

A CULTURA DA UVA E DO VINHO NO VALE DO SÃO FRANCISCO

Natalia Coimbra de Sá¹
Emília Maria Salvador Silva²
Ariadna da Silva Bandeira³

RESUMO

O Vale do São Francisco vem experimentando bons frutos da produção de uvas para o consumo *in natura* e vinhos. O resultado é consequência de mudança de interesse das instituições federais pela área de pecuária extensiva até 1940, para torná-la de produção de culturas anuais como cebola e frutas, como banana e uva, a partir de projetos de irrigação. Essa cultura ganha destaque quando o Vale passa a ser responsável por quase 100% da uva de mesa produzida no país e, nos anos 1990 e 2000, empresas privadas ali se instalam para elaboração dos vinhos. Conhecer tais resultados tornou-se interesse de muitas pessoas e uma oportunidade para o mercado turístico. Assim, o estudo objetiva apresentar possibilidades de segmentação do turismo para o submédio do Vale do São Francisco, focando em estratégias de desenvolvimento que valorizem uma imagem local relacionada à uva e ao vinho. A partir de pesquisa documental, bibliográfica e de campo, inicialmente apresenta-se uma contextualização da área. Em seguida, discute-se sobre o referencial teórico de turismo, incluindo a articulação entre segmentos turísticos observados potenciais para o desenvolvimento da região. Apresenta-se também uma contextualização sobre as novas tendências econômicas e de marketing para o planejamento do turismo. Por fim, contribui-se analisando o que tem sido produzido sobre a atividade no Vale do São Francisco, indicando novas possibilidades de desenvolvimento local, destacando como elementos importantes: imagem do destino, novos equipamentos e eventos temáticos.

Palavras-chave: Vale do São Francisco; Turismo; Segmentação de mercado; Vinho; Economia criativa; Imagem de destino.

A CULTURE OF GRAPE AND WINE IN THE VALLEY OF SAN FRANCISCO

ABSTRACT

The São Francisco Valley has been experiencing good results from the production of fresh grapes and also production of wine. The result is a consequence of the change of interest of federal institutions in the area of extensive livestock until 1940, to transform it into production of annual crops like onions and fruits, as banana and grape, from irrigation projects. This culture gets featured when the Valley becomes responsible for almost 100% of the table grape produced in the country, and, in the years 1990 and 2000, when private companies set up in the region for the production of wines. To observe such results has become many people's interest and an opportunity for the tourist market. The study aims to present possibilities of tourism market segmentation for the sub medium sector of São Francisco

¹ Doutora em Cultura e Sociedade. Mestre em Análise Regional. Especialista em Gerenciamento Ambiental. Professora do Bacharelado em Turismo – UNEB. Membro do Grupo de Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente – GPTURIS/UNIFACS <natalia.coimbra@gmail.com>

² Mestre em Administração. Professora do Bacharelado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). <bilatur@uol.com.br>

³ Mestre em Geografia. Especialista em Ecoturismo, Interpretação e Educação Ambiental. Especialista em Auditoria e Gestão Ambiental. Professora do Bacharelado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). <adnabandeira@gmail.com>

Valley, focusing on development strategies that value the local image associated to the culture of grape and wine production. The methodology included documental and bibliographic research, and also fieldwork. Initially, it presents a contextualization of the area. Then, the theoretical framework of tourism, including the relationship between potential tourism segments for the development of the region. Also features a background context on some new economic and marketing trends for tourism planning. In this way, it contributes with an analysis of what has been produced about the tourist activity in the São Francisco Valley, indicating new possibilities for local development, highlighting some important elements: the image of the destination, as well as new equipment and themed events.

Keywords: São Francisco Valley; Tourism; Market segmentation; Wine; Creative economy; Destination image.

JEL: Z3; Z30; Z31; Z32; Z38

1 INTRODUÇÃO

Rolf Jensen, na sua obra “Dream Society” (1999), identifica o surgimento de um novo consumidor – mais exigente e informado, que busca vivenciar novas e memoráveis emoções e experiências, não se contentando mais com o básico, o tradicional. Na atualidade todas as organizações que promovem o turismo – seja do primeiro, segundo ou terceiro setor – tiveram que rever suas políticas de promoção e venda dos produtos e serviços turísticos, aceitando e se adaptando a essa verdadeira revolução no mercado, em que o novo consumidor dita as normas de consumo. Ou seja, a demanda passa a definir a oferta.

Nessa perspectiva, todos os destinos – através de seus atrativos e equipamentos – necessitam se adaptar às novas formas de fazer turismo e surpreender e encantar os visitantes, de acordo com ensinamentos do marketing moderno. Apresentar e traduzir a cultura local; o patrimônio natural, histórico e cultural; o *modus vivendi* da população local; assim como a criação de uma imagem comprometida com o desenvolvimento turístico sustentável são verdadeiros desafios para os órgãos promotores do destino.

O turismo é uma atividade de extrema relevância para a Bahia, impactando em mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual. A última pesquisa de fluxo, realizada em 2013 – em parceria da Secretaria de Turismo (Setur) com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), constatou a recepção de mais de 11 milhões de pessoas – entre turistas e visitantes – posicionando a Bahia como principal destino receptivo do norte e nordeste (BAHIA, 2015). Na leitura dos dados é possível identificar que o turismo interno responde por mais de 50% deste fluxo, ou

seja, o consumo de atrativos e equipamentos turísticos estaduais, em grande parte, é realizado pelos próprios baianos. Esses elementos permitem a compreensão do segmento enoturístico ser mais contemplado pelo turismo interno e regional. A região do Vale do São Francisco, desponta como uma das mais reveladoras traduções de oportunidades do destino Bahia, sobretudo nos mercados interno, regional e nacional. Em um mercado extremamente competitivo faz-se necessário uma atualização sistemática das ações de promoção de imagem do destino, assim como o cuidado e a descoberta de novos serviços e produtos turísticos no estado.

Diante do exposto, o objetivo do presente artigo é apresentar as possibilidades de segmentação do turismo a serem desenvolvidas na região do Vale do São Francisco, focando em estratégias de desenvolvimento que valorizem uma imagem local relacionada à cultura da uva e produção do vinho.

Os procedimentos metodológicos utilizados consistiram na realização de pesquisa bibliográfica e documental, assim como pesquisas de campo conduzidas durante três visitas técnicas nos seguintes períodos: 25 a 28 de agosto 2011; 21 a 23 de agosto de 2014; e 14 a 17 de maio de 2015 pelas pesquisadoras, acompanhadas de alunos de graduação do Curso de Bacharelado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Trata-se de resultados parciais de uma pesquisa em andamento e que está pautada, no estágio atual, na necessidade de sistematizar informações e referenciais teóricos dispersos a fim de consolidar uma potencialidade turística que sustente as discussões sobre turismo na região do Vale para os agentes de desenvolvimento local, incluindo nesse rol, os poderes públicos, a iniciativa privada e a comunidade. Essa necessidade foi percebida durante as visitas que têm sido realizadas pelas pesquisadoras à região. Portanto, busca-se contribuir nesse sentido a partir do que será exposto a seguir.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO: A CULTURA DA UVA E DO VINHO

A vitivinicultura do semiárido brasileiro é uma excepcionalidade no mundo, uma vez que está localizada entre os paralelos 8° e 9° S e produz, com escalonamento produtivo, uvas o ano todo totalizando duas safras e meia em condições ambientais adversas como alta luminosidade, temperatura média anual de 26°C, pluviosidade aproximada de 500mm, a 330m de altitude, em solo pedregoso. Seus vinhos possuem público crescente, porque são jovens “vinhos do

sol”, peculiares nos aromas e sabores, considerados como fáceis de beber e apresentando boa relação comercial qualidade/preço (EMBRAPA, 2014).

Aliado a essas particularidades, diretamente associadas à produção de vinhos finos, o Vale é ainda cenário de diversas belezas naturais, históricas e culturais. Estudos já publicados permitem identificar que a região conta com diversas características que comprovam o seu potencial turístico para o desenvolvimento da atividade, como é o caso da sua história, riquezas ambientais e diversificada cultura regional (COIMBRA DE SÁ; SOUZA, 2010; ANDRADE, 2010; AZEVEDO, 2010; SOUZA et al., 2010; SOUZA; CALDAS, 2009).

Esses fatores estão relacionados à diversidade observada na região. Isso é notado, principalmente, em decorrência da sua extensão. A Bacia do São Francisco é a terceira maior bacia hidrográfica do país e a única que está totalmente inserida no território nacional. Nela estão localizados 506 municípios contando com, aproximadamente, 13 milhões de habitantes, que representa 9,6% da população brasileira. (BAHIA, 2006 apud SOUZA, 2014).

