



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ENOTURISMO NO VALE DO
SUBMÉDIO DO SÃO FRANCISCO: AVANÇOS, CONQUISTAS E
POSSÍVEIS ALTERNATIVAS PARA ALAVANCAR O SETOR**

ARIANE FERNANDES DA SILVA

**PETROLINA, PE
2022**

ARIANE FERNANDES DA SILVA

**ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ENOTURISMO NO VALE DO
SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO: AVANÇOS, CONQUISTAS E
POSSÍVEIS ALTERNATIVAS PARA ALAVANCAR O SETOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE, *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a
obtenção de título de Tecnólogo em
Viticultura e Enologia.

**PETROLINA, PE
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586 Silva, Ariane Fernandes da.

Estudo sobre o perfil do enoturismo no Vale do Submédio do São Francisco: avanços, conquistas e possíveis alternativas para alavancar o setor / Ariane Fernandes da Silva. - Petrolina, 2022.
25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2022.

Orientação: Prof. Msc. Euclides Francisco dos Santos Neto.

1. Enologia. 2. setor enoturístico. 3. Vale do Submédio São Francisco. 4. evolução. 5. rotas enofluviais.. I. Título.

CDD 663.2

ARIANE FERNANDES DA SILVA

**ESTUDO SOBRE O PERFIL DO ENOTURISMO NO VALE DO SUBMÉDIO
SÃO FRANCISCO: AVANÇOS, CONQUISTAS E ALTERNATIVAS PARA
ALAVANCAR O SETOR**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF
SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido
para a obtenção de título de Tecnólogo em Viticultura
e Enologia.

Aprovada em: 15 de junho de 2022.

Profa. Dra. Ana Paula André Barros
(Membro da banca examinadora)

Msc. Renata Gomes de Barros Santos
(Membro da banca examinadora)

Profº Msc. Euclides Francisco dos Santos Neto
(Orientador)

RESUMO

A concentração da produção de uvas da região nordestina localiza-se no Vale do Submédio São Francisco que compreende os estados de Pernambuco e Bahia, estes em conjunto podem produzir até 2,5 safras anuais. O enoturismo deve ser um caminho a ser seguido na busca pelo desenvolvimento socioeconômico da região. Com a revisão bibliográfica realizada no presente trabalho foi possível investigar os avanços históricos do enoturismo, explicar os principais desenvolvimentos tecnológicos, descrever as características dos visitantes, e evidenciar os esforços para o desenvolvimento e diversificação dos produtos turísticos ofertados nesta região. Observou-se que, apesar de ser considerada uma zona relativamente recente no segmento enoturístico, o Vale do Submédio São Francisco apresenta-se em constante desenvolvimento, demonstrando o poder dessa ferramenta para transformação das esferas sociais, econômicas e do cenário regional como um todo.

Palavras-chave: setor enoturístico; Vale do Submédio São Francisco; vitivinicultura; evolução; rotas enofluviais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha gratidão a Deus, “Porque dele e por Ele, e para Ele são todas as coisas; A Ele seja a glória eternamente!”

Agradeço aos meus pais, Claudia e Humberto, por ter me concedido a vida, por ser a minha fortaleza e por me apoiar na busca por conhecimento.

Agradeço ao meu orientador, Euclides, por acreditar no meu potencial, me apoiar e me auxiliar na construção desse trabalho, e por me inspirar e incentivar a ser melhor profissionalmente.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso.

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1 EVOLUÇÃO DA VITIVINICULTURA E ENOTURISMO NO VALE DO SUBMÉDIO SÃO FRANCISCO.....	08
2.2 COMPREENSÃO DO QUE É ENOTURISMO.....	10
2.3 PERFIL DOS ENOTURISTAS.....	12
2.4 ROTAS ENOFLUVIAIS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO.....	15
2.5 ALTERNATIVAS PARA ALAVANCAR O SETOR.....	17
3. OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
4. METODOLOGIA	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

O Vale do São Francisco abrange uma área que se estende por sete estados brasileiros (TONINI, 2014), Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Bahia, Pernambuco, Sergipe e Alagoas (SOUZA, 2022). A região estudada refere-se a uma parte específica do Vale, o Vale do Submédio São Francisco (VSSF), formado pelas cidades Juazeiro, Casa Nova e , Sobradinho, na Bahia, e Petrolina, Lagoa Grande e, Santa Maria da Boa Vista, em Pernambuco.

O Polo de desenvolvimento de fruticultura irrigada do VSSF é um grande acolhedor de investimentos de todo o mundo. Segundo Correia, Araújo e Cavalcanti (2001), desde as implantações dos perímetros públicos irrigados na década de 70, e com as mudanças dos sistemas produtivos de culturas anuais para fruteiras perenes, desencadearam-se investimentos nos mais diversos aspectos públicos e privados. A comprovação do fato do Nordeste apresentar características favoráveis ao desenvolvimento da fruticultura fica evidente quando se fala do Polo Petrolina - Juazeiro e dos resultados alcançados. A área margeada pelo Rio São Francisco é responsável por gerar um rendimento anual de R\$ 2 bilhões, criando 240.000 mil empregos diretos no campo. O VSSF é considerado a maior região produtora de frutas do Brasil (ACB - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DA BAHIA, 2017).

