

O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale do São Francisco: um segmento em expansão

Wine Tourism Development in the Vale do São Francisco: a growing segment

El Desarrollo del Turismo del Vino en el Vale do São Francisco: un segmento en crecimiento

Pollyana Pugas Dias¹

Tales Wanderley Vital²

Resumo

A região do Vale do São Francisco vem se destacando no cenário nacional como o mais novo destino enoturístico. A atividade cresce no mundo como uma alternativa interessante para as regiões vitivinícolas agregarem valor aos seus produtos e diversificarem a fonte geradora de renda ao mesmo tempo em que envolvem outros setores da região, distribuindo os frutos do seu negócio. Por meio da realização de entrevistas e de uma extensa pesquisa de dados secundários, este trabalho objetivou descrever como esse processo vem se desenvolvendo em pleno semiárido nordestino. Verificou-se como principais evidências do franco crescimento do enoturismo no Vale do São Francisco o envolvimento crescente das vinícolas da região com a atividade, o forte investimento do poder público em prol do segmento e a recente diversificação dos produtos turísticos oferecidos. Os bons resultados que o enoturismo vem apresentando na região podem ser atribuídos ao esforço e integração dos agentes envolvidos e ao contraste de paisagens promovido pela inserção da atividade de fruticultura irrigada, e deve ser interpretada como ferramenta de transformação social e econômica.

Palavras-chave: turismo; Vale do São Francisco; vitivinicultura.

Abstract

The region of the Vale do São Francisco is gaining more attention in the eyes of the nation as a new option of enotourism. The activity grows around the world as a new interesting activity to the regions winemakers give valor to their products and to diversify the income at the same time that it involves other sections of the region, sharing the benefits of their business.

¹ Bacharel em Turismo. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural (PADR) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Bolsista CAPES. Email: pollyana_pd@hotmail.com.

² Pós-Doutor em Economia pela Paris I - Panthéon-Sorbonne. Professor do Programa de Pós Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural (PADR) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Email: talesvital@hotmail.com.



Through interviews and a big research of secondary data, the main objective of this job was to describe how this process is evolving in the northwest semi-arid. It is verified as principal evidence of the growth of enoturism in the Vale do São Francisco the increased involvement of wine-companies of the region with the objective, the strong investment of public power in favor of the segment and the recent diversification of the touristic products offered. The good results that the enoturism has been showing in the region is the because of the work, of the agents involved, and the contrast of landscapes activity promoted by the insertion of irrigated horticulture, and should be interpreted as a tool of social and economic transformation.

Keywords: *tourism; Vale do São Francisco; winemaker.*

Resumen

La región del valle de São Francisco se ha destacado a nivel nacional como el nuevo destino turístico de vinos. Esta actividad a crecido en el mundo como una alternativa interesante para las regiones que practican la vinicultura pues este tipo de turismo agrega un valor a los productos y diversifican la fuente de ingresos al mismo tiempo que se desenvuelven otras actividades economicas de la región, distribuyendo las ganancias de este atractivo. A través de entrevistas y de una recopilación de datos secundarios, el objetio de este trabajo fue describir como esta actividad se ha desarrollado en el semiárido nordestino. Se verificó como las principales evidencias del turismo vinícola en el valle de São Francisco mediante el surgimiento de vinícolas en la región, la fuente inversión de organizaciones publicas a favor de el desarrollo de esta actividad y la reciente diversificación de productos turísticos ofrecidos. Los resultados que el turismo vinícola ha presentado en la región pueden ser atribuidos al esfuerzo y la integración de los agentes involucrados y al contraste del paisaje promovido por la inserción de la fruticultura irrigada y debe ser interpretada como una herramienta de transaformación social y econômica.

Palabras Clave: *turismo; Valle de São Francisco; vinicultura.*

1. Introdução

O Vale do São Francisco é a primeira indicação geográfica de fruta “in-natura” do Brasil fora do eixo Sul, Sudeste e Centro-Oeste, abrangendo duas frutas: a uva e a manga.³ Em uma região tipicamente semiárida, as condições climáticas locais destoam completamente da encontradas nas regiões tradicionais de cultivo de uva. Entretanto, essa peculiaridade, somada

³ A certificação foi obtida em 07 de julho de 2009 através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e foi concedida ao Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uva de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco (Univale).

à tecnologia de produção utilizada, fez com que este seja o único lugar conhecido em que pode se obter até duas safras e meia de uva por ano.

Inserida através de grandes projetos agrícolas e a partir de uma época bastante recente, a vitivinicultura no Vale do São Francisco (VSF) é um fenômeno em franco crescimento e que difere de outras regiões do Brasil e no mundo devido às suas especificidades econômico-geográficas. (Figura 1).

