

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

BIANCA BATISTA SERAFIM

**O POTENCIAL ECONÔMICO DO ENOTURISMO NO MUNICÍPIO DE PINHEIRO
PRETO/SC**

**CAXIAS DO SUL
2019**

BIANCA BATISTA SERAFIM

**O POTENCIAL ECONÔMICO DO ENOTURISMO NO MUNICÍPIO DE PINHEIRO
PRETO/SC**

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade de Caxias do Sul, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharelado.

Orientadora: Prof. Me. Jacqueline Maria Corá

CAXIAS DO SUL

2019

AGRADECIMENTOS

Entre tantas pessoas, expresso meus maiores agradecimentos aos que compartilharam de perto minhas angústias e alegrias neste período de quase 07 anos.

A Deus por ter me abençoado, iluminado o meu caminho e possibilitado a oportunidade de cursar a graduação.

Aos meus pais, pela criação e incentivo aos estudos.

Ao meu noivo, por acreditar em mim e demonstrar tanto afeto, sempre.

A minha amiga Franciele, por ter sido minha âncora nesses quase 07 anos.

A todos os professores do curso que com muita sabedoria e dedicação foram moldando o meu conhecimento, em especial a minha orientadora, Jacqueline, que sabiamente conduziu esta monografia.

E por fim, aos empresários, funcionários e servidores das empresas e instituições entrevistadas, pela colaboração prestada e atenção concedidas a pesquisa.

“Sem vinho, sem soldados. Nas vitórias é merecido. Nas derrotas, necessário!”.

Napoleão Bonaparte

RESUMO

O enoturismo atrai 40 milhões de pessoas no mundo, no Brasil cerca de 1,5 milhões. O objetivo desta monografia é demonstrar o potencial econômico do enoturismo no município de Pinheiro Preto, localizado na região do Meio-oeste do Estado de Santa Catarina. Para atingir o objetivo deste estudo, a metodologia utilizada é teórica descritiva. A parte empírica da pesquisa deu-se através de pesquisa de campo, de natureza exploratória qualitativa. Explorou-se, também, o desenvolvimento econômico regional, o enoturismo e o perfil socioeconômico do município de Pinheiro Preto. Os resultados encontrados permitem inferir que o município possui considerável potencial para o desenvolvimento do enoturismo em seu território. Propôs-se a criação de um *cluster* turístico voltado ao enoturismo, que beneficiará seus integrantes e o município de Pinheiro Preto, fortalecendo-se por meio de conhecimentos e de ações em conjunto. As atividades fomentarão a produtividade, a inovação e o desenvolvimento local, gerando negócios, ampliando o acesso a empregos e incentivos a qualidade.

Palavras-chave: Desenvolvimento Econômico Regional. Turismo. Enoturismo. Pinheiro Preto. *Cluster*.

ABSTRACT

Wine tourism attracts 40 million people in the world, in Brazil about 1.5 million. The objective of this monograph is to demonstrate the economic potential of wine tourism in the municipality of Pinheiro Preto, located in the Midwest region of the State of Santa Catarina. To achieve the objective of this study, the methodology used is descriptive theoretical. The empirical part of the research was given through field research, of qualitative exploratory nature. It was also explored the regional economic development, the wine tourism and the socioeconomic profile of the municipality of Pinheiro Preto. The results show that the municipality has considerable potential for the development of wine tourism in its territory. It was proposed to create a tourism cluster focused on wine tourism, which will benefit its members and the municipality of Pinheiro Preto, strengthening itself through knowledge and actions together. The activities will foster productivity, innovation and local development, generating business, increasing access to jobs and incentives for quality.

Keywords: Regional Economic Development. Tourism. Wine tourism. Pinheiro Preto. Cluster.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Agentes Econômicos do Sistema de Turismo.....	60
Figura 2: Panorama Econômico do Turismo no Mundo.	63
Figura 3: Chegadas Internacionais de Turistas.	64
Figura 4: Sistema do Enoturismo.	73
Figura 5: Localização do Município de Pinheiro Preto.	84
Figura 6: Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010.....	85
Figura 7: Renda, Pobreza e Desigualdade em Pinheiro Preto – 2010.....	86
Figura 8: PIB Per Capita de 2012 a 2016.....	87
Figura 9: Composição do Valor Adicionado Bruto de Pinheiro Preto – 2016.	87
Figura 10: Portal na Entrada de Pinheiro Preto.....	90
Figura 11: Museu e Arquivo Histórico Pedro Lorenzoni.	92
Figura 12: Instalações da Vinícola Duelo.	95
Figura 13: Produtos da Vinícola Longa Vida.	97
Figura 14: Vinho Espumante Brut Chardonnay da Vinícola Casal Piccoli.....	98
Figura 15: Estrutura da Vinícola Duelo.....	100
Figura 16: Estrutura Enoturismo da Vinícola da Serra.	105
Figura 17: Estrutura Externa da Vinícola Longa Vida.....	105
Figura 18: Estrutura Interna da Vinícola Casal Piccoli.	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vinícolas de Pinheiro Preto.	80
Tabela 2: Vinícolas da amostra.	82
Tabela 3: Microrregiões e municípios catarinenses com maior destaque na produção de uvas.	88
Tabela 4: Principal produto das vinícolas da amostra.	96
Tabela 5: Tipo e volume da produção das vinícolas da amostra.	99
Tabela 6: Principal mercado consumidor das vinícolas da amostra.	100
Tabela 7: Forma de comercialização das vinícolas da amostra.	101
Tabela 8: Maior entrave nos negócios das vinícolas da amostra.	102
Tabela 9: Principais investimentos das vinícolas da amostra.	103
Tabela 10: Fatores Competitivos das Vinícolas de Pinheiro Preto.	109
Tabela 11: Cluster de Turismo.	113

LISTA DE SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATUR	Instituto Brasileiro do Turismo
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
OIV	<i>International Organisation of Vine and Wine</i>
OMT	Organização Mundial do Turismo
PEA	População Economicamente Ativa
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SC	Santa Catarina
SINDIVINHO	Sindicato da Indústria do Vinho de Videira
VAR	Valor Adicionado Bruto
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 HIPÓTESES.....	13
1.2.1 Hipótese principal	13
1.2.2 Hipóteses secundárias	13
1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	14
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo geral	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 METODOLOGIA.....	15
2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	16
2.1 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO.....	16
2.1.1 Desenvolvimento econômico na visão dos pensadores econômicos	19
2.2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL.....	30
2.2.1 Políticas públicas	33
2.2.2 Estratégias competitivas	36
2.2.3 Clusters	39
3 TURISMO	44
3.1 ASPECTOS CONCEITUAIS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO	44
3.2 TURISMO E ECONOMIA.....	58
3.2.1 Segmentação do Turismo	67
3.3 ENOTURISMO	69
3.3.1 Enoturismo no Brasil	74

4 O ENOTURISMO EM PINHEIRO PRETO	79
4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	79
4.2 ORIGEM E LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO	83
4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS	84
4.4 TURISMO EM PINHEIRO PRETO.....	91
4.5 ENOTURISMO: DIAGNÓSTICO DO MUNICÍPIO.....	93
4.5.1 Características da produção e de mercado vitivinícola	94
4.5.2 Percepções e perspectivas acerca das características econômicas e do enoturismo no município	103
4.5.3 Potencial Econômico do Enoturismo	108
4.6 PROPOSIÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DO ENOTURISMO EM PINHEIRO PRETO.....	112
CONCLUSÃO	118
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICE A FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA	125
APÊNDICE B BREVE HISTÓRIA DAS VINÍCOLAS PERTENCENTES A AMOSTRA	127

1 INTRODUÇÃO

Conhecer vinícolas e degustar vinhos e espumantes são programas que estão ganhando espaço na economia de algumas localidades brasileiras, impulsionando o enoturismo e o setor vitivinícola. Estes setores têm sido importantes para a economia desses locais, principalmente dos municípios localizados no Sul do Brasil, onde se concentra o maior volume de produção de uva, vinho e demais derivados.

A importância do enoturismo para essas regiões está relacionada ao avanço econômico, principalmente das pequenas e médias empresas rurais, que produzem uva de mesa, uva para processamento e uva para vinificação, contribuindo, desta forma, para a geração de emprego, renda e para o desenvolvimento econômico. Não diferente no Estado de Santa Catarina, em que a produção de uva e de vinho é desenvolvida por produtores de pequeno e médio porte, cuja base da mão de obra é familiar.

O Estado de Santa Catarina aparece como o quarto maior produtor de uva do Brasil (IBGE, 2018). A Região do Vale do Rio do Peixe, localizada no Meio-Oeste de Santa Catarina, é a principal produtora do Estado.

No que se refere à produção de vinho, Santa Catarina é o segundo maior produtor nacional de vinhos e mostos, perdendo apenas para o Estado do Rio Grande do Sul (IBGE, 2017). A produção é extremamente concentrada, com o município de Pinheiro Preto tendo representado, em média, 70% da produção total do Estado (PINHEIRO PRETO, 2018). Pinheiro Preto também se destaca no processamento da uva, processando anualmente cerca de 42,4% do volume estadual (EPAGRI, 2018).

A produção considerável de uva e de vinho faz o município de Pinheiro Preto ser destaque no setor vitivinícola no Estado de Santa Catarina, sendo hoje conhecido como Capital Catarinense do Vinho e município que possui o maior número de vinícolas ativas no Estado, fazendo da uva uma importante vertente econômica.

Diante do exposto, o presente trabalho procura analisar o município de Pinheiro Preto, a fim de demonstrar o potencial econômico do enoturismo para a localidade.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em 2002 o governo do Estado de Santa Catarina, através da Lei 12.145, reconheceu o município de Pinheiro Preto como a Capital Catarinense do Vinho. Título adquirido por apresentar a maior produção de vinho do Estado de Santa Catarina. Além disso, Pinheiro Preto possui o maior número de vinícolas ativas dentro do Estado e é referência no processamento de uva em Santa Catarina.

Diante do exposto, pretende-se responder a seguinte indagação: Qual o potencial econômico do enoturismo para a economia e para o Turismo de Pinheiro Preto?

1.2 HIPÓTESES

1.2.1 Hipótese principal

Como o enoturismo pode ser melhor aproveitado pelo município de Pinheiro Preto, impactando diretamente em sua economia.

1.2.2 Hipóteses secundárias

- Como as teorias econômicas explicam o desenvolvimento regional.
- Um estruturado aglomerado de empresas contribuiria para o desenvolvimento econômico do município de Pinheiro Preto.
- O Turismo pode contribuir para o desenvolvimento econômico regional.
- O turismo no município de Pinheiro Preto se caracteriza como pequeno e insignificante para a economia do município.
- O enoturismo é importante para a economia do município, mas não possui números representativos.
- O enoturismo tem grande potencial econômico para se tornar significativo dentro da economia do município.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A produção considerável de uva e de vinho faz o município de Pinheiro Preto ser destaque no setor vitivinícola no Estado de Santa Catarina. Já o turismo se destaca principalmente na visitação ao Túnel Ferroviário da Estrada de Ferro São Paulo - Rio Grande do Sul. Além disso, com grande capacidade de crescimento em nível econômico, a visitação às inúmeras vinícolas é outro atrativo turístico encontrado no município.

Com base na importância do vinho e no baixo destaque do enoturismo no município, esta monografia se justifica por analisar o potencial do enoturismo, a fim de desenvolver ações que valorizem o segmento nas atividades econômicas e turísticas do município de Pinheiro Preto.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Demonstrar o potencial econômico do Enoturismo no município de Pinheiro Preto/SC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Apresentar as teorias econômicas sobre o desenvolvimento econômico.
- Contextualizar o turismo no município de Pinheiro Preto/SC.
- Analisar a economia do município de Pinheiro Preto e as suas principais atividades econômicas.
- Apresentar o setor vitivinícola e a sua importância dentro da economia do município de Pinheiro Preto/SC.
- Desenvolver medidas de valorização do enoturismo para o município de Pinheiro Preto/SC.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia oferece diversos caminhos para chegar-se a determinado lugar, cabendo ao estudioso escolher a melhor alternativa para o seu trabalho. A mesma é essencial para delimitar a criatividade e a potencialidade no espaço do trabalho. Também promove o espírito crítico, já que, consegue realizar a autoconsciência do trajeto feito e por fazer (FONSECA, 2007). A metodologia trata das formas de se fazer ciência. Trata dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos para atingir a realidade teórica e prática, já que, é essa a finalidade da ciência (DEMO, 1985).

Com base nesses pressupostos, a primeira parte do delineamento metodológico, utilizado neste estudo, consiste na abordagem do problema, na definição do objetivo de pesquisa e nas estratégias de pesquisa que serão utilizadas. Assim, o capítulo dois foi desenvolvido, por meio de uma pesquisa teórica descritiva, na qual, foram analisadas as teorias econômicas voltadas ao desenvolvimento econômico regional, bem como suas variáveis determinadas, com a finalidade de identificar a existência de potencial econômico para o enoturismo.

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinada população, fenômeno, conceito e até mesmo realizar ligações entre os assuntos estudados. No capítulo três, utilizou-se a pesquisa histórico descritiva, com o objetivo de apresentar os aspectos teóricos, históricos e conceituais do Turismo, bem como a caracterização do enoturismo, levando em conta o município estudado.

A pesquisa descritiva expõe uma realidade tal como esta se apresenta, conhecendo-a e interpretando-a por meio de observações, do registro e da análise de fatos e variáveis (FONSECA, 2007).

No capítulo quatro foi elaborado, por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, junto as vinícolas e a Prefeitura Municipal de Pinheiro Preto, com o intuito de identificar o potencial econômico do enoturismo, no município estudado, analisando as relações entre desenvolvimento econômico regional e turismo.

Por fim, realizou-se uma avaliação sobre o potencial econômico do enoturismo, bem como foi feita a proposta de abordagens para o desenvolvimento do enoturismo no município de Pinheiro Preto.

2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Episódios como o Renascimento, o surgimento do Estado Moderno e as grandes descobertas marítimas revolucionaram as relações econômicas no mundo, fazendo com que o tema desenvolvimento econômico emergisse. Até então o objetivo das nações era aumentar o poder econômico e militar a fim de garantir a segurança das nações. Não havia preocupação com melhores condições de vida, apesar do analfabetismo, dos surtos de fome e dos altos níveis de mortalidade (SOUZA, 2005).

Diante do exposto, este capítulo tem por objetivo apresentar as diferentes abordagens teóricas sobre o desenvolvimento econômico.

2.1 ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A compreensão de desenvolvimento, defendida pela Organização das Nações Unidas como um processo social e pluridimensional foi construída através da contribuição de diversas correntes de pensamento no caminho da conjuntura histórica e econômica. No campo da economia, desenvolvimento econômico é um termo sujeito a diversas interpretações. O entendimento de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico, progresso e industrialização foi, durante muito tempo, aceito como o único caminho para a garantia da qualidade de vida da humanidade.

Vasconcellos e Garcia (2000, p. 205) diferenciam os conceitos:

Crescimento e desenvolvimento econômico são dois conceitos diferentes. Crescimento econômico é o crescimento contínuo da renda per capita ao longo do tempo. O desenvolvimento econômico é um conceito mais qualitativo, incluindo as alterações da composição do produto e a alocação dos recursos pelos diferentes setores da economia, da forma a melhorar os indicadores de bem estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, alimentação, educação e moradia).

Souza (2003, p. 318) reforça a diferenciação dos termos:

O termo crescimento econômico compreende a expansão do produto real da economia, durante certo período de tempo, sem implicar em mudanças estruturais e em distribuição de renda. Ele não se confunde, portanto, com desenvolvimento econômico, que é um conceito mais amplo, pois além de implicar no aumento do produto real *per capita*, ele significa mudança de estrutura, como crescimento da participação do produto industrial na produção total, e melhoria dos indicadores sociais e da distribuição de renda. (SOUZA, 2003, p. 318).

O crescimento econômico é o aumento da produção real de um país (PIB) que ocorre durante determinado período. Ele resulta de maior quantidade de recursos naturais, recursos humanos e capital; melhorias na qualidade dos recursos e avanços tecnológicos que impulsionam a produtividade (BRUE; GRANT, 2016). Envolve uma variação quantitativa no padrão de vida, enquanto o desenvolvimento econômico envolve mudanças qualitativas no padrão de vida da população, sendo o crescimento condição indispensável para o desenvolvimento, mas não condição suficiente. Desta forma o crescimento econômico pode não resultar em desenvolvimento econômico, pois o crescimento em si não gera melhoria na qualidade de vida da população ou menos beneficia toda ela, ao contrário disto, crescimento de forma isolada tende a concentrar a renda e beneficiar apenas alguns indivíduos.

Souza (2005, p. 4) salienta:

A ideia é de que o crescimento econômico, distribuindo diretamente a renda entre os proprietários dos fatores de produção, engendra automaticamente a melhoria dos padrões de vida e o desenvolvimento econômico. Contudo, a experiência tem demonstrado que o desenvolvimento econômico não pode ser confundido com crescimento, porque os frutos dessa expansão nem sempre beneficiam a economia como um todo e o conjunto da população.

O desenvolvimento econômico leva em conta vários aspectos e situações da vida humana. Geralmente utiliza-se a renda para a fundamentação do conceito, outros parâmetros considerados são a expectativa de vida, a educação e a inclusão social. Segundo Souza (2005, p. 6), o desenvolvimento econômico “caracteriza-se pela transformação de uma economia arcaica em uma economia moderna, eficiente, juntamente com a melhoria do nível de vida do conjunto da população”.

Ainda segundo Souza (2005, p. 7):

Desenvolvimento Econômico define-se, portanto, pela existência de crescimento econômico contínuo, em ritmo superior ao crescimento demográfico, envolvendo mudanças de estruturas e melhoria de indicadores econômicos, sociais e ambientais. Com o desenvolvimento econômico, a economia adquire maior estabilidade e diversificação.

De modo geral, o desenvolvimento econômico está ligado a uma mudança qualitativa na economia de um país em relação ao progresso tecnológico e social. Considerando desde o aumento da renda nacional durante um longo período de tempo ou o crescimento da renda per capita por certo período de tempo, até o crescimento da Renda Nacional e sua relação com o bem estar social.

Outra interpretação para o desenvolvimento é dada por Sen (2000), ao considerar que o desenvolvimento econômico significa aquilo que os agentes econômicos usufruem a partir de suas posses, e não necessariamente ter mais posses. Uma região desenvolvida é aquela em que os indivíduos podem desfrutar das liberdades individuais, para atender a seus desejos, associada ao comprometimento social institucional. Uma atuação mais direta dos indivíduos contribui para a formação de um capital social, resultante do clima de confiança estabelecido entre os membros de uma comunidade. Os contatos sociais entre os membros de uma determinada sociedade facilitam, além das questões econômicas, a disponibilidade dos sujeitos para atender às necessidades da coletividade.

Ainda segundo Sen (2000), as medidas de desenvolvimento não podem ser baseadas somente em fatores econômicos como o Produto Interno Bruto (PIB), rendas das famílias, índices de consumo e industrialização. Esses indicadores são sim uma medida importante, entretanto não são suficientes, já que não levam em conta o fator social. Para ele o desenvolvimento está, na verdade, atrelado à liberdade em seus vários tipos, seja ela instrumental ou constitutiva.

Lewis (1960) complementa que o desenvolvimento econômico deriva do crescimento econômico, em que o crescimento econômico está ligado às condições de incorporação de determinados níveis de vida, está ligado ao que a sociedade almeja, ou vê, como sendo o padrão ideal e faz com que o desenvolvimento econômico passe a

ser também considerado como uma mudança de atitude das pessoas, e por fim da própria sociedade, para melhorar a qualidade de vida.

Lewis (1960, p. 540):

Não podemos conceituar o desenvolvimento econômico somente a partir da riqueza ou da maior disponibilidade de bens e serviços. Se o desenvolvimento é a busca por atendimento das necessidades humanas, se o homem feliz é aquele que tem suas necessidades atendidas, então podemos concluir que a riqueza aumenta a felicidade.

Em geral desenvolvimento econômico caracteriza-se pela transformação da economia dos países, juntamente com a melhoria da qualidade de vida da população. Dessa maneira, cada nação apresenta características próprias de desenvolvimento, tais como: passado histórico, cultura, posição geográfica, extensão territorial, população e riquezas naturais.

2.1.1 Desenvolvimento econômico na visão dos pensadores econômicos

Os sistemas econômicos organizam o esforço humano para transformar os recursos naturais existentes em artigos úteis, em bens econômicos. Esses sistemas são caracterizados por suas ideologias, essas ideologias constituem-se como um sistema de ideias e crenças destinadas a justificar moralmente as relações econômicas e sociais que caracterizam os sistemas (HUNT; SHERMAN, 2013).