A vitivinicultura nesta região se desenvolveu por volta da década de 20 com o cultivo da uva de mesa, sendo na década de 60 o marco da produção de vinho através das políticas e experiências em áreas de irrigação realizadas pela Comissão de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (CODEVASF). O início da produção de vinhos finos em larga escala foi consolidado pela Fazenda Milano na cidade de Santa Maria da Boa Vista, em Pernambuco, nos anos oitenta (GALVÃO; CASTRO; MARQUES, 2018).

Em 2019, esta região do Nordeste brasileiro detinha exatamente 10.485 ha ocupados com cultivo de uvas, em porcentagem essa área produtiva correspondia a 13,85% da área vitícola do país. Se encontra entre poucas regiões no mundo capaz de produzir até 2,5 safras anuais. Isso mostra que esta cultura apresenta grande relevância estatística nos dados de produção de frutas no VSF. (MELLO; MACHADO, 2020). Essa característica é peculiar também do ponto de vista do

enoturismo, pois é possível encontrar as diferentes fases das vinhas em qualquer estação do ano, permitindo a multiplicação de experiências turísticas.

Além disso, a região se consolida como polo produtor de vinhos e espumantes. E quando se compara as condições tão diferentes do clima temperado tradicional vitivinicultor com o clima tropical semiárido caracterizado pela seca e pouca chuva, ao qual está inserido o VSSF, percebe-se o diferencial desta região nordestina, que tem a imagem da vitivinicultura ligada à tecnologia, ao exótico e ao atípico e que, vinculado às vinícolas, encontram-se os atrativos naturais e a gastronomia regional (ZANINI, DA ROCHA 2010).

O enoturismo é um caminho a ser seguido na busca pelo desenvolvimento socioeconômico da região, como sugere a política pública de turismo através do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017). Contudo, tendo em vista o caráter recente do segmento na região, faz-se necessário estudar e compreender o histórico comportamental bem como os avanços e conquistas tecnológicos a fim de avaliar possíveis caminhos a serem trilhados e impulsionar o desenvolvimento exponencial do enoturismo no VSSF.

Apesar da necessidade de estudos que caracterizem o perfil e o crescimento do enoturismo no Vale do Submédio do São Francisco, ainda são escassas as pesquisas que informem, objetivamente, uma curva de desenvolvimento ou mesmo uma cronografia dos acontecimentos relevantes que cheguem até os dias atuais. Também se faz necessária, uma investigação *in loco* que possibilite uma análise de desenvolvimento econômico, cultural e social dentro desse cenário para contribuir com uma caracterização mais ampla da região.

Nesse contexto, o presente trabalho almeja responder alguns dos seguintes questionamentos:

1. Qual o progresso histórico do enoturismo no Vale do Submédio São Francisco?
2. Quais avanços culturais, tecnológicos e/ou socioeconômicos podem ser percebidos no passado e no cenário atual?
3. Quais experiências ou atividades ligadas ao enoturismo estão sendo empregadas na região?
4. E, quais soluções alternativas podem ser apresentadas e implementadas através de políticas públicas junto a empresas locais a fim de impulsionar mais avanços para esse setor?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução da Vitivinicultura e Enoturismo no Vale do São Francisco

A riqueza natural, histórica e cultural é que faz do VSSF uma região singular. Está localizada entre os paralelos 8 e 9° S, cujo clima é caracterizado como tropical semiárido, com temperatura média anual de 26° C, pluviosidade de aproximadamente 500 mm, concentrada entre os meses de janeiro a abril, e 330 m de altitude (DIAS; VITAL, 2012). Os solos são ricos em minerais e pobres em matéria orgânica. Com 3.100 horas de sol ao ano (COPELLO, 2021) e chuvas concentradas, o VSF é considerado uma das melhores regiões do mundo para o plantio de uvas (ZANINI e DA ROCHA, 2010, p, 74).

No século XVI já havia registros de cultivo de videiras na Bahia e em Pernambuco, em decorrência da colonização pelos europeus, todavia, segundo Falcade (2005), o desenvolvimento da viticultura na região do VSSF teve início na década de 1960, graças aos projetos governamentais que incentivaram a implantação da agricultura irrigada na região do semiárido brasileiro. O cultivo de uvas para vinificação iniciou-se no ano de 1978, com a chegada de Jorge Garziera, enólogo gaúcho, que se mudou para o Nordeste com o intuito de implantar um projeto de produção de uvas na Fazenda Milano, onde se criou a Vitivinícola Vale do São Francisco, que produzia os vinhos Botticelli (ZANINI; ROCHA, 2010).

A partir dos anos 90, mesmo ainda de forma tímida, constata-se o início do fluxo de visitantes nas unidades vitivinícolas, seja por motivos comerciais, de caráter técnico-científico ou de lazer (BINFARE; GALVÃO; CASTRO, 2016).

O enoturismo no Vale do Submédio São Francisco teve seu marco inicial com o estímulo do desenvolvimento desta região. 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 baianos 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 estavam a

promoção de eventos que dessem mais visibilidade e atraíssem maior público para a região, buscando a exploração do potencial natural do local, como o ambiente inusitado para a produção de vinhos e as paisagens ao longo do Rio São Francisco, além do estímulo à criação de produtos turísticos que envolvessem a visitação das vinícolas (DIAS; VITAL, 2012).