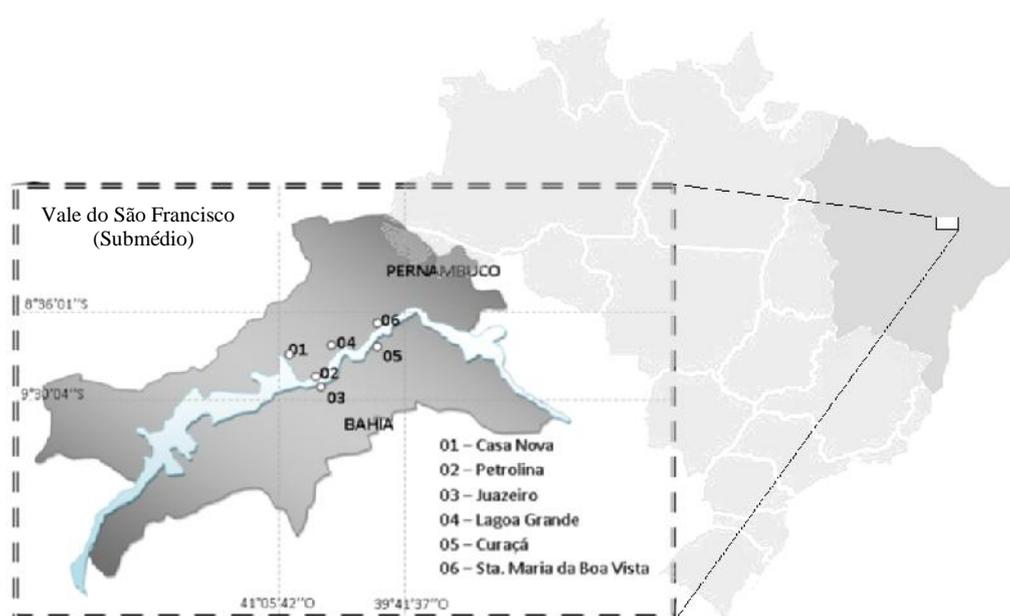


Figura 1 - Localização da Região do Vale do São Francisco
Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do ano de 1950 o Vale iniciou sua produção de uvas, mas só após 1978 começaria o investimento na fabricação de vinhos finos. Esse processo teve um saldo tão positivo que atualmente aproximadamente 95% da uva de mesa cultivada no Brasil e 15% dos vinhos finos são produzidos nessa região (ZANINI; ROCHA, 2010).

Atualmente a região é considerada a segunda maior produtora de vinhos finos do Brasil, representando 15% do mercado nacional, ficando atrás apenas do Rio Grande do Sul. (VINHOVASF, 2011). No quesito exportação, a região detém uma produção anual de uva de

59.000 toneladas, o equivalente a 95% das 62.000 toneladas exportadas nacionalmente. (VALEXPORT, 2000).

Caracterizado por possuir raízes na cultura da vinha e do vinho, o Enoturismo (turismo associado ao vinho) vem se mostrando como o segmento do turismo da modernidade. Nos últimos anos, vem se verificando um impulso ao desenvolvimento da atividade na região do Vale de São Francisco, como aconteceu em períodos atrás ao Vale dos Vinhedos (RS), hoje caracterizado um exemplo bem sucedido da atividade enoturística no Brasil.

Constata-se que as primeiras iniciativas de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos datam a partir do século XX onde os produtores de uvas da Serra Gaúcha passaram a se organizar em cooperativas com o objetivo de encontrar alternativas para a valorização de seu produto. Essas medidas não encontraram grande êxito e a partir da década de 1970, após várias crises de mercado e com a abertura para o mercado exterior e a instalação de multinacionais a situação se agravou fazendo o preço da uva cair vertiginosamente e gerando uma crise econômica (JEZIORNY, 2009; VALDUGA, 2008; ZANINI, 2007).

Os proprietários foram forçados a buscar soluções mais criativas. O aumento da tecnologia na produção de vinhos, a produção de vinhos finos e a divulgação em feiras internacionais dos produtos fabricados no Vale dos Vinhedos foram resultados dessa crise. Ao menos tempo puderam-se verificar os primeiros passos do enoturismo na região quando, buscando um lucro maior para seus produtos, algumas empresas familiares passaram a receber visitantes em suas propriedades e passaram a comercializar vinhos finos em suas próprias vinícolas (VALDUGA, 2008).

Nos anos decorrentes várias propriedades familiares produtoras de uvas passaram a produzir seu próprio vinho e vender diretamente aos visitantes, deixando assim de fornecer sua produção para as grandes vinícolas. O passo mais importante no desenvolvimento do enoturismo na região, entretanto, veio a acontecer no ano de 1995, quando seis vinícolas familiares uniram-se para a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). A associação tinha como objetivos principais a qualificação dos produtos vinícolas e o desenvolvimento do enoturismo (VALDUGA, 2008; MARQUES; SANTOS, 2010; ZANINI; ROCHA, 2010).

A partir de sua criação a Aprovale ocupou-se em divulgar os produtos produzidos na região em feiras e eventos, buscando novos mercados e promover ferramentas para o aumento da qualidade dos vinhos produzidos pelos associados. Um dos passos mais importantes foi a aquisição junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), em 2002, do primeiro selo de procedência do Brasil (OLIVEIRA et al, 2010), o IPVV (Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos), com posterior reconhecimento internacional, em 2007, por parte da União Europeia.

Pode-se apontar a criação da Aprovale em 1995 como o marco do desenvolvimento desse processo, quando inicialmente apenas as empresas diretamente ligadas à produção de vinho reuniram-se em torno de um objetivo que posteriormente passou a atrair interessados de outras áreas, e a obtenção do selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos em 2002 o seu ápice. Atualmente a Aprovale reúne associados de diversos setores relacionados ou simplesmente interessados no crescimento turístico da região.

Vale ressaltar que, há 200 anos antes de Cristo, os romanos já identificavam o consumo do vinho como uma atividade social voltada ao lazer e à confraternização entre pessoas (INÁCIO, 2008). Em seus momentos de lazer, esses cidadãos apresentavam uma forte ligação com prazeres bucólicos, o que desencadeou ao longo dos tempos uma relação direta com o cultivo de uvas e produção de vinhos para o próprio consumo e de seus convidados (JOHNSON'S, 1989).

Segundo Hall et al. (2002) após a Segunda Guerra Mundial, associadas ao fenômeno da globalização, as viagens ganharam motivações de cunho cultural, e estando o vinho intimamente ligado às tradições de determinadas regiões, prontamente ele passou a se inserir no hall dos atrativos turísticos das regiões visitadas.

Deloitte (2005) define o enoturista como “all the tourist, leisure and spare time activities, dedicated to the discovery and to the cultural and enophile pleasure of the vine, wine and its soil”, destacando três pilares fundamentais: o turismo, o território e a cultura do vinho. Abreu e Costa (2002), numa perspectiva um pouco diferente, ressaltam adicionalmente como elementos fundamentais a colaboração sinérgica tanto de entidades públicas quanto privadas para que esse processo apresente bons resultados.