O presente artigo foca especificamente do curso submédio do Vale do São Francisco, em particular, nos municípios de Juazeiro, Sobradinho, Casa Nova (Bahia), Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista (Pernambuco). A delimitação justifica-se pelo fato da região de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) destacar-se no mercado brasileiro por ser importante polo de produção de frutas, responsável por cerca de 95% da exportação nacional de uvas finas de mesa (BRASIL, 2014). Enquanto os municípios de Casa Nova (BA), Lagoa Grande (PE) e Santa Maria da Boa Vista (PE) destacam-se, provavelmente, como a primeira região vinícola tropical do mundo e o segundo maior centro produtor de vinhos finos do país, ficando atrás apenas do Vale dos Vinhedos⁴, que inclui os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul.

Juntos, os citados municípios nordestinos produzem aproximadamente sete milhões de litros de vinhos finos por ano, o que representa cerca de 15% do mercado nacional (BON VIVANT, 2012). Os vinhos do Vale do São Francisco são vendidos tanto para o mercado nacional quanto para o internacional, sendo exportados para países da Europa, Japão e Estados Unidos, entre outros. Estima-se

⁴ Vale destacar que os vinhos e espumantes produzidos no Vale dos Vinhedos possuem como diferencial serem os únicos do Brasil a apresentarem selo de indicação de procedência (desde 2002) e de denominação de origem (desde 2011) (GAZETA DO POVO, 2015).

que 2,4 mil pessoas trabalhem no setor vitivinícola da região (ZANINI; ROCHA, 2010).

De acordo com Kroger (2012), a outra produção de destaque no submédio do São Francisco é o cultivo da manga⁵. A região exporta suas frutas tropicais para diversos países do mundo como, por exemplo, Japão, Alemanha e Estados Unidos. De acordo com a autora, as atividades agropecuárias no Vale alcançaram resultados muito positivos por conta da expansão da agricultura irrigada e pela crescente integração entre as atividades agrícolas e agroindustriais. Ela destaca o projeto de produção integrada de uva e manga, no submédio, que abrange produtores exportadores dessas culturas para os principais mercados internacionais, e que engloba os municípios baianos de Juazeiro, Curaçá, Sento Sé e Casa Nova; assim como Petrolina, em Pernambuco. “A produção frutífera abrange uma área de 1,5 mil hectares que pertence a 14 empresas exportadoras de frutas ‘in natura’.” (KROGER, 2012, p. 34).

De acordo com Kroger (2012), no caso do enoturismo, os empresários locais da vitivinicultura vislumbraram uma oportunidade de incrementar seus negócios por meio da atividade turística, seguindo o exemplo da região do Vale dos Vinhedos. A região do Rio Grande do Sul organizou-se para o desenvolvimento da atividade turística por meio da atuação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), entidade fundada em 1995 e que conta com 26 vinícolas associadas e 43 empreendimentos de apoio ao turismo, incluindo hotéis, pousadas, restaurantes, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades, entre outros. A sua missão é promover o desenvolvimento sustentável da região por meio de atividades como o enoturismo, o fomento da integração entre os associados e a comunidade, e a busca contínua pela excelência em produtos e serviços. Também são os responsáveis pelo controle dos produtos protegidos pela indicação geográfica do Vale dos Vinhedos e sua gestão. Além disso, tem entre as suas atribuições disponibilizar informações sobre o território e o turismo, fornecer apoio para realização de pesquisas científicas e acadêmicas, assim como realizar a promoção

⁵ Nesta região, instaurou-se um círculo virtuoso caracterizado pela introdução de novas culturas e técnicas de cultivo, viabilizadas pelas modernas tecnologias de irrigação e pelo investimento em infraestrutura, levando ao desenvolvimento da agroindústria e ao crescimento das cidades e do setor terciário. Seus principais produtos e empreendimentos agrícolas e agroindustriais são: frutas, com destaque para uva; uva, vinho e vinagre; sementes básicas e mudas de frutíferas; álcool, açúcar e manga; polpa de frutas; mel de abelha e doces; piscicultura, com destaque para o Lago de Sobradinho; beneficiamento de couros e peles; beneficiamento de pimentão industrial (PEDROSO; COSTA, 2012).

institucional dos três tipos de roteiros que disponibilizam: enológicos, culturais e gastronômicos (APROVALE, 2015).

Em pesquisa realizada no âmbito deste projeto, foi identificado que o Vale do São Francisco possui seis vinícolas⁶ – cinco localizadas em Pernambuco e uma na Bahia –, das quais atualmente apenas duas estão preparadas para receber visitantes. Uma é a vitivinícola Santa Maria, fundada no ano de 2002 a partir do Projeto Vinibrasil, em Lagoa Grande (PE), que produz os vinhos Rio Sol, Adega do Vale, Paralelo 8, Rendeiras e Vinha Maria. O roteiro de visitação conta com visitas ao parreiral, à adega e é encerrado na loja de vinhos com degustação (SANTA MARIA, 2014).

A outra fazenda aberta à visitação é a vinícola Ouro Verde, pertencente à Miolo *Wine Group* e localizada em Casa Nova (BA), produtora dos vinhos da linha Terranova. Em 2008, a Ouro Verde inaugurou sua estrutura de enoturismo possibilitando o recebimento de cerca de 2 mil pessoas/mês em períodos de alta estação.

O enoturismo, no submédlio do vale do São Francisco, foi lançado de forma diferenciada do exemplo do Rio Grande do Sul, pautado na iniciativa exclusiva de empresários da região. O segmento turismo enológico foi implantado na Bahia pela Secretaria de Turismo (Setur) e Empresa Baiana de Turismo (Bahiatursa), em outubro de 2008, como parte das políticas públicas governamentais estaduais voltadas ao desenvolvimento local e regional em parceria com a iniciativa privada, especificamente a Fazenda Ouro Verde, em Casa Nova (BANDEIRA; SILVA; COIMBRA DE SÁ, 2014, p. 203).

Esse empreendimento atualmente recebe mais de 20 mil turistas por ano e conta com estrutura para receber turistas que inclui “cantina, cave subterrânea, engarrafamento, destilaria, sala de degustação e varejo com todos os produtos Miolo” (MIOLO WINE GROUP, 2009).

É importante destacar que no Vale do São Francisco o enoturismo é ainda recente em comparação com o que é praticado no Vale dos Vinhedos. Conforme já discutido anteriormente por Bandeira, Silva e Coimbra de Sá (2014), do ponto de vista do desenvolvimento regional ainda não há elementos que subsidiem uma visão estratégica de mais longo prazo capaz de orientar o poder público e a iniciativa privada sobre os desdobramentos necessários para fomentar a atividade turística a partir da vitivinicultura numa importante região do nordeste brasileiro.

⁶ Vinibrasil, Vinícola Vale do São Francisco, Vitivinícola Lagoa Grande, Adega Bianchetti Tedesco Ltda., Ducos Vinícola Comércio, Indústria e Exportação Ltda. (PE) e Vinícola Ouro Verde Ltda. (BA). (SOUZA; MACÊDO; MELLO, 2011).

Além disso, há poucos dados publicados sobre a prática da atividade turística na região. A pesquisa mais divulgada sobre a motivação dos turistas no Vale do São Francisco em relação ao enoturismo apresenta dados coletados entre os meses de fevereiro e abril de 2007 e foi publicada por Zanini e Rocha (2010). A pesquisa foi realizada com 136 turistas que visitaram o Vale dos Vinhedos e com igual número de visitantes do Vale do São Francisco (VSF) relacionando algumas características do perfil desses visitantes e suas motivações turísticas.

Especificamente em relação ao VSF, os autores constataram que grande parte dos turistas provém dos Estados onde se localiza o destino. No caso, considerando-se Bahia e Pernambuco, onde se localiza o referido polo vitivinícola, tem-se que 75% dos entrevistados provém de cidades localizadas em um desses dois estados. Em seguida, o estado de São Paulo aparece com destaque em número de emissão de turistas. Em relação à faixa etária, foi observado que 69% possuem até 40 anos.

Os dados sobre tempo de permanência no destino revelaram que 32% dos entrevistados permaneceram de 3 a 5 dias; e quase 43% ficaram por 6 dias ou mais. Os autores notaram, no caso do VSF, que há um expressivo percentual de pessoas que afirmaram estar viajando por motivos ligados a trabalho ou seminários e isso certamente contribuiu para que a estada tenha sido de mais dias. Além disso, a distância em relação à capital baiana, Salvador, e a outras grandes cidades da região também pode contribuir para um período maior de permanência. Outro aspecto, no sentido de estabelecer um perfil do visitante, relaciona-se ao fato de 89% afirmarem que viajavam sozinhos ou acompanhados por grupos de amigos ou colegas de trabalho.