Episódios como o Renascimento, o surgimento do Estado Moderno e as grandes descobertas marítimas revolucionaram as relações econômicas no mundo, até então o objetivo das nações era aumentar o poder econômico e militar a fim de garantir a segurança das nações. Não havia preocupação com melhores condições de vida, apesar do analfabetismo, dos surtos de fome e dos altos níveis de mortalidade. Durante o período feudal essa grande instabilidade social acabava por prejudicar o avanço da produção econômica. A situação foi modificada pela mobilização trazida pelo Mercantilismo e pelo Renascimento. Assim, Portugal, Espanha e Inglaterra acumularam fortunas em metais preciosos, sendo os dois primeiros países por meio da conquista de novas terras, e o último, com a prática do comércio exterior (SOUZA, 2005).

Uma série de mudanças provocou o declínio do feudalismo e a emergência de uma nova economia orientada para o mercado, nesse contexto, surge o movimento mercantilista. Os mercantilistas defendiam a limitação das restrições e regulamentações internas, mas eram favoráveis a uma política governamental ativa, destinada a ampliar a participação comercial do país nos mercados internacionais (HUNT; SHERMAN, 2013).

O movimento mercantilista foi uma política econômica desenvolvida pelos países europeus nos séculos XVI a XVIII caracterizado pela interferência do governo na economia, pela acumulação de metais preciosos, pela balança comercial favorável e pela exploração colonial. Baseou-se no absolutismo estatal e na empresa privada. A doutrina mercantilista fundou-se na crença de que o Estado deveria estimular as exportações e obter um superávit comercial, criando grande reserva de metais preciosos. Esse período ficou conhecido como a era de acumulação do capital, transcorrendo na transição do feudalismo para o capitalismo (SOUZA, 2005).

O Mercantilismo teve grande importância na história do desenvolvimento econômico, pois foi nesse período que a estagnação do período feudal teve fim, sendo precursor no desenvolvimento econômico das nações.

Nesse mesmo período surge uma teoria de oposição ao mercantilismo que ganhou o nome de Fisiocracia. Para os fisiocratas as bases do crescimento, e conseqüentemente o desenvolvimento econômico, estavam na terra. Baseavam-se na economia agrária, identificando na terra a fonte única de riqueza. Os fisiocratas combatiam os pensamentos mercantilistas ao propor agentes econômicos com liberdade total e a presença mínima do Estado na economia (SOUZA, 2005). A Fisiocracia imaginou a economia como um sistema auto equilibrante cuja sua insistência na esterilidade dos setores não agrícolas foi notória.

Os fisiocratas surgiram na França próxima ao final da época mercantilista. O início dessa escola pode ser datado em 1756, quando Quesnay publicou seu primeiro artigo sobre economia na *Grande Encyclopédie*. A escola terminou em 1776, quando Turgot perdeu seu alto posto no governo francês e Adam Smith publicou o livro *A riqueza das nações*. A influência dos fisiocratas durou muito mais do que as duas décadas, durante as quais eles lideraram o mundo do pensamento econômico. A

fisiocracia foi uma reação ao mercantilismo e às características feudais do antigo regime na França e, ainda assim, não conseguiu fugir completamente dos conceitos medievais que impregnavam a sociedade francesa (BRUE; GRANT, 2016).

Os mercantilistas e fisiocratas não possuíam uma teoria do desenvolvimento econômico estabelecida, portanto o desenvolvimento econômico acabava se confundindo com a ideia de crescimento econômico baseado nos metais preciosos para os mercantilistas e na produção da terra para os fisiocratas (SOUZA, 2005).

No século XVIII os economistas da Escola Clássica caracterizam o desenvolvimento econômico. A escola clássica começou em 1776, quando Adam Smith publicou seu trabalho *A riqueza das nações*, e terminou em 1871, quando W. Stanley Jevons, Carl Menger e Leon Walras publicaram, independentemente, trabalhos explicando teorias essenciais que acabaram se tornando parte da economia neoclássica (BRUE; GRANT, 2016).

O período clássico é considerado o primeiro divisor de águas no estudo das ciências econômicas, pois foi à consolidação da economia como conhecimento científico, sob o contexto da Revolução Industrial, em que o foco recaiu sob as transformações do processo produtivo (ARAUJO, 1998). Para os economistas clássicos o desenvolvimento econômico está diretamente ligado ao processo de crescimento, com ênfase na produção, resultado da organização produtiva (SOUZA, 2005), propugnavam pela liberdade de comércio tanto na esfera internacional quanto na esfera doméstica (HUNT; SHERMAN, 2013).

Adam Smith, fundador da Escola Clássica, em seu livro *“A Riqueza das Nações”*, publicado em 1776, considera que o desenvolvimento de uma nação resulta da divisão do trabalho, do crescimento econômico, da livre concorrência econômica e da acumulação de capital. Em sua obra, Smith (1996) comenta que a riqueza de uma nação constitui-se a partir do trabalho produtivo, com aumento dos investimentos em capitais produtivos, da especialização da mão-de-obra e da divisão do trabalho. O interesse coletivo é resultado das ações individuais privadas e os indivíduos buscam atender ao seu interesse próprio e ao fazerem isso acabam por atender aos interesses da coletividade, ao que chamou de *mão invisível do mercado*. Por esse motivo, destaca-se a importância da liberdade econômica para a busca do bem-estar social e

para o desenvolvimento de uma nação. O bem-estar social do utilitarismo, defendido por Smith, afirma que os indivíduos buscam o máximo de satisfação com o mínimo de esforço, quando cada indivíduo assim procede, o resultado em função das leis de mercado é o máximo bem-estar coletivo.

Segundo Souza (2003, p. 336):

Para Smith, a riqueza nacional aumenta com o emprego de trabalhadores produtivos, cuja produtividade se eleva à medida que eles vão utilizando quantidades maiores de capital, na forma de máquinas, equipamentos e ferramentas em geral. O desenvolvimento deriva do crescimento, com o aumento do nível de renda e do emprego, o que se reflete em maior bem estar para a população [...] à medida que a economia amplia a dimensão dos mercados, mediante as exportações, aumenta a divisão do trabalho, o que eleva a produtividade do trabalho e das máquinas empregadas. Os custos médios reduzem-se, o que eleva os lucros e os incentivos para acumulação de capital de forma ampliada. Com o crescimento do conjunto da economia, aumenta a arrecadação pública, bem como a realização de investimentos na área social, acarretando melhoria dos indicadores de desenvolvimento.

Partindo do pensamento da teoria de Smith, Ricardo (1996) afirma a importância do acúmulo de riqueza, focando na não interferência do Estado no mercado, sob pena de geração de desequilíbrios e diminuição de acúmulo de excedente de capital e, conseqüente, empobrecimento dos ricos e dos pobres. A principal obra de David Ricardo “Princípios de Economia Política e Tributação”, publicada em 1817, tem como preocupação central o crescimento econômico, e não o desenvolvimento, onde defende a concentração de renda em favor dos capitalistas urbanos industriais, por serem responsáveis pela acumulação que determina o crescimento econômico, gerando mais emprego e desenvolvimento.

Na teoria da renda da terra, Ricardo (1996) faz uma crítica às elites agrárias que se apropriam da renda e do aluguel das terras, reduzindo os investimentos produtivos e o crescimento da economia. Para ele a elite agrária deve pagar uma carga tributária maior por ser improdutiva e, mesmo assim, utilizar a renda e o aluguel produzidos pela terra. Desta forma, observa-se uma preocupação com o crescimento da economia, e não no processo de desenvolvimento da economia.

Souza (2003, p. 336) discorre sobre as ideias de Ricardo:

Com David Ricardo, a visão otimista do desenvolvimento econômico, defendida por Adam Smith, cedeu lugar a um pessimismo, devido ao crescimento demográfico acelerado, o que provoca o deslocamento da fronteira agrícola para terras piores, elevando o preço dos alimentos e, assim, os salários dos trabalhadores e os custos em geral, não só na agricultura, mas também na economia industrial urbana. À medida que a sociedade fica impedida de importar alimentos e matérias primas mais baratas, por medidas protecionistas do governo, os custos da produção elevam-se ainda mais, reduzindo a taxa de lucro média da economia e o nível dos investimentos. Resulta contração do ritmo de crescimento do emprego e da renda. Para Ricardo, o desenvolvimento econômico passaria, portanto, pelo controle demográfico e o liberalismo comercial.

Os economistas clássicos forneceram a melhor análise do mundo econômico até a sua época. Eles lançaram a base da economia moderna como uma ciência social, e as gerações que se seguiram se beneficiaram de suas intuições e conquistas. Os dogmas que se tornaram contribuições duradouras incluem: à lei de rendimentos decrescentes, à lei da vantagem comparativa, à noção de soberania do consumidor, à importância do acúmulo de capital para o crescimento econômico e ao mercado como um mecanismo para reconciliar os interesses dos indivíduos com os interesses da sociedade (BRUE; GRANT, 2016).

Ainda no período clássico surge o pensamento marxista de desenvolvimento econômico através do economista alemão Karl Marx. Conforme Araújo (1998) Marx embasou sua teoria de desenvolvimento econômico sobre os conceitos da lei do valor trabalho, da mais valia, das relações de produção básicas, do desenvolvimento das forças produtivas, da lei de acumulação e o exército de reserva. Em resumo, para Marx o desenvolvimento econômico se daria no momento em que a classe operária se apropriasse de uma parcela maior do produto social, mais valia, desta forma alcançando o bem-estar social.

Marx (1946) opôs-se de forma direta a Ricardo, mas confirmou o sentido desenvolvimentista como medida de crescimento econômico pelo acúmulo de capital. Observa-se que, para Marx (1946), o capitalismo, com a revolução industrial, promoveu o crescimento da produção que, por sua vez, foi acompanhado por forte concentração da renda, não contribuindo para a melhoria na qualidade de vida de grande parte da população.

Souza (2005, p. 96) explica a posição de Marx:

Segundo Marx, o desenvolvimento efetua-se de forma cíclica e com conflito distributivo. O progresso técnico produz períodos de prosperidade, enquanto as contradições internas do modo de produção provocam crises periódicas cada vez mais prolongadas, exacerbando os conflitos sociais. Enquanto para os clássicos o problema da distribuição se centra entre os capitalistas-arrendatários e os proprietários de terras, para Marx o conflito distributivo ocorre entre os capitalistas e os trabalhadores, detentores da força de trabalho.

Os socialistas protestam contra as desigualdades do capitalismo e defendem a supressão da propriedade privada do capital como passo necessário para a criação de uma sociedade industrial em que todos fossem tratados com dignidade, e em que os frutos da produção seriam repartidos equitativamente (HUNT; SHERMAN, 2013).

Para Marx, a economia não consiste apenas em determinados estoques ou de determinadas transações e fluxos entre os agentes econômicos, mas também das relações sociais de produção e distribuição entre as classes ou nações. Dessa forma, o desenvolvimento envolve, em sua opinião, o progresso ou a evolução das forças produtivas e as mudanças nas relações sociais de produção, com alterações concomitantes no sistema institucional, político e jurídico, a superestrutura assim chamada (HUNT; SHERMAN, 2013).

No fim do século XIX, surge a Escola Neoclássica, que possui uma perspectiva a cerca do desenvolvimento econômico diferente da tradição clássica.

De acordo com Meier e Baldwin (1968, p. 97):

Os economistas neoclássicos voltaram sua atenção para os problemas a curto prazo. Ao estudar a distribuição da renda, ou a teoria do valor, ou, ainda, a teoria do equilíbrio geral, os referidos autores reduziram ponderavelmente os seus horizontes temporais. A maioria deles estava principalmente interessada nas inter-relações existentes entre as varias partes da economia em um momento particular de tempo, em vez de se interessar em saber como estas partes se comportavam no decorrer de longos períodos de tempo. O tipo de desenvolvimento que se pode visualizar com este tipo de enfoque é aquele conseguido por uma distribuição mais eficiente de determinados recursos.

Os maiores esforços dos economistas neoclássicos estavam nos fatores de equilíbrio de mercado e nas fundamentações microeconômicas da economia do que nos aspectos relativos ao crescimento e desenvolvimento econômico (SOUZA, 2005).

O economista neoclássico Alfred Marshall afirma a importância da educação para que houvesse não apenas crescimento, mas desenvolvimento econômico. Para Marshall (1985) as altas taxas de crescimento, necessárias para o desenvolvimento, estão associadas com a educação dos trabalhadores e a produtividade está ligada diretamente com a educação. Sendo a educação o principal agente responsável pela elevação da produtividade e de seus benefícios decorrentes.

Segundo Marshall (1985) a educação assume uma importância social e econômica, sendo capaz de gerar mudanças dentro da própria estrutura econômica. Ele compreendeu a importância da formação de capital humano, do investimento na qualidade da força de trabalho, para um programa de reforma social eficaz, voltado para a diminuição da pobreza e a elevação do desenvolvimento econômico.

Já Schumpeter, reconhecido como um dos maiores estudiosos sobre o desenvolvimento econômico, desta escola, teve seu pensamento econômico bastante influenciado por Marx e pelas descobertas que marcaram época na história econômica. Sua teoria do desenvolvimento econômico se baseia na inovação e no desenvolvimento tecnológico. Ele entendia o desenvolvimento econômico como uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente (SOUZA, 2005).

Schumpeter (1985) diferencia o crescimento econômico do desenvolvimento econômico, sendo o desenvolvimento provocado pelas inovações adotadas pelo empresário inovador, com o auxílio do crédito. Para ele o fato de haver crescimento econômico não é condição suficiente para haver desenvolvimento. Para que haja desenvolvimento é necessário haver distribuição dos resultados gerados pelo crescimento.

Conforme a teoria de Schumpeter, a mudança tecnológica tem um papel importante para o crescimento econômico, no qual, o empresário inovador destaca-se como Figura central no processo de desenvolvimento. Essas inovações desenvolvidas pelo empresário podem ocorrer através “da introdução de um novo bem, do emprego de um novo método de produção, da abertura de um novo mercado, da conquista de

uma nova fonte de matéria-prima e da reorganização de uma indústria qualquer” (MEIER; BALDWIN, 1968, p.123).

Para Schumpeter (1985) existem três elementos responsáveis pelo desenvolvimento econômico, sendo eles a adoção de inovações tecnológicas, a ação do empresário inovador e a utilização do crédito bancário. Sendo que o desenvolvimento se dará através de um processo cíclico dividido em quatro fases, iniciando com a prosperidade, transcorrendo para a recessão e, em seguida, para a depressão, finalizando na fase da recuperação.

Segundo Schumpeter:

O desenvolvimento faz-se pela transformação dos empresários mais aptos em relação às condições de concorrência no mercado. O governo, como uma macrounidade, torna-se importante na transformação das estruturas econômicas e sociais. Sua ação justifica-se, principalmente, para corrigir falhas de mercado. No entanto, o governo não substitui o mercado, porque também existem falhas no governo, o que reduz o bem estar social. As ações do governo são importantes principalmente quando incentivam o investimento privado e reduzem riscos e incertezas. Investimentos governamentais em pesquisa e desenvolvimento favorecem o crescimento empresarial, quando as novas tecnologias são apropriadas pelas empresas, o que exerce efeitos de encadeamentos pelo crescimento da produção e do emprego (SOUZA, 2005, p 150).

A economia neoclássica alargou o âmbito das questões de desenvolvimento e análise econômica para uma área muito maior com um detalhamento muito mais profundo, também produziu métodos analíticos refinados, aparelhos matemáticos sofisticados e uma grande variedade de concepções teóricas complementando ou corrigindo uma a outra (HUNT; SHERMAN, 2013).

Seguindo o contexto histórico, John Maynard Keynes caracteriza o desenvolvimento econômico como um processo mediante o qual a acumulação e a incorporação sistemática de progresso técnico permitem o aumento persistente da produtividade do trabalho e do nível de vida da população. Neste período, os esforços de Keynes se encontravam numa solução para a crise capitalista vivida pelos ingleses após 1920. A visão keynesiana insere no estudo do crescimento e do desenvolvimento econômico fatores como a propensão a poupar e a eficiência marginal do capital e, também, o multiplicador keynesiano como uma das formas de ampliar o crescimento econômico. O combate ao desemprego e a inflação são retomados e um olhar especial

para o lado do consumidor baseado nos estímulos a demanda efetiva são considerados grandes fatores de desenvolvimento exógenos (SOUZA, 2005).

No século XX o conceito de desenvolvimento ganhou inúmeros condicionantes e aditivos para abranger o máximo possível de elementos que verdadeiramente contribuem para a real base do desenvolvimento da economia. O desenvolvimento hoje não é só mais visto como números do crescimento da economia, mas tem relações de bem estar social e também das relações de consumo, tanto presente quanto futuro, o que faz com que o homem venha a se preocupar também com sua interação com o meio ambiente, tanto com a escassez de recursos quanto com a geração de lixo. Nesse contexto, Amartya Kumar Sen desenvolveu um modelo de crescimento que veio abrir um novo conceito de desenvolvimento.

Segundo o próprio Sen (2000, p. 6):

O desenvolvimento pode ser encarado como um processo de alargamento das liberdades reais de que uma pessoa goza. A tônica nas liberdades humanas contrasta com perspectivas mais restritas de desenvolvimento, que o identificam com o crescimento do produto nacional bruto, com o aumento das receitas pessoais, com a industrialização, com o progresso tecnológico, ou com a modernização social. Considerar o desenvolvimento como expansão das liberdades substantivas orienta as ações para os fins que tornam o desenvolvimento algo importante, mais do que para os meios que desempenham papéis de relevo.

O seu modelo consiste basicamente em demonstrar que o desenvolvimento de uma nação só é possível se esta demonstrar reais possibilidades de seus cidadãos em ter acesso à liberdade. Liberdade essas que incluem não apenas as garantias dos direitos sociais, mas também saúde e educação de qualidade, segurança e acesso a habitação, lazer, cultura. Para Sen (2000), desenvolvimento é o cidadão ter a liberdade de acesso a esses fatores no momento que precisar sem ser lesado por isso.

Deve-se a Sen, juntamente com o economista Mahbub Ul Haq, a criação Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) para o programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em 1990. O IDH tenta complementar os dados que são levantados pela mensuração clássica do Produto Interno Bruto (PIB) por habitante através de uma nova escala de avaliação que supõe que a riqueza de um país não seria necessariamente responsável pelo bem estar de seus habitantes, já que existiriam

outras questões em jogo, como o acesso a educação e saúde gratuitas e de qualidade, dentre outras.

De acordo com Sen (2000) a medida do PIB é limitada e, quando utilizada sozinha, se constitui em um verdadeiro desastre já que os indicadores de consumo e produção dos mercados não dizem grande coisa sobre a liberdade e o bem estar que dependem de uma organização social mais complexa tais como uma distribuição mais justa de renda.

No transcorrer, Ignacy Sachs elaborou seu modelo de crescimento econômico com o viés da sustentabilidade tanto social quanto ambiental. Sachs (2004) faz a união entre todas as variáveis de crescimento e desenvolvimento econômico adicionando também o bem-estar social e sua relação com a preservação ambiental. Ele defende que os aspectos do desenvolvimento econômico devem ser estruturados em fatores sociais, ambientais, territorial, econômico e político. Para ele é imprescindível que a multidisciplinaridade entre economia, ecologia, antropologia, cultura e ciência política sejam fortalecidas.

Conforme explanado pelo próprio Sachs (2004, p. 14 e 15):

Igualdade, equidade e solidariedade estão, por assim dizer, embutidas no conceito de desenvolvimento, com consequências de longo alcance para que o pensamento econômico sobre o desenvolvimento se diferencie do economicismo redutor. Em vez de maximizar o crescimento do PIB, o objetivo maior se torna promover a igualdade e maximizar a vantagem daqueles que vivem nas piores condições, de forma a reduzir a pobreza, fenômeno vergonhoso, porquanto desnecessário, no nosso mundo de abundância. (...) O conceito de desenvolvimento sustentável acrescenta outra dimensão – a sustentabilidade ambiental – à dimensão da sustentabilidade social.

Já no pensamento de Friedman (1984), da Escola de Chicago, ditos monetaristas, o livre comércio é o melhor caminho para os países em desenvolvimento. O Estado deve apenas administrar o dinheiro em circulação, visando à obtenção do desenvolvimento e a estabilidade econômica. Conforme Friedman (1984), a intervenção estatal no desenvolvimento da economia, por meio de despesas de investimento, é inútil e prejudicial.