Retomando o caso do Vale dos Vinhedos (RS), o mesmo demonstra que a pressão imposta por um mercado altamente competitivo foi o principal fator de estímulo para o enoturismo na região. Segundo Tonini (2008) a contribuição do Estado no desenvolvimento desse setor foi inexpressiva, cabendo essencialmente aos proprietários a iniciativa de criar fontes alternativas de lucro e formas de valorizar seu produto. À medida que o turismo passou a crescer na região em busca do vinho, outros setores como a hotelaria e a gastronomia, por exemplo, começaram a se desenvolver para acompanhar a crescente demanda.

Apesar de ser um segmento relativamente recente, o enoturismo apresenta forte crescimento dentro do turismo, promovendo sustentabilidade e boa rentabilidade a médio e longo prazo, apresentando-se como uma alternativa de diversificação de negócio nas regiões vitivinícolas (MACIONIS, 1998; O'NEIL; CHARTERS, 2000), e uma forma capaz de dinamizar o espaço rural (INÁCIO, 2008).

Assim, a reunião de informações sobre esse processo de desenvolvimento, sua disposição de forma estruturada e a comparação destas com a experiência de outras regiões que já passaram por situações semelhantes é extremamente importante para a maior compreensão das demandas geradas e fundamental para o norteamento das ações de gestores públicos, empresários e administradores de empreendimentos com interesse direto no crescimento da região estudada.

Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo descrever como, atrelado ao crescimento da atividade vitivinícola na região do Vale do São Francisco (VSF), vem se desenvolvendo o enoturismo em pleno semiárido nordestino.

2. Metodologia

O presente estudo apresenta uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, englobando o levantamento de dados primários e secundários. A captação dos dados secundários foi realizada em dois momentos: Inicialmente realizou-se um levantamento do histórico do desenvolvimento do segmento do enoturístico em outras regiões do país onde a indústria do vinho solidificou-se há mais tempo por meio de trabalhos e publicações de cunho acadêmico

disponíveis em banco de dados virtuais e sítios especializados como Scirus, Scielo, Portal CAPES, Google Scholar, entre outros, com o intuito de dar suporte teórico ao trabalho.

Em seguida foi efetuada a busca por relatórios técnicos da atividade turística local diretamente nos órgãos oficiais de turismo do estado (EMPETUR/SETUR) e dos municípios da região estudada (SEDECTUR e ASSITUR), além do aporte de dados obtidos em artigos de *journals*, revistas especializadas e as coletadas pelos autores através da experiência de campo (Com. Pess.) acumulada na elaboração de trabalhos anteriores relacionado à temática desta investigação, com objetivo de estruturar e viabilizar a análise do presente estudo.

A coleta dos dados primários foi obtida mediante entrevistas semiestruturadas de aplicação direta, realizadas em dois momentos distintos: primeiramente com os proprietários ou representantes (Enólogos) das empresas vitivinícolas da região em visita a esses empreendimentos e em um segundo momento, com o objetivo de agregar informações mais atuais sobre o segmento, levantados com agentes do enoturismo local, particularmente representantes da Associação Integrada de Turismo do Vale do São Francisco (ASSITUR), Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo, Cultura e Eventos de Petrolina (SEDECTUR) e Coordenação de Turismo do Município de Lagoa Grande e o SEBRAE durante participação na Feira do Vinho e da Uva no Nordeste ocorrida no período de 6 a 9 de outubro de 2011 em Lagoa Grande /PE.

Por fim, para a análise e discussão a respeito do desenvolvimento do enoturismo na região do VSF, foram adotados alguns parâmetros referentes à oferta de produtos turísticos baseados na produção e comércio de vinhos, como: i) atual abertura das indústrias vitivinícolas ao enoturismo (estruturação das empresas, fluxo de visitantes e comercialização de produtos e subprodutos derivados do vinho); ii) as ações de apoio dos agentes públicos (promoção de eventos, investimentos em infraestrutura turística e divulgação dos atrativos turísticos locais); iii) e a criação de um mercado turístico diversificado (surgimento de novos produtos do enoturismo). Esses são os fatores aqui abordados por apontarem diretamente para esse desenvolvimento, respondendo a uma demanda turística crescente.

3. Resultados e Discussão

A região do Vale do São Francisco compreende, no estado de Pernambuco, os municípios de Lagoa Grande, Orocó, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista, e, na Bahia, as cidades de Casa Nova, Curaçá, Juazeiro e Sobradinho. Graças aos projetos de agricultura irrigada desenvolvidos no VSF existem atualmente sete vitivinícolas em funcionamento (Quadro 1) (VITAL, 2009).

Tipo de Vinho	Empresa	Fazenda ou Local	Marca(s) do Produto*
Vinhos Finos	Vinibrasil	Planaltina	Rio Sol
	Vinícola Vale do São Francisco Ltda	Milano	Botticelli
	Adega Bianchetti Tedesco Ltda.	Carnaubeira	Bianchetti
	Vitivinícola Lagoa Grande Ltda.	Garibaldina	Carrancas, Garziera
	Ducos Vinícola Comércio Indústria e Exportação Ltda.	Ducos	Château Ducos
	Ouro Verde Ltda.(Miolo)	Ouro Verde	Terra Nova - Miolo
Vinhos de Mesa	Vitivinícola Vale do Sol Ltda.	Próx. Distrito Industrial	Vinho do Vale (vinho de mesa– granel)

Quadro 1 - Empresas vitivinícolas e seus produtos

*Principais produtos

Fonte: Adaptado de Vital, 2009.

A difusão de novas tecnologias e pesquisas feitas na região colocou a produção de frutas no VSF em um patamar diferenciado no cenário do agronegócio brasileiro. Em se tratando da produção de uva, é possível obter de duas a três colheitas por ano e a programação da colheita para qualquer época do ano garantindo a possibilidade de oferta constante de uvas de mesa e processamento de grandes volumes da fruta.