A pesquisa de Zanini e Rocha (2010) ainda indicou que 48% dos entrevistados responderam ter muito interesse em conhecer as vinícolas, contudo, os que disseram ter pouco ou nenhum interesse somaram quase 34%. Apesar de ter sido constatado na pesquisa um número considerável de respondentes que afirmaram estar trabalhando ou participando de congressos, 33% revelaram que possuíam muito interesse em relaxar, enquanto 23% afirmaram ter interesse razoável. No VSF os números indicaram a importância das opções enogastronômicas durante a viagem, sendo que 50% das pessoas responderam ter muito interesse e 27% interesse razoável. No que se refere ao interesse na compra

do vinho, a soma entre os que declararam muito interesse ou interesse razoável alcançou o patamar de 51%.

Importante destacar as últimas observações em relação à pesquisa conduzida por Zanini e Rocha (2010). Os autores perguntaram sobre o interesse dos entrevistados em apreciar a paisagem. Na região do Vale do São Francisco, 77% das pessoas afirmaram ter muito interesse ou interesse razoável. É interessante observar que 66% dos questionários indicaram que os visitantes tinham muito ou razoável interesse na busca de momentos de lazer ou recreação durante a viagem. Isso é relevante pelo fato da análise do perfil ter indicado que se tratam de viajantes de negócios ou eventos. Quanto à vontade de conhecer novos lugares e pessoas, 60% dos visitantes no VSF responderam ter muito interesse, e 19%, interesse razoável. Com relação ao item sair da rotina ou fazer algo diferente, os que disseram ter muito interesse corresponderam a 53% e os que afirmaram ter interesse razoável representaram 21% do total.

Observa-se que, mesmo com um perfil predominante de pessoas que visitam a região a negócio, aspectos como interesse na compra de vinhos, contemplação de paisagens rurais, busca de lazer e recreação, vontade de conhecer novos lugares e pessoas ou sair da rotina correspondem a mais de 50% da motivação dos visitantes do Vale do São Francisco.

Dessa forma, acredita-se que o desenvolvimento do enoturismo na região pode ser pensado no sentido de um fortalecimento da imagem do Vale do São Francisco como um polo produtor de uvas e vinho, na perspectiva da economia da cultura, associando assim o destino ao turismo de experiência em meio rural e ao enoturismo.

Acredita-se que essa estratégia poderá ser eficaz, conforme será apresentado, pois contempla tanto os enoturistas no sentido mais estrito do termo – aqueles “iniciados”, que desejam visitar um local especificamente para conhecer as vinícolas, a cultura da uva e a produção do vinho, realizar degustações, participar de eventos vinculados ao vinho etc. – como as pessoas que desejam vivenciar momentos de lazer e recreação nesse tipo de ambiente rural e, por fim, também os viajantes que estão na região por outros motivos, mas que desejam visitar os equipamentos e atrativos disponibilizados pelo enoturismo, consumindo seus produtos e serviços como um diferencial do destino.

3 O TURISMO NA REGIÃO E AS POSSIBILIDADES DE SEGMENTAÇÃO: DO ENOTURISMO AO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Zanini e Rocha (2010) defendem que há duas correntes de pensamento a respeito do conceito de enoturismo. Eles citam que, para alguns estudiosos, como é o caso de Hall e seus colaboradores (2004), o enoturismo refere-se à visitação de vinícolas, festivais do vinho ou mostras de uvas. Ou seja, consideram apenas as experiências turísticas em que a principal motivação dos visitantes esteja relacionada diretamente à cultura da uva e produção de vinhos e aos atributos de uma região vitivinícola. Porém, ressaltam que, para outros estudiosos, o enoturista pode ser tanto aquele que viaja a uma região vinícola especificamente para aprender sobre tipos de uvas e vinhos e/ou conhecer o lugar onde seu vinho favorito é produzido quanto as pessoas que somente buscam momentos de lazer e recreação nesses lugares (JOHNSON, 1998 apud HALL et al., 2004). Nesse caso, a motivação do turista⁷ não precisaria estar diretamente relacionada à produção ou ao consumo do vinho, mas à paisagem das videiras e à atmosfera rural comumente observadas nas regiões que são produtoras vitivinícolas (PRESTON-WHYTE, 2004).

No Brasil, a prática do enoturismo pressupõe o contato do turista com os processos produtivos, a degustação dos vinhos das regiões visitadas, participação em eventos periódicos ou anuais de vinhos, passeios e percursos que envolvem o patrimônio paisagístico e arquitetônico relacionados à cultura da uva e à produção do vinho. É importante ressaltar que, conforme destaca o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010b, p. 27) essas são “as características e os aspectos que colocam o turismo como uma atividade associada fundamental, não pelos recursos financeiros que ela mobiliza diretamente, mas por sua capacidade como instrumento promocional das regiões nas quais suas atividades se inserem”.

A partir do exposto, defende-se que o enoturismo, ou turismo enológico, pode ser considerado como uma segmentação que tem estreita ligação com – ou está inserida em – outras modalidades de práticas turísticas, devido às suas diversas motivações: seja o turismo rural, quanto o agroturismo, o turismo gastronômico, o turismo de experiência, ou mesmo o turismo criativo. É justamente por existir essa amplitude de possibilidades de atração que identifica-se a potencialidade da região

⁷ Para uma discussão bastante atual sobre o assunto, foi divulgado um estudo recente que analisou o perfil de 650 enoturistas na Austrália e os classificou em quatro principais perfis, analisando seus comportamentos: o amante de vinhos, o interessado em vinhos, o curioso sobre vinhos e os que não se interessam por vinhos (PRATT, 2014, tradução nossa).

do submédio do Vale do São Francisco para se consolidar como um importante destino turístico, desde que haja um fortalecimento da imagem da região, associada a um desenvolvimento integrado da localidade, contando com a participação de todos os agentes sociais envolvidos.

Para uma melhor compreensão dos termos, faz-se necessária uma breve delimitação conceitual dos segmentos apresentados.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), o turismo rural surgiu “como uma prática capaz de promover a sociabilidade, a integração entre o rural e o urbano e a transformação socioeconômica, contribuindo para aliviar a pobreza no campo, sem descaracterizar a paisagem e a identidade da população local (...)” (BRASIL, 2010a, p. 13).

Souza e Giudice (2003) explicam que o turismo rural é um segmento que pode ser considerado relativamente recente. Surgiu na Europa após a Segunda Guerra Mundial, momento em que a agricultura encontrava-se desestruturada. A ideia tinha como finalidade servir como uma alternativa de complementação da renda familiar e para conter o êxodo rural. França, Alemanha, Portugal e Espanha foram alguns dos países que desenvolveram os modelos que foram sendo ajustados a cada realidade. Posteriormente, o turismo rural passou a ser difundido em outras partes do mundo. No Brasil, considera-se como seu marco inicial a década de 1980, quando foi implantado pela primeira vez no município de Lages, em Santa Catarina. E, a partir de então, passou a se disseminar em outras regiões do país, chegando também à Bahia.

No território nacional, a popularização do turismo rural deu-se também a partir do contexto de uma necessidade de diversificação das práticas socioeconômicas no campo. Silva Souza (2006) nota que as famílias rurais têm diversificado cada vez mais as suas atividades ao invés de manter-se apenas por meio de produções agrícolas. Isso é ainda mais relevante se considerados os pequenos e médios produtores. As ocupações agrícolas geram menor renda e, associadas ao processo de industrialização crescente do trabalho, pode-se perceber que o desenvolvimento no espaço rural apresenta dificuldade em se auto sustentar a longo prazo apenas com as atividades agrícolas. Dessa forma, as pessoas que vivem no campo passaram a depender cada vez mais de ocupações não-agrícolas, notadamente aquelas ligadas ao lazer e à prestação de serviços para que possam se manter.

Nesse sentido passou-se a buscar novas estratégias que permitissem a rentabilidade e a satisfação mínima para manutenção das pessoas no campo. Ainda

Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XVII - Edição especial - Dezembro de 2015
Salvador, BA – p. 461 – 491.

segundo Silva Souza (2006), essas estratégias surgiram a partir do reconhecimento e da percepção, por parte dos produtores rurais, da realidade do seu cotidiano produtivo, garantindo uma visão sistêmica de sua propriedade e possibilitando a realização do planejamento detalhado. Essa forma de gestão permite reconhecer o funcionamento das tarefas fundamentais realizadas na propriedade e que sejam delineadas alternativas para ações efetivas que possibilitem a prática de novas de atividades naquele contexto, gerando mais uma fonte de renda para o produtor.

