seus patrimônios culturais.

Nesse caminho, o enoturismo globalizou-se. Na China, na Itália, nos Estados Unidos ou na Argentina, as vinícolas e seus produtos, o vinho, a visitação, o varejo, as pousadas tendem à padronização. A padronização do vinho, ilustrada e criticada no filme *Mondovino*, pelo cineasta Jonathan Nossiter, estende-se à estrutura das grandes vinícolas de todo planeta.

O Vale dos Vinhedos, destino enoturístico consagrado, tem obtido benefícios com a atividade turística. O surgimento de vários empreendimentos na região deixa clara a tendência de se investir nos mais variados setores, tirando proveito do fluxo de visitantes e da imagem do Vale. Não há, no entanto, um planejamento que gerencie a ocupação do território, nem consciência dos riscos que a massificação do destino pode acarretar. A vida rural já tem sofrido mudanças drásticas com o fluxo de turistas.

Grandes investimentos como o *Spa* do Vinho, apesar de configurarem na lista de novos atrativos, levam a uma descaracterização da paisagem e da cultura do lugar, além de colocar em risco a sobrevivência das pousadas e hotéis locais. Nesse sentido, o Vale dos Vinhedos caminha para uma *disneyficação* visando apenas à atração de mais turistas e em nada contribuindo para a preservação dos seus patrimônios culturais e naturais. Aqui não se prega o protecionismo às empresas locais, nem o bairrismo a investidores externos, mas exprime-se a preocupação com a sustentabilidade não só da atividade vitivinícola, ameaçada pela especulação imobiliária, como, também, turística do lugar.

Dito isso, o incentivo ao enoturismo precisa contribuir na construção de uma imagem do vinho produzido no local, vinculando-o à identidade e às qualidades do lugar. Assim como o vinho, o enoturismo pode fortalecer a economia e a cultura, por meio do respeito às tipicidades locais.

Enquanto o Vale dos Vinhedos apresenta características bastante semelhantes às regiões enoturísticas tradicionais como clima temperado e paisagem montanhosa, o Vale do São Francisco apresenta-se como uma região atípica, exótica, a começar pelo clima tropical e pela forma de cultivo dependente da irrigação. Portanto, revela-se rico e cheio de potencialidades. As deficiências na infra-estrutura turística são largamente compensadas pela hospitalidade do povo, pelo orgulho de mostrar um oásis de desenvolvimento em meio ao sertão sofrido. O maior desafio é fomentar iniciativas que insiram a comunidade local no processo de desenvolvimento do turismo, não concentrando os ganhos apenas nas mãos dos grandes investidores, enquanto os desafios são compartilhados por toda sociedade.

O processo de desenvolvimento do enoturismo aconteceu de forma distinta nas duas regiões. Não se pode analisar o enoturismo sem atrelá-lo à vitivinicultura, por razões óbvias: é a vitivinicultura que produz a paisagem, o produto e os atrativos que alimentam essa forma de turismo. Por um lado, a vitivinicultura foi parte essencial do processo de desenvolvimento econômico e na construção da identidade cultural do Vale dos Vinhedos, desde o início de sua colonização no século XIX. Já no Vale do São Francisco, a importância da produção vinícola para a economia e para o desenvolvimento turístico é um fato emergente.

Outro ponto de diferenciação entre os dois destinos refere-se às motivações dos turistas pesquisados neste estudo. No Vale dos Vinhedos o perfil do turista revelou-se como alguém que viaja com a família ou com o cônjuge, em momentos de lazer ou férias, com motivações relacionadas ao vinho e seu contexto. Por outro lado, no Vale do São Francisco, o turista é motivado pela busca a várias formas de turismo, não apenas relacionado ao vinho. Além disso, grande parte, não estava viajando a lazer ou férias, mas por motivações profissionais ou para participar de congressos.

Esses aspectos revelam-se importantes no planejamento dessas localidades. Por exemplo, ao tomar-se conhecimento de que no Vale dos Vinhedos, o turista viaja com a família, pode-se pensar em opções para crianças. No caso do Vale do São Francisco, podem-se traçar estratégias para atrair os viajantes de negócios para os atrativos enoturísticos.

O fortalecimento da identidade local de cada região produtora é considerado um caminho para a diferenciação dos destinos e consolidação do enoturismo brasileiro diante de um cenário cheio de desafios para a atividade vitivinícola mundial.

A diversidade de culturas, de paisagens e de histórias que caracterizam o Brasil deve estampar a imagem dos destinos enoturísticos, vinculando o vinho aos traços próprios de cada uma das regiões. No Vale do São Francisco, o vinho vem ligado à tecnologia, à vitória do homem diante dos desafios impostos pela seca e por uma história de dificuldades. As carrancas, a imensidão do Rio São Francisco, o calor e o brilho do sol criam o pano de fundo para o vinho atrair visitantes à região. No outro extremo do país, o vinho vincula-se ao frio, ao sotaque italianado, à tradição, ao aconchego dos hotéis e pousadas.