A Escola Austríaca, por sua vez, representada por Mises (2009), evidenciou que só a liberdade econômica proporciona desenvolvimento sustentável e melhoras efetivas

na qualidade de vida das pessoas. Para ele, a desigualdade e o egoísmo impulsionam o desenvolvimento.

No mundo real, a abordagem do desenvolvimento entrou em destaque a partir das flutuações econômicas do século XIX, a concentração da renda e da riqueza agravada com a consolidação de alguns países industrializados tornou mais evidente a disparidade entre as nações ricas e pobres.

O homem sempre esteve preocupado em descobrir quais as razões que levam as pessoas ricas a serem mais ricas e as pessoas pobres a serem ou continuarem pobres. Ao longo da história do pensamento econômico, as teorias do crescimento econômico para tentar explicar o desenvolvimento mudaram drasticamente de uma escola para outra ou de um pensador para outro. Cada qual tentando explicar o cenário em que vivia e, conseqüentemente, contribuir para o conhecimento econômico de sua época.

O surgimento dos modelos endógenos revela que existem as potencialidades regionais e locais para a corrida ao desenvolvimento econômico. Tais modelos verificaram as expectativas racionais dos consumidores, os estímulos às inovações através do aumento da lucratividade como forma de estimular o desenvolvimento. Deve-se olhar no passado para prever e realizar um futuro com mais solidez e consistência a fim de evitar erros.

Por fim, modelos, mais abrangentes como os de Sen e Sachs em que não só são analisadas diversas variáveis macroeconômicas como renda, emprego, inflação e taxa de juros, mas também fatores como liberdade social através do acesso digno a segurança, saúde, educação, cultura, lazer e esporte. À harmonia entre o homem e a natureza que provém todos os recursos necessários para que a espécie humana mantenha a sua plena existência.

O estudo do crescimento e desenvolvimento econômico é basicamente a união das diversas teorias propostas ao longo dos anos, sendo sempre importante ressaltar que o período em que se insere determinada sociedade é que determinará qual delas é mais adequada para cada caso.

2.2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO REGIONAL

Discussões relacionadas ao fortalecimento do desenvolvimento regional têm estimulado debates sobre as contribuições que produtos regionais poderiam oferecer para o desenvolvimento de determinadas regiões. Trata-se de considerar especificidades locais na elaboração de estratégias e políticas públicas.

Para Ablas (1973) a teoria do desenvolvimento regional tem suas origens na teoria geral do desenvolvimento econômico, ou seja, tem um sentido de crescimento do bem-estar, identificado pela renda per capita, pela disponibilidade e pelo acesso a serviços sociais, às condições de saúde e a outros indicadores.

Segundo Ablas (1973) o funcionamento da economia regional está apoiado em três tipos de atividades: as exportadoras, que são geograficamente determinadas, desempenhadas e ligadas a vantagens comparativas; as produtoras de bens e serviços finais para o mercado regional, que ampliam os efeitos das atividades exportadoras e distribuem renda na região; as produtoras de bens intermediários para atendimento das duas anteriores.

Já Barquero (2001) conceitua desenvolvimento endógeno como um processo liderado pela comunidade local, que leva em conta a utilização de potenciais, dos sistemas de relações e recursos próprios para a melhoria do nível de vida da população, resultando num ambiente econômico e institucional de cooperação entre as organizações locais para a competitividade do mercado global.

O desenvolvimento regional é um processo de transformações sociais, políticas e econômicas desenvolvido de dentro para fora da localidade e por iniciativa própria dos agentes locais, destacando a relação destas variáveis com outros elementos e estruturas ali presentes. Os atributos locais como a capacidade empreendedora e a educação da população são importantes, pois quanto maior forem esses, maior as possibilidades de diversificação da estrutura produtiva e melhores alocados estariam os recursos públicos e privados. Organizações como aglomerados industriais, *cluster*, distrito ou polo industrial, economias de rede, sistemas locais de inovação, dentre outros, tem apresentado grandes vantagens como impulsionadoras de desenvolvimento econômico regional (TOMAZZONI, 2009).

Marshall (1985) lança sua contribuição sobre os aglomerados econômicos. Seu estudo sobre os distritos industriais ingleses do final do século XIX, revela as vantagens adquiridas pelas indústrias quando elas concentram, geograficamente, a sua produção. Para ele, a proximidade entre as indústrias produz efeitos positivos para o produtor individual e para o conjunto industrial, apresentados através de economias de escala. Essa, por sua vez, pode ser dividida em economias internas, relacionadas à eficiência e aos recursos administrativos e organizacionais individuais de cada firma, e economias externas, derivadas do desenvolvimento geral da indústria. Segundo Marshall (1985), as economias externas estimulam o desenvolvimento de outras atividades econômicas externas à firma, além de trazer vantagens para o mercado de trabalho, ao propiciar um mercado de oferta de mão de obra estruturado e especializado, e para o conhecimento tecnológico gerado pela maior disseminação de informações entre as firmas.

De acordo com Tomazzoni (2009, p. 57):

A ideia central da explicação de Marshall sobre a origem e a existência dos aglomerados é a necessidade de as organizações industriais e comerciais reduzirem custos e maximizarem lucros. Um fator fundamental para essas conquistas é a localização geográfica próxima às fontes de matérias-primas e aos mercados consumidores. Esse fato potencializa a vantagem enfatizada por Adam Smith da divisão do trabalho, além de agregar-se aos sistemas produtivos maiores facilidades de comunicação, transporte, acesso a recursos naturais, obtenção de crédito e maior disponibilização de tecnologia e de mão de obra especializada.

Marshall descreveu um modelo de desenvolvimento que não se baseia apenas nas variáveis econômicas, mas também nas potencialidades de uma determinada região, levando em conta os recursos naturais, a vocação produtiva, os fatores socioculturais, a cooperação, os costumes, as tradições, dentre outros aspectos (TOMAZZONI, 2009).

Em resumo, Marshall ressaltou os benefícios que a localização em certos lugares representava para determinadas indústrias, em uma abordagem em que as economias externas configuravam o principal foco de vantagens para cada produtor individual.

Assim como Marshall foi um dos primeiros estudiosos a estudar os aglomerados industriais, Schumpeter foi o pioneiro no estudo dos aglomerados empresariais (TOMAZZONI, 2009).

Para Schumpeter (1985) o desenvolvimento econômico ocorre através de processos cíclicos. Os ciclos ocorrem através dos empresários que, em grupos, produzem inovações. Esses empresários buscam impulsionar uns aos outros, sendo que as fases de prosperidade são as ondas de inovação.

De acordo com Schumpeter (1985) o Estado se faz presente nesse processo como parceiro das organizações e empresas e, em épocas de crise, o governo deve reduzir os impostos e apoiar as empresas com crédito e condições favoráveis. Schumpeter (1985) considera o governo importante no processo de desenvolvimento econômico, mesmo que somente em épocas de crise, mas, para ele, o grande agente de mudança é o empresário, por ele produzir inovação nos produtos e na produção, buscar novos mercados consumidores e descobrir novas fontes de matérias primas, sendo o combustível desse processo, o crédito.

Já Albert Hirschman (1961) destaca as vantagens da criação de uma indústria local em comparação com a importação de determinados produtos. Para Hirschman (1961) primeiro deve existir demanda, após a implantação de uma organização produtiva. Para ele o desenvolvimento tem caráter cumulativo e decorrente dos atributos e vantagens das indústrias em conjunto, cadeias produtivas, por serem maiores que as que operam de forma isolada.

O debate sobre as possíveis causas do desenvolvimento continua centrado em teorias e hipóteses que levam em conta aspectos como os distritos industriais e inovação.

Com o esgotamento do modelo fordista de produção na década de 1970, surge à necessidade de reorganizar a produção global visando à diminuição dos desequilíbrios regionais, os Estados passaram a atuar de forma mais intensa na organização produtiva, bem como na economia. Assim, algumas teorias foram sendo aprimoradas e outras substituídas. Em resumo, o desenvolvimento econômico local ou regional acaba sendo resultante da maneira como as ações humanas estão coordenadas no território de forma endógena (COSTA, 2010).

2.2.1 Políticas públicas

O setor público cumpre papel importante no desenvolvimento de um país, seja garantindo um ambiente estável e seguro para os investimentos, seja oferecendo políticas públicas que estimulem a eficiência da economia e a equidade na distribuição dos recursos. Sendo assim, políticas públicas são ações e programas que são desenvolvidos pelo Estado para garantir e colocar em prática direitos que são previstos na Constituição Federal e em outras leis. São medidas e programas criados pelos governos, dedicados a garantir o bem estar da população (MENDES, 2017).

As políticas públicas tratam do conteúdo concreto e do conteúdo simbólico de decisões políticas, e do processo de construção e atuação dessas decisões. Dessa forma, uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público. Uma política pública possui dois elementos fundamentais: intencionalidade pública e resposta a um problema público. Sendo assim, a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante (SECCHI, 2013).

O governo, com sua estrutura administrativa, não é a única instituição a servir à comunidade política, isto é, a promover políticas públicas. A essência conceitual de políticas públicas é o problema público. Exatamente por isso, o que define se uma política é ou não pública é a sua intenção de responder a um problema público (SECCHI, 2013).

Chama-se de políticas governamentais aquelas políticas elaboradas e estabelecidas por atores governamentais. Dentre as políticas governamentais, estão as realizadas pelos diversos órgãos dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Nos dias atuais, as políticas governamentais são o subgrupo mais importante das políticas públicas, e são as que recebem maior atenção (SECCHI, 2013).

A economia mundial sofreu profundas transformações no último quarto do século passado, decorrentes, principalmente, da transição do antigo paradigma fordista-keynesiano para um novo regime de acumulação que, por sua vez, requereu a construção de um novo modo de regulação que lhe desse suporte. Esta mudança, dentre outros efeitos, acabou por colocar as aglomerações de pequenas e médias

empresas no centro do debate contemporâneo do planejamento regional e urbano e da Economia Industrial (COSTA, 2010).

Embora já existissem sinais aparentes de esgotamento do modelo keynesiano ou fordista, que vigorava desde o início do século XX, foi com a crise mundial acentuada pelo choque do petróleo, em 1973, que se criaram as condições necessárias para a sua substituição. Um contexto de mudança de paradigmas afetou o sistema econômico vigente. Nesse período, houve a ascensão de um novo sistema de organização baseado na flexibilidade do capital, de processos de trabalho, do mercado de trabalho e dos produtos, de acordo com novos padrões de consumo (CARGNIN, 2014). O novo contexto retoma as percepções e abordagens das políticas públicas, e nesse trabalho aborda-se as políticas públicas voltadas ao desenvolvimento regional.

No Brasil, a partir do final da década de 1990, o planejamento territorial foi retomado, através da contratação do Estudo dos Eixos Nacionais de Integração Nacional e a criação do Ministério da Integração Nacional, em 1999. O estudo dos Eixos marcou a retomada do planejamento territorial como instrumento de planejamento de longo prazo e de integração territorial. Já a criação do Ministério de Integração Nacional foi o reconhecimento institucional de que as disparidades existentes não se resolveriam sem a participação efetiva do Estado (CARGNIN, 2014).

Diversas iniciativas governamentais têm sido implementadas desde 2003 através da Política Nacional de Desenvolvimento Regional (PNDR), coordenada pelo Ministério da Integração Nacional, com o objetivo de reverter à defasagem entre regiões desenvolvidas e não desenvolvidas. Reconhece-se que as desigualdades regionais se manifestam não apenas entre grandes regiões, mas também no contexto de cada região, criando a necessidade de uma política de Estado voltada a atuar nacionalmente, em múltiplas escalas geográficas (CARGNIN, 2014).

A organização social dos atores regionais e a geração de emprego e renda, utilizando-se para tal, de sistemas e arranjos produtivos locais, constituem-se como efetivos instrumentos de desenvolvimento regional por fortalecerem e desenvolverem todo o sistema produtivo das regiões nas quais estão inseridos, sendo que estas aglomerações devem conter políticas públicas adequadas, por dependerem de um todo sistêmico, considerando esses sistemas como um dos mais importantes instrumentos

de geração de emprego e renda para a estratégia de redução das históricas desigualdades regionais brasileiras (COSTA, 2010).

Desta forma, torna-se necessário um amplo esforço de identificação dos sistemas produtivos existentes. Posteriormente, deve-se diagnosticar os sistemas identificadas de modo a fornecer um quadro adequado para que os formuladores de políticas possam delinear programas e ações adequadas, potencializando e otimizando a intervenção do Estado. Como parte deste processo, e com base nos diagnósticos, deve-se classificar os sistemas de modo a enquadrá-los com base em problemáticas capazes de fornecerem linhas gerais de intervenção. Somente após isto é que o Estado pode selecionar os casos que serão objeto de intervenção de acordo com o programa de governo e com as diretrizes estratégicas de atuação das instituições governamentais com foco no apoio ao desenvolvimento de arranjos produtivos. Após a seleção dos casos, a ação pública deve proceder com base nas características e potencialidades de cada aglomerado (COSTA, 2010).

Todas as ações exigem de forma complementar e em paralelo com a melhoria da infraestrutura social uma melhoria na infraestrutura econômica urbana e regional, sendo um dos mais sérios pontos de estrangulamento ao desenvolvimento destes aglomerados, já que planejar a reordenação do espaço construído implica em boa medida criar uma infraestrutura econômica que dê suporte às ações implementadas. Neste sentido, a infraestrutura econômica é sem dúvida parte determinante ou limitante do desenvolvimento dos aglomerados (COSTA, 2010).

O apoio público não deve se limitar ao desenvolvimento da cadeia produtiva interna do aglomerado. Deve procurar o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva regional. Desta forma, além do aumento do grau de cooperação, devem-se instituir ações que facilitem as interações ao longo da cadeia da qual o aglomerado participa. Esta ação visa o não estrangulamento do desenvolvimento do aglomerado e a dinamização de todo o sistema produtivo regional, com conseqüente agregação de valor aos produtos regionais (COSTA, 2010).

No ano de 2019, surge o Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR), com o desafio de integrar, em uma única pasta, as diversas políticas públicas de infraestrutura urbana e de promoção do desenvolvimento regional e produtivo.

2.2.2 Estratégias competitivas

As transformações sistêmicas ocorridas no século XX impactaram significativamente a economia brasileira. Como parte deste movimento cíclico mais geral observou-se no país um crescente interesse pelas aglomerações de pequenas e médias empresas. Observou-se no início dos anos 1990 um interesse crescente pelos parques tecnológicos, polos tecnológicos, incubadoras de empresas e, tentando em parte adaptar-se à realidade nacional, polos de modernização tecnológica. É neste momento que se observa a tentativa de implementação de diversas destas experiências em território nacional. Na década de 1990 outros estudos e experiências influenciaram os estudiosos brasileiros. Nesse mesmo período, Michael Porter lança o conceito de clusters que passa a ser usado cada vez mais como sinônimo de modernidade e de fronteira teórica. Paralelamente, as experiências dos Distritos Industriais Italianos também passaram a ganhar espaço (COSTA, 2010).

Com o surgimento de aglomerações e sistemas empresariais localizados em espaços geográficos delimitados buscou-se entender as vantagens competitivas que impulsionam o seu desenvolvimento, bem como entender a competitividade gerada em ambientes concorrenciais. Entende-se como competitividade a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997).

Na economia global contemporânea, as vantagens competitivas têm sido cada vez mais suportadas por elementos localizados, como conhecimento, motivações e relacionamentos, estabelecidos em um espaço geográfico ou região. De acordo com as estratégias competitivas adotadas obtêm-se a eficiência produtiva e o desempenho no mercado, isso em função de suas percepções quanto ao meio econômico e ao processo concorrencial que estão englobadas (PORTER, 1999).

Na maioria dos casos, o potencial de expansão de uma empresa estará relacionado com a sua capacidade de inovação, resultante da acumulação das competências econômicas e técnicas. A competitividade tenta adequar as estratégias competitivas da empresa a esse padrão de concorrência vigente, sendo que ela

dependerá da renovação e da criação de vantagens competitivas pelas empresas, estando diretamente relacionada com o padrão de concorrência vigente em cada mercado, tendo que ser considerado também as características comportamentais da empresa e os condicionantes de política econômica (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997).

O desempenho competitivo de uma empresa, indústria ou nação é condicionado por um vasto conjunto de fatores. Segundo Coutinho e Ferraz (2002) existem três importantes fatores que determinam a competitividade. São eles: os fatores internos ou empresariais, os fatores estruturais e os fatores sistêmicos. Os fatores empresariais são aqueles que estão sob a decisão da empresa e através dos quais a empresa procura se distinguir de seus competidores, são internos. Esses fatores estão relacionados com a estrutura da indústria e do mercado e com o sistema produtivo como um todo. E contextualizá-los, usa-se as contribuições de Ferraz, Kupfer e Haguenaueer.

Sobre os fatores empresarias:

[...] são aqueles sobre os quais a empresa detém poder de decisão e podem ser controlados ou modificados através de condutas ativas assumidas, correspondendo a variáveis no processo decisório. Dizem respeito basicamente ao estoque de recursos acumulados pela empresa e às estratégias de ampliação desses recursos por elas adotadas, em termos das suas quatro áreas de competência (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997, p. 10).

As quatro áreas de competência, ligadas aos fatores internos e empresariais, são inovação (produto, processo e tecnologia), gestão (marketing, pós-venda, áreas administrativas, financeiras e de planejamento), recursos humanos (produtividade, qualificação e flexibilidade) e produção (qualidade, técnicas e modernização) (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997). Desta forma, os fatores empresariais são internos e referem-se às decisões tomadas dentro das empresas, que proporcionam dinâmica e eficiência ao âmbito administrativo, transformando esses aspectos em diferenciais competitivos.

Já os fatores estruturais são sobre os quais a empresa tem influência limitada pela concorrência, ou seja, fatores estruturais são aqueles que, mesmo não sendo inteiramente controlados pela firma, estão parcialmente sob a área de influência e

caracterizam diretamente o ambiente competitivo, se referem à indústria como um todo. Abrangem, além da demanda e da oferta, a influência de instituições externas ao mercado e são, assim, contextualizados:

Em termos do mercado, integram os fatores estruturais características como taxas de crescimento e distribuição geográfica; grau de sofisticação tecnológica; oportunidades de acesso a mercados internacionais; sistemas de comercialização; entre outros. A configuração da indústria refere-se às tendências do progresso técnico, em particular aos ciclos de produtos e processos; intensidade do esforço de P&D; às oportunidades tecnológicas; As escalas típicas de operação; aos níveis de concentração técnica e econômica da oferta; ao grau de verticalização e diversificação setorial; a distribuição espacial da produção; a adequação da infra-estrutura física; ao regime de P&D; a integração com infra-estrutura tecnológica; ao relacionamento da empresa com fornecedores, usuários e concorrentes e à relação capital-trabalho. Do regime de incentivos e regulação da concorrência fazem parte o grau de rivalidade entre concorrentes; o grau de exposição ao comércio internacional; a ocorrência de barreiras tarifárias e não-tarifárias as exportações; A estrutura de incentivos e tributos A. produção e comércio exterior; os aspectos relacionados ao financiamento e ao custo de capital e a efetividade da regulação das práticas desleais de concorrência (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997, p. 11 e 12).

Por fim, os fatores sistêmicos são os aspectos externos às empresas, que interferem no ambiente empresarial, podendo ter natureza social, político-institucional, macroeconômico ou internacional, tais como políticas de educação e qualificação de mão de obra, políticas tributárias e tarifárias, transportes e custo de energia, tendências do comércio internacional, dentre outros (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1997). De modo geral, os fatores empresariais e sistêmicos não influenciam de forma intensa na competitividade, ao contrário dos fatores estruturais, que apresentam características marcantes em setores específicos, refletindo as singularidades dos padrões de concorrência de cada ramo produtivo.

De acordo com Coutinho e Ferraz (2002) para avaliar a capacidade de formular e implementar estratégias é fundamental verificar em que se baseia essa capacidade. Identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo, verificar a sua importância setorial no presente e o que se pode esperar no futuro próximo e avaliar o potencial de outras empresas do país são fatores importantes. Alcança-se, assim, uma abordagem dinâmica do desempenho competitivo da empresa, integrada ao exame de seus fatores determinantes.

As considerações abordadas implicam que análises de competitividade devem levar em conta os processos internos à empresa e indústria e as condições econômicas gerais do ambiente produtivo. Para avaliar a capacidade de formular e implementar estratégias é fundamental identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo, que variam de setor a setor, de acordo com o padrão de concorrência vigente, e verificar a sua importância setorial no presente e a que se pode esperar no futuro próximo.