É diante dessa realidade que o turismo rural se populariza enquanto segmento e fomenta, de forma associada, outras segmentações do turismo que podem ser desenvolvidas em espaço rural, a exemplo do agroturismo, o enoturismo e o turismo gastronômico. Para todas essas modalidades, destaca-se a orientação do Ministério do Turismo (BRASIL, 2010a, p. 39):

Neste momento é importante lembrar que o motivo da viagem, a paisagem rural – composta pela natureza, a cultura, as atividades agropecuárias, os “fazeres” artesanais – e a ruralidade, já estão nas propriedades rurais. Assim, o empreendedor deverá aproveitar o que já é produzido e trabalhado em suas terras ou em sua região, uma vez que o turista deseja vivenciar o modo de vida do camponês. Por isso é essencial a manutenção contínua do que a propriedade produz/trabalha, bem como de suas características principais. Neste sentido, uma fazenda cujo principal fator econômico seja a produção do vinho e que passa a ter foco no turismo, não deve deixar de produzi-lo, pois este é, provavelmente, seu principal fator de atratividade e diferenciação no mercado.

Segundo o MTur (BRASIL, 2010a), o agroturismo é um termo mais adotado em países como Portugal e Itália, mas também é comum em alguns estados brasileiros, como Espírito Santo e Santa Catarina, sendo definido como a prática do turismo dentro das propriedades rurais. Desse modo, permite ao turista uma interação direta com a dinâmica da propriedade, integrando-se, de certa forma, aos hábitos locais. A definição destaca, na sua essência, que a atratividade das propriedades rurais está exatamente na oportunidade proporcionada ao turista de acompanhar ou participar da produção de doces, geleias, pães, café, queijo, vinhos, aguardentes, entre outros; ou seja, permite ao visitante a oportunidade de experimentar, ainda que de forma breve, um pouco do cotidiano do meio rural, seja por meio do plantio, da colheita ou do manejo de animais, tendo contato com os saberes e fazeres do campo.

Considera-se como um dos principais saberes e fazeres do campo a produção de alimentos e bebidas. A gastronomia está pautada, essencialmente, pelos seus aspectos culturais, em especial seus elementos identitários e afetivos. O Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE - Ano XVII - Edição especial - Dezembro de 2015 Salvador, BA – p. 461 – 491.

Ministério do Turismo (2010b) inclui tanto o turismo gastronômico quanto o enoturismo num contexto de segmentação mais amplo que é o turismo cultural.

De acordo com Barretto (2002), ao analisar o turismo pelo critério de motivação, observa-se quase uma infinita variedade de possibilidades que, na verdade, podem ser agrupadas em duas grandes divisões: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado pela busca de atrativos culturais. Então, o que se entende por turismo cultural seria todo turismo em que o principal atrativo corresponda a algum aspecto da cultura humana, incluindo sua história, o cotidiano, as festas, a gastronomia, a religiosidade, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange. Assim, a própria experiência rural também pode ser considerada como algo cultural e, ainda mais importante, aliada aos aspectos naturais da paisagem do campo.

Ainda nessa perspectiva, vale destacar que, de uma forma ampla, pode-se dizer que todo turismo seria cultural, pois, conforme apontam Funari e Pinsky (2002, p. 7):

Todas essas movimentações implicam contato humano e cultural, trocas de experiências entre os viajantes e a população local. Essa parece ser a essência mesma do turismo, pois, principalmente com as novas tecnologias, quase tudo se poderia fazer sem sair de nosso ambiente, tanto descansar quanto aprender uma língua estrangeira. Em princípio, portanto, as pessoas só decidem viajar se e quando querem entrar em contato com outros costumes e maneiras de viver, com outros povos e culturas, com outras realidades.

O turismo gastronômico pode ser entendido como a articulação da atividade turística com a oferta gastronômica de um destino, estabelecendo uma conexão do turista com a identidade cultural local ao serem compartilhados os valores e costumes de um povo por meio dos alimentos e bebidas típicos da região. Esse segmento é definido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA, 2009 apud BRASIL, 2010b, p. 25).

Torna-se fundamental ressaltar que esse contexto no qual insere-se o turismo rural, o turismo gastronômico, o enoturismo – e qualquer prática turística pensada por uma perspectiva cultural – está diretamente relacionado aos novos padrões de consumo do produto turístico que, por sua vez, são resultantes de transformações mais amplas, configuradas pelas tendências econômicas mundiais oriundas da sociedade da informação. Para o MTur (BRASIL, 2010b), esse cenário contribui para

que os turistas desejem, cada vez mais, vivenciar experiências únicas durante suas viagens, buscando algo que signifique para eles uma sensação de autenticidade cultural que os lugares podem oferecer.

No modelo do capitalismo atual, o consumo não está ligado apenas à satisfação de necessidades básicas, mas de necessidades cada vez mais complexas e diferenciadas. Esse contexto se aplica também ao consumo de viagens e turismo. Segundo Lipovestky (2007), o sujeito está constantemente buscando algo que o leve a sair da rotina, vivenciar novas experiências que o tirem da realidade cotidiana.

Essa perspectiva, em um contexto mais amplo, surgiu a partir da obra de Jensen (1999) que, ao analisar o momento contemporâneo, o denominou de Sociedade do Sonho, onde os produtos e serviços não são constituídos apenas de uma função principal, objetiva ou única para a qual foram produzidos, indo além disso, incorporando aspectos emocionais, subjetivos e intangíveis.

Tonini e Lavandoski (2011) apresentam uma discussão nesse sentido, ao direcionar seu estudo para o campo do turismo. As autoras destacam que apenas a aquisição de bens materiais não é suficiente para atingir a felicidade e, assim, há uma busca constante em relação aos componentes emocionais do consumo, para que os produtos ou serviços comprados proporcionem uma maior satisfação.

Neste contexto, surgiram os conceitos da Economia da Experiência (PINE; GILMORE, 1999) e da Sociedade dos Sonhos (JENSEN, 2002), tendências oriundas da ciência econômica que têm se difundido em diferentes setores, inclusive no turismo. A essência dos termos concentra-se na criação de experiências e emoções que o consumo de determinado produto propicia ao consumidor, oportunizando vivências individualizadas e, desta forma, singulares. O consumo de um produto satisfaz não apenas uma necessidade evidente, mas gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo (TONINI, 2009, p. 91).

É nessa perspectiva que Tonini (2009) e Lavandoski (2008) defendem estar inserida a experiência da prática do enoturismo. Em seus estudos, as autoras identificaram como atrativos de destaque na principal rota enoturística do país, o Vale dos Vinhedos (RS), a visita aos vinhedos, a degustação de vinhos, o comércio de produtos locais e a gastronomia. Além disso, constataram que a paisagem típica dessa região vitivinícola permite uma experiência turística diferente, algo que proporciona lazer, descanso, contato com o meio ambiente e experiências prazerosas. “No Vale dos Vinhedos os visitantes são atraídos por algo que vai além de um simples consumo materialista; são atraídos pelo vinho que envolve tanto

sentimentos, conhecimento e as diferentes manifestações da cultura de um povo” (LAVANDOSKI, 2008, p. 88).

Esses sentimentos, conhecimentos novos e contato com uma cultura interiorana, mais tradicional, que difere tanto da lógica dos grandes centros urbanos quanto dos destinos de “sol e praia”, estão associados à uma imagem de ruralidade, seus elementos bucólicos, assim como a um ambiente de relaxamento e descontração que são evocados pelas emoções dos turistas que visitam regiões onde há cultivo de uvas e produção de vinhos. Essa imagem está diretamente associada às representações que o inconsciente coletivo faz em relação ao campo, às vinícolas, às videiras, ao cultivo das uvas, à produção do vinho e ao próprio consumo deste último. E essas representações, em grande parte, vêm sendo, cada vez mais, com maior alcance e velocidade, construídas e divulgadas pela mídia, incluindo principalmente revistas especializadas, internet, televisão e cinema.

4 ARTICULAÇÃO ENTRE TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA: O POTENCIAL DA INOVAÇÃO PARA A IMAGEM DO DESTINO

Para Harvey (2002) a sociedade atual, denominada de pós-moderna – ou a sociedade em rede, segundo Castells (2005) – está submetida ao poder das imagens, que devem ser estáveis, porém dinâmicas, uma vez que precisam circular de forma extremamente rápida. E, por isso, a competição no mercado da imagem passa a ser um aspecto vital da concorrência. A efemeridade das imagens pode ser interpretada parcialmente como uma forma de grupos e sociedades estabelecerem sua própria identidade através de constantes (res)significações.