Em 2005, foram introduzidas variedades de uvas híbridas de *Vitis labrusca* na região, com as quais começam a ser elaborados os primeiros sucos de uva (PROTAS; CAMARGO, 2010). No mesmo ano, o VSSF foi responsável por 15% da produção nacional de vinhos finos, com aproximadamente 7 milhões de litros, destinados ao mercado interno e externo (ZANINI; ROCHA, 2010).

Em julho de 2009, atendendo ao processo n. IG200701, requerido pelo Conselho da União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, outorgou a Indicação de Procedência - IP - Vale do Submédio São Francisco.

Protas e Camargo (2010) apontaram a uva de mesa como o foco principal da viticultura do VSSF. Sendo esta a maior região produtora de uvas finas de mesa do Brasil. Ainda no ano de 2010, a área de vinhedos para elaboração de vinhos era de aproximadamente 700 ha. No processo de avanço e ajuste tecnológico introduziu-se nos vinhedos de uvas para vinho, a mecanização das atividades de despona, poda verde (desfolha) e colheita, o que relaciona a imagem da vitivinicultura com a tecnologia (PROTAS; CAMARGO, 2010). Zanini e Rocha (2010) sustentam que o enoturismo no VSSF já tinha identidade. Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o VSSF consolidava-se como um polo produtor de vinhos e espumantes, compondo-se de sete vinícolas instaladas na região.

Em 2012, seis das sete vinícolas se encontravam abertas para visitação: Ouro Verde, Bianchetti, Botticelli, Garziera, Vinibrasil e Ducos (DIAS; VITAL, 2012). Em entrevista concedida a Dias e Vital (2012), o presidente da Associação Integrada de Turismo na RIDE (ASSITUR) refere que a média de visitação nas vinícolas da região era de 200 pessoas por mês em 2004, já em 2012 os números se aproximavam de 5 mil turistas por mês interessados no enoturismo.

Atualmente, o VSSF produz hoje cerca de 7,5 milhões de litros de vinhos de uvas viníferas e cerca de 10 milhões de litros de vinhos de não viníferas. Além de

muito suco e uvas para consumo in natura no mercado interno e para exportação. A região já está com sua IP – Indicação de Procedência, em processo final de aprovação junto ao INPI, e já conta com uma associação de produtores, o Instituto do Vinho do Vale do São Francisco (VINHOVASF) (COPELLO, 2021). As vinícolas integrantes da região são: Rio Sol, Terranova (Miolo), Garziera, Adega Bianchetti Tedesco, Botticeli, Vinum Sant Benedictus, Vinícola Mandacaru (São Braz), Granvalle (COPELLO, 2021).

Com isso, fica evidente que a vitivinicultura e o enoturismo contribuem significativamente para a contínua evolução e crescimento do VSSF.

2.2 Compreensão do que é Enoturismo

Segundo Inácio e Cavaco (2010), o enoturismo surgiu após a Segunda Guerra Mundial, com as visitas às caves e adegas. Porém, somente nos anos noventa surge como fenômeno autônomo.

No ano de 1998, ocorreu na Austrália a primeira conferência sobre enoturismo de que se tem notícia. A partir daí muitas pesquisas sobre o tema começaram a ser desenvolvidas. Inicialmente, o termo relacionava-se apenas com a visita a empresas vitivinícolas para comprar e degustar vinhos (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020). Mas, é pertinente ressaltar que analisar o enoturismo apenas como o turismo voltado as visitas em vinícolas para a degustação dos produtos seria propor uma visão simplista e unilateral, pois o enoturismo abrange inúmeras atividades. Os costumes, as tradições e as histórias fazem parte deste nicho turístico, bem como os personagens envolvidos, as paisagens culturais, as ferramentas e o manejo do cultivo da uva além da forma de produção do vinho, são componentes essenciais que integram a cultura do vinho e motivam as visitas enoturísticas.

A Carta Europeia de Enoturismo de 2015 define o Enoturismo como o desenvolvimento das atividades turísticas, de ócio e tempo livre, dedicadas ao descobrimento e desfrute cultural e enológico da vinha, do vinho e seu território. Para Hall *et al.* (2004, p. 3), o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos. De acordo com Würz *et al.* (2016), o enoturismo representa uma oportunidade de suma importância para o desenvolvimento vitivinícola, pois através dele toda a região se desenvolve. Além de visitas às vinícolas, o enoturismo

impulsiona as vendas de vinhos, a gastronomia, o comércio e investimentos em infraestrutura em toda a região.

O conceito de enoturismo avança de simplista e unilateral, inicialmente relacionado apenas com visitas às vinícolas e degustações de vinhos, para complexo e multifacetado: o enoturismo pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. É um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos (VALDUGA, 2012, p. 130)

Seguindo esse mesmo conceito, Gu e Huang (2019) afirmam que o enoturismo consiste num conjunto de atividades associadas a visitas e experiências relacionadas com a produção de vinho. No Brasil o enoturismo teve início na década de 1930 (VALDUGA, 2012) e desde então vem se desenvolvendo. Valduga e Gimenes-Minasse (2018) observam que a atividade, antes concentrada principalmente no sul do país, vem se descentralizando, resultado da própria expansão da vitivinicultura nacional. Neste contexto, devido a multiplicidade de cultura, clima e *terroir* das diferentes regiões, o enoturismo brasileiro apresenta características e níveis de desenvolvimento diversos.