Alguns desequilíbrios, constatados em situações regionais, fizeram com que a importância da produção flexível, da inovação e das vantagens competitivas crescesse. Para organizar este cenário, surgem instrumentos como os arranjos produtivos locais (APL), economias em redes, entre outras organizações. Neste trabalho abordar-se a organização de *clusters* como instrumento de desenvolvimento regional.

2.2.3 Clusters

Um dos modelos de análise das cadeias produtivas e do desenvolvimento regional de maior evidência é o *cluster*, que destaca a importância dos agrupamentos industriais como estratégia competitiva para os países em desenvolvimento. *Clusters* são concentrações geográficas de empresas que cooperam e competem entre si. A definição de *clusters* tem em comum os aspectos de concentração geográfica e setorial entre pequenas e médias empresas que mantêm um relacionamento entre si, possibilitando melhor competitividade através da eficiência coletiva.

As abordagens de cluster contextualizam-se em economia, enfatizando as aglomerações territoriais e a cooperação entre empresas para a competitividade. Cluster é concentração setorial e espacial de empresas e entidades, unidas para competir globalmente. A territorialização das atividades, a proximidade geográfica e as redes de cooperação são ativos valiosos para o desenvolvimento local e regional (TOMAZZONI, 2009).

Neste contexto leva-se, principalmente, em conta as contribuições de Michael Eugene Porter a respeito do assunto. Para Porter (1999), *cluster* é um sistema de organizações empresariais, sendo um conglomerado de empresas unidas para

competir, mas que também cooperam entre si. O conceito de *cluster* pode englobar também universidades, institutos de pesquisa, organizações não governamentais e entidades comerciais que proporcionam treinamento, informação, estudos e apoio técnicos aos integrantes do aglomerado.

Schumpeter (1985) aplicou o termo *cluster* para identificar blocos, geradores de ciclos e fases de prosperidade em que os pioneiros abrem portas para outros empreendedores. Porter (1999) destaca como características dos *clusters* a abrangência de fornecedores e ramificações dos canais de distribuição e clientes, a presença de instituições governamentais e de ensino, o fomento a produtividade, o incentivo a inovação e aos novos negócios, o acesso a empregos, informações e conhecimentos, a atração de atividades correlatadas, o poder de influência, o incentivo a qualidade, a valorização da localização e do ambiente circulante. Sendo que o objetivo de um *cluster* é o ganho de eficiência coletiva, estabelecendo vantagem competitiva baseada na ação conjunta e em economias externas locais. Concentração geográfica e setorial são sinais evidentes da formação de um *cluster*, porém não suficientes para gerar a eficiência coletiva.

Ou seja, Porter (1999) ressalta que as empresas espacialmente concentradas tendem a apresentar um desempenho competitivo superior, porque conseguem obter acesso a serviços e informações que estão disponíveis para os diversos produtores localizados no entorno da concentração. Assim, a importância das aglomerações produtivas, chamadas, destaca-se pelo fato de que a coordenação das ações entre os agentes permite a realização de investimentos mais expressivos num contexto mais específico e os projetos coletivos de empresas passam a ganhar maior relevância até mesmo com o apoio do Estado e das instituições de pesquisa, catalisando os recursos de uma economia.

A análise de Porter (1999) fundamenta-se na competitividade, em que uma nação se diferencia pela especialização em setores industriais específicos. Para ele são as empresas que competem nos mercados, levando em conta o menor custo e a diferenciação dos seus produtos. A busca de uma melhor competitividade por empresas associadas em *clusters* acontece no momento em que a cooperação entre essas empresas se inicia com a percepção da repartição das suas competências por parte

das demais parceiras e busca-se o atendimento das suas próprias necessidades, desta forma a cooperação coexiste com a competição.

Objetivando tornar mais inteligíveis os condicionantes do desenvolvimento da vantagem competitiva de uma nação, Porter (1999) apresenta o modelo denominado “diamante competitivo”, ao qual agregou o governo e o acaso como variáveis que afetam a vantagem competitiva dos setores. O acaso seriam mudanças como preferências de consumidores, guerras e outras instabilidades e ao governo atribuiu o poder de mudar os rumos da competitividade industrial. Sendo o atributo central desse modelo a concentração geográfica, a qual disponibiliza os recursos para a manutenção da vantagem competitiva.

Essa teoria foi fundamentada em quatro vetores, que ao se associarem constroem um sistema autorreforçado, uma vez que o efeito de um dos vetores se reflete nos demais. Estes quatro vetores são: as condições de fatores, expressos na disponibilidade de insumos básicos (terra, mão de obra, capital, infraestrutura, recursos naturais e conhecimentos específicos); as condições de demanda, dependentes da disponibilidade de procura local, nacional ou internacional pelo produto; as indústrias relacionadas ou de apoio, vinculadas à presença (ou ausência) de fornecedores com capacidade competitiva internacional; os contextos de estratégia, estrutura e rivalidade das empresas, expressos nas condições que determinam a forma como as firmas são criadas, organizadas e gerenciadas, bem como a estrutura da competição doméstica.

Para Porter (1999) os agrupamentos empresariais surgem através de fatores como infraestrutura, atributos geográficos favoráveis, condições históricas, organizações criadoras e difusoras de conhecimento como instituições de ensino, atuação de empresas inovadoras e motivadoras de crescimento para as demais, situações de acaso, entre outros, cabível ao governo contribuir com políticas que favoreçam o desenvolvimento. Sendo a competitividade do agrupamento influenciada por três fatores: aumento da produtividade, fortalecimento da capacidade de inovação e condições favoráveis ao surgimento de novas empresas. Esses fatores são o elo que une, que dá força e que complementa os setores empresariais do agrupamento.

Sua teoria dos aglomerados fundamenta-se numa visão ampla e dinâmica da competição entre empresas, localidades e nações. Mais do que a escala das empresas

individuais, a competitividade é positivamente influenciada pelas interrelações e pelo fortalecimento mútuo, gerados pela proximidade geográfica.

A participação das empresas locais em um *cluster* possibilita que as empresas sejam mais produtivas na aquisição de insumos, na contratação de mão-de-obra, no acesso a tecnologias, informações e instituições, no nível de coordenação com indústrias complementares e na melhora de fatores de medição e motivação, o que resulta no aumento da produtividade.

O papel dos *clusters* na capacidade de inovação contínua das empresas é vital. O relacionamento permanente e a proximidade entre os membros do *cluster* possibilitam que estes tenham com antecedência informações estratégicas, como em relação à evolução tecnológica do setor, por exemplo. Como vários fornecedores fazem parte do *cluster*, as empresas podem adquirir com rapidez tudo o que precisam para a implementação das inovações.

Um *cluster* estimula a formação de novas empresas, pois quando ele expande e reforça o próprio *cluster* novos fornecedores surgem porque a base concentrada de clientes diminui seus riscos e facilita a descoberta de oportunidades de mercado. Participantes de um *cluster* tendem a perceber mais rapidamente as lacunas em produtos e serviços, o que é um excelente motivo para iniciar um novo negócio. As barreiras de entrada no mercado também tendem a ser menores do que em outras regiões e o custo de capital acaba sendo menor, pois as instituições financeiras e investidores locais já estão mais familiarizados com o *cluster*.

As empresas que fazem parte de um *cluster* podem adquirir com mais rapidez tudo que necessitam para implementar a inovação, além de terem maior poder de influência sobre governo e instituições financeiras, sendo que o sucesso do *cluster* atrai novos talentos e informações, desta forma acumulando e ampliando os conhecimentos. Assim como Schumpeter, Porter (1999) entende que a inovação abrange os sistemas de produção e de mercado, sendo que a indústria inovadora induz avanços tecnológicos e novos métodos de trabalho.

Nos *clusters*, a cooperação coexiste com a competição. Desta forma, as empresas atuando em *clusters* tornam-se mais produtivas, pois a competição incentiva o uso de métodos mais sofisticados, tecnologias mais avançadas, e a criação de

produtos e serviços diferenciados, contemplando e prevendo a utilização deliberada da utilização das vantagens da proximidade geográfica. Um *cluster*, portanto é uma concentração de empresas e entidades com objetivos em comum, tais como: baixar custos, agregar inovações tecnológicas através de redes de produção interdependentes, com potencial de atingir crescimento competitivo, contínuo e sustentado (PORTER, 1999).

Em resumo, embora a multinacionalização torne o acesso aos fatores clássicos de produção cada vez mais facilitados, a vantagem competitiva é determinada pelo conhecimento diferenciado, habilitações desenvolvidas e ritmo de inovação, o que depende por sua vez de pessoal habilitado e do ambiente sócio-institucional. Essas condições sofrem grande influência da localização, pois é a combinação das condições nacionais com as eminentemente locais que estimula a vantagem competitiva (PORTER, 1999).

A globalização tem impulsionado as empresas a buscarem de maneira empreendedora superar barreiras, utilizando as suas capacidades, assim como as dos seus parceiros. Desta forma, setores que atuam em *clusters* possuem alianças que são usadas como vantagem competitiva em seus negócios. Nesse contexto, o próximo capítulo abordará as percepções acerca do setor de Turismo.

3 TURISMO

No Brasil, cada vez mais, destaca-se a importância do turismo como uma atividade econômica voltada ao desenvolvimento regional. No mundo, alguns países, há muito tempo perceberam o seu potencial como gerador de emprego e de renda e não há dúvida de que vive-se uma nova época, na qual o turismo possui significativa importância. Há um forte crescimento no turismo que motiva as pessoas; um movimento que aumenta a cada ano, em todas as modalidades, tipos e formas (FERNANDES; COELHO, 2002).

Reconhecido como uma atividade econômica de importância global, o turismo ganhou grande atenção de governos, organizações públicas e privadas e dos meios acadêmicos. Diante do exposto, este capítulo tem por objetivo apresentar aspectos gerais sobre o turismo e sua derivação encontrada no enoturismo.

3.1 ASPECTOS CONCEITUAIS E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

Para analistas do turismo há um problema na conceitualização desse termo, pois não há uma definição universalmente aceita de como é formado o conceito do turismo. A natureza heterogênea do setor dificulta a sua conceitualização, em que a maioria dos escritores acadêmicos tende a adaptar suas definições para atender melhor aos seus objetivos (LICKORISH; JENKINS, 2000).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, define-se o conceito de turismo como “as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001, p.38).

Lickorish e Jenkins (2000) entendem por turismo o “fenômeno que surge de visitas temporárias (ou estadas fora de casa) fora do local de residência habitual por qualquer motivo que não seja uma ocupação remunerada no local visitado” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p.10). Desta forma, não é apenas a natureza da viagem que compõe o turismo, mas também o objetivo dela, a lazer ou negócios, por exemplo.

Já Lage e Milone (2001) defendem que qualquer que seja o motivo da viagem, mesmo que o indivíduo que viaja para um país ou região venha exercer um trabalho remunerado, será definido como turismo, pois a atividade estará necessariamente gerando a produção de recursos econômicos que terão aplicações alternativas e que são distribuídos para o consumo de toda a sociedade. Para eles, o turismo significa um complexo de atividades que centralizam as viagens de pessoas para lugares distantes.

Para Mota (2001) turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores. Para Ablas (1991) o turismo pode ser entendido como a atividade de transportar, acomodar e colocar meios de lazer e recreação à disposição dos visitantes.

O turismo é visto como um movimento temporário de pessoas para destinos, fora dos seus locais normais de trabalhos e de residência, sendo que as atividades desenvolvidas durante a sua permanência, nesses destinos, servem para satisfazer as suas necessidades (LAGE; MILONE, 2001).

Para Beni (1998, p. 37) o turismo é um:

elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, em que, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material, como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Atualmente é impossível delimitar uma definição específica de turismo, um conceito único e abrangente, portanto, torna-se importante entender o mecanismo dinâmico que integra o conceito e processo do turismo como um todo.

Para Ablas (1991) a atividade turística possui um “efeito motor” representado pelas atrações turísticas de uma forma geral. Esse aspecto é crucial na percepção de satisfação do turista e no sucesso da atividade. Desta forma, todo o conjunto de

atividades turísticas está ligado a potencialidades das atrações. Por não existir uma demanda isolada, o turista acaba por elevar a demanda de um conjunto de bens e serviços. Para Ablas (1991), de forma genérica, existem três objetivos para a atividade turística. São eles: satisfação dos benefícios de ordem psíquica a serem percebidos pelos turistas; viabilidade econômica dos serviços prestados e dos bens ofertados para os turistas; e os impactos no emprego e renda para a comunidade ou região em que ocorrem as atividades. Esses objetivos são compatíveis entre si e maximizam a experiência pessoal do turista que acaba por gastar mais, desencadeando a continuidade do fluxo turístico, aumentando a rentabilidade do setor e maximizando os efeitos sobre a população ou região.

O produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. É composto por quatro componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento, em que cada um pode ser considerado um bem ou um serviço complementar a outro componente. Dentro de cada componente existirão inúmeros elementos que, por sua vez, serão bens ou serviços substitutos para cada um dos demais. Os produtos têm como objetivo atender os desejos e as necessidades humanas dos viajantes (LAGE; MILONE, 2001).

Apesar da atividade turística já ser praticada pelas civilizações antigas, recentemente passou a se constituir como atividade econômica, no que diz respeito à geração de emprego, renda e a produção de bens e serviços, visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias e, levando em conta o deslocamento humano temporário, que envolve componentes como transporte, alojamento, alimentação e entretenimento.

Para Fernandes e Coelho (2002), a atividade turística desencadeia benefícios para a sociedade como um todo, principalmente através da alavancagem econômica. Possui um crescimento próprio, dinâmico e com viés social, sendo que negócios e empregos muitas vezes são estabelecidos em regiões menos desenvolvidas, contribuindo para equalizar oportunidades econômicas e incentivando os residentes a permanecer na região, propiciando o desenvolvimento econômico.

A atividade turística pode ser compreendida como uma atividade complexa que se originou pela necessidade de deslocamento das populações dentro do espaço físico

mundial por diversos motivos. Do ponto de vista econômico, o turismo pode ser visto como a atividade que permite às pessoas tirarem de uma viagem algum tipo de benefício emocional que eleva a sua satisfação (ABLAS, 1991).

Sobre os deslocamentos Fratucci (2008, p. 29) expõem que “[...] os deslocamentos espaciais merecem ser destacados, pois o homem nunca deixou de viajar, de percorrer territórios, conhecidos ou desconhecidos”. Esses deslocamentos existiram desde o princípio da história da humanidade, já que os homens não possuíam moradia fixa.

Do ponto de vista histórico, Lickorish e Lenkins (2000, p. 20) contextualizam:

A história é instrutiva em um estudo do turismo, não apenas porque talvez haja lições para aprender, mas também porque as sementes do crescimento futuro são encontradas no passado (LICKORISH e LENKINS, 2000, p. 20).

Barbosa (2002) destaca que as viagens sempre acompanharam o ser humano, representavam um movimento físico e de ideias. Na religião, o homem estaria condenado a viajar, seja na expulsão do paraíso, seja significando a sua última viagem através da morte. Na mitologia recorda-se a Arca de Noé como uma longa viagem em busca da sobrevivência. A primeira grande viagem da história iniciou-se com Moisés, ao longo do deserto, conduzindo o povo de Israel até a terra prometida. Partindo para a antropologia, desde o período em que a Terra foi povoada os seres humanos já se deslocavam. Na Antiga Idade da Pedra (aproximadamente 35.000 a.C, na Europa) o ser humano era um nômade que se deslocava de um lugar ao outro, seja em busca de alimentos, seja para a sua proteção em abrigos seguro, portanto, tornou-se importante entender a origem do turismo.

No que se refere à evolução histórica do turismo, constata-se que suas origens são tão antigas como a própria história da humanidade. A abordagem sobre a sua origem não é única, principalmente porque o recorte temporal nas obras dos autores é bastante diverso. As origens e antecedentes remontam a períodos distantes como da Antiga Babilônia, do Antigo Egito, da Grécia, de Roma e de muitos outros impérios da antiguidade, em que o sentido e objetivo das viagens tinham significados diferentes dos atuais (LAGE; MILONE, 2001).

Conforme Amaral Junior (2008), logo após as pirâmides do Antigo Egito serem construídas por volta de 2700 a.C já atraíam visitantes por motivos religiosos ou simplesmente por curiosidade. Em 1800 a.C. os Egípcios já faziam deslocamento para participar de eventos festivos. Esses deslocamentos por pessoas eram feitos em caminhos simples e originaram as primeiras estradas entre as cidades da Mesopotâmia.

Depois vieram as estradas da ilha de Creta (de 2000 a 1500 a.C.), as da Grécia (de 1600 a 1200 a.C), posteriormente as estradas uniriam cidades maiores. Alexandre, o Grande, fundou a mais desenvolvida para a época, em 326 a.C na Índia. Já na Pérsia em 500/400 a.C., as cidades e províncias eram conectadas com a capital Susa. Em 150 a.C., foi a vez dos Romanos inaugurarem a sua estrada, e em dois a três séculos depois, contavam com uma malha de estradas que somavam mais de 80.000 km em todo o território compreendido pelo seu Império [...] por terra e também por mar – por rio, tem-se que os Egípcios navegaram pelo Nilo em pequenas embarcações, em 2000 a.C., os Fenícios se aventuraram pelo Mar Mediterrâneo indo até a costa ocidental da África e Açores. (AMARAL JUNIOR, 2008, p. 35).

Desta forma, o autor informa que, além da utilização das estradas, os deslocamentos por vias aquáticas foram importantes para esses povos, principalmente por motivos mercantis. As razões de sobrevivência explicam porque historicamente as grandes civilizações mundiais se desenvolveram as margens do litoral ou de um rio importante.

A Grécia Antiga apresentava inúmeros centros de visitação, oferecendo várias formas de lazer além de grandes solenidades da época que justificaram as viagens empreendidas. As primeiras olimpíadas, surgidas na Grécia Antiga, foram outra causa de deslocamentos expressivos. Eram considerados grandes eventos para este império, duravam dias e atraíam milhares de pessoas. Paralelo a isso também surgiram os vendedores de alimentos, de vinho e de souvenir (AMARAL JUNIOR, 2008).

A Grécia foi uma das nações mais voltadas a viagens, pois o seu povo realizava contínuas e frequentes viagens aos seus santuários, celebrando suas competições atléticas e imortalizando as suas cidades (BARBOSA, 2002).

De forma semelhante, as cidades romanas também apresentaram inúmeros centros turísticos como, por exemplo, atrativos de lazer próximos ao Mediterrâneo que tinham fins terapêuticos e esportivos. Esses centros de lazer motivaram as pessoas a viajar para usufruir de seus divertimentos e benefícios físicos (LAGE; MILONE, 2001).

Decorrente do espírito político e de dominação, os romanos construíram e ampliaram estradas e criaram vias de comunicação que possibilitaram a integração entre as cidades, facilitando o comércio, a comunicação e as viagens pela Europa. Após a destruição do Império Romano o transporte interno foi pouco desenvolvido, sendo que em algumas áreas a comunicação se deteriorou, pois o transporte a cavalo era limitado, precário e sazonal (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Com a decadência do Império Romano e a invasão dos bárbaros a segurança nessas estradas diminuiu, fazendo com que as viagens se tornassem inseguras, devido ao grande risco de vida apresentado através da violência e dos assaltos, resultando na diminuição das mesmas. Mesmo assim, peregrinos arriscavam suas vidas em viagens de caráter religioso. Esses peregrinos eram diferenciados dos demais através de símbolos religiosos, como a concha que indicava a realização da romaria ao santuário de Santiago de Compostella (LAGE; MILONE, 2001).

As peregrinações na Era Medieval estavam distante do conceito de viagem por lazer, já que “o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido” (BARBOSA, 2002, p. 24).

Boyer (2003, p. 70) diz que as peregrinações:

[...] foram migrações coletivas originais, pois não eram provocadas nem pelo medo (da fome ou de invasores), nem pelo lucro; elas só esperavam uma recompensa no além, desde que consiga atingir o objetivo que é um lugar sagrado [...] para o peregrino que chegou ao lugar sagrado, o passado se torna presente: ele revive a Crucificação, a Hégira, tal milagre do santo. A dificuldade da caminhada tem, por si só, um valor redentor.

Bursztyń (2005) aborda que já nos primeiros séculos do Cristianismo um grande número de pessoas se deslocava a Roma, a Jerusalém e posteriormente, a Santiago de Compostela. Os islâmicos viajavam a Meca, além de outras peregrinações no continente asiático realizadas pelos hindus e budistas. Segundo os princípios da religião Islâmica, cada seguidor deve fazer pelo menos uma vez na vida uma peregrinação a Meca, à cidade sagrada. Além da região do Oriente Médio, com a propagação do Islamismo, os deslocamentos de fiéis se estenderam também do Norte do continente africano e da Península Ibérica.