Harvey (2002) apesar de não tratar especificamente do campo do turismo, destaca sua importância, juntamente com os meios de comunicação de massa. Ele afirma que a divulgação de imagens dos mais distintos locais do planeta, acessíveis pelo barateamento das possibilidades de deslocamento, e aliados à sensação que os meios midiáticos transmitem de que tudo está ao alcance de todos, contribuem para a produção e consumo dos lugares e suas culturas.

Kotler e seus colaboradores (1994) definem que a imagem de um local é o conjunto de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm sobre o mesmo. Dessa forma, a imagem não é única, uma vez que as pessoas podem ter imagens diferentes de um mesmo lugar. De forma geral, as imagens representam um conjunto de associações diversas e informações que são associadas aos lugares.

Os autores destacam que, para a imagem de um local surtir efeito, esta precisa ser válida, ter credibilidade, ser simples, atraente e possuir características diferenciais.

Zottis (2004) afirma que apenas a propaganda turística não é capaz de definir a imagem de uma destinação turística e sustentar a sua promoção. Para a autora, os três elementos principais seriam: a propaganda boca a boca dos turistas que visitam os destinos e relatam suas experiências, o próprio governo local (por meio de propaganda oficial) e a mídia. Destacando que “a construção e a promoção da imagem não podem prescindir de um critério básico: a correspondência com a realidade. A projeção dessa realidade através da imagem do local precisa partir do reconhecimento da identidade do lugar” (ZOTTIS, 2004, p. 3).

Considerando que há importantes debates a respeito da complexidade a que se refere quando se fala de “identidades de um lugar” (COIMBRA DE SÁ, 2007), para fins da discussão sobre identidade no turismo, será adotada aqui a conceituação de Barretto (2002) de que a ideia de identidade pressupõe o sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2008) cujos membros não necessariamente se conhecem, mas partilham importantes referências e representações em comum.

Castrogiovanni (2003) destaca a importância de se pensar a identidade de forma relacionada à diferença, pois ambos são dois lados da mesma moeda. Como ele afirma: “O lugar apresenta identidade, portanto, diferenças que o constituem em único” (CASTROGIOVANNI, 2003, p. 47). Ele prossegue ressaltando que isso se constitui pelo conjunto de vinculações existentes em seu sistema social e natural. Dessa forma, é preciso haver uma responsabilidade em, sem pretender manter a cultura e as identidades como algo imutável, pois não se trata de algo possível e nem desejável, mas valorizar as tradições e particularidades das comunidades locais, assim como seu patrimônio material e imaterial, elementos determinantes para que um destino seja um território único e especial, portanto, atrativo também do ponto de vista turístico.

Assumindo-se a complexa discussão sobre a autenticidade e as tradições inventadas (HOBBSAWN; RANGER, 1997) que se revelam fundamentais para um debate mais amplo sobre a forma como os aspectos culturais são relacionados ao turismo (COIMBRA DE SÁ, 2007), para fins de planejamento da atividade turística concorda-se com Gastal (2003) quando a autora destaca que:

Pós-modernamente, numa época que vivemos de significantes e não de significados, a autenticidade é a leitura de um texto que precisa ter coerência única e exclusivamente no interior do próprio texto que se constrói. No turismo, não podemos fugir desta contingência, o que não diminui, mas antes aumenta a responsabilidade de quem atua na área (GASTAL, 2003, p. 59).

Nesse sentido, não é possível pensar na construção de imagens autênticas que não sejam efetivamente originadas de uma vivência do/no lugar e partilhadas coletivamente pelos membros da sociedade local, considerando que esta inclui o conjunto dos diversos atores sociais: comunidade, setor público e iniciativa privada.

Nesse sentido, um dos elementos que ganham destaque ao se pensar a relação entre identidade, cultura, imagem e destino são as festas e celebrações. Esses eventos merecem destaque especial no caso da sua associação à cultura da uva e produção do vinho, como demonstram Zottis (2004), Zanini e Santos (2013), ao abordarem a Festa da Uva de Caxias do Sul (RS). A festa é uma prática social, cultural, econômica e até mesmo política, por excelência, onde a representação da identidade coletiva e das tradições de um lugar estão fortemente presentes, com toda a sua vitalidade e complexidade, constituindo-se como um importante elemento promotor da imagem de um destino⁸.

A festa interrelaciona-se não só com a produção, mas também com os meios de trabalho, exploração e distribuição, ela é, portanto, consequência das próprias forças produtivas da sociedade, por outro lado é uma poderosa força de coesão grupal, reforçadora da solidariedade vicinal cujas raízes estão no instinto biológico da ajuda, nos grupos familiares (ZANINI; SANTOS, 2013, p. 6).

No caso da região do submédio do Rio São Francisco, o principal evento que se relaciona diretamente à produção da uva e do vinho é a “Vinhua Fest” que em 2015 contou com a realização de sua 8ª edição. É realizada desde 1999 pela Prefeitura de Lagoa Grande (PE) a partir de um projeto em parceria com os empresários do agronegócio e da vitivinicultura. Trata-se de um evento promocional, com rodada de negócio, simpósios temáticos, minicursos e apresentações musicais de artistas locais e nacionais⁹. Esse tipo de iniciativa está mais associada a uma imagem institucional do destino, e é conduzida por parte do poder público e da

⁸ Outros estudos sobre a relação entre festas ou festivais e enoturismo, ver: Vian, Queiroz e Pereira (2009), sobre a Festa da Uva de Jundiá (SP); Donato e Puhl (2013), sobre a cobertura da mídia em relação à festa da Uva de Caxias do Sul (RS); e Novelli (2006), sobre o caso da Itália.

⁹ Um outro evento que segue esse modelo voltado para os negócios na região do Vale é a Feira Nacional de Agricultura Irrigada (FENAGRI) realizada a cada dois anos no eixo Juazeiro-Petrolina e que gera milhões de reais em agronegócios (SOUZA; CALDAS, 2009). Em 2014 aconteceu a sua 25ª edição e contou com o apoio da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF).

iniciativa privada. Não há registros publicados sobre festas populares ou organizadas pela comunidade local ou pelos pequenos produtores rurais na região.

Um outro tipo de evento, voltado para um público alvo diferente, e que vem sendo realizado associado ao enoturismo é a *Wine Run* Brasil, uma iniciativa patrocinada pela Caixa e do Governo Federal, realizada pelas empresas Zenith Sports Marketing e ADEGA. A ideia surgiu a partir de modelos desenvolvidos por países como Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha e Portugal. Trata-se de um evento esportivo temático que acontece desde 2012 buscando unir a prática das corridas de rua em regiões vitivinícolas. Em 2015 aconteceu a 4^a edição do evento, sendo pela primeira vez realizado no VSF, em Lagoa Grande (PE). O evento conta com diversas atividades, às quais os participantes podem se inscrever de acordo com suas preferências: meia maratona individual, corridas em duplas e trios, festa do espumante, alimentação com itens da culinária tradicional local, palestras temáticas sobre uva e vinho, visita com degustação à vinícola Ouro Verde, e passeios entre Juazeiro (BA) e Petrolina (PE). (WINE RUN, 2015).

Essas estratégias podem ser consideradas como parte do marketing de lugares, que consiste de um direcionamento das ações de marketing – que incluem as variáveis: produtos, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação) – para promover o desenvolvimento de lugares – sendo direcionado para cidades, estados ou países. O marketing de lugares é comumente denominado também como *city marketing* e, de acordo com Pinto (2001, p. 21) seria a “promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social”.

Por fim, somando-se à importância da propaganda oficial, das recomendações boca a boca e dos eventos culturais que contribuem para uma repercussão do destino no mercado turístico – como no caso dos eventos (de forma geral), e dos festivais da uva e do vinho (de forma específica) – para a construção e estabelecimento da imagem do lugar; concorda-se com Bignami (2002) quando a autora destaca que a literatura, a televisão e o cinema são fontes importantes de informações e que impactam na construção e divulgação das imagens turísticas.

Essa questão pode se dar de forma espontânea – quando por motivações artísticas há uma necessidade de se falar de um determinado lugar, ambientando ali

a produção de uma série, novela ou filme, ou mesmo a narrativa de uma obra literária – mas também pode fazer parte do planejamento do destino, unindo a promoção cultural e turística do lugar por meio de estratégias que têm sido cada vez mais discutidas no campo da economia da cultura ou economia criativa.

A necessidade de se pensar a cultura como algo intrínseco ao turismo é resultado de suas próprias características na sociedade contemporânea. Rubim (2007) explica que a cultura ocupa, na atualidade, um lugar central, singular e expansivo que perpassa toda a sociedade.