Desde então esta região vem desencadeando novas possibilidades de roteiros enoturísticos com o intuito de alavancar o desenvolvimento da região e proporcionar ao enoturista experiências memoráveis, como sugere Nascimento, Maia e Dias (2012): a intenção dos destinos turísticos deve ser a de ofertar experiências extraordinárias ou memoráveis relacionadas às vivências do consumidor durante as visitas. O objetivo é proporcionar um momento que o turista interprete como único, no qual ele se sentirá realizado e será marcado profundamente.

Uma experiência memorável pode ser traduzida como um sentimento de estar presente em um lugar, vivenciando e absorvendo aquele momento único. Uma experiência se torna inesquecível, principalmente, quando se pode compartilhá-la com pessoas ou criar laços durante a vivência, o que reforça o papel das emoções como o ponto central das experiências memoráveis (Knobloch, Robertson, e Aitken, 2014).

2.3 Perfil dos Enoturistas

Getz (2000) apontou que o enoturismo é um sistema composto por três elementos centrais: consumidor (turista), destino e oferta. Os turistas são o foco da oferta e da demanda. Portanto, para entender esse fenômeno, é necessário entender o perfil do turista e o que ele procura. Só assim será possível oferecer o produto que melhor se adapta às suas expectativas e necessidades.

Para Krippendorf (2003), o homem não nasce turista, mas a sua curiosidade e necessidade de mobilidade fazem dele um viajante, procurando sobretudo explorar, descobrir e aprender. Lopez-Guzmán *et al.* (2013) apontam a carência de estudos de demanda do enoturismo e a falta de padronização de metodologias de pesquisa que permitam estudos comparativos de comportamento do consumidor em regiões vinícolas de diferentes países. Os poucos autores que se debruçam sobre este tema afirmam categoricamente que os enoturistas não são um grupo homogêneo (Charters e Ali-Knight 2002; Hall et al. 2002).

Sparks (2007) refere-se à falta de uma imagem dos enoturistas, por outro lado Reyes (2012) propõe a presença de um conjunto de características que tipicamente os enoturistas possuem, são elas: a busca pela autenticidade, um alto nível de escolaridade, uma forte aposta nos interesses do turismo rural, um desejo de calma e tranquilidade, o apelo da gastronomia da região, e a ligação entre a saúde e o ar livre.

A maioria dos pesquisadores da área tende a avaliar e identificar grupos de enoturistas por meio de dois procedimentos distintos: o primeiro é baseado em informações demográficas sobre idade, sexo, procedência, escolaridade e família; o outro, perfis mais detalhados, com foco nos aspectos psicográficos como motivações, opiniões, áreas de interesse, crenças, valores e estilo de vida (Charters e Ali-Knight 2002; Mitchell e Hall 2006).

A segmentação dos enoturistas em grupos distintos tem-se revelado crucial para compreender quais são as principais motivações dos turistas e o que consideram importante durante uma visita a uma empresa vitivinícola. Além disso, para os operadores de enoturismo, a segmentação de mercado é necessária para auxiliar no desenvolvimento de produtos e planejamento de marketing (Mitchell, Hall e McIntosh 2002; Williams e Kelly 2001).

No entanto, apesar da segmentação, os visitantes que apresentam características demográficas parecidas podem apresentar divergências relevantes

com relação aos aspectos psicográficos (Bruwer, Li e Reid, 2002), já que seus comportamentos são influenciados por diversas variáveis, como origem, gênero, estilo de vida, personalidade, motivações, necessidades e experiência. Com isso, os autores Getz e Brown (2006) propuseram a subdivisão das motivações dos enoturistas em quatro grandes grupos: Intelectuais, associados ao aprendizado e à descoberta e exploração de coisas novas, sociais, ligados ao desenvolvimento de relacionamentos, aqueles que objetivam a mudança de habilidades, associados ao desejo de atingir um objetivo específico ou completar um desafio, e, finalmente, aqueles que evitam a rotina e expressam o desejo de escapar.

Ao considerar como critério o interesse dos turistas pelo vinho, Johnson (1998) propôs uma das primeiras classificações, dividindo os enoturistas em especialistas interessados em vinho e atividades afins e enoturistas que buscam lazer e descanso. Por outro lado, Hall e Macionis (1998), tendo em conta o nível de conhecimento e interesse pelo vinho, propõem dividir os enoturistas em três categorias: entusiastas (*wine lover*), interessados (*wine interested*) e curiosos (*wine curious*).