“Durante a Idade Média, houve uma redução acentuada nos deslocamentos de pessoas na Europa em virtude, principalmente, da fragmentação do território em feudos” (BURSZTYN, 2005, p. 8). Esse processo lento, mas não estático, foi uma característica marcante desse período da história europeia, que durou pelo menos um milênio. Conforme informações contidas na obra de Fratucci (2008, p. 32), nesse período a atividade das “[...] Cruzadas fez ressurgir, no território europeu e no Oriente Médio, as viagens, contribuindo para a revitalização do comércio e para o surgimento da atividade comercial da hospedagem”.

Com o Renascimento desenvolveram-se as artes, as ciências, as letras e iniciou-se uma mudança nos costumes da época, promovendo a curiosidade e o gosto pelo conhecimento. Esse movimento fez com que surgissem diversas viagens de artistas, artesãos, músicos, poetas, incentivando a atividade de deslocamento. Juntamente surge o aspecto militar das viagens, em que o objetivo era encontrar novas realidades e novos interesses. Surge, também, o aspecto aristocrático, em que as viagens eram motivadas pela demonstração de status e poder econômico (LAGE; MILONE, 2001).

Com o início das Grandes Navegações, no período do século XV ao XVIII, surgem as viagens marítimas intercontinentais de longa distância. Além do principal propósito das viagens, os interesses econômicos, a busca também foi pelo saber de outros povos e o de conhecer novos lugares. Nesse significativo intervalo de tempo Marco Pólo fez sua viagem à China e Cristóvão Colombo e Pedro Álvares Cabral ao continente americano e que este grande marco na História mundial está, de certa forma, associado com o atual turismo de aventura e riscos. Entretanto, na época, essas jornadas duravam meses ou até mesmo anos e trouxeram importantes consequências e alterações no cenário mundial (AMARAL JUNIOR, 2008).

Os comerciantes e funcionários públicos também viajavam, as universidades incentivavam visitas de professores e alunos e monges percorriam as terras. A reforma do ensino estimulou as viagens, sendo que no século XVII viajar estava se tornando aceitável como parte na educação dos cavalheiros (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Barbosa (2002, p. 29) expõe que:

O período das grandes descobertas na Renascença rompeu com os horizontes estreitos das comunidades medievais e mexeu com a inquietação e a agitação do homem da Renascença. Com o surgimento da Idade Moderna, aparecia uma dupla vertente no sentido de viagem; num primeiro momento, as viagens dos descobrimentos tinham um sentido expansionista; ampliação dos territórios europeus além-mar. Num segundo momento, ocorreu a expansão das fronteiras culturais, surgindo o *Grand Tour* das classes privilegiadas, a precursora do turismo.

Desta forma, em complemento ao aspecto aristocrático das viagens, surge o *Grand tour* em que muitos jovens da nobreza e da classe média inglesa realizavam viagens a fim de complementar seus conhecimentos e ganhar experiência profissional. Essas viagens foram consideradas manifestações de deslocamentos humanos sobre as quais estabeleceram as bases do turismo moderno. Acreditava-se que os jovens que realizassem o *Grand Tour* retornariam para enriquecer seu próprio país com os benefícios das suas viagens (LAGE; MILONE, 2001).

O *Grand Tour* se insere no contexto da Renascença Italiana, que ajudou a divulgá-la, impulsionando o ímpeto pelas viagens motivadas pela aprendizagem e aquisição de cultura, mas também teria motivado as viagens mercantis. Os jovens bem nascidos, que aspirassem por carreiras na administração, na advocacia ou como militar, eram incentivados a viajar para o exterior e, ao voltarem, essa parte dos estudos seria aceita na Europa como parte da educação, no século XVIII.

[...] a educação dos filhos deveria ser coroada com uma viagem por todos os lugares cultos e importantes da Europa. [...] Inicialmente, a denominada *Grand Tour* clássica tinha uma duração média de três anos e seu itinerário incluía uma demorada estada na França, especialmente em Paris, seguida de visitas a Gênova, Florença, Roma e Veneza. O retorno era feito através da Alemanha e dos Países Baixos, via Suíça. Com as descobertas de novas terras, os mais abastados passaram a incluir nas suas *Grand Tours*, viagem às Américas, às Índias Orientais, ao Extremo Oriente, ao Brasil, mais especificamente ao Rio de Janeiro e ao sul da África (FRATUCCI, 2008, p. 33).

As viagens pelos membros da nobreza foram seguidas pelo interesse pelas viagens para cuidar da saúde, resultando no surgimento de *spas*. O desenvolvimento desses espaços começou com a criação de balneários e, em seguida utilizando a água do mar, derivando no surgimento dos *spas* marítimos (LICKORISH; JENKINS, 2000).

É oportuno destacar que os balneários termais ou marítimos contribuíram sobremaneira para uma mudança na forma de percepção dos viajantes para os locais visitados. Além disso, a retomada do hábito do banho de mar vai refuncionalizar diversos trechos do litoral europeu, principalmente da Inglaterra e do sul da França, a partir de um dos mais antigos processos de turistificação do mundo ocidental. (FRATUCCI, 2008, p. 34).

Em paralelo ao Renascimento surgiram importantes alterações no sistema econômico dando início ao capitalismo, fato que possibilitou a sociedade a ampliação e adaptação do comportamento humano de acordo com as condições econômicas da época, condições essas que tornaram as viagens indispensáveis. No século XVIII surge uma nova estrutura urbana, em que os interesses comerciais tornaram-se o foco de atrativos turísticos para as cidades, resultando no aperfeiçoamento dos serviços ligados ao turismo, proporcionando viagens mais seguras (LAGE; MILONE, 2001).

Nesse século XVIII, a indústria e o comércio recebem grande importância como fonte de riqueza e força econômica. Entre os séculos XVIII e XIX, os donos de terras perdem o monopólio como autoridade. Uma maior distribuição da riqueza e melhorias no ensino e comunicação foram fatores importantes para gerar demanda pelas viagens com objetivo de encontrar pessoas e visitar novos países (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Devido às modificações surgidas na agricultura e na indústria as pessoas se deslocavam em busca de informações, o que resultou no surgimento das viagens de caráter profissional. A transformação econômica e social ocorrida como consequência da Revolução Industrial, no período entre os séculos XVIII e XIX, e o surgimento da classe média com novos gastos e necessidades referentes ao tempo livre disponível para o lazer, foram muito importantes para o turismo. Na verdade a história do turismo começa em 1841, quando, além dos fatores citados, organizaram-se as primeiras atividades turísticas (LAGE; MILONE, 2001).

O turismo estava se tornando um movimento e um negócio por si só. Além das novas forças econômicas, a alteração no padrão de vida decorrente da mudança no estilo e nas preferências da população foram de grande importância para o desenvolvimento da atividade turística. Nesse contexto surge o turismo social, em que diversos clubes de turismo e sociedades promoviam viagens ao exterior para a classe trabalhadora (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Um dos pioneiros na atividade turística e personagem mais importante foi Thomas Cook, inúmeros foram os seus empreendimentos na qualidade do primeiro agente de viagens a promover benefícios para o desenvolvimento do turismo. Entre eles pode-se destacar a criação do primeiro roteiro descrito de viagens, à criação do cupom reserva de hotel e a criação da excursão organizada ou pacote turístico permitindo que grande parte da população tivesse acesso às viagens de férias (LAGE; MILONE, 2001).

Entretanto, a principal contribuição de Cook foi organizar uma viagem completa, levando em conta a satisfação em um novo e desejado destino, para Cook a satisfação era o verdadeiro produto do turismo. Cook conseguiu atender uma demanda específica do mercado inventando um serviço essencial e individual ao criar um pacote de viagem individual e exclusivo, que foi copiado em todo o mundo e que contribuiu para mudar a imagem das viagens “de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível, de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito de férias” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p 30).

Pode-se afirmar que as viagens, a partir do momento em que foram chamadas de turismo, passaram a ter uma característica mais apelativa, ou mágica, que seduzia o viajante. No fundo, o turismo acabou sendo um neologismo em função de que o homem sempre viajou, seja por prazer ou por necessidade (BARBOSA, 2002, p. 58).

Na metade do século XIX, a construção de ferrovias diminuiu o tempo e os custos de viagem. “A era das ferrovias testemunhou a primeira grande explosão na demanda pelas viagens, provocando grandes efeitos no país, na economia e nos hábitos sociais” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p 28).

As viagens que levavam semanas foram reduzidas a dias e nesse novo contexto, destaca-se George Mortimer Pullman que em 1860, nos Estados Unidos, idealiza soluções que permitem maior conforto aos passageiros através das melhorias no transporte ferroviário (LAGE; MILONE, 2001).

Deixando o conforto dos trens, as viagens de navio, os transatlânticos, tiveram também um papel de destaque na evolução do turismo. Os transatlânticos transportavam todas as camadas sociais, separadas inteiramente nos *decks* e nos camarotes (BARBOSA, 2002, p. 61).

Dos trens aos modernos navios, o território turístico se estendia ao oceano atlântico. O desenvolvimento dos meios de transportes transformaram as oportunidades de viagens, o rápido crescimento da população e o aumento da riqueza criaram um novo mercado derivando no surgimento das viagens em massa e com ela o desenvolvimento de toda estrutura do turismo.

As ferrovias estimularam a construção de vários grandes hotéis na Europa, que iriam facilitar as viagens. Nesse contexto, destaca-se César Hitz, que no final do século XIX estabelece os conceitos de hotelaria ao preocupar-se com as questões de alojamento e a satisfação dos serviços recebidos. Sua carreira iniciou-se em um importante hotel na Suíça, frequentado pela alta classe aristocrática europeia. Primeiramente foi diretor e posteriormente proprietário de hotéis. César Ritz se tornou mundialmente conhecido, pois provocou uma revolução no ramo “[...] introduzindo serviços até então pouco comuns nos hotéis. A grande novidade ficou por conta da instalação de quartos de banho em todos os apartamentos, com banheiras de mármore e paredes cobertas de azulejos.” (PIRES, 2002, p. 22).

Comenta Pires (2002) que essa revolução hoteleira provocada por César Ritz só foi possível associada com a evolução do sistema de transporte no século XIX.

Com o movimento proporcionado pelas ferrovias, a atividade conheceu um desenvolvimento antes sem precedentes. Procurou-se então, adaptá-la ao gosto de uma clientela exigente. Os hotéis, aos poucos, começaram a superar, em conforto, os grandes palácios. O refinamento entra em tudo. Era pouco frequente, por essa época, encontrar nas capitais europeias banhos nos domicílios. Bastou pouco tempo para que os hotéis de luxo tivessem água e banheiro em todos os quartos. Mais tarde, o telefone e outros elementos de conforto surgiram para agradar e tornar mais cômoda a vida de quem pagasse bem. (PIRES, 2002, p. 21).

Anterior a isso, a ideia de hospedagem estava relacionada principalmente aos castelos, que ofereciam alimentos e repouso gratuitamente aos membros nobres da corte, as tabernas, que cobravam pelos serviços de hospedagem e alimentação prestados aos camponeses e comerciantes, e a Igreja, que utilizava sua estrutura para receber os peregrinos (LAGE; MILONE, 2001).

Já no século XX ocorreram grandes transformações relacionadas a viagens e turismo no Ocidente. Diversos foram os fatores interligados que permitiram que essa sucessão de fatos ocorresse.

As primeiras décadas do século XX, conhecidas como Belle Époque, provocaram profundas alterações no cenário econômico, social e político mundial. As grandes descobertas como o telégrafo e o telefone, a expansão da rede de rodovias e ferrovias e o desenvolvimento industrial dos Estados Unidos trouxeram consigo novos conceitos de vida e uma maior liberalização das sociedades. (FRATUCCI, 2008, p. 38-39).

Outro aspecto significativo foi à invenção do automóvel por Henry Ford em 1908 e a sua produção em grande escala nos Estados Unidos, que provocou alterações significativas na prática do turismo individual ou familiar. Esse veículo de transporte se tornou de fácil acesso a uma camada significativa da população, tornando as viagens um hábito bastante comum, isso forçou também grandes investimentos em infraestruturas rodoviárias para que os automóveis pudessem trafegar pelo imenso território desse país. Também se destaca a importância do automóvel no aumento de viagens dos britânicos no período entre guerras (PIRES, 2002).

O desenvolvimento do transporte aéreo também foi importante nesse período. Em 1918 foi criada na Alemanha a Deutsche Lufthansa, que continua atuando no mercado de aviação, inclusive com rotas para o Brasil (PIRES, 2002). Essa criação fez com que as distâncias fossem diminuídas e fosse ofertado maior conforto, segurança e rapidez aos viajantes.

O desenvolvimento do turismo deu-se com a evolução dos meios de transporte, no início com as ferrovias e os grandes navios de passageiros e, posteriormente, com o aparecimento do avião, no começo do século XX, proporcionando maior rapidez às viagens. [...] Com o término da Segunda Guerra, o transporte aéreo reiniciou sua jornada com aviões a jato mais velozes e, na década de 1960, surgiram os *wide-body*, os grandes aviões comerciais e, em seguida, os supersônicos de passageiros (BARBOSA, 2002, p. 65).

As grandes mudanças na sociedade, no estilo de vida, na indústria e tecnologia alteraram as comunidades. O século XIX testemunhou uma grande expansão econômica seguida da revolução industrial e científica que foi ainda maior no século XX. O turismo foi o maior beneficiário tornando-se, no final do século, a maior indústria do mundo (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Amaral Junior (2008) salienta outros acontecimentos importantes na história do turismo, no início do século XX, como a utilização do passaporte, adotado primeiramente na Inglaterra, como forma de controle de fluxo de turistas internacionais. No ano de 1929, inicia no aeroporto de Amsterdã, capital holandesa, o comércio de

mercadorias livre de impostos, chamadas de *Duty Free*. Pouco tempo depois da invenção e produção do automóvel, foi inventado nos Estados Unidos outro meio de transporte coletivo, o ônibus, em 1921. Conseqüentemente sua utilização aumentou o turismo utilizando as rodovias. Esses veículos e os serviços a eles relacionados foram aprimorados também ao longo do tempo.

Em 1924 foi criada a União de Organizações Oficiais para a Propaganda Turística que, cinquenta anos mais tarde, deu origem à Organização Mundial do Turismo (OMT) se tornando a organização responsável pela divulgação dos dados estatísticos e relatórios com projeções do mercado turístico no mundo. Diversos países começaram a interpretar o turismo como forma de captação de recursos, em decorrência a esse fato o turismo passa a ser assunto de interesse e de preocupação também para as autoridades governamentais e organismos nacionais.

A partir de 1945, dos anos Pós-Guerra até o presente momento, o turismo ganhou grande destaque. Os avanços tecnológicos no transporte e em outras formas de comunicação reforçaram os fatores econômicos que favoreceram a expansão do turismo. As empresas automobilísticas mudaram radicalmente o estilo de vida da população possibilitando viajarem mais. As empresas aéreas desenvolveram-se em decorrência da guerra, houve uma rápida e massificada expansão na aviação, ofertando viagens cada vez mais baratas, rápidas e seguras. Em 1960 o conceito de *Grand Tour* foi copiado e viagens transatlânticas de lazer surgiram. As melhorias no transporte e o aumento da riqueza encontraram uma demanda forte e motivada pela curiosidade em conhecer o novo, sendo o grande atrativo das viagens os interesses culturais e os objetivos pessoais e comerciais (LICKORISH; JENKINS, 2000).

O turismo transformou-se um verdadeiro fenômeno de massa a partir dos anos de 1950, tornando-se acessível às classes médias dos países desenvolvidos e, algum tempo depois, também às classes mais favorecidas dos países em desenvolvimento. Hoje o turismo é bastante acessível a várias camadas da população através de pacotes, financiamentos e empresas que operam com baixo custo (MOTA, 2001).

A partir da década de 1970 o turismo passa para uma nova fase. E, na década de 1990, as mudanças econômicas de forma generalizada no cenário mundial também afetaram o turismo. Este setor teve que se adequar a uma nova realidade como a

flexibilidade no processo de produção, além do capital financeiro, que passou a ser internacionalizado. O fluxo turístico, que estava concentrado na rota América do Norte e Europa, passa a ser importante também em países do Leste Europeu e na China, que tiveram abertura de suas economias. Os países do Sudeste Asiático também se tornaram importantes destinos internacionais de turistas (BURSZTYN, 2005).

Grande parte do crescimento massificado do turismo se deve as forças do mercado, com uma intervenção pequena do governo na regulação ou no incentivo (LICKORISH; JENKINS, 2000).

O turismo como o conhecemos hoje constitui um fenômeno eminente do século XX. Os historiadores admitem que o advento do turismo de massa iniciou-se na Inglaterra durante a Revolução Industrial, com o despertar da classe média diante do transporte relativamente barato. O surgimento da indústria aérea comercial após a Segunda Guerra Mundial e o subsequente desenvolvimento da era dos jatos na década de 1950 assinalaram o rápido crescimento e a expansão das viagens internacionais. Esse crescimento conduziu ao desenvolvimento de uma nova indústria, o turismo (BARBOSA, 2002, p. 67).

Viajar tornou-se vital, sendo que a massificação do turismo pode ser explicada por fatores socioeconômicos que contribuíram para o seu desenvolvimento, destacando a paz, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão dos negócios, a maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre e os avanços tecnológicos nos meios de informação e comunicação, transporte e comércio. Atualmente as viagens turísticas ocupam lugar de destaque nas relações econômicas, sociais e políticas das sociedades. O turismo, caracterizado por um tipo de serviços à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passou a integrar e contribuir para o desenvolvimento das atividades econômicas no século XXI.

No Brasil o marco inicial das atividades turísticas acontece em 1922 nas comemorações do Centenário da Independência. Em decorrência a esse fato, surgiram os primeiros hotéis no Rio de Janeiro, a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, a expansão do turismo até a cidade de São Paulo pelas atrações termais e para o Rio Grande do Sul pela proximidade da fronteira estrangeira com o Uruguai (LAGE; MILONE, 2001). Viabilizado pelo setor público, no fim da década de 1960, surge o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), com a tarefa de realizar a análise dos projetos e dos empreendimentos, bem como destinar os incentivos fiscais, os fundos de

apoio e os grandes atrativos para os investidores. Também tinha como tarefa normatizar, classificar e regular o setor turístico, adquirindo importância fundamental para o turismo do Brasil gerando experiência e disseminando um novo conhecimento para o país (FERNANDES; COELHO, 2002).

3.2 TURISMO E ECONOMIA

O Turismo também pode ser compreendido pelo enfoque de atividade socioeconômica, dinâmica e competitiva, caracterizada pelo deslocamento de pessoas em um determinado espaço. Como atividade econômica, o turismo está em ascensão, e vem gerando benefícios econômicos, sociais e ambientais para as economias. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se, resultando num expressivo movimento financeiro (OLIVEIRA, 2002).

Para compreender melhor a contribuição do Turismo para a economia precisa-se entender o que é a economia. Existe certo consenso com relação a sua uma definição geral, entende-se que:

Economia é o estudo de como os seres humanos e a sociedade decidem empregar recursos produtivos escassos que poderiam ter aplicações alternativas, para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-las para consumo, agora e no futuro, entre as diversas pessoas e grupos da sociedade (SAMUELSON; NORDHAUS, 1999, p. 3-7).

Em conformidade, pode-se entender como economia do Turismo o estudo de como a sociedade emprega recursos escassos e de usos alternativos para produzir bens e serviços que se destinam a satisfazer necessidades das pessoas no que se refere ao deslocamento em relação aos seus locais de moradia ou de trabalho, com o objetivo de desfrutar de repouso, esporte, cultura, religiosidade, lazer e entretenimento (VASCONCELLOS; CARVALHO, 2006).

De acordo com Lemos (1999, p. 20 e 21), a economia do Turismo:

É a parte da ciência econômica que estuda as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e a circulação de renda gerada por essa atividade, e como e por que se processam os períodos de expansão e de retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda, também, por um lado, a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos de viagens, a permanência e o gasto), e, por outro lado, o comportamento das empresas e dos agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras. [...] a economia do turismo estuda a origem e a formação do valor turístico, assim como sua transformação em renda, mediada pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade.

O valor econômico do Turismo é mais amplo que o somatório material de riqueza, contempla valores mais abstratos como o cultural, o arquitetônico e riquezas naturais e sociais que compõem sua atratividade (LEMOS, 1999).