Nesse sentido é importante retomar algumas questões já apresentadas e que relacionam-se ao objeto de estudo: as diversas segmentações turísticas que são diretamente associadas ao que se denomina de turismo cultural – ainda que todo deslocamento turístico possua um componente de motivação que é essencialmente cultural – as modernas estratégias de marketing de lugares, o foco na economia da experiência, a importância das imagens e das representações divulgadas pelas mídias. Todos esses aspectos dão subsídios para que ressalte-se a importância da economia criativa na sociedade atual, com especial destaque para o turismo.

Miguez (2007) destaca que essa perspectiva ganha força devido à centralidade e à complexidade que se expressa pela temática cultural, a amplitude e diversidade das instituições e processos culturais que envolvem aspectos dos mais variados, como por exemplo, as representações, a organização, a criação, a disseminação e o consumo culturais. Assim como o interesse que desperta em um número cada vez maior de campos do conhecimento. Portanto, é nesse sentido que emerge a importância da economia criativa, também frequentemente associada à denominação de indústrias criativas, que são as expressões contemporâneas mais relevantes do ponto de vista da articulação entre economia e cultura. De acordo com o autor, a economia criativa:

(...) refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007, p. 97).

Estimativas do Banco Mundial informam que a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global respondendo por aproximadamente 7% do PIB mundial e que deve continuar crescendo a uma taxa média de 10%. Ocupa lugar de ponta na economia dos países mais desenvolvidos; nos Estados Unidos e

Inglaterra representa, respectivamente, 6% e 8,2% do Produto Nacional Bruto (MIGUEZ, 2007).

Yudice (apud REIS; DEHEINZELIN, 2008) aponta quatro vetores que atuam e transformam o universo da economia criativa: o turismo, uma vez que todo turismo tem caráter cultural; a vida comunitária, pois a economia criativa é mais do que uma atividade econômica, trata-se de um fator de interação social; a educação, incluindo a educação não-formal que tem um papel estratégico, pois está muito baseada nos saberes e fazeres tradicionais; e o setor produtivo de ponta, já que as novas tecnologias permitem a criação de novos modelos e facilitam não apenas a criatividade como também a distribuição e o acesso aos bens culturais.

O papel da economia criativa para o desenvolvimento local encontra-se no fato de que esta representa uma importante estratégia para qualificação e revitalização de áreas urbanas, espaços públicos e áreas rurais. A diversidade cultural e natural pode originar iniciativas com maior probabilidade de sucesso e longevidade, “pois são baseadas em diferenciais locais, únicos. Essas iniciativas serão tanto mais bem-sucedidas quanto mais setores envolvidos simultaneamente (exemplos: turismo, agronegócio, cultura, artesanato e gastronomia integrados)” (REIS; DEHEINZELIN, 2008, p. 34)

Há estratégias nacionais indicadas pelo governo federal, no âmbito dos Ministérios da Cultura e do Turismo, para se trabalhar a perspectiva das economias criativas, todas possíveis de aplicação em relação ao planejamento do turismo. Contudo, ressalta-se que isso deve ser feito desde que se pense primeiramente pela perspectiva de uma relação de equilíbrio entre o turismo e a comunidade local, para que haja uma ponte entre o que o turista almeja vivenciar e a identidade cultural do lugar. Não se pode esquecer que as trocas econômicas, em especial no contexto da economia cultural, são trocas entre pessoas, seus sonhos e suas experiências; e, portanto, devem beneficiar igualmente a todos os envolvidos no processo.

Para isso, é preciso, por um lado, haver consciência de que se está usufruindo de um comércio justo; por outro, é fundamental a identificação do que é original, ainda que apresentado de forma tematizada. A tematização da experiência turística abre um amplo leque ainda parcamente explorado de oportunidades, em um turismo participativo, que passa de passivo a ativo, de contemplativo a protagonista. Estabelecem-se relações com o contexto, formam-se redes de pessoas e relacionamentos, transformando as possibilidades de sonhos em experiências bem vividas (REIS; DEHEINZELIN, 2008, p. 85).

Algumas das diretrizes para que essa estratégia seja colocada em prática consistem em agregar valores culturais a outras atividades e setores, em especial o turismo. Valoriza-se a especificidade local dos produtos e serviços agregados às cadeias produtivas como, por exemplo, por meio das tematizações de meios de hospedagem e da gastronomia, sempre com respeito à identidade cultural e ao protagonismo dos agentes locais.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) destaca algumas ações e diretrizes que considera importantes: identificar saberes e fazeres, costumes e tradições locais; tematizar rotas e equipamentos turísticos, trabalhando com a territorialidade; explicitar referências da cultura do local nos produtos, serviços e lugares, pensando na perspectiva da economia da experiência; inovar o *mix* de produtos e serviços locais a partir dos conteúdos simbólicos, incluindo artesanato, turismo, gastronomia, agronegócios e outros; articular o tradicional e o inovador nos métodos de trabalho, produzindo a confluência de símbolos, por exemplo, *design* para os produtos e embalagens; utilizar a indicação geográfica como estratégia de negócios (REIS; DEHEINZELIN, 2008).

Gonçalves (2008) insere nesse contexto a noção de turismo criativo que seria um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do lugar visitado. Atualmente, o turismo convencional dificilmente consegue criar essas oportunidades, pois oferece uma experiência muito passiva e de contemplação superficial apenas. As novas perspectivas de se pensar o turismo procuram “uma variação ao modelo tradicional de turismo que interessa aos turistas que buscam uma experiência cultural prática fora dos roteiros de atrativos comuns” (GONÇALVES, 2008, p. 12, tradução nossa). A autora destaca que o elemento-chave desse novo tipo de turismo diz respeito à participação ativa do indivíduo naquilo que se designa por experiência turística, e o abandono da “bolha turística” que mantinha o turista numa realidade artificial à parte, distante da comunidade receptora e numa atitude contemplativa (URRY, 1990 apud GONÇALVES, 2008). Nesse sentido, o visitante pode, no destino escolhido, participar de atividades de lazer ligadas à contação de histórias, preparação de pratos da culinária local, produção de artesanato, colheita de uvas e produção do vinho, oficinas de manutenção de barcos, atividades de pesca, entre outras

possibilidades que permitem experiências pessoais únicas, pautadas na troca com as comunidades e que levam a um processo de autoaprendizagem para todos os envolvidos a partir da descoberta de novas culturas e, portanto, novos mundos.

A partir das observações que têm sido realizadas durante as visitas ao submédio do Vale do São Francisco, nota-se que há relevante potencialidade para o desenvolvimento de todas as vertentes de turismo aqui apresentadas, desde que fomentadas estratégias de desenvolvimento local que se esforcem para compreender o perfil do público alvo potencial e fortaleçam a imagem local estabelecendo uma forte relação entre os diversos segmentos turísticos possíveis, que devem trabalhar de forma integrada numa perspectiva mais ampla do turismo de experiência ou turismo criativo, e com foco na imagem do destino associada à cultura da uva e à produção do vinho.

Observa-se que diversos destinos têm se preocupado com essa questão por uma perspectiva do marketing de lugares associado à vitivinicultura. No Brasil, um exemplo já citado anteriormente é o Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, principal destino de enoturismo no país. Em outros países, pode-se citar o caso de regiões da Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Estados Unidos (em especial Napa Valley, na Califórnia, mas também Carolina do Norte) e Europa (em especial a região espanhola de La Rioja; assim como Bordeaux e Champagne, na França), entre outros, que identificam a importância do marketing para a consolidação da imagem e a divulgação de destinos onde a cultura da uva e a produção de vinhos é significativa.

Para todos esses casos, é importante destacar que a imagem é um elemento principal e uma das formas mais efetivas de atingir um grande número de pessoas e contribuir para o estabelecimento de uma percepção coletiva sobre um destino é por meio da produção de obras audiovisuais naquele destino, associando o lugar à imagem ou ao produto que se pretende destacar.

A imagem, seja estática ou em movimento, no caso do turismo, tem papel fundamental para promoção de uma localidade, pois é através de imagens que o turista escolhe seu destino – e as fotos na internet, assim como os filmes, novelas e seriados possuem, a cada dia que passa, um papel mais central na sociedade contemporânea. No caso das imagens em movimento transmitidas pelas produções audiovisuais, estas tornam a localidade ainda mais real no imaginário humano,

possibilitando ao futuro turista uma visão mais ampla do lugar a ser escolhido. Obras de ficção também trazem, além da imagem referente à paisagem local, elementos da cultura e do cotidiano das pessoas que ali vivem, tornando a localidade ainda mais atrativa para o público que assiste às produções audiovisuais (MASCARENHAS; OLIVEIRA, 2012).