País nenhum no mundo pode oferecer aos seus visitantes dois destinos enoturísticos tão diversos entre si. Essa característica única pode e deve ser divulgada aos quatro cantos do mundo. Quem sabe, num futuro próximo, o Brasil seja conhecido pela riqueza de sua natureza, sua cultura efervescente, mas também pela qualidade de seus vinhos e diversidade de suas regiões produtoras.

Ao finalizar esta dissertação, conclui-se que o enoturismo pode ser um poderoso vetor de desenvolvimento social e cultural de uma região vitivinícola. Isso porque o relacionamento direto com o turista traz às vinícolas uma possível fidelização desse viajante que levará consigo não só a imagem de uma marca, mas também uma experiência. O enoturismo suplanta o consumo de um produto turístico, proporcionando a experiência de sentir o sabor de um vinho servido pelas mãos de quem o produz.

A proximidade com o turista permite ao vinicultor um maior conhecimento das expectativas e da avaliação em relação ao seu produto. Além disso, o enoturismo agrega valor

ao vinho, acrescentando-lhe inúmeros aspectos intangíveis como a cultura, a atmosfera do vinhedo, o clima, os aromas do lugar, a gastronomia típica, a história local, o linguajar peculiar.

O enoturismo também pode ser uma ferramenta de educação do bebedor de vinho que acaba por informar-se quanto aos tipos da bebida, sua harmonização com a comida, aprender a apreciar a tipicidade de cada região produtora. Dessa forma, o turista aperfeiçoa seus conhecimentos e aguça seus sentidos, cultivando uma saudável curiosidade para conhecer sempre mais.

Assim como os principais países produtores de vinhos do planeta, o Brasil também se insere no mundo do enoturismo, dispondo de destinos enoturísticos consagrados, como o Vale dos Vinhedos, e outros em via de consolidação, como o Vale do São Francisco. No entanto, faz-se necessário avançar em termos de planejamento e gestão das regiões vinícolas brasileiras para fortalecer a atividade enoturística e garantir sua sustentabilidade.

O escopo da temática escolhida ensejou o conhecimento de algumas realidades e, por outro lado, descortinou um mundo de possibilidades para serem pesquisadas e conhecidas. Desta forma, o presente estudo pretende encorajar o surgimento de novas pesquisas e incitar mais pesquisadores a voltar seus olhos e seus esforços para maior compreensão do fenômeno enoturístico, diante dos imensos potenciais e desafios que essa modalidade turística apresenta.

Por fim, acredita-se que o objetivo de contribuir na reflexão acerca do enoturismo na região do Vale dos Vinhedos e do Vale do São Francisco foi alcançado, sem a pretensão de se afirmar que seus resultados são conclusivos e imutáveis. Fica, então, a certeza de continuidade do processo em estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. *Administração do turismo*.v.1. Bauru: EDUSC, 2002.

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

ANDRADE, J. *Turismo- Fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, M. *Como preparar trabalhos para cursos de Pós-Graduação – Noções práticas*. São Paulo: Atlas, 2002.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO 2006. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2006.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS (APROVALE). 2006. Disponível em: <<http://valedosvinhedos.com.br>>. Acesso em: 14 jan. 2007.

ARGENTINA AHORA – COMERCIO INTERNACIONAL. 2007. Disponível em: <http://www.argentinaahora.com/extranjeroespaniol/bot_servicios/infoutil/infonews_?id_noticia=928>. Acesso em: 20 jan. 2007.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARBOSA, J.; TEIXEIRA, R. *Avaliação do produto turístico: uma contribuição dos turistas para a formulação de estratégias para o setor*. 1997. Disponível em: <<http://200.17.141.11/departamentos/dad/rivanda/files/turismo/turismoUSPturistas.pdf>> Acesso em: 10 jul. 2006.

BARRETTO, M. *Planejamento responsável do turismo*. Campinas: Papirus, 2005.

_____. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*.13. ed. Campinas: Papirus, 2003a.

_____. *O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo*. Horizontes antropológicos, 2003b, v.9, n. 20, p.15-29. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 de jul. 2006.

BARROS, A.; LEHFELD, N. *Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica*. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BENI, M. *Análise estrutural do turismo*. 6. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

_____. *Política e Planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

BENTO GONÇALVES ONTEM E HOJE – Arquivo Público e Histórico de Bento Gonçalves. Porto Alegre : Suliani, 1994.