Os grupos que participam e afetam a produção e o consumo do produto turístico são formados pelos turistas, pelas empresas turísticas, pelo governo e pela comunidade anfitriã. O produto do turismo é uma combinação de todos os bens e serviços que os viajantes buscam ou compram na preparação e na realização de suas viagens. Os turistas buscam vários tipos de experiências ou satisfações, visando maximizar a utilidade ou a satisfação de suas viagens. As empresas turísticas veem o turismo como uma oportunidade de aumentar o seu lucro. O governo se beneficia com a criação de empregos, com a geração de receitas, além da arrecadação de impostos e do aumento de suas divisas internacionais. A comunidade anfitriã vê o turismo como fator cultural, além do reconhecer o turismo como fonte de renda local. Sendo o principal requisito para o desenvolvimento do produto turístico a compatibilidade de objetivos e de esforços combinados dos grupos de agentes envolvidos nas atividades turísticas (LAGE; MILONE, 2001).

Lemos (1999) apresenta os agentes econômicos do sistema de turismo: governo da localidade receptora; comunidade receptora; trabalhadores do setor; empresas de maneira geral; empresas de hospedagem; sistema financeiro da localidade receptora; operadoras turísticas; empresas de transporte; agência de viagem; sistema financeiro da localidade emissora; governos das localidades emissoras; e turistas. O sistema econômico do Turismo é a organização da estrutura turística, abrangendo, agentes, gestão, circulação de renda e mercadorias, consumo, tecnologia e o trabalho que gera o valor turístico.

A Figura 1 apresenta os agentes econômicos do sistema de turismo. Os quatro subsistemas que o compõem e que interagem entre si: o ecológico, social, econômico e cultural.

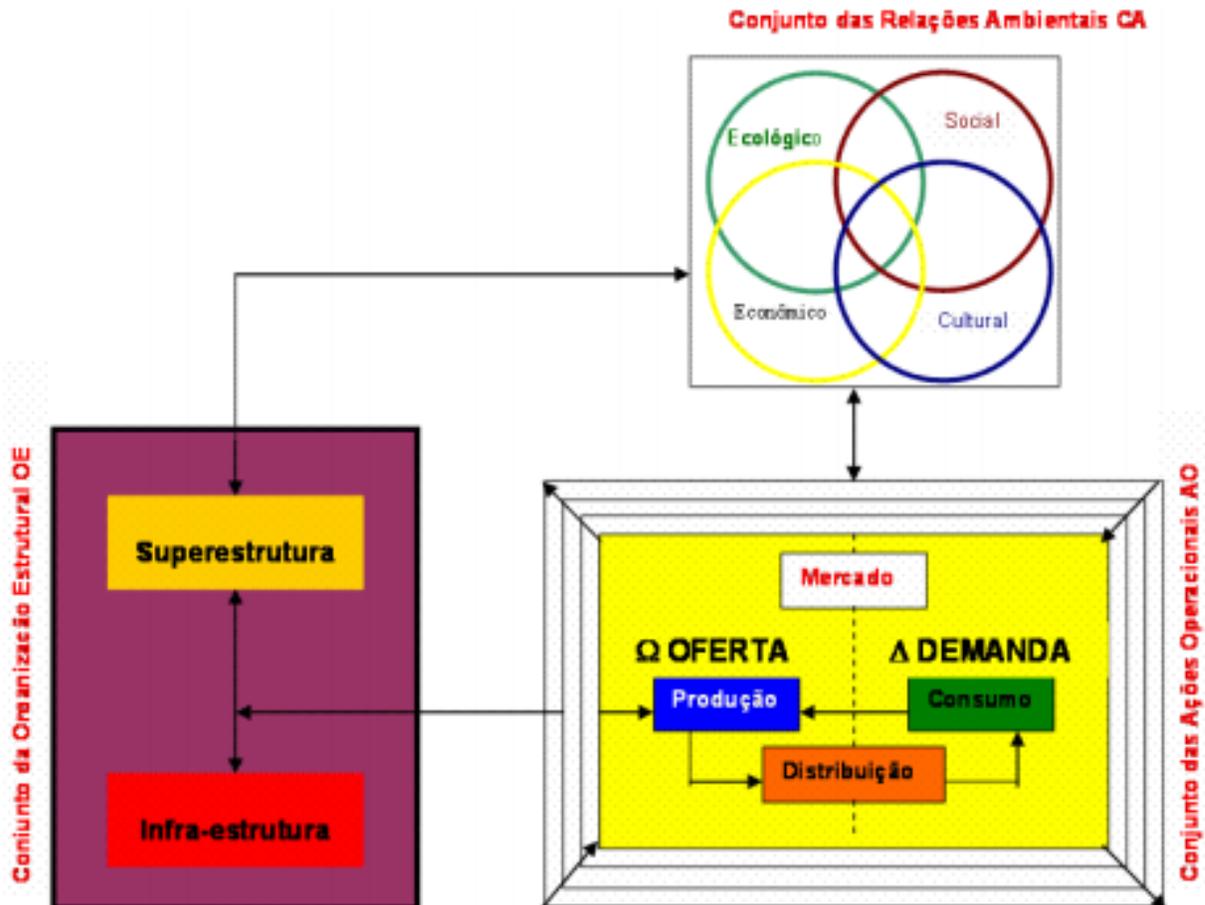


Figura 1: Agentes Econômicos do Sistema de Turismo.

Fonte: Beni, 1998.

Conforme Beni (1998, p. 27):

No setor de Turismo, pode-se imaginar a priori que tanto a área estatal quanto a empresarial têm como objetivo real o lucro. O Estado espera do setor o superávit no balanço de pagamentos, na conta específica, em razão de ingressos de divisas, e as empresas que atuam no setor igualmente dimensionam a prestação de seus serviços em razão da lucratividade dos investimentos necessários.

Desta forma, o Turismo pode ser considerado uma indústria por existir uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores,

pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz. Também pode ser considerado uma indústria por ser capaz de satisfazer às necessidades dos seres humanos em busca de lazer, de ocupação do tempo livre e de conhecimentos gerais (OLIVEIRA, 2002).

Quanto à classificação do Turismo, ele está enquadrado no setor terciário, pois as empresas que atuam diretamente no setor são consideradas prestadoras de serviços. Contudo, para produzir serviços turísticos são utilizados produtos de outros setores da economia que são chamados de bens intermediários. Desta forma, pode-se perceber que a dimensão dos impactos do Turismo começa a se ampliar na economia (LEMOS, 1999).

No que se refere à medição do Turismo há uma grande dificuldade em mensurar os fatores que compõem o consumo turístico. Como exemplo, tem-se a satisfação dos turistas, que é uma variável qualitativa e microeconômica; outros recursos que estão no setor primário e secundário e não no terciário; recursos da natureza que já estão prontos e não geram emprego e renda na produção (somente na utilização); a economia informal e até mesmo gastos não registrados como em farmácias, postos de gasolina, máquinas de filmar. Já, levando em conta as variáveis macroeconômicas que dimensionam o setor, existem diversas formas para se medir o setor, entre elas, pode-se medir pelo número de pessoas que procuram as localidades, pelo quanto elas gastam durante seu deslocamento e permanência, pela natureza de seus gastos e por quanto isso gera de impostos, pelo número de empregos gerados e pela quantidade de divisas que entram e saem do país por meios de gastos turísticos (LEMOS, 1999).

A medição do impacto do Turismo na economia é importante tanto para o governo como para a indústria, pois há espaço para uma parceria mais próxima a fim de promover melhorias quanto ao conhecimento e à compreensão dessa indústria (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Mesmo com as dificuldades na mensuração, o Turismo é computado no setor de serviços e na produção nacional. Sendo essa medida através do Produto Nacional Bruto (PNB), que é o valor de todos os bens finais e serviços produzidos por fatores próprios de produção no decorrer de um dado período, estado ou região, incluindo

todas as entradas de receitas obtidas no exterior por indivíduos e empresas brasileiras e deduzindo as saídas de recursos obtidos por estrangeiros e empresas estrangeiras no Brasil. Existe também o Produto Interno Bruto (PIB), que é o valor dos bens finais e serviços produzidos durante um período em um país (LEMOS, 1999).

Sob a ótica da renda, tem-se ainda o efeito multiplicador do Turismo, esse conceito explica que um determinado gasto realizado pelos turistas irá gerar, conseqüentemente, uma série de atos de compra e venda, num volume maior que esse gasto inicial. Por isso, um gasto, em uma determinada localidade, estimula diversas transações, gerando quantidade de remunerações dos agentes detentores de capital, trabalho e patrimônio. Pode-se, também, mensurar a contribuição do turismo, através da matriz Insumo-Produto para obter o valor gerado, o número de atividades que agregam valor e o quanto cada uma contribui para a geração do produto turístico. Nela, pode-se cada linha, colocar uma atividade produtora de turismo e em cada coluna colocar cada uma das atividades que prestam serviços e fornecem bens intermediários para as atividades produtoras, desta forma, pode-se ter uma valoração dos impactos do Turismo. Essa matriz serve para analisarmos o que as atividades que produzem no setor de turismo consomem dos outros setores (LEMOS, 1999).

Em relação às formas de Turismo, pode-se distingui-las em: turismo doméstico, que envolve os residentes de um dado país que viajam apenas dentro desse país; turismo receptivo, que envolve não-residentes que chegam para visitar um dado país; e turismo exportativo, que envolve residentes que viajam para visitar outro país. Pode-se substituir a palavra “país” por “região” para analisar determinada localidade (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Sobre o crescimento da atividade turística Fernandes e Coelho (2002, p. 4) expõem que:

O crescimento da atividade turística demonstra possuir sua própria dinâmica e justificativa social, que não pode ser concebido como um fato meramente conjuntural ou simplesmente passageiro. Atrelado a vitalidade da atividade turística, surgem os benefícios para a sociedade como um todo, principalmente através da alavancagem econômica, alguns de fácil percepção, por serem diretos, e outros indiretos, mas não menos importantes.

Na Figura 2, tem-se o panorama econômico do turismo no mundo, apresentando o percentual da participação do turismo no PIB, nos empregos e nas exportações.



Figura 2: Panorama Econômico do Turismo no Mundo.
Fonte: OMT, 2018.

Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)¹, o Turismo contribuiu com 10,4% do PIB mundial no ano de 2017 e registrou um crescimento de 4,6% em relação ao ano anterior, superando o crescimento do PIB mundial, que ficou em 3% em relação ao ano anterior. De acordo com o relatório anual do impacto econômico realizado pela WTTC, o setor do Turismo é a chave do desenvolvimento econômico e criação de emprego em todo o mundo, e supera desde 2010, todas as restantes indústrias mundiais, pois cresceu mais de 30% em termos acumulados em comparação com os 20% da economia total. O estudo da WTTC analisa 185 países de 25 regiões do mundo, com objetivo de reforçar a importância da atividade para a economia global. Os dados mostram que é um setor que se destaca na economia global (WTTC, 2018).

O panorama da Organização Mundial do Turismo (OMT) mostra que as chegadas de turistas internacionais atingiram um total de 1.327 bilhões em 2017, cerca de 84 milhões a mais do que no ano anterior e um novo recorde. O setor tem visto um crescimento ininterrupto de chegadas em oito anos consecutivos, conforme demonstrado na Figura 3.

¹ World Travel & Tourism Council, sigla em inglês.

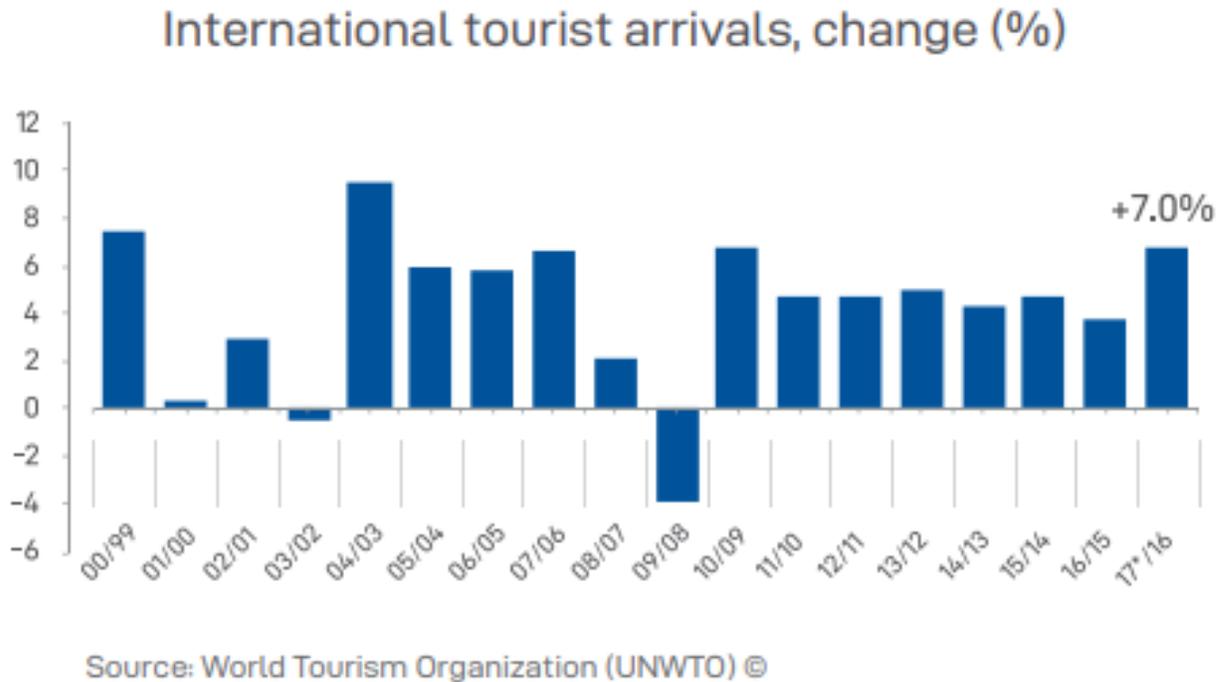


Figura 3: Chegadas Internacionais de Turistas.
Fonte: OMT, 2018.

Através da Figura 3, é possível identificar que o crescimento de 2017 foi o maior desde 2010. O crescimento foi liderado pelas regiões da Europa e da África, que receberam aumentos nas chegadas de 8% e 9%, respectivamente. As receitas do turismo internacional aumentaram 5% em 2017 (OMT, 2018). Além dos 1,3 bilhões em receitas que os destinos receberam, o turismo internacional gerou outros 240 mil milhões de dólares no transporte internacional de passageiros feito por não-residentes (OMT, 2018).

Os principais impactos econômicos do Turismo estão relacionados aos ganhos do comércio e ao equilíbrio do balanço de pagamentos (turismo internacional), às contribuições feitas às receitas do governo, à geração de emprego e renda, e ao estímulo ao desenvolvimento regional (LICKORISH; JENKINS, 2000).

A vantagem do Turismo internacional está em prover recursos que podem contribuir no equilíbrio do balanço de pagamentos dos países, pois as receitas oriundas de viagens internacionais no mundo excedem as exportações de produtos como

petróleo, veículos, equipamentos, têxteis, dentre outros produtos e serviços (FERNANDES; COELHO, 2002).

As contribuições do Turismo recebidas pelo governo podem ser diretas ou indiretas. As contribuições diretas surgem da cobrança de impostos sobre a renda. As fontes indiretas irão compreender, principalmente, os impostos e direitos alfandegários arrecadados sobre os bens e serviços fornecidos aos turistas. Para que o governo receba tal renda é preciso haver atividade econômica, à medida que a atividade do turismo aumenta, se espera que ela gere emprego e renda (LICKORISH; JENKINS, 2000). A importância de políticas públicas voltadas à atividade turística tem aumentado nos anos recentes, promovendo uma atenção cada vez maior.

As atividades de viagens e turismo são geradoras de trabalho e renda. Para Lickorish e Jenkins (2000) o turismo cria mais postos de trabalho por unidade de capital do que uma unidade similar de capital investida em outro setor. Para Fernandes e Coelho (2002) negócios e empregos são estabelecidos em locais menos desenvolvidos o que contribui para equalizar oportunidades econômicas e incentivar os residentes a permanecerem na região.

Os impactos do Turismo para o desenvolvimento regional são os principais atrativos para os planejadores econômicos, o turismo não apenas ajuda a estimular a atividade econômica nas regiões, mas talvez seja a única alternativa real para a agricultura de baixa renda. Se o turismo puder se desenvolver utilizando a infraestrutura e as vantagens locais será sempre uma forma eficaz em termos de custos para atender aos objetivos nacionais do desenvolvimento (LICKORISH; JENKINS, 2000). De acordo com Tomazzoni (2009) para que haja desenvolvimento econômico através do turismo as inovações são fundamentais, bem como um papel ativo e efetivo do Estado.

Segundo Lage e Milone (2001, p. 207):

A indústria do turismo, que tem apresentado resultados excepcionais em países desenvolvidos, deverá ser utilizada de forma crescente pelos países em desenvolvimento, pois permite: a) em termos de crescimento econômico, colaborar de forma significativa com a criação de empregos, aumento de renda e geração de divisas; e b) em termos de desenvolvimento econômico, colaborar de forma significativa, diminuindo as diferenças regionais e melhorando a qualidade de vida de populações e regiões mais atrasadas, pela execução de obras de infra-estrutura, incluindo transportes, saneamento, energia etc.

Pode-se aceitar que o Turismo é um fenômeno importante para o desenvolvimento e crescimento das regiões, capaz de equalizar desequilíbrios sociais e econômicos. As atividades turísticas podem, de fato, levar ao crescimento econômico e, conseqüentemente, ao desenvolvimento, devido ao seu efeito multiplicador que se reflete sobre a economia local e regional. Sendo assim, por ser considerada uma das atividades mais valiosas e precursoras do desenvolvimento, o turismo torna-se, para muitas regiões, uma importante fonte de renda.

Sobre a contribuição da atividade turística Vasconcellos e Carvalho (2006, p.269) expõem que:

A contribuição da atividade turística para a estratégia do desenvolvimento econômico modifica-se em função do foco da análise – nacional, regional ou internacional -, e a sua importância varia em cada caso. Adicionalmente, os seus efeitos mais imediatos são diferentes, podendo muitas vezes ser de grande relevância para o desenvolvimento nacional e ter pouca repercussão em nível regional ou mesmo local.

O Turismo não para de crescer e suas perspectivas são as mais promissoras. No Brasil, segundo o WTTC, o turismo foi responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões em 2017, o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano. O valor absoluto é 7% maior que o obtido em 2016, US\$ 152,2 bilhões. Em outubro de 2017, foi de 26,5%. O dado é do estudo Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, do Ministério do Turismo. Para 81,8% dos futuros viajantes, a ideia é desbravar os destinos nacionais e desfrutar de belos cenários naturais, rica gastronomia e manifestações culturais. O fortalecimento do turismo doméstico, em suas múltiplas formas - negócios, ecológico, esportivo, cultural, religioso - é um caminho que precisa ser explorado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

Dentro desse contexto o turismo brasileiro deve receber uma atenção especial por parte do setor público e do setor privado nacional e internacional, com o objetivo de tornar o turismo um setor importante no processo de diminuição das disparidades regionais.

3.2.1 Segmentação do Turismo

A constante e permanente adaptação das organizações turísticas aos mercados é uma questão crucial para que as empresas do setor do turismo sobrevivam e prosperem num mundo em evolução e economicamente mais competitivo.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.11):

A permanente busca de novos produtos turísticos pelos consumidores tem levado a mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo, privilegiando a oferta segmentada de produtos turísticos. Este novo comportamento de compra tem exigido cada vez mais a criação e oferta de produtos direcionados para demandas específicas, visando oferecer diferentes experiências para os visitantes. Diante disso, a segmentação da oferta turística passa a ser importante critério no processo de elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, com vistas a atrair e agradar os diferentes perfis de visitantes. Mas é importante ressaltar que o produto – a oferta - deve estar adequado à demanda. E para atender melhor esses clientes é necessário entender que não existe um único perfil de público, e sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo, assim como existem diversas ferramentas de marketing para atingi-los. O importante é fazer uma combinação das ferramentas de acordo com os segmentos definidos.

Desta forma, conhecer o comportamento do turista, a fim de planejar estratégias para promover uma posição competitiva do destino, faz parte do processo de aperfeiçoamento da atividade turística. Este planejamento torna-se importante, uma vez que o mercado de turismo se mostra cada vez mais competitivo, em função da diversificação das motivações de viagem e do permanente aumento da qualificação da oferta dos produtos turísticos.