Muitos locais de filmagem são reconhecidos ou descobertos pelo público através de filmes que são exibidos em todo o mundo, o que instiga a curiosidade e o desejo de ver e vivenciar o local das filmagens, tornando o destino desejado. É assim que se configura o denominado turismo cinematográfico, conforme diretrizes do MTur (2007), que ainda destaca que o incentivo à sua ampliação no Brasil é capaz de gerar uma série de benefícios na cadeia produtiva da economia criativa, tanto por meio de ganhos para o turismo quanto para a cultura, viabilizando a ampliação do mercado.

O cinema e a televisão podem ser instrumentos importantes para ampliar a viabilidade de destinos de turismo cultural. A utilização de lugares com expressivo valor histórico-cultural como cenários ou locações para gravações de filmes, novelas ou minisséries, pode despertar o interesse turístico de novos públicos. Essas oportunidades devem ser aproveitadas sempre que possível para o desenvolvimento de outros conteúdos e de temas da cultura local, otimizando a ocasião para diversificar a oferta turística existente (BRASIL, 2007a).

Mascarenhas e Oliveira (2012) destacam diversos países que têm se beneficiado nos últimos anos com um incremento da atividade turística, em termos de aumento de fluxo e receita, a partir da captação de grandes produções audiovisuais que fizeram sucesso no mercado internacional. Exemplos como África do Sul, Austrália, França, Índia, Inglaterra e, obviamente, Estados Unidos, que devem grande parte do seu poder simbólico internacional à hegemonia de sua indústria cinematográfica hollywoodiana.

Esses países têm em comum estratégias de marketing turístico alinhadas às políticas culturais e de internacionalização de suas imagens, atuando através de um conjunto de ações locais e nacionais por meio de uma união entre esforços governamentais e da iniciativa privada. Uma estratégia comumente empregada é o alinhamento das *film commissions*, associações representativas do arranjo produtivo do audiovisual, com os órgãos e instituições oficiais de turismo nos níveis estadual

ou nacional para a promoção da marca dos destinos. No Brasil, essa atuação é ainda incipiente.

Devido ao perfil do público alvo que foi identificado na região do Vale do São Francisco a partir de estudos disponíveis e observações de campo, verificou-se que este caracteriza-se notadamente por turistas regionais e nacionais. Nesse sentido, vale destacar uma iniciativa recente que demonstrou resultados satisfatórios no que se refere à promoção da imagem do destino, em especial associado às vinícolas. Trata-se da minissérie “Amores Roubados” da Rede Globo gravada exclusivamente no VSF em julho de 2013, com locações em Petrolina, passando também por Lagoa Grande (PE), Juazeiro e Paulo Afonso (BA).

Sua exibição ocorreu entre 6 e 17 de janeiro de 2014 e foi realizada após o horário nobre da emissora, por ter obtido classificação para maiores de 16 anos devido à sua trama. Esta narra a história do personagem principal Leandro (Cauã Reymond), nascido no sertão e criado em São Paulo pela mãe Carolina (Cássia Kis Magro), uma garota de programa. Anos depois, ele retorna à sua cidade natal como *sommelier*, onde se envolve com três mulheres da região: Celeste (Dira Paes), Isabel (Patrícia Pillar) e Antônia (Ísis Valverde).

Em termos artísticos, a minissérie obteve reconhecimento positivo da crítica especializada e repercussão na mídia, com diversas reportagens abordando a produção, e também dando destaque para a região do Vale do São Francisco, à cultura da uva e do vinho no local, às imagens do sertão e ao próprio rio. Adicionalmente, recebeu também prêmios de dramaturgia, o que aumenta o impacto da obra e, conseqüentemente, a divulgação da imagem do destino.

Em relação ao impacto de audiência, apesar do horário de exibição tardio e da classificação indicativa restritiva, os dois primeiros capítulos obtiveram 31 pontos segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), mantendo uma média nacional total, ao fim dos 10 capítulos, de 28 pontos¹⁰. Trata-se de uma marca significativa para o horário, representando 53% de participação na Grande São Paulo, principal mercado consumidor do país. Além disso, foi reapresentada como parte da programação especial “Luz, Câmera, 50 Anos”, nos dias 21 e 23 de abril de 2015, em um compacto de 2 capítulos, em comemoração aos 50 anos da Rede Globo. (WIKIPÉDIA, 2015).

¹⁰ Cada ponto, segundo o IBOPE, equivale a 65.201 domicílios na Grande São Paulo (WIKIPÉDIA, 2015).

De acordo com os depoimentos obtidos pela equipe de pesquisa em agosto de 2014 durante as visitas realizadas no Vale do São Francisco, incluindo as vinícolas, reuniões de associações e conversas com empresários e trabalhadores do *trade* turístico local, estes destacaram que houve um aumento por parte de visitantes que se declaravam motivados a visitar a região após a exibição da minissérie.

Outro aspecto que se constitui em importante divulgador da imagem do destino é a existência de equipamentos turísticos especiais, temáticos, associados à imagem da região. Um exemplo internacional bastante conhecido é o Trem do Vinho em Napa Valley, na Califórnia (EUA).

No Vale do São Francisco, foi lançado em abril de 2011 no estado da Bahia o Vapor do Vinho, que vem registrando índices significativos de fluxo de turistas e visitantes motivados por este atrativo que compõe e complementa a atividade enoturística na região.

Trata-se do primeiro equipamento turístico-fluvial da América do Sul que contempla um trecho de navegação no rio São Francisco e no lago do Sobradinho que é considerado o maior da América Latina, sendo um dos principais lagos artificiais do mundo. A represa ocupa uma área de 4.214 km², sendo que sua capacidade é de 34,1 bilhões de metros cúbicos de água, com 370 km de extensão (SOUZA, CALDAS, 2009).

Um dos destaques do passeio no Vapor do Vinho é a passagem pela eclusa, um elevador de cerca de 30m de água. Após o trajeto, que oferece música ao vivo e almoço a bordo, os passageiros são conduzidos a visitar a vinícola Ouro Verde incluindo a oportunidade de conhecer o processo produtivo e a degustação de vinhos ao final do roteiro.

De acordo com depoimentos dos operadores locais, o equipamento tem saídas às sextas, sábados e domingos, transportando uma média de 800 a 1.000 pessoas/mês, principalmente turistas das classes sociais A e B, assim como visitantes que estão na região a negócios. Importante lembrar que, conforme apresentado anteriormente, o denominado turismo de negócios é um segmento considerado como predominante na região, provocando a movimentação da cadeia produtiva de negócios e turismo principalmente das cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE).

O Vapor do Vinho, pelas características descritas, é considerado hoje um como um símbolo da atividade enoturística da região e motivador das promoções dos órgãos institucionais de turismo, que divulgam o destino nos mercados nacionais e internacionais.

5 CONSIDERAÇÕES

Conforme explicado no início do artigo, o projeto encontra-se em fase exploratória, portanto, os resultados parciais indicam algumas possibilidades e questionamentos para a continuidade dos estudos e uma aproximação cada vez maior dos agentes promotores do desenvolvimento sustentável no submédio do Vale do São Francisco, incluindo os que atuam na cultura da uva e produção do vinho; o poder público local; as associações da sociedade civil e demais membros das comunidades locais; os empresários do *trade* turístico, incluindo meios de hospedagem, bares e restaurantes, agências de receptivo, guias de turismo, produtores de artesanato, entre outros direta ou indiretamente envolvidos com atividades relacionadas com a economia criativa e o turismo na região.

A intenção do estudo aqui apresentado, que segue em andamento, foi realizar uma revisão de literatura sobre o que tem sido produzido sobre o turismo e a sua relação com aspectos econômicos, sociais e culturais da localidade, focando naqueles que diretamente relacionam-se ao cultivo de uva e à produção de vinhos na região. Nesse sentido, também foram identificadas, por meio de pesquisas documentais, bibliográficas e de campo, as segmentações com maior potencialidade de desenvolvimento no Vale.

Concluiu-se que todas as modalidades – turismo rural, agroturismo, enoturismo, turismo gastronômico, turismo de eventos e turismo de negócios – podem ser valorizadas dentro de uma perspectiva contemporânea de se compreender esses deslocamentos como dentro uma perspectiva mais ampla de turismo cultural, diretamente relacionado à ideia do turismo de experiência e do turismo criativo. Nesse sentido, a valorização de uma imagem autêntica e diferenciada do destino torna-se fundamental, o que deve ser feito por meio de uma união de esforços por parte da sociedade local – poder público, iniciativa privada e comunidade – mas também contando com possibilidades de maior alcance por meio de articulação conjunta com outras cadeias produtivas da economia criativa, como é o caso do audiovisual, conforme orientações do Ministério do Turismo. Ou seja,

buscar novas estratégias de posicionamento da imagem do destino a partir das diversificadas possibilidades que o marketing de lugares possibilita, desde que pensando o território de uma forma coletiva e articulada do ponto de vista social, econômico, cultural e político.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

ANDRADE, Debora Safira. Histórias, contos, lendas e tradições das comunidades ribeirinhas do Rio São Francisco. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XII, Edição Especial, Dezembro de 2010, Salvador, BA. p.58-67.