- BORTOLINI, A. *Breve histórico*. 2007. Disponível em:
<<http://www.familiabortolini.com/garibaldi.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2007.
- BRANCO, A.; VAINSENER, S. *Gênero e Globalização no Vale do São Francisco*, Fundação Joaquim Nabuco, set. 2001. Disponível em:
<<http://www.fundaj.gov.br/tpd/116.html>>. Acesso em: 30 mar. 2007.
- CAMBOURNE, B. et al. The maturing wine tourism product: an international overview. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- _____. ;MACIONIS, N. Meeting the wine-maker: wine tourism product development in a emerging wine region. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- CARLSEN, J. *A review of global wine tourism research*. Journal of Wine Research, Londres, 2004, v.15, n. 1, p. 5-13.
- CARVALHO, Nivaldo. *Nivaldo Carvalho: depoimento* [25 fev. 2007]. Entrevistadora: Talise Valduga Zanini. Petrolina. Mensagem eletrônica.
- CIBERDÚVIDAS DA LÍNGUA PORTUGUESA. 2006. Disponível em:
<<http://ciberduvidas.sapo.pt/php/resposta.php?id=9618>>. Acesso em: 20 jul. 2006.
- COMPATIBILIZAÇÃO ENTRE VINHOS E PRATOS. 2006. Disponível em:
<<http://winexperts.terra.com.br/arquivos/enogastronomia.html>>. Acesso: em 30 jul. 2006.
- CORDILHEIRA SANTANA. *O Terroir Palomas*. 2007. Disponível em:
<<http://www.cordilheiradesantana.com.br/terroir.asp>>. Acesso em: 30 abr. 2007.
- CORIGLIANO, M. *Strade del vino ed enoturismo – distretti turistici e vie di comunicazione*. Milão: FrancoAngeli, 1999.
- CHIARI, I. *L' Italia alla scoperta dei grandi vini - La storia del turismo del vino in Itália*. 2000. Disponível em: <<http://www.wineday.it>>. Acesso em: 20 out. 2003.
- DENCKER, A. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, H. *Vinhos do Brasil – um enfoque de tradição e qualidade*. Disponível em:
<<http://www.fsg.br/revista3texto9.php>>. Acesso em: 23 out. 2003.
- DODD, T. Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- ESCHER, A. *A valorização de espaços domésticos na produção de vinhos artesanais*. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves, 2006.

EL ENOTURISMO EN CHILE. 2006. Disponível em:
<<http://clogersconcepcion.blogspot.com/2006/07/el-enoturismo-en-chile.html>>. Acesso em 10 fev. 2007.

EMBRAPA SEMI-ÁRIDO. *Testes para melhorar o vinho*. fev. 2007. Disponível em:
<www.seagri.ba.gov.br/noticias.asp?qact=view¬id=9109>. Acesso em: 20 fev. 2007.

FALCADE, I. Uso e cobertura do solo. In: FALCADE, I.; MANDELLI, F. (Org). *Vale dos Vinhedos - Caracterização Geográfica da Região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

_____. *Paisagens vitícolas brasileiras*. X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves, 2005. Disponível em :
<www.cnpuv.embrapa.br/publica/anais/cbve10/cbve10-palestra04.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2007.

_____. *Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)* In: 2º. Encontro Internacional História da Vinha e do Vinho no Vale do Douro, 2004, Porto / Vila Real / Régua. Estudos & Documentos Douro. Porto: GEHVID / Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto/ Universidade do Porto, 2004, v.II, n. 18, p. 191-199.

FALCADE, I. e MANDELLI, F. Topoclima. In: FALCADE, I.; MANDELLI, F. (Org). *Vale dos Vinhedos - Caracterização Geográfica da Região*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FROCHOT, I. Wine Tourism in France: a paradox? In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

GALVÃO, P. *Enoturismo e dinâmica sócio-espacial no Vale do São Francisco (PE)*. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

GARZIERA, Jorge. *Jorge Garziera: depoimento* [2 mar. 2007]. Entrevistadora: Talise Valduga Zanini. Petrolina. Mensagem eletrônica.

GIL, A. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

GIOVANNINI, E. *Produção de uvas para vinho, suco e mesa*. Porto Alegre: Renascença, 1999.

GRANDE ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL. São Paulo: Nova Cultural, 1998. v.7

GUERRA, C. *Vinhos tropicais: nova realidade, novos desafios*. In: Jornal Bom Vivant, ed.06/2006. Disponível em:
<<http://www.jornalbonvivant.com.br/not/index.php?Pg=LerNot&Id=117>> Acesso em: 10 mar. 2007.

HALL, M. et al. Wine Tourism: an introduction. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004a.

_____. Wine tourism in New Zealand. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004b.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Indicações de Procedência*. 2007. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/indicacao_geografica/oquee/oquee.htm?tr10>. Acesso em: 20 fev. 2007.