Charters e Ali - Knight (2002) investigaram o hábito de enoturistas em vinícolas australianas e identificaram quatro níveis de interesse e de conhecimento prévio sobre vinhos (novatos, interessados, amantes do vinho e conhecedores) e observaram que a maioria dos enoturistas valoriza o ambiente vitivinícola e a aquisição de novos conhecimentos. Alebaki e Lakovidou (2010) como resultado de um estudo realizado na Grécia, identificaram quatro grupos, distinguidos com base em aspectos sociodemográficos e motivações turísticas: os apaixonados (*wine lovers*) - consideram-se interessados ou muito interessados em vinho e consomem regularmente, os novatos (*neophytes*) - para este grupo, as empresas vinícolas como atração, são um importante motivo para visitar a região, turistas ocasionais (*occasional visitors*) - que estão interessados em visitar regiões vinícolas principalmente por causa da gastronomia local, uma grande parte deles não está interessada em desenvolver conhecimentos de vinho e seu campo de produção e os acidentais (*hangers-on*) - aqueles que vão às vinícolas sem interesse aparente pelo vinho, como parte de um grupo que decide visitar as atrações. Lameiras *et al.* (2016) estudaram rotas enoturísticas portuguesas e propuseram quatro classificações: apaixonado pelo vinho, interessado, curioso e indiferente.

Se tratando do Brasil, destino enoturístico relativamente recente, é percebida a escassez de informações relativas aos enoturistas (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020). Apesar disso, foram encontrados estudos similares aplicados ao cenário brasileiro: o comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos e Vale do São Francisco, de Zanini e Rocha (2010), e o comparativo entre os perfis dos enoturistas do Vale do Vinhedos (VV) e VSSF, de Lima, Ribeiro e Nunes (2020).

Zanini e Rocha (2010), em pesquisa realizada com 136 turistas que visitaram a região do VSSF entre os meses de fevereiro e abril de 2007, detectaram as características e motivações dos visitantes. Se referindo aos aspectos demográficos, constatou-se que a maior parte dos turistas originam-se dos Estados onde se localiza o destino e 69% dos visitantes possuem até 40 anos. O tempo de permanência dos visitantes no VSSF é maior se comparado ao VV, sendo que 32% dos entrevistados permanecem de 3 a 5 dias e quase 46% ficam 6 dias ou mais no VSSF, enquanto 70% dos visitantes permanecem por 1 ou 2 dias no VV. Outra informação obtida em relação ao enoturista do VSSF é que 89% deles viajam sozinhos ou acompanhados por colegas de trabalho ou grupos de amigos, diferentemente do VV onde 79% dos turistas estavam acompanhados pelo cônjuge ou pela família.

Em relação ao grau de interesse em visitar vinícolas no VSSF, Zanini e Rocha (2010) apontam que 43% dos entrevistados responderam ter “muito interesse” e 34% disseram “ter pouco” ou “nenhum interesse” em conhecer as vinícolas. No que diz respeito ao interesse pela enogastronomia local, 50% das pessoas consultadas responderam “ter muito interesse” e 27% relatam “interesse razoável”. Quanto ao grau de interesse para comprar vinhos, a região do VV apresenta números expressivos, 76% dizem ter “muito interesse” ou “interesse razoável”, já no VSSF os números retratam 51% para esta variável. No VSSF, 77% dos visitantes afirmaram ter “muito interesse” ou “interesse razoável” em apreciar as paisagens. Em aspectos motivacionais, 60% das pessoas disseram ter “muito interesse” em conhecer novos lugares e pessoas. Por fim, em relação a sair da rotina e fazer algo diferente, os que possuem “muito interesse” correspondem a 53% dos entrevistados.

Em estudo mais recente, Lima, Ribeiro e Nunes (2020), em pesquisa realizada em vinícolas no VSSF, entres os meses de dezembro de 2017 e fevereiro de 2018, com 308 enoturistas, perceberam que a maioria dos visitantes eram da mesma região onde estavam inseridas as vinícolas, representando 80% dos entrevistados.

Considerando as idades em faixa etárias, o percentual foi de 35% para visitantes entre 18 e 25 anos, e os que têm de 26 a 35 anos correspondem a 24%, sendo a média de idade de 34 anos. Quanto ao estado civil, os casados ou com união estável representam 44,8% dos entrevistados e os solteiros representam 51%. No que diz respeito ao consumo, 54,4% das pessoas consideram-se consumidores ou apreciadores de vinho. Em relação ao interesse sobre vinhos, 68% dos consumidores consideram-se “interessados, mas não conhecedores” e só 21,8% consideram-se “interessados e conhecedores”. Relacionado ao grau de conhecimento sobre vinhos, a maioria classificou o seu conhecimento como “fraco”, somando o percentual de 44%, e 33,8% dos entrevistados disseram ter conhecimento “médio”.

Uma vez segmentado em grupos com interesses e motivações diferentes, é possível desenvolver um incremento de produtos e serviços que atendam às demandas e necessidades observadas. A partir disso, foram criadas rotas enoturísticas como forma de diversificar o produto turístico na região.

2.4 Rotas enofluviais e sua contribuição para o desenvolvimento do Vale do São Francisco

Zanini (2007) define as rotas de vinho como um conjunto de locais, empresas e organismos com interesse turístico, os quais se encontram devidamente sinalizados e estruturados em rede. Já Macionis & Cambourne (2002) se referem às Rotas Enoturísticas como veículo que permite ao visitante entrar em contato com o meio rural por meio da visita a vinhedos, a colheita da uva, a participação na elaboração de vinhos e o contato com o produtor. Cada rota integra a cultura e a sociedade que habita na região. Hall et al. (2002, p. 36) aponta que são diversos os componentes envolvidos em uma Rota Enoturística: vinícolas, órgãos públicos, agricultores envolvidos com o turismo rural, enotecas, restaurantes, queijarias, hotéis, pousadas, fornecedores, operadoras de turismo, agências de viagens, distribuidores de produtos especiais, turistas, associações recreativas, culturais, ambientais, esportivas e gastronômicas, escolas e outros estabelecimentos de ensino, prestadores de serviços complementares.