Segundo dados repassados pela Associação dos Produtores e Exportadores de Hortifrutigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (VALEXPOR), a exportação de uva do Submédio São Francisco apresenta números bastante interessantes. Foram

contabilizadas 48.619 toneladas destinadas à União Europeia, 9.116 toneladas para os Estados Unidos e cerca de 3.038 toneladas para outros países, o que corresponde a 80%, 15% e 5% respectivamente de toda produção da região. Isso coloca Pernambuco em primeiro lugar em exportação de uvas, figurando também como terceiro em exportação de vinhos e sendo responsável por cerca de 4,8% do PIB pernambucano. Esses dados acabam direta e indiretamente favorecendo também o cenário enoturístico dessa região.

Buscando estimular o desenvolvimento da região do Vale do São Francisco, explorando alternativas diferentes da produção de frutas, por meio da Lei de nº 10.837, representantes do poder público dos municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa Vista e Orocó e os bairros Juazeiro, Sobradinho, Curaçá e Casa Nova, fundaram no ano de 2004 a Rede Integrada de Desenvolvimento Econômico (RIDE), tendo um dos focos principais na estruturação da cadeia produtiva do turismo, especialmente as atividades ligadas à agricultura irrigada, ciência e tecnologia e vitivinicultura com destaque para o enoturismo (BARBOSA, 2009).

Entre as estratégias para o fomento do turismo na região da RIDE do polo Petrolina/PE e Juazeiro/BA, estava a promoção de eventos locais que dessem mais visibilidade e atraíssem maior público para a região, buscando a exploração do potencial natural do local, como o ambiente incomum para a produção de vinhos e as paisagens ao longo do Rio São Francisco, e a colaboração dos grandes produtores de vinhos através do estímulo à criação de produtos turísticos que envolvessem a visita das vinícolas. Estes aspectos podem ser considerados como marcos iniciais do desenvolvimento deste novo segmento.

3.1. Abertura das empresas vitivinícolas para visitação

Uma das primeiras iniciativas para a atividade enoturística na região foi a adequação das propriedades vitivinícolas e conseqüentemente sua abertura ao atendimento da demanda turística que pouco a pouco vinha surgindo no VSF. Os empresários visualizaram no turismo novas possibilidades mercadológicas para o seu produto, trabalhando temas como a produção de vinhos, dando a oportunidade ao visitante de observar o processo diferenciado de fabricação, desde o plantio da uva até a embalagem final do produto, além do processo tecnológico na produção de frutas.



Encontram-se no VSF seis vinícolas com possibilidade de visitação: Ouro Verde, Bianchetti, Botticelli, Garziera, Vinibrasil e Ducos. Esta última ainda sem uma atividade enoturística formatada, apresenta apenas visitas esporádicas não contando assim com infraestrutura específica de atendimento ao turista. A Ouro Verde, Garziera e Vinibrasil apresentam, nessa ordem, maior expressividade e articulação no segmento enoturístico, possuindo excelente infraestrutura para recebimento do público turístico, com área de receptivo em torno de 250 a 400 m², sendo dividido em adegas, *caves* e sala de degustação. No caso da Garziera ainda apresenta sala de vídeo e memorial do vinho.

Os roteiros são comercializados por intermédio de agências de viagens e diretamente nas vinícolas com agendamentos por telefone ou via internet. No caso da Ouro Verde o público turístico também vem sendo captado por meio da parceria feita com a Barca Rio dos Currais com o passeio enofluvial “Vapor do Vinho”. Todos os roteiros seguem praticamente uma mesma estruturação em que é possível visualizar os parreirais e as diversas fases de crescimento da uva, conhecer o processo de produção e engarrafamento do vinho e por fim realizar a degustação, o que leva o turista inevitavelmente à compra de algum produto da vinícola. Para as visitas é cobrado um valor de R\$ 10,00 por pessoa e, no caso da Vinibrasil, R\$50,00 por pessoa se o passeio for agendado com opção de almoço incluso. Esses valores correspondem ao praticado em outubro de 2011, período do levantamento da pesquisa.

É válido ressaltar que todo esse cenário foi sendo alcançado à medida que a divulgação e as ações para o desenvolvimento do turismo na região foram sendo intensificadas. De acordo com o presidente a Associação Integrada de Turismo na RIDE (ASSITUR), Nivaldo Carvalho, em 2004 o “número de visitantes nas vinícolas era em torno de duzentas pessoas por mês, atualmente já se alcança um número de aproximadamente cinco mil turistas por mês que visitam a região interessados no enoturismo”.⁴

Tomando como exemplo a vinícola Ouro Verde, fabricante dos produtos Terra Nova, é possível observarmos esse crescimento quanto às visitas nos últimos três anos (Figura 1).

⁴ Essas informações foram levantadas em entrevista com o senhor Nivaldo Carvalho durante a 7ª edição do VinhuvaFest 2011, no período de 07 a 08 de outubro, em Lagoa Grande/PE.