JOHNSON, H. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KLERING, L. *Movimento da Legalidade*, 2007. Disponível em: <http://www.terragaucha.com.br/movto_da_legalidade.htm>. Acesso em: 30 mar. 2007.

KÖCHE, J. *Fundamentos de Metodologia Científica – Teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 2004.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo – Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

LAROUSSE DO VINHO. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.

LOCKS, E.; TONINI, H. *Enoturismo: o vinho como produto turístico*. *Turismo em Análise*, São Paulo: ECA-USP, v.16, n. 2, p.157-173, nov. 2005.

LUPINACCI, H. *Jovem, enoturismo no Brasil se diversifica*. Folha On Line. mar. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4939.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

LUPINACCI, H.; MAGALHÃES, M. *América semeia apreço por vinícolas*. Folha On Line. mar. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4938.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

MACIONIS, N.;CAMBOURNE, B. Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

MAFFESSOLI, M. *Sobre o nomadismo – vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, A. *Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino: estudo sobre a área da grande Maceió – Alagoas*. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, 2006.

McDANIEL,C.; GATES,R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

MITCHELL, R. et al. Wine tourism and consumer behaviour. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004a.

- MOLINA, S. *Conceptualización del turismo*. México: Limusa, 1991.
- _____. *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph, 2004.
- _____. *Turismo – metodologia e planejamento*. Bauru: EDUSC, 2005a.
- _____. *Planejamento e desenvolvimento/ Evolução do turismo - Curso ministrado durante o SEMINTUR-UCS*, Caxias do Sul, 2005b.
- MOLINA, S.; RODRÍGUEZ, S. *Planejamento integral do turismo*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MONDOVINO. Direção: Jonathan Nossiter. Produção: Emmanuel Giraud e Jonathan Nossiter. França: Lumière, 2004. 1 DVD (135 min).
- NAPACK, J. *China Toasts Fledgling Wineries*. In: International Herald Tribune, out.1999. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/1999/10/15/trwine.2.t.php>>. Acesso em: 14 jan. 2007.
- POLITA, F. O processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. 2006. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania) – Universidade de Ijuí, 2006.
- PELLANDA, E. *Aspectos gerais da colonização italiana no Rio Grande do Sul*. In: Álbum Comemorativo do 75º Aniversário da Colonização Italiana no R.G. do Sul (p. 34 - 64), 1950. Disponível em: <<http://pessoal.portoweb.com.br/pellanda/IMIGRA.htm#Anc%209>>. Acesso em: 20 jan. 2007.
- PRESTON-WHYTE, R. *Wine routes in South Africa*. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.
- RIBEIRO, M. Turismo rural em Portugal: dos seus protagonistas principais e da sua configuração. In: ALMEIDA, J. et al. (Org.) *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- RUSCHMANN, D. *Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente*. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- SANT'ANNA, A. *Trens turísticos: Maria Fumaça na Serra Gaúcha*. 2006. Disponível em: <<http://www.brasilviagem.com/materia/?CodMateria=7&CodPagina=25>>. Acesso em: 01 fev. 2007.
- SCHNEIDER, L. *Dinâmica locacional da vitivinicultura: novas regiões do Rio Grande do Sul e Vale do São Francisco*. Dissertação (Mestrado em Ciências – Economia Aplicada), Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.
- SITE DO VINHO BRASILEIRO. 2007. Disponível em: <www.sitedovinhobrasileiro.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2007.
- SKINNER, A. Napa Valley, California: a model of wine region development. In: HALL, M. et al.(Org.). *Wine tourism around the world*. 3. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004a.

SOUZA, Jovino Nolasco de. *Jovino Nolasco de Souza: depoimento* [6 jan. 2007]. Entrevistadora: Talise Valduga Zanini. Bento Gonçalves. 1 cassete.

SPLENDOR, F. *Vinhos degustação e serviço, saúde, enoturismo - licores*. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

TONIETTO, J. *Indicações Geográficas para Vinhos Brasileiros*. 2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

TRIOLA, M. *Introdução à estatística*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

TULIK, O. Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. In: RODRIGUES, A. (Org.). *Turismo - Desenvolvimento local*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

VALE DO SÃO FRANCISCO. *Divisão do Vale: Submédio São Francisco*. 2006. Disponível em: <<http://www.valedosaofrancisco.com.br>>. Acesso em: 8 set. 2006.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VAN DALEN, D.; MEYER, W. *Manual de técnica de la investigacion educacional*. 3. ed. Buenos Aires: Paidós, 1978.

VIEIRA, M. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. (Org.). *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VILLA EUROPA HOTEL. 2007. Disponível em: <<http://www.villaeuropa.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2007

WINE TOURISM – SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION. 2006. Disponível em: <<http://www.winetourism.com.au>>. Acesso em 1º jul. 2006.