Nesse contexto, para destacar-se entre outras localidades e ser referência em enoturismo, uma determinada região necessita organizar-se de forma integrada, criar políticas públicas que gerem impactos positivos sobre a sua imagem, a fim de

atrair investimentos e contribuir com a economia local, bem como elaborar estratégias, junto a iniciativas privadas, produtores de vinhos e a comunidade, que visem minimizar os custos, melhorar a infraestrutura, a oferta de produtos e serviços. Além disso, idealizar roteiros que promovam a interação corporativa de municípios próximos, compartilhando assim a cultura regional e envolvendo todos os componentes indispensáveis, é essencial para a consolidação e o contínuo desenvolvimento do segmento turístico na região.

Nesse sentido, visando a evolução social e econômica do VSSF, e buscando diversificar o produto enoturístico como estratégia para atrair visitantes, criou-se os roteiros caracterizados como enofluviais. Um dos roteiros enofluviais mais bem consolidado no VSSF é denominado de “Vapor do Vinho”, o nome faz alusão aos antigos vapores que contribuíram para o desenvolvimento do Nordeste brasileiro. Trata-se de um passeio que une as belezas do rio São Francisco, paisagens da caatinga e vinho. Lançado em abril de 2011, o roteiro Vapor do Vinho foi uma parceria do governo da Bahia através do Bahiatursa (Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia), do trade turístico local e da iniciativa privada - a Miolo *Winegroup* (Fazenda Ouro Verde) (DIAS; VITAL, 2012). Dias e Vital (2012), relatam o primeiro roteiro teste do Vapor do Vinho, ocorrido em junho de 2011, sendo registrado a presença de 76 pessoas. No ano de 2012, de acordo com a Gestão do Projeto Rota do Vinho do VSSF o passeio recebia uma média de 300 visitantes por mês. Nessa época, o roteiro era constituído por visita à Fazenda Fortaleza - em Casa Nova, Ba - onde era possível observar o *packing house* de frutas e degustar manga e uva. Logo após, seguia para a Vinícola Ouro Verde para observação dos parreirais e produção de vinhos e destilados, fechando com a degustação dos produtos da linha Terranova, e almoço a bordo na Barca Rio dos Currais. O custo era de R\$90,00 por pessoa.

Tendo sofrido diversas alterações ao longo dos anos, atualmente, o Roteiro Enoturístico Vapor do Vinho parte da cidade de Petrolina-PE, com *transfer* rodoviário incluso, seguindo para a Vinícola Terranova, onde, além de conhecer os parreirais e os processos de elaboração de vinhos, brandy e espumantes, se tem uma breve aula de serviço do vinho, ministrada por um enólogo, finalizando com uma degustação dos produtos. Depois, os enoturistas navegam pelo maior lago artificial da América Latina, o Lago de Sobradinho, com música ao vivo, almoço a bordo e

banho na ilha da Fantasia. O custo é de R\$ 198,00 por pessoa (VAPOR DO SÃO FRANCISCO, 2022).

Outro roteiro relevante para esse estudo é intitulado de “Rota das Águas ao Vinho”, e apresenta propostas semelhantes ao “Vapor do Vinho”, mas em cenários distintos. O passeio sai de Petrolina-PE e percorre cerca de 50 km com destino à Vinícola Rio Sol no município de Lagoa Grande-PE. A empresa pertence ao Grupo Global Wines e produz as linhas Rio Sol, Paralelo 8 e *Winemaker's*, além de importar rótulos portugueses (JORNAL CORREIO, 2018). Chegando na vinícola o visitante é recepcionado e direcionado aos parreirais, onde é possível provar uvas diretamente da videira, depois é feita uma visita guiada por vários setores da vinícola conhecendo as etapas de elaboração de vinhos. Seguindo o roteiro, os turistas embarcam no catamarã para navegar no rio São Francisco. O tempo no barco dura em torno de 1h, com parada para banho no Rio São Francisco e degustação de espumantes. Ao retornar para terra firme, é servido um delicioso almoço regional acompanhado de vinhos e sobremesa (JORNAL CORREIO, 2018). A “Rota das Águas ao Vinho” agrega ao enoturista conhecimento técnico sobre uvas e vinhos, proporciona a apreciação da gastronomia regional ao mesmo tempo que contempla as belezas do Velho Chico - termo popularmente utilizado para fazer referência ao rio São Francisco. O custo do roteiro é de R\$ 180,00 por pessoa (FARIAS, 2022).

Os roteiros enofluviais têm sido a principal ferramenta atrativa de turistas, contribuindo direta e indiretamente para a progressão social e econômica do VSSF desencadeando investimentos nos múltiplos aspectos que envolvem o enoturismo.

2.5 Alternativas para alavancar o setor

De acordo com uma pesquisa realizada por Lazzo (2011), os interessados no universo do vinho, procuram conhecer o modo de vida local por meio de experiências vivenciadas durante a visita. Dependendo da execução do roteiro, outros produtos e serviços locais são fornecidos pela população, criando mais oportunidade emprego e maior desenvolvimento do sistema turístico social e regional.