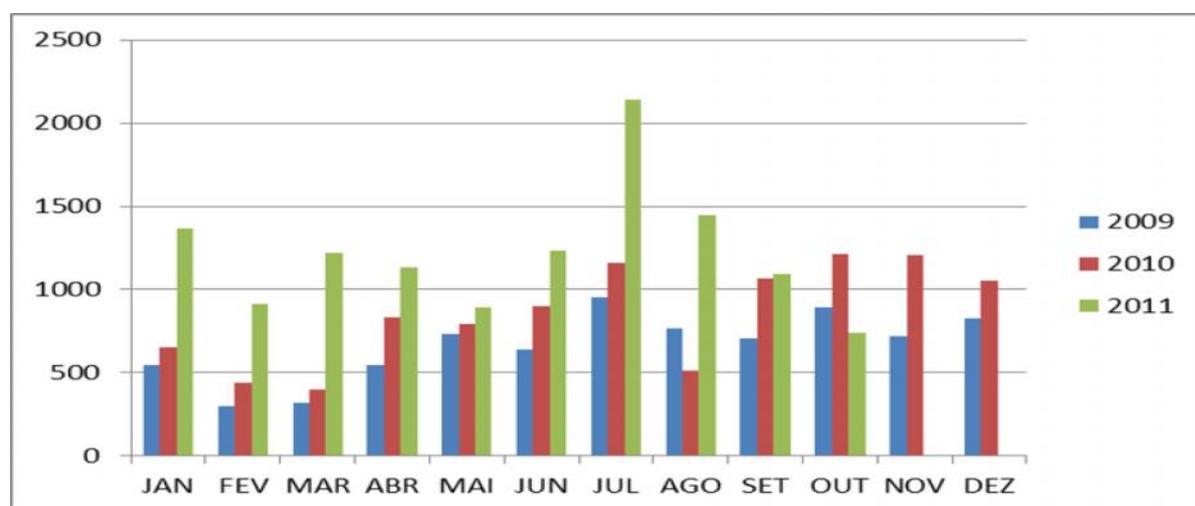


Figura 1 - Número de visitantes
 Fonte: Dados cedidos pela Vinícola Ouro Verde

Desde outubro de 2008, quando iniciou a atividade enoturística na Ouro Verde, a empresa conseguiu atingir índices crescentes em termos de visitação associado ao vinho. É possível observar uma média de aumento percentual de até 97% de um ano para outro (2010 - 2011). Outra característica bem marcante é a presença de uma alta demanda nos períodos considerados de baixa estação. Isso provavelmente se deve ao fato do investimento das vinícolas no segmento do turismo técnico-científico que, associado ao enoturismo, possibilita a atração de um público alvo que engloba estudantes secundaristas e universitários, técnicos, enólogos, empresários, pesquisadores, apreciadores do vinho e público da melhor idade, se favorecendo com isso de uma sazonalidade praticamente zero.

Percebe-se também uma variação no mês de julho/2011, quando a demanda chegou a atingir um número de exatamente 2.140 turistas, ou seja, um crescimento de aproximadamente 85% em relação ao mesmo mês no ano anterior. Provavelmente esse “boom” pode ter sido ocasionado pela inclusão do roteiro enofluvial “Vapor do Vinho”, que, apesar da sua inauguração em Abril de 2011, veio se consolidando mês a mês atingindo seu ápice no período em questão, impulsionado pelo já previsível aumento de visitantes provocado pela alta estação. O período de outubro a dezembro de 2011 ainda não apresenta dados muito

precisos pelo fato de até o término dessa pesquisa a vinícola não apresentar números fidedignamente contabilizados.

Por outro lado, a média mensal de visitação inferida pelas outras duas vinícolas em destaque, a Vinibrasil e a Garziera são de 250 e 300 pessoas, respectivamente. Essa lacuna de informações sobre os números da atividade enoturística na região é um fato observado em quase todas as propriedades, a maioria delas não mantém um controle de visitação onde seria possível estimar o crescimento do segmento, norteando não só os proprietários, como o poder público quanto à tomada de ações em prol do enoturismo na região.

Devido ao crescimento dessa demanda e o retorno obtido com turismo nas propriedades vitivinícolas, alguns empresários vêm objetivando a realização de investimentos de médio a grande porte. Segundo Ricardo Henriques, enólogo da Vinibrasil, a vinícola vem investindo na construção de uma nova adega e um restaurante e visa a longo prazo alcançar também o setor de hospedagem com a construção de um Hotel de Charme dentro da propriedade.⁵ A Ouro Verde, por sua vez, percebeu também a necessidade de ampliação de seu espaço receptivo devido ao volume crescente de visitantes, com isso vem investindo na construção de uma outra sala de degustação para um melhor atendimento.

Quanto à comercialização de novos produtos por parte das vinícolas, já é possível encontrar desde queijos de cabra, sucos de uva, azeites até mesmo cosméticos à base de vinho, o que demonstra as novas perspectivas na oferta de produtos associados à produção do vinho.

3.2. Ações de apoio dos agentes públicos

As ações do poder público em prol do desenvolvimento do enoturismo na região do VSF podem ser percebidas em quatro principais instâncias: a promoção de eventos abertos de grande vulto, atraindo um grande número de turistas para a região; a forte divulgação dos atrativos regionais e das novas opções de entretenimento oferecidas; a articulação de entidades turísticas ampliando as opções de captação de clientes; e o investimento em obras para infraestrutura básica.

⁵ Essas informações foram levantadas em entrevista com o Enólogo Ricardo Henriques, um dos responsáveis pelo enoturismo na Vinibrasil, em 08 de outubro de 2011.

Como estratégia dessas ações destaca-se a Festa do Vinho e da Uva do VSF – o Vinhuva Fest, que acontece no parque de eventos da uva e do vinho no município de Lagoa Grande (PE) sempre nos anos ímpares (Quadro 2).

Iniciada em 1999, a feira teve como objetivo chamar a atenção do mundo para a vitivinicultura na região do VSF. Conforme dados apresentados em relatório pelo Coordenador Geral do Vinhuva Fest 2007, Nivaldo Carvalho, na edição ocorrida em outubro de 2007, o evento movimentou cerca de 60.000 pessoas, atraindo para as vinícolas um público de aproximadamente 4.593 visitantes.

A edição de 2011 ocorrida no período de 6 a 9 de outubro buscou diferenciar a temática das edições anteriores, que se prendia basicamente a vitivinicultura, e trouxe como tema central dos seminários a “Agroindústria Familiar no Turismo”. A programação foi formatada baseada em casos de sucesso da região do Vale dos Vinhedos/RS, contando com palestras envolvendo temáticas como “Agroindústria Familiar no Turismo Rural”, “Ovinocultura no Turismo”, “Tomatecultura no Turismo”, entre outros. O intuito foi de atrair agricultores que buscassem diversificar suas atividades e aumentar a renda familiar associando os seus produtos com a atividade turística, fato que demonstra o importante papel que este segmento vem obtendo dentro da nova realidade da vitivinicultura da região.⁶

Em relação aos números desse evento foi estimado pela Coordenação Geral do Vinhuva Fest 2011 um público de aproximadamente 62.000 pessoas, movimentando cerca de 5.937 visitantes nas vinícolas da região. (VINHUVA FEST, 2011). Dentre os compromissos assumidos pela coordenação do evento destaca-se:

- a) O fortalecimento da VINHUVA FEST como Feira e não apenas como Festa;
- b) A integração das cadeias produtivas da vitivinicultura e da caprinovinocultura, para fomentar a relação entre a gastronomia e o enoturismo;
- c) Interagir com as demais regiões vitivinícolas do Brasil para que participem do Projeto: 1ª ENOTECA PÚBLICA DO MUNDO, em LAGOA GRANDE-PE;

⁶ Informações levantadas durante o 7º Vinhuva Fest 2011, em participação nos seminários ocorridos nos dias 07 e 08 de outubro em Lagoa Grande/PE.