WWF. *Caatinga*. 2007. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/biomas/bioma_caatinga/bioma_caatinga_curiosidades/index.cfm> Acesso em: 10 jan. 2007.

YASOSHIMA, J. e OLIVEIRA, N. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, M. (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

Apêndices

Apêndice A

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NO VALE DOS VINHEDOS

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa realizada por uma aluna do curso de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. A sua colaboração é de suma importância para o sucesso desta pesquisa e para o futuro planejamento do Vale dos Vinhedos como destinação turística. Para isso, responda às questões abaixo, assinalando as alternativas adequadas. As informações prestadas são sigilosas e se destinam, exclusivamente, para fins científicos.

1. Procedência:

Município: _____ UF: _____

2. Escolaridade:

Ensino Fundamental (antigo 1º. Grau)

Ensino Médio (antigo 2º. Grau)

Superior

Pós-graduação

3. Idade:

até 20 anos

de 21 a 30 anos

de 31 a 40 anos

de 41 a 50 anos

de 51 a 60 anos

61 anos ou mais

4. Sexo:

masculino

feminino

5. Tempo de permanência no Vale dos Vinhedos:

1 a 2 dias

3 a 5 dias

6 dias ou mais

6. Com quem está viajando?

Sozinho

Com esposo(a)/ namorado(a)

Com a família

Com amigos

Em excursão/grupo

(segue no verso)

7. Os itens abaixo indicam possíveis motivos para se visitar o Vale dos Vinhedos. Atribua a cada item uma nota de 1 a 4, de acordo com as suas motivações pessoais.

MOTIVOS PARA VISITAR O VALE DOS VINHEDOS	Nenhum interesse	Pouco interesse	Interesse razoável	Muito interesse
Visitar vinícolas	() 1	() 2	() 3	() 4
Descansar e relaxar	() 1	() 2	() 3	() 4
Experimentar os prazeres da comida e vinhos da região.	() 1	() 2	() 3	() 4
Comprar vinho.	() 1	() 2	() 3	() 4
Apreciar as paisagens.	() 1	() 2	() 3	() 4
Buscar formas de lazer e recreação.	() 1	() 2	() 3	() 4
Informar-se sobre os tipos de vinho e sua elaboração.	() 1	() 2	() 3	() 4
Conhecer a história e a cultura locais.	() 1	() 2	() 3	() 4
Aprender sobre o cultivo da uva .	() 1	() 2	() 3	() 4
Conhecer novos lugares e novas pessoas.	() 1	() 2	() 3	() 4
Aprender ou aperfeiçoar a arte de degustar vinhos.	() 1	() 2	() 3	() 4
Sair da rotina/ fazer algo diferente.	() 1	() 2	() 3	() 4
Outro motivo? Qual?				

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice B

MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NO VALE DO SÃO FRANCISCO

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa realizada por uma aluna do curso de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. A sua colaboração é de suma importância para o sucesso desta pesquisa e para o futuro planejamento do Vale do São Francisco como destinação turística. Para isso, responda às questões abaixo, assinalando as alternativas adequadas. As informações prestadas são sigilosas e se destinam, exclusivamente, para fins científicos.

1. Procedência:

Município: _____ UF: _____

2. Escolaridade:

- Ensino Fundamental (antigo 1º. Grau)
- Ensino Médio (antigo 2º. Grau)
- Superior
- Pós-graduação

3. Idade:

- até 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- de 51 a 60 anos
- 61 anos ou mais

4. Sexo:

- masculino
- feminino

5. Tempo de permanência no Vale do São Francisco:

- 1 a 2 dias
- 3 a 5 dias
- 6 dias ou mais

6. Com quem está viajando?

- Sozinho
- Com esposo(a)/ namorado(a)
- Com a família
- Com amigos
- Em excursão/grupo

(segue no verso)

7. Os itens abaixo indicam possíveis motivos para se visitar o Vale do São Francisco. Atribua a cada item uma nota de 1 a 4, de acordo com as suas motivações pessoais.

MOTIVOS PARA VISITAR O VALE DO SÃO FRANCISCO	Nenhum interesse	Pouco interesse	Interesse razoável	Muito interesse
Visitar vinícolas.	() 1	() 2	() 3	() 4
Descansar e relaxar.	() 1	() 2	() 3	() 4
Experimentar os prazeres da comida e vinhos da região.	() 1	() 2	() 3	() 4
Comprar vinho.	() 1	() 2	() 3	() 4
Apreciar as paisagens.	() 1	() 2	() 3	() 4
Buscar formas de lazer e recreação.	() 1	() 2	() 3	() 4
Informar-se sobre os tipos de vinho e sua elaboração.	() 1	() 2	() 3	() 4
Conhecer a história e a cultura locais.	() 1	() 2	() 3	() 4
Aprender sobre o cultivo da uva.	() 1	() 2	() 3	() 4
Conhecer novos lugares e novas pessoas.	() 1	() 2	() 3	() 4
Aprender ou aperfeiçoar a arte de degustar vinhos.	() 1	() 2	() 3	() 4
Sair da rotina/ fazer algo diferente.	() 1	() 2	() 3	() 4
Outro motivo? Qual?				