Para o Ministério do Turismo (2006) a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. A segmentação com base na oferta define o tipo de turismo que será oferecido ao visitante. A definição desses tipos de turismo é realizada a partir da existência de certas características comuns em um território, tais como: aspectos e características comuns (geográficas, históricas, arquitetônicas); atividades, práticas e tradições comuns; serviços e infraestrutura comuns (serviços públicos, meios de hospedagem e de lazer).

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (e em sua relação com a demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos de cada região, cidade ou localidade.

O fundamento da segmentação de mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, uma vez que os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões, têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Não se pode tratar a todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características e preferências semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais.

Lage e Milone (2001, p. 103) assinalam que:

A segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação.

O mercado turístico é composto por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos, como por exemplo, em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes, etc. A segmentação do mercado turístico permite o reconhecimento dos principais destinos geográficos, tipo de transporte utilizado, a composição demográfica do fluxo turístico, etc. A segmentação traz enorme vantagem, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

De acordo com Beni (1998, p. 68) “o motivo da viagem é o principal meio disponível para se segmentar o mercado”. Considerando-se, então, esse princípio, os principais segmentos de fluxo de turistas, se encontram no: turismo de lazer, de negócios, de compras, esportivo, ecológico, rural, aventura, religioso, cultural, científico, gastronômico, de eventos e de saúde. No propósito deste trabalho, alguns desses motivos podem estar presentes, mas a contextualização do segmento está, principalmente, no comportamento de um grupo de pessoas que viajam motivados pelo enoturismo.

3.3 ENOTURISMO

O vinho, como interesse de viagem, existe há centenas de anos e muitos dos chamados *Gran Tours* já incluíam em suas programações educacionais visitas a vinhedos e vinícolas. Porém, foi no século XIX que o vinho tornou-se um interesse específico de viagem e, mais recentemente, a união entre vinho e a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio mercado como uma importante oportunidade de desenvolvimento (HALL *et al.*, 2004).

Surge, então, um novo segmento turístico: o enoturismo. Para melhor entender esse segmento, precisa-se conhecer a essência de seu produto turístico: o vinho. O vinho pode ser definido como uma bebida produzida a partir da fermentação dos grãos da uva. Quanto a sua origem não existe uma identificação precisa sobre o lugar e da data de surgimento, mas estudos indicam que o vinho surgiu em uma região originária da Ásia Menor, entre as fronteiras da Turquia, da Rússia e do Irã, em um local chamado Cáucaso, em meados do século 4 a.C. O vinho também mostrou-se na literatura babilônica e persa, permeou toda a cultura greco-romana, por meio da mitologia, através do deus Baco e Dionísio, também esteve na cultura dos egípcios, a civilização mais antiga da história da humanidade (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Contudo, foram os romanos, por acreditarem no seu potencial econômico, que trataram a vitivinicultura com maior seriedade. Com a queda de Roma a produção vinícola foi interrompida. Então, já na Idade Média, a produção foi retomada e dominada pela Igreja Católica, devido ao significado do vinho na liturgia. No entanto, foram os europeus, colonizadores e/ou imigrantes que, através das grandes navegações, disseminaram o cultivo de uva mundo afora (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Sobre a trajetória histórica do vinho, Dallanhol e Tonini (2012, p. 25 e 26) contextualizam:

A história do vinho está diretamente ligada à história das civilizações, pois, de acordo com cada momento, o vinho possui um grau de importância diferente, recebendo influência de aspectos políticos, mudanças econômicas e sociais, guerras, alterações de dietas e paladares [...] mesmo tendo passado por algumas dificuldades, o vinho percorreu diferentes séculos, povos e gerações, para cada qual possuindo significados diversos, até chegar a um nível de importância cultural econômica de destaque para a sociedade atual. Seja com maior tecnologia, seja com maior tradição, a produção de vinhos no mundo busca atender a uma demanda crescente e exigente, que impõe à bebida diferentes papéis a serem cumpridos.

Assim, o enoturismo é definido pela visitação aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposição de vinhos, sendo usufruído por aqueles cujo interesse pelo vinho e/ou pela uva é o principal fator motivacional (HALL; MACIONIS, 1998). Já, para Dallanhol e Tonini (2012, p. 41), esse segmento é “caracterizado por um fluxo de pessoas em busca de paisagens e paladares”, uma prática que une a degustação de vinhos ao conhecimento, à estada junto a belas paisagens e a uma rica cultura que impulsiona muitas regiões do mundo.

Em conformidade, para Valduga (2011) o enoturismo é um segmento da atividade turística em que o deslocamento de pessoas é motivado por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinícolas. Nesse sentido, o enoturismo tem a possibilidade de envolver o visitante em uma atmosfera geradora de experiências únicas, pois o aroma da uva e o sabor do vinho são tão específicos do *terroir*² quanto o modo de falar e o estilo de viver que são próprios de determinada região (TONINI, 2009).

Nesse sentido, o vinho é percebido como um atrativo motivacional dentro da atividade turística, à medida que dentro da indústria vinícola ele é trabalhado como uma maneira de se construir relações com os clientes que podem experimentar e conhecer os produtos nas diferentes fases de produção. Ambos, turismo e produção vinícola, atuando de modo a satisfazer o turista (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Para compreender a amplitude do enoturismo, Beames (2003, p. 209) afirmou:

² é um termo essencialmente francês, sem tradução, que representa vários fatores responsáveis pela interferência na elaboração do vinho.

Enoturismo não é apenas o incremento das vendas no varejo. Refere-se a toda “experiência” para o turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo o gosto do vinho e de outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural. Organizações locais, empresários, restaurantes, meios de hospedagem, vinícolas e operadoras, todos têm um papel para propiciar a “experiência”.

Beames (2003) salienta que o enoturismo está relacionado a toda experiência que o enoturista vivencia, quando este se encontra cercado pelo vinho e pela gastronomia de um local. Costa (2009) destaca que o enoturismo surgiu como um subsegmento do turismo gastronômico, para acolher uma demanda de pessoas que contemplam um bom vinho ou, mesmo para que os enólogos, na busca pelo aperfeiçoamento, tivessem opções de roteiros mais elaborados, nos quais pudessem analisar determinado vinho, desde a produção da uva, até a harmonização do mesmo com pratos típicos da gastronomia local.

Para Costa (2009, p.27):

Visitar vinícolas e observar como ocorre a fabricação dos vinhos, poder experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com valores agregados da gastronomia e costumes regionalizados é uma forma especial de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visita.

No que tange ao perfil do enoturista, Alant e Bruwer (2004) definem que pode ser tanto alguém que viaja a uma região vinícola para comprar vinho, alguém que viaja especialmente para conhecer o lugar em que seu vinho favorito é produzido ou, ainda, pessoas que simplesmente buscam momentos de lazer e recreação. Para Valduga (2011) o turista do vinho, ou enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola.

No que diz respeito às motivações do turista em praticar o enoturismo, Bizinelli (2011) indica o desejo de degustar o vinho, de aprender sobre o cultivo da vinha e do processo de fabricação do vinho, de conhecer o universo do vinho (os parreirais, a vinícola, o produtor), de desfrutar do universo rural, de harmonizar o alimento com o

vinho, de divertir-se, de desfrutar da aura de romance, sofisticação e bucolismo associados à cultura da uva e do vinho, de apreciar a arquitetura e a arte dos espaços de produção e de degustação das vinícolas, de aprender sobre as questões ambientais e de desfrutar dos benefícios gerados pelo vinho à saúde.

Já Hall *et al.* (2004) expõe que muitas vezes a motivação do enoturismo não está diretamente relacionada ao consumo de vinho e sim à paisagem das videiras que por ser uma paisagem rural, também proporciona o contato com a natureza.

Hall *et al.* (2004, p. 7) propõe um modelo a fim de mostrar a complexidade que ocorre em um destino enoturístico e toda a sistemática que envolve esse fenômeno, denominado de sistema de enoturismo, mostrado na Figura 4.

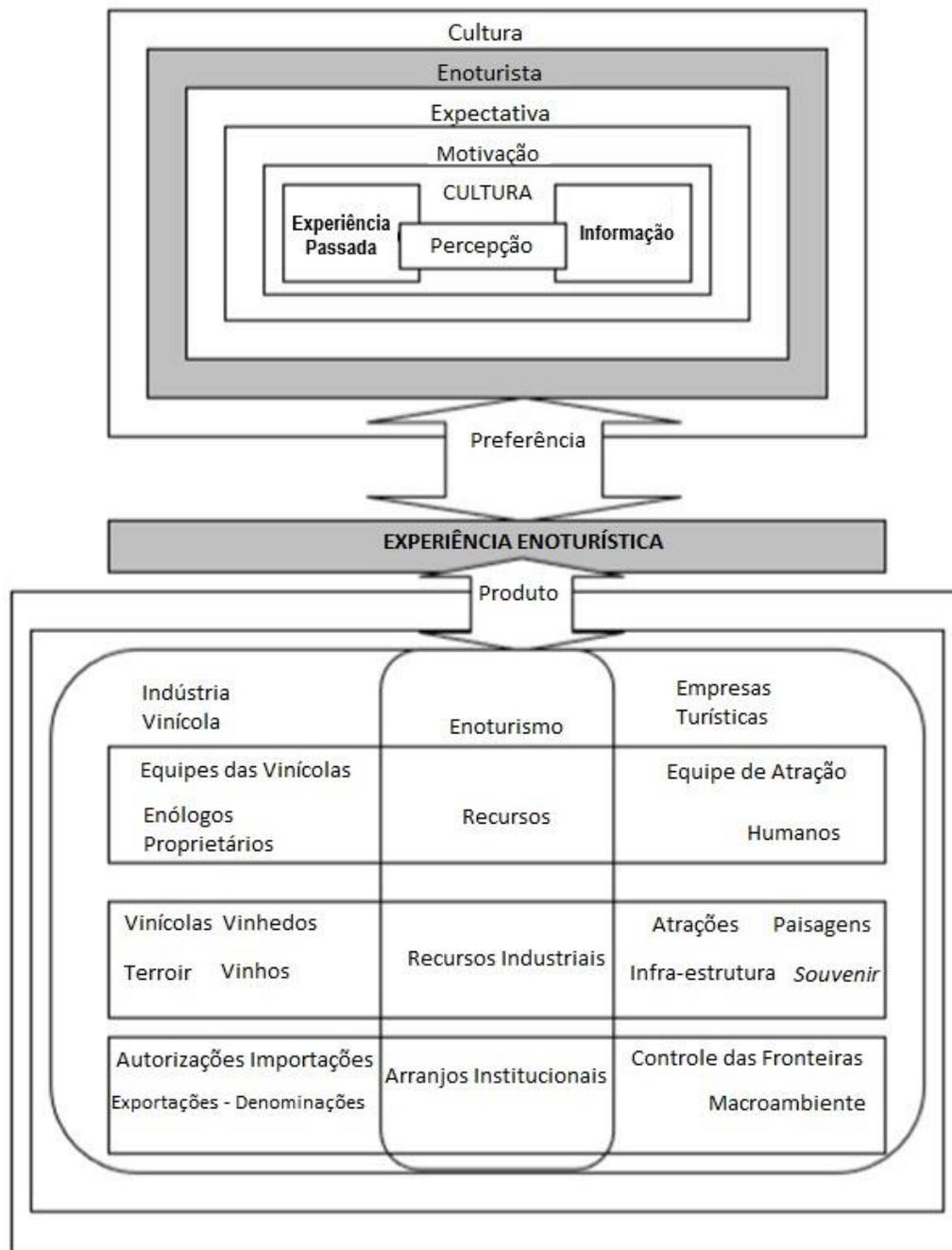


Figura 4: Sistema do Enoturismo.
Fonte: Hall *et al.* (2004, p. 7).

O sistema do enoturismo (Figura 4) mostra a complexidade dos elementos e agentes envolvidos, desde os fatores precedentes à viagem que envolvem as expectativas e experiências anteriores do visitante até o recebimento do enoturista, o contato entre visitantes e visitados e a venda de produtos das regiões produtoras de uvas e vinhos.

Como identificado na Figura 4, para que a prática turística tenha sucesso é importante que a localidade conte com a infraestrutura adequada para atender a essas pessoas. Costa (2009, p. 36) contextualiza que no enoturismo:

[...] uma rota de vinhos deve ser constituída em uma ou mais região produtora de vinho e vinhas, que disponibilize de infraestrutura básica para a prática do Turismo, sendo devidamente sinalizadas e organizadas entre si; abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a apreciação de vinhos certificados por órgãos competentes (questão de qualidade), centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados ao vinho e sua produção, e empreendimentos atrelados a gastronomia que sejam capazes de gerar um real interesse turístico. A hospedagem, também, é outro importante elemento para as rotas do vinho, pois os visitantes, muitas vezes, querem pernoitar num local próximo ao que será visitado.

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

3.3.1 Enoturismo no Brasil

O Brasil consagrou-se entre os 20 maiores produtores de vinho no mundo, segundo dados publicados pela *International Organisation of Vine and Wine* (OIV) no período de 2017. Quanto ao consumo, estima-se que o consumo médio de vinho pela população brasileira seja 3,3 litros para o período em questão. Esse fato se deve ao incremento na produção nacional, juntamente com a melhoria da qualidade dos vinhos, o que vem possibilitando o desenvolvimento de roteiros enoturísticos cujo foco concentra-se no vinho e na cultura local, o que proporciona o crescimento e desenvolvimento das regiões e do enoturismo (OIV, 2018).

No Brasil não existia o cultivo da videira, foram os colonizadores europeus que, no ano de 1532, trouxeram as primeiras mudas para o país. Contudo, foi após a chegada dos imigrantes italianos na região da Serra Gaúcha, a partir de 1875, que o cultivo da uva adquiriu expressão (DALLANHOL; TONINI, 2012).

A vitivinicultura brasileira inicia com a colonização portuguesa no século XVI, mas é com a imigração italiana, a partir da segunda metade do século XIX, que se configuram muitas das tradicionais regiões vitivinícolas atuais como na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, a denominada Região Vitivinícola da Serra Gaúcha, no Alto Vale do Rio do Peixe, em Caldas/Andradas, entre outras (FALCADE, 2003, p. 134).

Na década de 1930³ a uva e o vinho tornaram-se atração turística no sul do país, principalmente a partir de eventos que foram organizados com a finalidade de promover e divulgar o universo do vinho (ZANINI, 2007). Contudo, o segmento ganhou força significativa no mercado brasileiro a partir de 1990, com a abertura do mercado brasileiro às importações, pelo então presidente Fernando Collor de Mello. Desta forma, as vinícolas tiveram que enfrentar a concorrência dos vinhos estrangeiros e como forma de diversificar e aumentar suas receitas as vinícolas brasileiras abriram suas portas para os turistas, investindo em novos atrativos e na qualidade de seus produtos.

De acordo com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) (2018), antes vislumbrada em regiões específicas do Rio Grande do Sul, a vitivinicultura hoje alcança todo o estado e ultrapassa fronteiras, desenhando um imenso vinhedo que aos poucos vai tomando as formas do mapa do Brasil. A viticultura é uma atividade já tradicional em nove regiões brasileiras, destacando-se a região da Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul.

A diversidade climática típica do país o fez alcançar uma vitivinicultura completamente original. A tradição europeia, trazida ao Brasil por milhares de imigrantes, aliada ao investimento em inovação, resultou em vinhos com personalidade única. Cada zona produtora desenvolveu sua especialidade, elaborando rótulos com cultura, tipicidade e sotaque próprios. Hoje, a área de produção vitivinícola no Brasil soma 79,1 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares de vinhedos por família). O país se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e certamente é um dos mercados que cresce mais rapidamente no globo (IBRAVIN, 2018).

³ Período de exposições agroindustriais; pequenas feiras locais e realização da 1º Festa da Uva, em Caxias do Sul e da Festa Nacional do Vinho – Fenavinho, em Bento Gonçalves.

Seguindo as tendências mundiais, as regiões vitivinícolas no Brasil compreenderam a importância do turismo como maneira de contribuir com a divulgação e comercialização de seus produtos, de modo que passaram a investir em espaços e atividades de consumo próximas aos parreirais. A oferta turística do enoturismo é diferente em cada região e leva em conta as questões culturais, sociais, políticas e econômicas. Conforme a vitivinicultura nacional ganhou qualidade, o enoturismo começou a se multiplicar, registrando um fluxo significativo de visitantes interessados em vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora (DALLANHOL; TONINI, 2012).

De acordo com Splendor (2003), o enoturismo no Brasil deveria ser estimulado visando atingir objetivos para destacar a qualidade e a imagem do vinho brasileiro, a valorização do turismo rural, o desenvolvimento que o segmento pode proporcionar para as regiões, bem como destacar a cultura, o conhecimento, a apreciação para criar o hábito de consumo de vinhos.

Diferentes rotas enoturísticas estão sendo desenvolvidas pelo país, reunindo esforços da iniciativa privada, comunidade local e poder público. Devido as suas características o Rio Grande do Sul tornou-se o principal produtor de uvas e vinhos no país, sendo que a primeira região enoturística do país foi o Vale dos Vinhedos, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, na encosta do planalto do Rio Grande do Sul (RS), que se tornou um dos principais destinos enoturísticos da América e o principal destino de turismo do vinho brasileiro (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Um marco na história do enoturismo no Vale dos Vinhedos foi em 1995, quando vinícolas uniram-se e fundaram a Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), com o intuito de qualificar os produtos vitivinícolas, fortalecer a vitivinicultura da região, fomentar o enoturismo e, assim, zelar pela preservação do patrimônio cultural do Vale. Uma das principais conquistas desta associação foi o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, no ano de 2002. Valduga (2011) concluiu que a Indicação de Procedência ajudou na construção de uma marca regional ao longo de vários anos, resultado de uma busca

constante por um diferencial, de uma identidade que caracterizasse o destino. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale dos Vinhedos.

A tradição vitivinícola do Rio Grande do Sul não está apenas na Serra Gaúcha. O Estado tem cultivado videiras na região da Campanha Gaúcha, no Sudeste (municípios de Encruzilhada do Sul, Piratini, Pedras Altas e Pinheiro Machado) e mais ao sul, no Pampa (municípios de D. Pedrito e Santana do Livramento) (DALLANHOL; TONINI, 2012). Também está na região dos Campos de Cima da Serra (EMBRAPA, 2019).

Em comparação com a produção vitivinícola do Rio Grande do Sul, a produção de Santa Catarina é bastante tímida, no entanto, o crescimento é gradativo e merece destaque. Sendo três as principais regiões produtoras: o Vale do Rio do Peixe, localizado no meio oeste catarinense, a região Carbonífera, composta pelos municípios de Urussanga, Morro da Fumaça, Pedras Grandes, Cocal do Sul e Nova Veneza, e a região do Planalto Catarinense, representada principalmente pela cidade de São Joaquim. Sendo as duas primeiras regiões grandes produtores de vinho colonial e de mesa, já a última grande produtora de vinhos finos (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Nos estados do Nordeste, a principal região produtora é o Submédio do São Francisco, formado por áreas que pertencem aos Estados da Bahia e de Pernambuco. Devido às condições climáticas, o Vale do São Francisco é a única região do mundo em que é possível colher duas a três safras por ano, possibilitando ganhos na produção e redução de custos (DALLANHOL; TONINI, 2012). Embora existam registros de cultivo de videiras nesta região já no século XVI por ocasião da colonização pelos europeus, o desenvolvimento da viticultura na região inicia, segundo Falcade (2003), na década de 1960, graças aos projetos governamentais que incentivavam a implantação da agricultura irrigada na região. Já o cultivo de uvas para vinificação iniciou-se em 1978, com a chegada de Jorge Garziera, enólogo gaúcho, que se mudou para o Nordeste com o objetivo de implantar um projeto de produção de uvas na Fazenda Milano, em que se criou a Vitivinícola Vale do São Francisco, que produz os vinhos Botticelli.

Os principais roteiros enoturísticos do Brasil estão localizadas nas regiões citadas, sendo que cada rota foi implantada e estruturada de acordo com os atrativos turísticos e diferenciais existentes (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Seja como forma de fortalecer a cultura local ou como alternativa econômica para determinada região a produção vitivinícola tem se expandido pelo Brasil, em paralelo a atividade enoturística acompanha essa expansão. O enoturismo chegou para proporcionar mais um modo de lazer aos viajantes levando conhecimento e cultura e, também, para se tornar um importante aporte financeiro e econômico para as comunidades. O seu desenvolvimento contribui para melhorias na infraestrutura, bem como na geração de emprego e renda.