- d) Participação no fortalecimento do Roteiro do Vinho do Vale do São Francisco em conjunto com as secretarias e empresas de turismo de Pernambuco e Bahia, visando torná-lo mais atrativo e do conhecimento do mundo do vinho e do enoturismo;
- e) Desenvolvimento de ações no sentido de tornar os potenciais da região conhecido de todos, captando novos investimentos para os setores do enoturismo e da produção de vinho e suco de uva.

	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Objetivo do evento	- Chamar atenção do mundo vitivinícola	- Cativar investidores	- Atrair compradores de vinho; - Implantação do Enoturismo	- Ratificar a região como novo Pólo Vitivinícola do Brasil	- Fortalecimento da Vitivinicultura do VSF em parceria com cidades do Sul	- Atrair compradores de vinho - Fortalecimento do Enoturismo	- Agregar valor ao Enoturismo; - Fomentar a diversificação das atividades da agroindústria familiar
Evento Paralelo	- I Seminário sobre Vitivinicultura	- II Seminário sobre Vitivinicultura	- III Seminário Internacional sobre Vitivinicultura	- IV Seminário sobre Vitivinicultura	- V Seminário sobre Vitivinicultura e I da Caprinovinocultura	- VI Seminário Internacional sobre Vitivinicultura	- I Seminário da Agroindústria Familiar no Turismo
Situação Atual	- A Região possuía 3 Vinícolas; - Fazendas ligadas por estrada de terra - Região Vitivinícola Desconhecida	- 6 Vinícolas Implantadas - Fazendas Ligadas por Asfalto - Região Vitivinícola Conhecida	- 13 Vinícolas Implantadas (capitais do RS, SP, Itália, França, Portugal e Uruguai)	- Existem 08 Marcas de Vinhos Finos - Existem 07 Vinícolas Produzindo vinhos finos - Vinhos Premiados Nacionalmente	- A região já produz cerca de 70 variedades de vinhos - Lançado o 1º Suco de Uva do VSF	- 11 Vinícolas Implantadas (capitais do RS, SP, Itália, França, Portugal, Espanha e Uruguai)	-
Ações Paralelas	- Internacional: 1º Vôo do Vinho - Itália	- Internacional: 2º Vôo do Vinho França e Portugal	- Internacional: 3º Vôo do Vinho Itália	- Internacional: Visita às Vinícolas da Argentina	- Internacional: Papa Bento XVI escolhe os vinhos do VSF para consumir durante visita ao Brasil	- Nacional: Defesa dos vinhos brasileiros em relação aos importados	-
Retorno Alcançado	- Fazenda Sereníssima (Itália)	- Fazenda Ducos - Fazenda D. Teodósio	- Enoturismo p/o mundo - Cooperativa de Rauchedo-ITA	- Investimentos Públicos na Enoteca (A Primeira Pública do Mundo)	- Instalação da indústria COMAR e Adega Vale do Sol	- Implantação da empresa de sucos Tecnovin	- Grande participação no evento de pequenos produtores e criadores da região

Quadro 1 - Panorama do desenvolvimento da vitivinicultura e enoturismo no VSF

Fonte: Dados cedidos pelo Coordenador Geral do Vinhuva Fest 2011, Nivaldo Carvalho. Adaptado pelos autores.

Buscando a articulação de entidades turísticas e a divulgação da região, foi firmada uma parceria entre a Bahiatursa e a Empetur (órgãos de fomento ao turismo dos estados da Bahia e Pernambuco, respectivamente) para criação do roteiro integrado do vinho, lançado no programa do Governo do Estado “Pernambuco conhece Pernambuco” com a “Rota do Vinho e da Uva”. Anteriormente, o roteiro era composto apenas pelos municípios baianos (Casa Nova e Juazeiro), demonstrando assim uma falta de articulação entre os municípios vitivinícolas que compõem a região do VSF. Por iniciativas e apelos de representantes do poder público, os municípios pernambucanos Petrolina, Lagoa Grande, Santa Maria da Boa vista e Orocó, foram incluídos nesse roteiro.

O programa “Pernambuco conhece Pernambuco” fomentou não só ações de cunho promocional do destino, mas também de qualificação para os profissionais que de forma direta ou indireta possuem envolvimento com o turismo na região. Entre os cursos disponibilizados pelo projeto foram realizados: oficina de gestão municipal do turismo, oficinas do PE conhece PE e bem receber (on-line), dos quais participaram os municípios de Petrolina, Lagoa Grande, Ocorocó e Santa Maria da Boa Vista.

Destacam-se também as ações de infraestrutura, base para o desenvolvimento de toda e qualquer atividade turística, que vem sendo promovido pelo PRODETUR Nacional, cujo recurso disponibilizado estima-se em U\$\$ 125 milhões direcionados para o turismo. Dentre as ações, obras de melhoria na infraestrutura, saneamento básico, sinalização turística e capacitação profissional foram realizados nos três polos de abrangência do programa, dentre eles o Polo Vale do São Francisco.⁷

Estimam-se ainda, em decorrência do crescimento da atividade turística na localidade, futuros investimentos em outras instâncias não diretamente ligadas ao enoturismo mais que agregarão valor ao turismo da região indiretamente (Quadro 3).