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice C

QUESTÕES PROPOSTAS NAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA realizada com Jovino Nolasco de Souza

1. Primeiramente, gostaria que o senhor contasse um pouco de sua história pessoal e sua ligação com o enoturismo.
2. Qual a origem do enoturismo no Brasil? Quais os registros mais remotos que temos a respeito do interesse por esse tipo de turismo?
3. No Vale do São Francisco, como iniciou a vitivinicultura e o enoturismo?

ENTREVISTA realizada com Jorge Garziera

1. Como surgiu a idéia de cultivar uvas no Vale do São Francisco? Quando isso aconteceu?
2. Quando começaram a ser cultivadas as uvas para vinhos?
3. A partir de que ano começou o fluxo de turistas interessados em conhecer a elaboração e degustação do vinho?
4. Quantos visitantes a sua vinícola recebe por ano?
5. Que vantagens o enoturismo traz para sua vinícola?
6. Na sua opinião, quais os principais pontos fortes do Vale do São Francisco em relação a outros destinos vitivinícolas brasileiros?
7. Que desafios o pólo vitivinícola do Vale do São Francisco precisa superar para incrementar o fluxo de turistas e consolidar-se como destinação turística?

ENTREVISTA realizada com Nivaldo Carvalho

1. Quando iniciou o enoturismo no Vale do São Francisco? Antes disso, já havia fluxo turístico na região?
2. Que vantagens o enoturismo pode trazer à atividade vitivinícola e à região em sua totalidade?
3. Na sua opinião, quais os principais pontos fortes do Vale do São Francisco em relação a outros destinos vitivinícolas brasileiros?
4. Que desafios o pólo vitivinícola do Vale do São Francisco precisa superar para incrementar o fluxo de turistas e consolidar-se como destinação turística?
5. Existe estatísticas mostrando o número de pessoas que trabalham em atividades relacionadas a vitivinicultura? E ao turismo?

Anexos

Anexo A

Imagens do Vale dos Vinhedos



Figura 1: Paisagem típica do Vale dos Vinhedos
Fonte: Acervo da autora.



Figura 2: Anúncio de loteamento no Vale dos Vinhedos
Fonte: Acervo da autora.



Figura 3: Bairros irregulares próximos à
área rural
Fonte: Acervo da autora

Anexo B

Vitivinicultura no Vale dos Vinhedos



Figura 4: Selo da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

Fonte: Aprovale.



Figura 5: Montes cobertos por videiras

Fonte: Acervo da autora.



Figura 6: Vinhedo conduzido em espaldeira

Fonte: Acervo da autora.

Anexo C

Atrativos enoturísticos do Vale dos Vinhedos



Figura 7: Capela das Neves⁷⁴
Fonte: Acervo da autora



Figura 8: Hotel Villa Europa – Spa do Vinho
Fonte: Acervo da autora



Figura 9: Turistas degustando vinho no interior de vinícola
Fonte: Acervo da autora

⁷⁴ Construída em 1907, num período de seca. Na argamassa foi usado vinho no lugar da água.

Anexo D

Imagens do Vale do São Francisco



Figura 10: Paisagem típica do Submédio São Francisco
Fonte: Acervo da autora.



Figura 11: Cidade de Petrolina
Fonte: Acervo da autora.



Figura 12: Casa no sertão baiano
Fonte: Lucinara Anacleto.

Anexo E

Vitivinicultura no Vale do São Francisco



Figura 13: Videiras em Lagoa Grande
Fonte: Acervo da autora.



Figura 14: Vinhedo conduzido em espaldeira,
com o Rio São Francisco ao fundo
Fonte: Lucinara Anacleto.



Figura 15: Videiras cortadas pela Estrada da Uva e
Vinho vistas da Vinícola Garziera
Fonte: Acervo da autora.



Figura 16: Videiras em dois estágios do ciclo vegetativo⁷⁵
Fonte: Lucinara Anacleto.



Figura 17: Trabalhadores de uma fazenda em Lagoa Grande
Fonte: Acervo da autora.

⁷⁵ Num mesmo dia, encontram-se uvas maduras e outras no início da maturação.

Anexo F

Atrativos enoturísticos no Vale do São Francisco



Figura 18: Vititeca em Lagoa Grande
Fonte: Acervo da autora.