Os roteiros enoturísticos em países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha são, geralmente, mais explorados do que visitas a museus e monumentos históricos (PACHECO; SILVA, 2001). Esses países usam suas ofertas gastronômicas

como atrativo, uma vez que o vinho é considerado patrimônio cultural, estando intimamente ligado à evolução da população, tradições históricas e à gastronomia (BINFARE; GALVÃO; CASTRO, 2016).

O enoturismo pode facilitar múltiplas oportunidades na indústria do vinho: estratégias de venda direta, promoção e incremento de marcas e produtos agrícolas, aumentando o número de potenciais consumidores, gerando uma nova fonte de educação e conscientização sobre o vinho, a uva, a gastronomia e a região (CARNEIRO; WANDERLEY, 2002).

Para a consolidação da prática do enoturismo na região, alguns incrementos são necessários, como caracterizar a geografia onde são produzidos os vinhos, tornando-se uma referência para assimilar a origem dos produtos (Falcade, 1999).

Tomando como exemplo uma região que é considerada referência em enoturismo no Brasil, o Vale dos Vinhedos, entre as diversas estratégias para consolidar e alavancar o segmento enoturístico, optou-se por implantar feiras e festas regionais que promovem a uva e o vinho (Festa da Uva, Fenavinho e Fenachamp), Associação de Produtores de Vinhos (Aprovale), investimentos em estruturas de recebimento, restaurantes, pousadas temáticas e salas especiais de degustação de vinhos. Iniciativas como a criação de um *Spa* do Vinho agrega diferencial à área visitada, além de proporcionar experiências ímpares a quem visita (VALDUGA, 2008). Essas e outras alternativas podem ser implementadas no VSSF, a partir da união entre iniciativas privadas, gestão pública e a comunidade, a fim de impulsionar o desenvolvimento do enoturismo, e expandir o potencial turístico da região.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo aprofundado de revisão bibliográfica que permita observar os avanços do enoturismo no VSSF, promover os aspectos positivos das atividades de caráter enoturísticas existentes e averiguar novos projetos que tenham por finalidade o crescimento da cadeia enoturística, levando em consideração as iniciativas já realizadas por empresários e instituições locais.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar os avanços históricos do enoturismo no VSSF;
- Explanar e analisar os principais desenvolvimentos tecnológicos;
- Descrever as características dos visitantes e suas principais motivações para visitar a região;
- Sugerir alternativas para impulsionar o desenvolvimento do VSSF por meio do enoturismo;
- Explorar as riquezas e peculiaridades que fazem do VSSF uma potência na produção de vinhos e forte tendência na prática de experiências enoturísticas;
- Auxiliar nas pesquisas de conhecimento acerca do setor e contribuir nos recursos imateriais como o acesso a informação de qualidade

4 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta abordagem qualitativa de caráter descritivo, e compreende o levantamento de dados secundários. Inicialmente, desenvolveu-se uma sondagem do histórico da região do VSSF, com o intuito de compreender seus avanços e conquistas no setor enoturístico.

A captação de dados se deu por meio de trabalhos e publicações de caráter acadêmico, disponíveis em plataformas digitais e sites especializados como Brazilian Journals, Infoteca, Scielo, Google Scholar, Portal CAPES, Radalyc, REDIB, entre outros. As publicações encontradas seguem um intervalo de 10 a 15 anos. E serviram como suporte para fundamentação teórica do trabalho.

Em seguida, realizou-se a pesquisa por relatórios técnicos relacionados a atividades turísticas pontualmente em órgãos oficiais responsáveis pelo turismo a nível nacional (MTUR), estadual (SETUR/ EMPETUR) e municipal (ASSITUR). Isso somado à contribuição de dados obtidos em revistas, jornais, artigos e periódicos viabilizou a estruturação e análise do presente trabalho.

Além disso, fez-se uma busca por estudos que apresentassem uma pesquisa de campo, com a realização de entrevistas e aplicação de questionários aos turistas, a fim de conhecer seus perfis, características e motivações. Entre as revisões bibliográficas efetuadas, embora não se tenha tantos estudos disponíveis, verificou-se a presença de pesquisas com propósitos similares, com resultados recentes e coerentes à realidade do local, que se fizeram pertinentes para integrarem este estudo aprofundado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção desse trabalho de conclusão de curso estabeleceu um verdadeiro desafio no que diz respeito ao alinhamento das informações com o intuito de fornecer dados atuais e coerentes à realidade do modelo de enoturismo praticado no Vale do São Francisco. Por se tratar de um exercício de revisão, os maiores desafios foram atrelados ao campo da pesquisa, uma vez que as fontes divergem ao apresentar nome das empresas vitivinícolas, preços dos passeios e oferta de produtos ligados ao turismo. Como o VSSF é uma região em evolução acelerada e ainda muito recente na esfera das inovações enoturísticas, muitos desses avanços nem sequer foram registrados ainda em literatura. Portanto, fica clara a necessidade de explorar novos horizontes no que permeia a problemática desse tema: os avanços, as conquistas e as alternativas para alavancar o setor. Exemplos de outras regiões de sucesso no mundo, bem como as iniciativas implantadas no próprio país, podem e devem servir de espelho para fomentar o progresso dessa região semiárida emergente.