⁷ Os polos de abrangência do Prodetur Nacional são: polo dos arrecifes (composto por 15 municípios mais o distrito de Fernando de Noronha), Polo agreste (formado por Caruaru, Bezerros, Gravatá e Bonito) e polo Vale do São Francisco (que contempla os município de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista).

INVESTIMENTO PREVISTO	AÇÃO	OBJETIVO ESPERADO
Aproximadamente R\$800.000,00	Reforma da Orla I de Petrolina	Adequação/ criação de quiosques e CIT- Centro de informações Turísticas
Aproximadamente R\$1.500.000,00	Reestruturação da Orla II de Petrolina	Construção do museu de meio ambiente, quadras poliesportivas, restaurantes e quiosques.
Cerca de R\$2.500.000,00	Revitalização do centro de Convenções de Petrolina	Auditório e teatro
Entre R\$1.000.000,00 à R\$1.500.000,00	Reestruturação da área do Bodódromo	Indenização das residências locais, construção de parques, quadras poliesportivas e pista de cooper.
-	Direcionamento de esforços na formação de políticas públicas para o turismo rural da região com ênfase para o enoturismo	Criação da Rota da Caatinga
-	Criação da Ilha do Vinho	Oferta de mais um produto enoturístico na região

Quadro 3 - Futuros investimentos para o turismo local
 Fonte: Informações cedidas pelo presidente da ASSITUR, Nivaldo Carvalho.

3.1. Diversificação do produto enoturístico

Somado às iniciativas abordadas no tópico anterior, merece destaque a criação do roteiro enofluvial trazendo como perspectiva uma diversificação do produto enoturístico e o incremento da oferta de serviços relacionado ao segmento. O Vapor do Vinho, lançado em abril de 2011 e assim intitulado, foi uma parceria do governo da Bahia através do Bahiatursa, do trade turístico local e da iniciativa privada - a Winegroup Miolo (Fazenda Ouro Verde) e Barca Rio dos Currais.

No primeiro roteiro teste ocorrido em junho de 2011 foi registrado o número de 76 pessoas dentre os quais 15 turistas brasileiros e também do Exterior (Massachusetts nos Estados Unidos). Hoje, de acordo com a Gestão do Projeto Rota do Vinho do VSF, é possível obter uma média de 300 visitantes/mês. As visitas são direcionadas à Fazenda Fortaleza (Casa Nova/BA), onde é possível observar o *packing house* de frutas com possibilidade de degustação de manga e uva e compra desses produtos, posteriormente segue a vinícola Ouro

Verde para observação dos parreirais e produção dos vinhos, fechando com a fase de degustação dos produtos Terra Nova, tudo isso a um custo de R\$ 90,00 por pessoa.⁸

A inclusão da Fazenda Fortaleza no roteiro enoturístico foi uma inovação bastante peculiar. A ideia era além de enriquecer o roteiro, atender a curiosidade da demanda existente em relação aos produtos da fruticultura irrigada, que para muitos é inacreditável a produção de frutas a nível exportação em uma região semiárida, frutas estas que são degustadas pelos turistas durante as visitas.

Para o senhor Gilmar Secchi, um dos sócios da Fazenda, o convite a fazer parte do roteiro enofluvial foi bastante propício e inicialmente tinha apenas como objetivo a divulgação de seus produtos. No entanto, “as visitas tomaram proporções maiores, superando as expectativas dos sócios”, fazendo com que uma parte de sua produção fosse escoada em vendas diretamente ao consumidor, trazendo com isso uma nova receita que antes não havia se pensado.

De abril a outubro de 2011 foi contabilizado pelos sócios da Fazenda a presença de 2.165 pessoas através do enoturismo, uma média de 300 visitantes por mês. Os números alcançados pelas visitas foram suficientes para estimular os gestores da propriedade em investir neste novo segmento. Atualmente vem sendo realizado melhorias nas vias de acesso à Fazenda e o planejamento para construção de espaço de receptivo para atendimento ao turista. Também vem sendo fomentado pelos proprietários, parcerias junto ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas) para capacitação dos seus funcionários no atendimento a essa demanda turística.⁹

Todavia, apesar do produto enofluvial está bem consolidado entre as motivações dos turistas que visitam a região do Vale, o roteiro ainda necessita de constantes análises para melhoramento do percurso e das questões de acessibilidade, visando com isso o aumento da competitividade do produto e a alavancagem do enoturismo regional.

Outra perspectiva de investimento, que se apresenta como um novo produto enoturístico, será a Enoteca. Com previsão para inauguração em maio de 2012, o projeto foi desenhado para a construção de um empreendimento com área de aproximadamente 1.120.00 m² em que

⁸ Valores praticados em outubro de 2011, período em que estava sendo realizada a pesquisa.

⁹ Essas informações foram levantadas em entrevista com o senhor Gilmar Secchi, sócio da Fazenda Fortaleza (Casa Nova /BA), em 09 de outubro de 2011.



constará no térreo um amplo “foyer” onde se localizarão uma cascata jorrando vinho, um salão de exposição das variedades de vinhos de todo país, uma galeria e um memorial da história do vinho na região além de um auditório com capacidade para 150 pessoas. De acordo com o presidente da Assitur – Nivaldo Carvalho “o investimento foi feito pelo Governo do Estado através dos fundos do PRODETUR em parceria com Governo Federal, estimado em cerca de 3 milhões de reais”.

É válido ressaltar que o Ecoturismo também vem ganhando espaço dentro deste cenário. Sob a coordenação da Embrapa semiárido, onde é incluída também como parte dos diferentes roteiros enoturísticos ofertados pelas agências da região, é possível vivenciar uma visita a trilhas em meio à caatinga possibilitando uma diferente experiência e um conhecimento sobre esse bioma tão importante.