Figura 19 : Vinícola Garziera
Fonte: Lucinara Anacleto.



Figura 20: Construção da primeira Enoteca Pública do mundo
Fonte: Acervo da autora.

Anexo G

Fôlder de divulgação/mapa turístico do Vale dos Vinhedos

As quatro estações

no Vale dos Vinhedos
Serra Gaúcha

Vale dos Vinhedos
Aprovale
Associação dos Produtores de Vinhos Fins do Vale dos Vinhedos

Associação dos Produtores de Vinhos Fins do Vale dos Vinhedos
Aprovale
Associação dos Produtores de Vinhos Fins do Vale dos Vinhedos
Vale dos Vinhedos - Fone/Fax (54) 3453.1380/1
357-7100 - www.valedosvinhedos.com.br
aprovale@valadosvinhedos.com.br

Vale dos Vinhedos tem identidade
O Vale dos Vinhedos, localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha, é a primeira região vinícola do Brasil a ser reconhecida pelo Conselho de Denominação de Proveniência e pelas vinícolas associadas. O Selo de Controle, outorgado pelo Conselho Regulador, é a garantia de origem com qualidade ao Vale dos Vinhedos. Somente podem ser produzidos e comercializados os vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos enquadrados na sua origem, além do serem aprovados em tasca realizados por um grupo de especialistas composto por técnicos da Empresa Uva e Vinho e da Aprovale.

A região oferece um atendimento que respeita a tradição privilegiada e os valores familiares, gerando a autenticidade do produto migrando sabores.

No percurso do Vale dos Vinhedos, você encontrará hotéis, restaurantes, pousadas e quitandas especializadas que oferecem serviços que ficam para além do convencional.

ASSOCIADOS E POUSADAS

DALL'ONDER GRANDE HOTEL
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.dallonder.com.br

PARAMA PARK HOTEL
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.parama.com.br

HOTEL VILA MICHELON
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.vilamichele.com.br

HOTEL MONT BLANC
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.montblanc.com.br

POUSADA BORBONETTO SIANT ANNA
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.borbonetto.com.br

POUSADA VALDOUGO
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.valdoug.com.br

VILLA EUROPA HOTEL & SPA DO VALE DOS VINHEDOS
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.vilaeuropa.com.br

RESTAURANTES

RESTAURANTE SANTA MARIA
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.santamaria.com.br

RESTAURANTE CASA DE MADEIRA
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.casademadeira.com.br

RESTAURANTE DEL RUPPI
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.delruppi.com.br

RESTAURANTE DON ZERRO
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.donzerro.com.br

RESTAURANTE DONA LUZ
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.dona-luz.com.br

RESTAURANTE GIUSEPPE
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.giuseppe.com.br

RESTAURANTE ROSAMARINO
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.rosamarino.com.br

SIORREIA, 9 BAR & RESTAURANTE
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.siorreia.com.br

OUTROS

ANTES E DEPOIS
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.antesedepois.com.br

ATELIER POSTAL
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.atelierpostal.com.br

ATELIER REGIÃO DA COLINA
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.atelierregiao.com.br

CENTRO COMERCIAL BENEVENUTI
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.benevenuti.com.br

GIORDANI TURISMO
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.giordani.com.br

JUSKEPH TURISMO
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.juskeph.com.br

LISA CARRARO ALIM. NATURAS
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.lisacarraro.com.br

MENAPAL DO VALE DOS VINHEDOS
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.menapal.com.br

QUELARIA VALBRENDA
Rua: 1000 - Fone/Fax (54) 3453.1380
www.quelevalbrenda.com.br

Figura 21: Fôlder de divulgação do Vale dos Vinhedos (capa)

Fonte: Aprovale.

ASSOCIADOS PRODUTORES

- *ADEGA CASA DE MADEIRA**
Suco de uva, doces, geleias, vinagre
Fone/Fax (54) 3453.1600
www.casademadeira.com.br
- *ADEGA CAVALLERI**
Fone/Fax (54) 3459.1001
cavalleri@cantaleira.com.br
www.cavalleri.com.br
- *ANDREBEN ADEGA DE VINHOS FINOS**
Fone/Fax (54) 3459.1261
adegabengoncalves.com.br
www.andreben.com.br
- *CALZA JUNIOR**
Fone/Fax (54) 3457.1173
calzajunior.com.br
- *CASA GRACIEMA**
Vinhos, espumantes e destilados
Fone/Fax (54) 3459.1233
graciema@zaz.com.br
www.casagraciema.com.br
- *CASA VALDIOGA**
Vinhos, espumantes e destilados
Fone/Fax (54) 3459.1233
valdigra@zaz.com.br
www.casavaldigra.com.br
- *CERET BQ**
Vinhos, espumantes e destilados
Fone/Fax (54) 3453.3246
www.ceretbq.com.br
- *CHANDON DO BRASIL**
Espumantes naturais
Fone/Fax (54) 3462.2631
chandon@chandon.com.br
www.chandon.com.br
- *COOPERATIVA VINICOLA AURORA**
Vinhos, espumantes, destilados e suco
Fone/Fax (54) 3453.2631
www.vinicolaaurora.com.br
- *DEL VALE VINHOS FINOS**
Vinhos e suco de uva
Fone (54) 3453.1103
www.delvale.com.br
- *FAMILIA TASCA**
Fone/Fax (54) 3453.2210
decasa@familia.com.br
- *MILANTINO VINHOS FINOS**
Vinhos (54) 3459.1331
www.milantino.com.br