Foi possível identificar também que esse é um tema muito dinâmico e sofre modificações substanciais ao longo dos anos. Os autores citados mostram isso de forma clara em suas abordagens e trazem o panorama do enoturismo local sob diversas cronologias. Portanto, faz-se necessário atualizar os dados e pesquisas periodicamente.

Desenvolver esse trabalho possibilitou uma visão mais ampla a respeito do crescimento regional e de que forma esse estudo pode impactar positivamente nas ações futuramente desenvolvidas e implementadas no setor enoturístico.

Finalmente, essa pesquisa contribuiu para o despertar de novas ideias, ações, produtos e melhorias na oferta de serviços relacionados ao enoturismo na região do Vale do São Francisco.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Brendo Leonel Alves de; VITAL, Tales Wanderley; MELO, André de Souza. Polo turístico vale do são francisco: o papel de cada município na cadeia produtiva do enoturismo. *Brazilian journal of development*, [s. l.], 2019.
- BANDEIRA, Ariadna da Silva; SANTOS, Tadeu Bello dos. Enoturismo do Vale do São Francisco -/BA - uma discussão sobre identidade e tradição cultural. *Conhecimento atual*, [s. l.], 2018.
- BERNIER, E. T.; VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; GÂNDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios de um novo território do vinho. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39–56, 2020.
- BINFARE, Paula Wabner; GALVÃO, Patrícia Lins de Arroxelas; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco - Nordeste brasileiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm, [s. l.], 5 out. 2016
- BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. A cultura, o vinho e o turismo. *Grupo de cultura e estudos em turismo*, [s. l.], 2017.
- COPELLO, Marcelo. Indicação de Procedência. *Veja Rio*, [s. l.], 2021.
- DAL ROSSO LIMA, B.; RIBEIRO, J. C.; NUNES, V. P. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. *Redes*, v. 25, n. 2, p. 782-808, 2020.
- DIAS, P. P.; VITAL, T. W. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale do São Francisco: um segmento em expansão. *Revista Turismo em Análise*, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 643-662, 2012.
- FARIAS, Tais. Rota do Vinho x Vapor do Vinho. Qual passeio escolher aqui no Vale do São Francisco?. *Blog de Petrolina para o mundo*, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://depetrolinaparaomundo.com.br/rota-do-vinho-e-vapor-do-vinho>
- GALVÃO, P. L. de A.; CASTRO, C. A. T.; MARQUES, P. C. L. Multifuncionalidade no espaço rural brasileiro: o turismo na região vinícola do Vale do São Francisco. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, [S. l.], v. 11, n. 2, 2018.
- KROGER, Lídia Pina. Enoturismo na Bahia: uma análise sobre o potencial do enoturismo na região do Vale do São Francisco/BA. *Repositório institucional da UFBA*, [s. l.], 2017

LIMA, Barbara Dal Rosso. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo sobre o perfil do enoturista do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA/PE). Repositorium, [s. l.], 2018.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Enoturismo: o vinho como produto turístico. Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, [s. l.], 2004
MATOS, M. B. de A.; BARBOSA, M. de L. de A.; COSTA, J. H. de P. Da crise cacaueteira ao turismo experiencial chocolateiro: o início do movimento de reposicionamento de marca do destino turístico Ilhéus-BA. Scielo, [s. l.], 2021

MELO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. Vitivinicultura brasileira: panorama 2019. Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 214, [s. l.], 2020

OLIVEIRA, Maria Chaves de. A fruticultura no Vale do São Francisco. Associação comercial da Bahia, [s. l.], 2017

PROTAS, José Fernando da Silva; CAMARGO, Umberto Almeida. Viticultura Brasileira. Panorama setorial, [s. l.], 2010.

SEQUINEL, Amanda; FIGUEREDO, André Rafael; PINHEIRO, Mirian Terezinha. Enoturismo: perspectivas e análise de um setor em ascensão. Universidade de Caxias do Sul, [s. l.], 2011.

SILVA, Michele Cristina da Costa; MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes. Práticas em hospitalidade no enoturismo em Andradas (MG). Turismo visão e ação, [s. l.], 2020.

THEOTONIO, Paula. Enoturismo na Bahia. Jornal Correio, [S. l.], p. 14, 8 nov. 2018.

VALDUGA, Vander. Enoturismo no Vale dos Vinhedos. Jaguarão: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011.

VALDUGA, V.; GABARDO, W. O.; MINASSE, M. H. S. G. G. Paisagens do vinho e enoturismo: experiências de alto valor. Para Onde!? Edição Especial - Geografia(s) do Turismo, v. 16, n. 02, p. 251-265, 2022

VALDUGA, Vander; MINASSE, Maria Henriqueta S. G. G. O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade. Territoires du vin, [s. l.], 2018.

VALDUGA, Vander. O Processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos – RS. Vale dos Vinhedos, Belo Horizonte - MG, 2008.

VAPOR do Vinho. Vapor do São Francisco, [s. l.], 8 fev. 2022. Disponível em: <https://vapordosaofrancisco.com/>.

SOUSA, Rafaela. "Rio São Francisco"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/rio-sao-francisco.htm>.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (BA/PE). Turismo em análise, [s. l.], 2010.