4. Conclusão

O desenvolvimento do plantio de uva e principalmente da produção de vinho na região do Vale do São Francisco, no semiárido do Nordeste do Brasil, surpreende tanto pelo clima aparentemente inadequado quanto pela falta da “tradição” dos produtores que normalmente se vê associada à cultura local. Essas limitações, inicialmente vistas como obstáculos, foram superadas, agregado à tecnologia, o esforço e à integração dos agentes envolvidos, tornando-se diferenciais competitivos capazes de modificar não só a paisagem, mas também a economia local de maneira impactante.

Exemplo de segmento turístico não massivo, o enoturismo quando bem planejado e colocado em execução, constitui-se em um instrumento de transformação sócio-político-econômica do lugar trazendo como perspectiva um desenvolvimento local e regional. Sem dúvida essa atividade hoje é percebida pelas propriedades vitivinícolas como uma importante ferramenta na divulgação de suas marcas e na ampliação de seus faturamentos.

No caso do Vale do São Francisco, o maior dinamismo econômico da região, graças às atividades do agronegócio, tem proporcionado ao turismo local consequências significativas como, por exemplo, um aumento do número de vôos, conseqüentemente um maior fluxo de visitantes, gerando entre outros resultados, uma demanda diferenciada, interessada não apenas nos produtos

do agronegócio das frutas e da vitivinicultura, mais também, em conhecer as belezas naturais singulares do Rio São Francisco e vivenciar outras experiências do sertão pernambucano.

Dessa forma, a atividade enoturística no VSF representa uma consequência tanto da necessidade de atendimento a essa nova demanda e da exploração de novas alternativas como fontes de geração de recursos, como também do reconhecimento do trabalho de agentes econômicos instalados nesse espaço geográfico, onde já é possível perceber alguns benefícios como a diversificação da economia local, surgimento de novos micros e pequenos negócios do turismo e consolidação da região enquanto destino turístico de referência no estado de Pernambuco.

Cabe aqui ressaltar a perceptível lacuna, ainda existente, no controle das informações (dados) oficiais referentes ao segmento do enoturismo por parte dos agentes públicos locais (secretarias e associações) e das próprias empresas vitivinícolas. O que pode vir a dificultar não apenas estudos relacionados ao tema e à região como principalmente ao planejamento e à elaboração de estratégias em prol de uma melhoria contínua e ascensão da atividade.

Porém, para que o enoturismo no Vale do São Francisco possa obter a maturidade tão almejada enquanto atividade social e econômica equiparada com outros destinos enoturísticos mais consolidados no país, faz-se necessário a contínua articulação e integração de estratégias e ações em esferas públicas e privadas. Em síntese, baseado nos parâmetros adotados na discussão da pesquisa, é possível levantar algumas dessas medidas como: i) uma melhor gestão da qualidade voltada para a prestação de serviço por parte das empresas vitivinícolas; ii) uma maior exposição do produto “Enoturismo” no trade turístico (agências e hotelaria) nas capitais de PE e BA; iii) a criação de novos roteiros turísticos, agregados ao enoturístico, incluindo componentes ambientais e culturais dos municípios envolvidos com essa atividade.

Referências

- ABREU, E.; COSTA, L.P.C. *Turismo e Vinho: um brinde ao enoturismo*. Jornal Publituris, n. 813, 2002.
- BARBOSA, A. C. F. *Da uva de mesa ao vinho à mesa, o enoturismo como estratégia competitiva*. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, XIV, 2009, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, 2009.
- DELOITTE. *Vintur Project: european enotourism handbook*. September, 2005.

HALL, C. M., et al. (eds.). *Wine Tourism Aroud the World – Development, management and markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 2002.

INÁCIO, A. I. O. *Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER), Faro, Universidade do Algarve – SPER/UA1g, 2008, CD-ROM.

JEZIORNY, D. L. *Território Vale dos Vinhedos: instituições, indicação geográfica e singularidade na vitivinicultura da Serra Gaúcha*. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2009.

JOHNSON’S, H. *História Universal do Vinho*. s.l.: Litexa. 1989.

MACIONIS, N. *Wineries and tourism: perfect partners or dangerous liaisons*. Wine Tourism-Perfect Partners, Proceedings of first Australian Wine Tourism Conference, Bureau of Tourism Research, Canberra. 1998.

MARQUES, C. B; SANTOS, C. H. S. A economia na rota turística do Vale dos Vinhedos, RS. *Revista Multidisciplinar da UNIESP*, n. 9, p. 152 – 174, 2010.

OLIVEIRA, S. M.; RUBIN, L. S.; SILVA, T. N. Estratégia de diferenciação por meio do selo de indicação de procedência da região do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul. *Revista de Economia Agrícola*, vol. 57, n. 1, p. 5-18, 2010.

O’NEIL, M.; CHARTERS, S. Service quality at the cellar door: implications for Western Australia’s developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, vol. 10, 2000.

TONINI, H. *Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale do Vinhedos/RS*. Pasos-revista de turismo e patrimônio cultural, vol. 6, n. 2, p. 213-229, 2008.

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

VALEXPOR. Há 19 anos unindo forças para o desenvolvimento do Vale do São Francisco e da fruticultura brasileira. [S.l.], [2000].

VINHOVASF. Instituto do Vinho do Vale do São Francisco. Nota técnica. Disponível em: <<http://www.vinhovASF.com.br/site/internas/valetecnico.php>>. Acesso em: 05/09/2011.

VINHUVA FEST. Relatório 2011. Petrolina, 2011.

VITAL. T. W. Vitivinicultura no Nordeste do Brasil: situação recente e perspectivas. *Revista Econômica do Nordeste*, vol. 40, n. 3, p. 499-524, 2009.

ZANINI, T. V. *Enoturismo no Brasil – um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do vale dos vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)*. 2007. Dissertação (Programa de pós-graduação em turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. *O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)*. *Revista Turismo em Análise*, vol. 21, n. 1, p. 68-88, 2010.

Recebido em: 30/12/2011

Aprovado em: 23/03/2012 (1ª versão) 15/06/2012 (2ª versão)