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

AZEVEDO, Patrícia Guerra. A gastronomia como marca identitária da cultura Sanfranciscana. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XII, Edição Especial, Dezembro de 2010, Salvador, BA. p.91-98.

BAHIA. Secretaria de Turismo. **Pesquisa FIPE**, 2015. Disponível em: <<http://observatorio.turismo.ba.gov.br/indicadores/fluxo-turistico/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

BANDEIRA, Ariadna da Silva; SILVA, Emília Maria Salvador; COIMBRA DE SÁ, Natalia Silva. O turismo enológico como vetor de desenvolvimento sustentável no Vale do São Francisco: primeiras notas. In: SOUZA, Regina Celeste de Almeida; CORDEIRO, Tiago Sá Teles (Orgs.). **Turismo**: reflexões sobre a dimensão territorial. Salvador : Editora Unifacs, 2014. p.193-212.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. São Paulo: Papirus, 2002.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção Turismo).

BRASIL. Ministério da Agricultura. **Culturas**: uva. [20__?]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/uva>>. Acesso: 24 jul. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergias e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Brasília: MTUR, 2007.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

BON VIVANT. **Vinhos**: o berço dos vinhos tropicais no Brasil e no mundo. 2012. Disponível em: <<http://www.bonvivant.com.br/vinhos/o-berco-dos-vinhos-tropicais>>. Acesso: 24 jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo X Espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p.43-50. (Coleção Comunicação; 25).

COIMBRA DE SÁ, Natalia Silva. **Cultura e turismo na contemporaneidade**: as festas populares religiosas baianas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador. Salvador, 2007. (Mestrado em Análise Regional).

COIMBRA DE SÁ, Natalia; SOUZA, Regina Celeste de Almeida. Culturas regionais no São Francisco: perspectivas de análise do Samba de Véio. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XII, Edição Especial, Dezembro de 2010, Salvador, BA. p.40-46.

DONATO, Aline Streck; PUHL, Paula Regina. Uva, Cor, Ação! A Cobertura da Festa da Uva pela RBS TV de Caxias do Sul. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 2, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4119/2436>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Vinhos tropicais no Brasil e no mundo**. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vinhos_tropicais_brasil_mundo.pdf> . Acesso: 23 jul. 2014.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Governo da Bahia. Secretaria de Turismo. **Pesquisa de caracterização do turismo receptivo no estado da Bahia**: relatório final. São Paulo, março 2015. Disponível em: <<http://observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa-de-Characteriza%C3%A7%C3%A3o-do-Turismo-Receptivo-no-Estado-da-Bahia-Relat%C3%B3rio-Final.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

GAZETA DO POVO. **Conheça o Vale dos Vinhedos, no rastro da Expedição Agricultura Familiar**. 26/09/2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/sem-titulo-97q8ndhlsktokaaqtw8k7cgn4>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. Introdução. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2002.

GASTAL, Susana. Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários. In: GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p.51-60. (Coleção Comunicação; 25).

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **Dos Algarves**, n. 17, 2008. p.10-17. Disponível em: <<http://dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

HALL, C. Michael et al. Wine Tourism: an introduction. In: HALL, M. et al. (Orgs.). **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2002.

JENSEN, Rolf. **The Dream Society**: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business. New York: McGraw-Hill, 1999.

KROGER, Lídia Pina. **Enoturismo na Bahia**: uma análise sobre o potencial do enoturismo na Região do Vale do São Francisco. Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Administração da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012. Dissertação (Mestrado em Administração).

LAVANDOSKI, Joice. **A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2008. Dissertação (Mestrado em Turismo).

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASCARENHAS, Mirian Karoline; OLIVEIRA, Rodrigo Rocha de. **Turismo cinematográfico**: um triângulo amoroso entre turismo, cultura e cinema no filme “Dona Flor e seus dois maridos”. Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2012. (Trabalho de Conclusão de Curso).

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007. p.95-113. (Coleção Cult).

MIOLO WINE GROUP. **Enoturismo**. 2009. Disponível em: <<http://www.miole.com.br/enoturismo/>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

NOVELLI, Marina. Eventos de enoturismo: Apulia, Itália. In: YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; ALI-KNIGHT, Jane; DRUMMOND, Siobhan; McMAHON-BEATTIE, Una (Orgs.). **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional**. São Paulo: Roca, 2006. p.359-375.

PINTO, Georges José. Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX. **Caminhos de Geografia**, v. 2, n. 3, p. 18-22, mar./2001. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15256/8557>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

PEDROSO, Ludmila Giuli; Morgana Giorgia Costa. Receptividade dos vinhos produzidos na região do submédio São Francisco: um estudo sobre a produção e expansão dessa cadeia produtiva. **I Encontro Pernambucano de Economia**. Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

PRATT, Marlene. Four wine tourist profiles. In: **8th International Conference**. Academy of Wine Business Research. 28 a 30 de junho de 2014. Geisenheim, Alemanha. Disponível em: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/TE06_Pratt_Marlene.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

PRESTON-WHYTE, R. Wine routes in South Africa. In: HALL, M. et al. (Orgs.). **Wine tourism around the world**. 3^a. ed. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Orgs.). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória, ES: SEBRAE/SECULT, 2008. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

SANTA MARIA. **Enoturismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.vinibrasil.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

SILVA SOUZA, Luziána. **O turismo rural: instrumento para desenvolvimento sustentável**. 2006. Disponível em: <www.eumed.net/libros/2006c/194/>. Acesso em: 05 nov. 2015.

SOUZA, Angela Cristina Rocha de; MACÊDO, Juliana Silva de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. A Representação do Vinho do Vale do São Francisco na Mídia. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 6-32, jul./set. 2011.

Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79224/83296>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

SOUZA, Chelly Costa. “Em nome da modernidade” – transformações territoriais no Vale do São Francisco: o turismo como (nova) atividade econômica. In: SOUZA, Regina Celeste de Almeida; CORDEIRO, Tiago Sá Teles (Orgs.). **Turismo: reflexões sobre a dimensão territorial**. Salvador : Editora Unifacs, 2014. p.167-191.

SOUZA, Chelly Costa; BRANDÃO, Naira; OLIVEIRA, Daniel Carlos P. de; NEIVA, Bruno Freitas. Ribeirinhos de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE): um olhar sobre a riqueza do artesanato local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano XII, Edição Especial, Dezembro de 2010, Salvador, BA. p.99-106.

SOUZA, Regina Celeste de Almeida; GIUDICE, Dante Severo. A evolução do turismo rural na Bahia: uma alternativa de desenvolvimento. In: **Encuentro de Geógrafos de América Latina**, 9, 2003, Mérida. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal9/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/07.pdf>> Acesso em: 05 nov. 2015.

SOUZA, Regina Celeste de Almeida; CALDAS, Alcides dos Santos. **Viagem ao São Francisco**. Salvador: Unifacs, 2009 (Série Expedições, 1).

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 1, p. 90-107, abril 2009. Disponível em: <<http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/138>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, abril 2011. p. 25-43. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14239/16057>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

VIAN, Carlos Eduardo de Freitas; QUEIRÓZ, Odaléia Telles Marcondes Machado; PEREIRA, Elisa Carlos. Um estudo da Festa da Uva de Jundiáí como promotora de produtos regionais. In: **47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Porto Alegre, 26 a 30 de julho de 2009. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/13/1327.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

WINE RUN. **Site oficial**. Disponível em: <<http://www.winerun.com.br/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

WIKIPÉDIA. **Amores Roubados**. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amores_Roubados>. Acesso em: 08 nov. 2015.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, abril 2010. p. 68-88. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14206/16024>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

ZANINI, Maria Catarina C.; SANTOS, Miriam de Oliveira. As Festas da Uva de Caxias do Sul, RS (Brasil): Historicidade, mensagens, memórias e significados. In: Dossier "Fêtes et célébrations en Amérique Latine": estética como eixo transversal, em abordagens políticas, antropológicas e históricas. **Artelegie**, 2013, n. 4.

Disponível em: <<http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article175>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

ZOTTIS, Alexandra Marcella. A contribuição da festa da uva à imagem turística de Caxias do Sul: O Olhar dos Cartazes. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27, Porto Alegre, 2004. Disponível em:

<<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/02-contribuicao-festa-da-uva.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2015.