- *VINHOS DON LAURINDO**
Vinhos e espumantes
Fone/Fax (54) 3459.1600
www.donlaurindo.com.br
- *VINHOS FINOS DELLA CHIESA**
Vinhos
Fone (54) 3453.9378
vindellachiesa@vinhos.com.br
- *VINHOS MICHELE CARRARO**
Fone/Fax (54) 3459.1208 | Fax 3459.1258
vino@michele.com.br
- *VINHOS TITTON**
Vinhos
Fone/Fax (54) 3453.1886
- *VINICOLA BATTISTELLO**
Vinhos (54) 3459.1342
vinicola@battistello.com.br
- *VINICOLA CAVE DE PEDRA**
Vinhos e espumantes
Fone (54) 3459.1263 | Fax 3459.1267
www.cavedepedra.com.br
- *VINICOLA CORSELEI**
Vinhos, espumantes e destilados
Fone (54) 21.02.2333 | Fax 21.02.2330
www.vinicola.com.br
- *VINICOLA BOUTIQUE LIDO CARRARO**
Vinhos, espumantes e suco
Fone (54) 3459.1222 | Fax 3459.1223
vino@lido.com.br
www.lido.com.br
- *VINICOLA DOW CANDIDO**
Vinhos, espumantes e suco
Fone/Fax (54) 3453.3620
www.vinicola.com.br
- *VINICOLA MARCO LUIGI**
Vinhos, espumantes e suco
Fone/Fax (54) 3453.2635
marcoluigi@marcoluigi.com.br
www.marcoluigi.com.br
- *VINICOLA MILO**
Vinhos, espumantes e suco
Fone/Fax (54) 21.02.1800
miло@miло.com.br
www.milо.com.br
- *VINICOLA TORCELLO**
Vinhos (54) 3459.1150
- WINE PARK S/A**
Fone (54) 3462.1811 | Fax 3462.1908
www.winepark.com.br

ASSOCIADOS PRODUTORES

- *PELUCIARE VINHOS FINOS**
Vinhos, espumantes e suco
Fone/Fax (54) 3459.1155
www.peluciare.com.br
- *PIZZATO VINHAS & VINHOS**
Vinhos
Fone/Fax (54) 3459.1105
www.pizzato.net
- QUINTA RIBEIRO DE MATTOS**
Fone/Fax (54) 21.02.9900
sach@quintaribeiromattos.com.br
www.quintaribeiromattos.com.br

TECNOVIN DO BRASIL

- *DEL VALE VINHOS FINOS**
Fone/Fax (54) 21.02.1999 | Fax 21.02.2266
www.delvale.com.br
- *LALLONTANO VINHOS MIOBRES**
Fone/Fax (54) 3459.1006 | Fax 3459.1007
vino@lallontano.com.br
www.lallontano.com.br
- *VILLALDO LARENTIS LTDA**
Fone/Fax (54) 3453.2459 | Fax 3453.1958
www.larentis.com.br

CONVENÇÕES:

- Entradas Perimetrais Principais
- Entradas Perimetrais Secundárias
- Entradas de Vile Perimetrais
- Entradas de Vile Não Perimetrais
- Entradas Não Perimetrais
- Via Férrea
- Área Urbana
- Limite do Município
- Altitude (m)
- Informações

DISTÂNCIAS:

- Bento Gonçalves 5 km
- Porto Alegre 120 km
- Gramado 500 km
- Florianópolis 628 km
- Curitiba 1500 km
- Rio de Janeiro 1000 km
- São Paulo 990 km
- Montevideo 1179 km
- Buenos Aires 1179 km

Figura 22: Fôlder de divulgação do Vale dos Vinhedos (interno)
Fonte: Aproveale.

Anexo H

Fôlder de divulgação/mapa turístico do Vale do São Francisco



Figura 23: Fôlder de divulgação do Vale do São Francisco (capa)
Fonte: Assitur.



Figura 24: Fôlder de divulgação do Vale do São Francisco (interno)
 Fonte: Assitur

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)