De acordo a IBRAVIN (2018) o Brasil representa um dos maiores mercados inexplorados para o consumo de vinhos, apresentando um amplo potencial de crescimento. É fato que o mercado de vinhos do país, sobretudo no que diz respeito aos rótulos nacionais, tem ampla possibilidade de ser melhor explorado, mas tornar isso uma realidade será consideravelmente menos árduo com a contribuição por meio de estratégias para aliar a crescente curiosidade do brasileiro por vinho a um consumo mais frequente da bebida, conseqüentemente, caracterizando num aumento da busca do enoturismo.

Nesse contexto, no capítulo a seguir, apresenta as características do município de Pinheiro Preto, bem como o potencial do enoturismo no município.

4 O ENOTURISMO EM PINHEIRO PRETO

Pinheiro Preto é um município localizado na região oeste do Estado de Santa Catarina, cerca de 351 km distante da capital, Florianópolis. A produção de uva e de vinho faz o município ser destaque no setor vitivinícola no Estado, sendo hoje conhecido como capital catarinense do vinho e município que possui o maior número de vinícolas ativas de Santa Catarina, fazendo da uva uma importante vertente econômica.

Diante do exposto, este capítulo pretende apresentar, a partir da pesquisa realizada, o diagnóstico para o enoturismo e as proposições para o fortalecimento desse segmento, objetivando a demonstração do seu potencial econômico para o desenvolvimento de Pinheiro Preto.

4.1 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Este tópico do estudo visa apresentar a metodologia adotada para a elaboração da pesquisa que qualifica esta monografia. No plano de pesquisa são apresentados os métodos e técnicas adotados na coleta, análise e interpretação dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2003). Este tópico apresentará os métodos e técnicas adotados pelo pesquisador para o desenvolvimento da pesquisa.

Visando atender ao objetivo do estudo optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza qualitativa e de caráter exploratório e descritivo junto às vinícolas e Prefeitura Municipal de Pinheiro Preto. A pesquisa de alcance exploratório, segundo Sampieri et al (2006) e Triviños (2007), se justifica em situações com as quais procura-se conhecer melhor o assunto, ou quando há pouca informação sobre o tema ou problema pesquisado. Os estudos descritivos buscam descrever os fatos e fenômenos da realidade com exatidão.

Para tanto, definiu-se a população da pesquisa como sendo a totalidade de 22 vinícolas de Pinheiro Preto, das quais, 18 são empresas vinícolas, 03 empresas produtoras apenas de suco de uva e 01 empresa produtora de bebidas alcoólicas doces feitas a partir de derivados de uva e de outras frutas cultivadas na região.

A Tabela 1 apresenta o nome, a localidade e o ano de fundação de cada vinícola presente no município estudado.

Vinícola	Localidade	Ano de Fundação
Vinícola Duelo	Linha Santo Isidoro	1932
Bebidas Pinheirense	Linha Santo Isidoro	1966
Vinhos Randon	Linha Santo Isidoro	1969
Vinícola São Henrique	Linha Santo Isidoro	1984
Vinhos Casal Piccoli	Linha Santo Isidoro	1987
Vinícola São Pedro	Linha Santo Isidoro	1987
Vinhos Monte Delle Vigne	Linha Frigeri	1988
Vinícola Megiolaro	Linha Santo Isidoro	1990
Vinhos Patrício	Linha São Roque	1990
Vinícola Farina	Linha Túnel	1991
Vinhos Longa Vida	Linha Santo Isidoro	1993
Vinhos Rech – Cooper Pinheiro	Linha Caxias	1994
Vinhos Piccoli	Linha Caxias	1996
Vinícola da Serra	Linha Boa Esperança	1999
Suconelli	Linha Santo Isidoro	1999
Vinícola Zanella	Linha Boa Esperança	2002
Vinhos Zangalli	Linha Túnel	2006
Sucos Perin	Linha Túnel	2007
Sucos Vian	Linha Santo Isidoro	2008
Bebidas Florete	Centro	2010
Vinhos Vailatti - Alleanza	Linha Santo Isidoro	2011
Vinhos Flor da Uva	Linha Caxias	2015

Tabela 1: Vinícolas de Pinheiro Preto.

Fonte: Entrevistas (2019) e Prefeitura Municipal. Elaborado pela autora, (2019).

O objetivo inicial era realizar a entrevista com as 22 vinícolas do município. No entanto, em onze vinícolas não foi conseguido contato com o responsável pela instituição e foi identificado que não havia funcionários que pudessem responder ao questionário. Outras três vinícolas optaram por não realizar a entrevista. Assim, a pesquisa foi realizada em 8 estabelecimentos, sendo 07 vinícolas e 01 empresa de sucos. Portanto, a amostra não foi intencional, mas por conveniência. Como o próprio nome diz, as amostras são selecionadas de acordo com a conveniência do

pesquisador, ou seja, elas são constituídas por pessoas que estejam ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário, de modo a não privilegiar ou prejudicar qualquer um que não tenha sido selecionado (TRIVIÑOS, 2007). Também foi realizada entrevista com Maurício Chelest, Secretário de Urbanização e Turismo do município de Pinheiro Preto.

A pesquisa de campo é parte fundamental do trabalho, desenvolvida com o intuito de embasar as ideias anteriormente lançadas no corpo teórico do texto. Com os dados coletados é possível comprovar os fatos apresentados. Marconi e Lakatos (2003) lembram que antes de iniciar qualquer pesquisa de campo, é importante fazer uma análise de todas as fontes documentais, criando um suporte a investigação projetada.

A coleta de dados deu-se através de pesquisa documental qualitativa e pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas por meio de um questionário. Segundo Triviños (2007), os materiais destinados a consulta documental são publicações, livros, revistas e documentos. Já a entrevista semiestruturada possibilita novos questionamentos à medida que as perguntas são respondidas, dando margem ao diálogo e possibilitando que o entrevistado tenha a opção de responder algo ao qual não esteja na pergunta, porém que considere importante. Nesse caso, não há uma ordem rígida de questões.

As entrevistas foram feitas entre os meses de março e abril de 2019. Este período compreende também os retornos e posteriores contatos com vinícolas e governo municipal para sanar dúvidas que foram encontradas no decorrer das pesquisas e nas transcrições das gravações.

Para completar o estudo, as informações foram coletadas com a imersão do pesquisador, através de visitas de reconhecimento da área em que se concentram as propriedades vitivinícolas e as estruturas de vinificação. As entrevistas, realizadas durante a imersão, foram baseadas nos conhecimentos adquiridos com a pesquisa bibliográfica e documental.

A Tabela 2 apresenta os empreendimentos que integram a amostra, bem como, identifica o entrevistado e sua função na empresa, e a data em que a pesquisa foi realizada.

Vinícola	Responsável	Função	Data da Entrevista
Vinícola Casal Piccoli	Edgar Piccoli	Sócio - Administrador	21/03/2019
Vinícola Longa Vida	Evandro Olivo	Sócio – Administrador	21/03/2019
Vinícola Rech	Almir Rech	Sócio – Administrador	22/03/2019
Vinhos Piccoli	Adriana Bogoni	Sócia- Administradora	22/03/2019
Vinícola Megiolaro	Cladir Megiolaro	Sócio – Administrador	21/03/2019
Vinícola da Serra	Suzana Zanella	Sócia- Administradora	23/03/2019
Sucos Vian	Julio Vian	Sócio – Administrador	21/03/2019
Vinícola Duelo	Sabryna Penso	Marketing e Eventos	29/03/2019
Prefeitura Municipal	Maurício Chelest	Secretário de Turismo	22/03/2019

Tabela 2: Vinícolas da amostra.

Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

O questionário (anexo A), aplicado aos entrevistados, objetivava identificar o atual estágio de desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo, bem como as características das vinícolas e suas perspectivas quanto ao futuro da atividade.

Assim, o questionário foi dividido em dois blocos. O primeiro contemplava questões que abordavam as características da produção e do mercado consumidor. O segundo contemplava questões que abordavam as percepções e perspectivas acerca das características econômicas e do enoturismo no município de Pinheiro Preto. As questões foram elaboradas a partir de categorias selecionadas do referencial teórico. Nesse sentido, cada categoria buscou apresentar elementos que são considerados fundamentais para a análise e interpretação dos dados coletados.

Após a realização das entrevistas, foi realizada a análise e a interpretação das informações, com base no objetiva da pesquisadora.

Elaborou-se um banco de dados, o qual serviu de base para o estudo. Adicionalmente, abordou-se a estrutura de marketing e divulgação das vinícolas e foi coletado materiais para estudo, tais como folhetos e catálogos, informativos, também foi realizado buscas em sites e redes sociais.

O produto final da pesquisa, segundo Minayo (1999), deve ser entendido de forma provisória e aproximada, fruto das mudanças que ocorrem no campo das ciências. Dessa forma, este estudo não tem a intenção de ser uma amostra representativa e generalizável, mas sim, de fornecer indicativos que levem à tomada de

decisão, principalmente das instituições públicas, no sentido de estabelecer políticas de estímulo aos investimentos no enoturismo, que envolvem riscos financeiros aos produtores e empresários.

De acordo com a metodologia proposta, foram levantadas informações relacionadas à produção de uva e de vinho, e ao enoturismo no município de Pinheiro Preto, cujos resultados são apresentados no tópico 4.5 Diagnóstico do município. Antes disso, no entanto, faz-se necessário contextualizar a origem e a base econômica de Pinheiro Preto, bem como a atividade turística desenvolvida no município.

4.2 ORIGEM E LOCALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

No início do século XX, a Guerra do Contestado estava no seu auge e transformava o local em um grande campo de batalha. Nesse contexto, nasce Pinheiro Preto ao longo da ferrovia e do Rio do Peixe. A construção da estrada de ferro São Paulo - Rio Grande do Sul, em 1910, teve importância na constituição do município, pois alguns trabalhadores permaneceram no local, mesmo após a conclusão. Em 1917 chegaram os imigrantes italianos vindos do Rio Grande do Sul com o objetivo de começar uma vida nova. Começaram a explorar a agricultura e, posteriormente, a fruticultura através da produção de maçã, pêsego, ameixa e uva (PINHEIRO PRETO, 2019).

O povoamento originou-se a partir da chegada do agricultor Pedro Lorenzoni. Em seguida vieram Pedrinho Bressan e Luiz Viecceli, este último, direto da Itália. A partir deles, famílias trabalhadoras chegaram atraídas pela terra e pela possibilidade de melhoria de vida.

A origem do nome Pinheiro Preto remonta à época da construção da estrada de ferro São Paulo - Rio Grande do Sul. Os operários que trabalhavam na obra identificaram, em meio à floresta, um pinheiro enegrecido pelo fogo e que permanecia forte e altaneiro apesar da ação do tempo. Então os construtores passaram a identificar o local como “lugar do Pinheiro Preto”, que ficou sendo o nome da estação e, posteriormente, do município (PINHEIRO PRETO, 2019).

Foi nessa cidade que, em 24 de outubro de 1909, aconteceu o primeiro assalto ao “trem pagador” do Brasil. Era o trem que trazia o dinheiro para pagar os 10.000 funcionários que trabalhavam na construção da estrada de ferro que liga o Rio Grande do Sul a São Paulo (PINHEIRO PRETO, 2019).

Com o tempo, o povoado cresceu e se tornou distrito da cidade de Videira, emancipando-se em 19 de maio de 1962. A Figura 5 apresenta a localização do município de Pinheiro Preto dentro do Estado de Santa Catarina, bem como a posição do Estado dentro do território brasileiro.

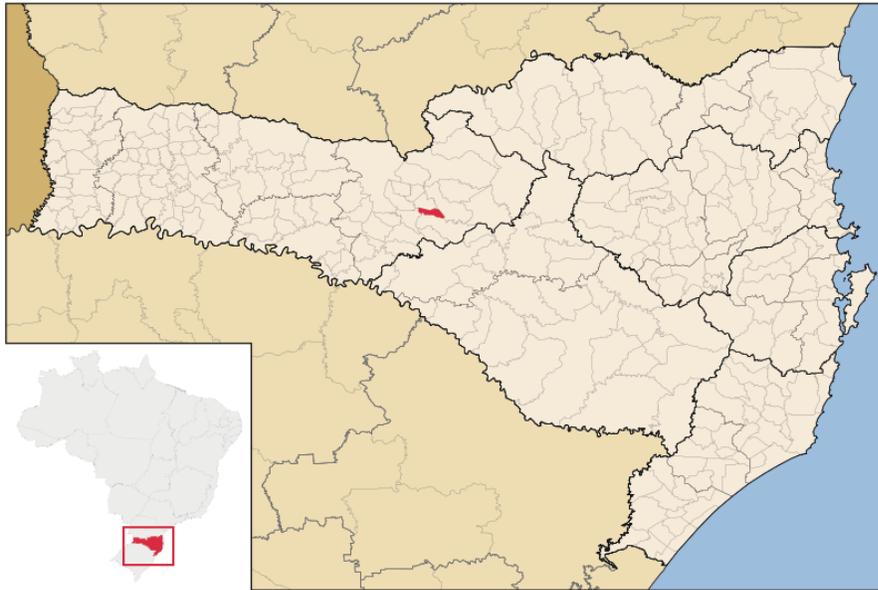


Figura 5: Localização do Município de Pinheiro Preto.
Fonte: Wikipédia, 2019.

4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS

De colonização italiana, Pinheiro Preto possui uma população estimada para o ano de 2018 de 3.513 habitantes (IBGE, 2018). Quanto à distribuição populacional por gênero segundo dados do IBGE (2010), extraídos do contagem populacional, no município, os homens representam 51,35% da população e as mulheres, 48,65%.

Levando em conta a situação domiciliar da população, percebe-se que 54% do número total de habitantes do município reside na zona urbana e 46% na zona rural (IBGE, 2010).

Relacionado à faixa etária da população, compete mencionar a questão da população economicamente ativa (PEA), que se caracteriza por abranger todos os indivíduos de um lugar que, em tese, estariam aptos ao trabalho, ou seja, todos os indivíduos ocupados e desempregados⁴. Tomando por base a metodologia do IBGE, a PEA de Pinheiro Preto no ano de 2010 representava 86,6% dos habitantes. A Figura 6 demonstra a composição da população do município.

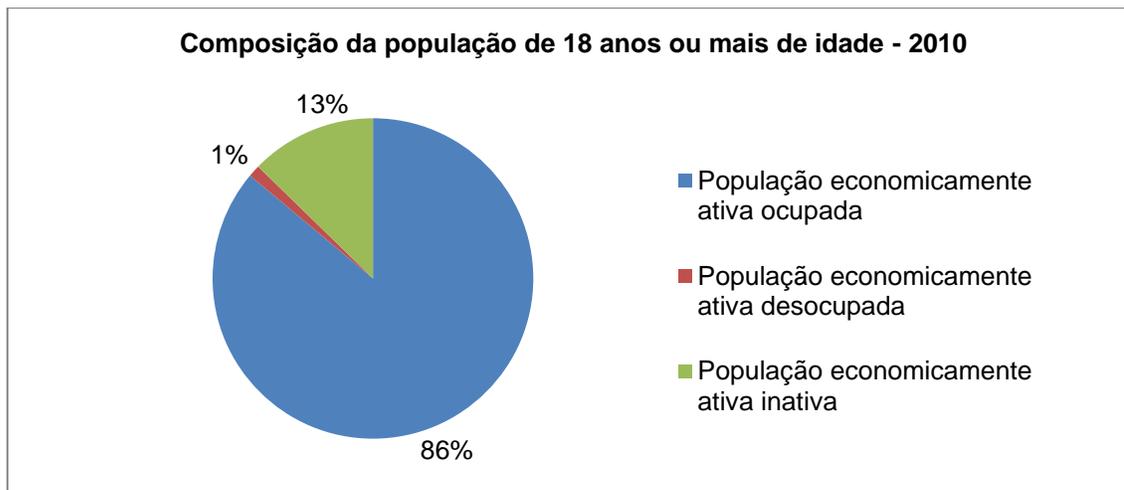


Figura 6: Composição da população de 18 anos ou mais de idade – 2010.
Fonte: IBGE, (2010). Elaborado pela autora, (2019).

De acordo com o IBGE (2010) Pinheiro Preto possui área territorial de 61,461 km² e densidade demográfica de 47,79 hab/km². Para caracterização da qualidade de vida do município apoia-se no uso de indicador reconhecido e amplamente utilizado, como é o caso do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Em 2010, o Índice de Desenvolvimento Humano de Pinheiro Preto alcançou 0,777, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Alto, colocando-o na 37^a posição estadual neste indicador (IBGE, 2010).

No quesito renda, a renda per capita média de Pinheiro Preto cresceu 89,55% no período que compreende de 1991 a 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 3,42%. A evolução da desigualdade de renda nesses

⁴ No Brasil, o IBGE calcula a PEA como o conjunto de pessoas que estão trabalhando ou procurando emprego. Apesar do trabalho de crianças ser proibido no Brasil, o IBGE calcula a PEA considerando pessoas a partir dos 10 anos de idade, uma vez que a realidade no país mostra uma situação diferente do que prega a lei.

dois períodos pode ser descrita através do Índice de Gini⁵, que passou de 0,57, em 1991, para 0,43, em 2000, e para 0,45, em 2010 (IBGE, 2010). Na Figura 7 percebe-se a evolução dos indicadores no período que compreende de 1991 a 2010.

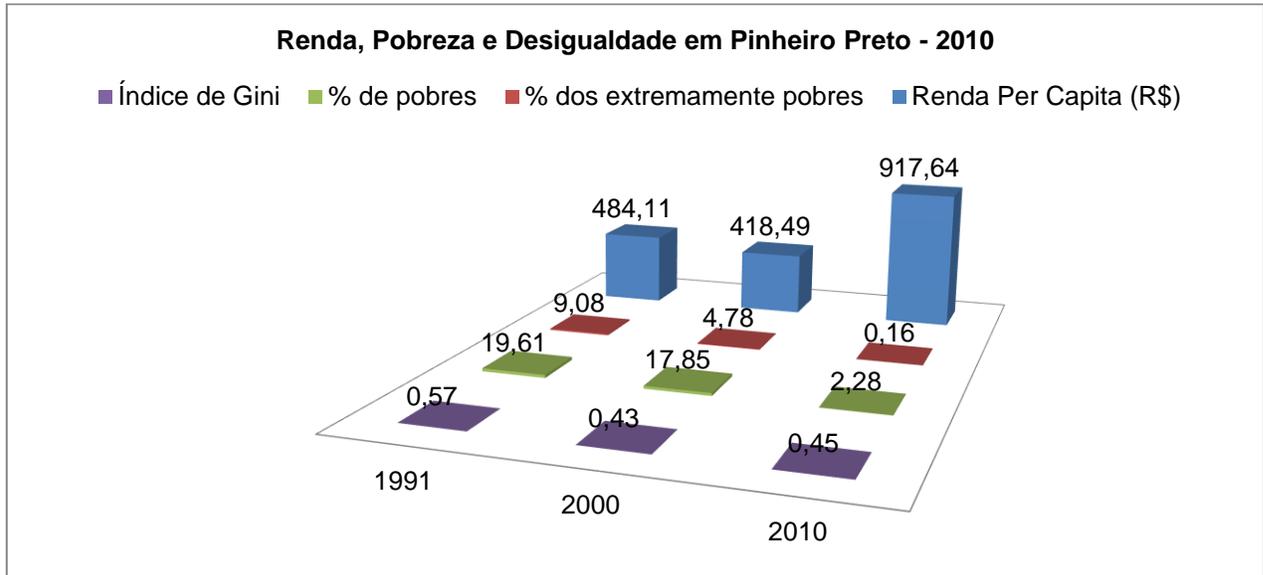


Figura 7: Renda, Pobreza e Desigualdade em Pinheiro Preto – 2010.
Fonte: IBGE, (2010). Elaborado pela autora, (2019).

O IBGE (2018) estima que o PIB per capita do município foi de R\$ 43.582,24 no ano de 2016, sendo R\$ 30.407,00 a média do PIB per capita brasileiro nesse mesmo período. Em 2016, o salário médio mensal foi de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total foi de 36.0%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 128 de 295 e 55 de 295, respectivamente (IBGE, 2018).

A Figura 8 apresenta a evolução do PIB Per Capita no período que vai de 2012 a 2016.

⁵ É um instrumento usado para medir o grau de concentração de renda. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de 0 a 1, sendo que representa a situação de total igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda, e o valor 1 significa completa desigualdade de renda, ou seja, se uma só pessoa detém toda a renda do lugar (IBGE, 2010).

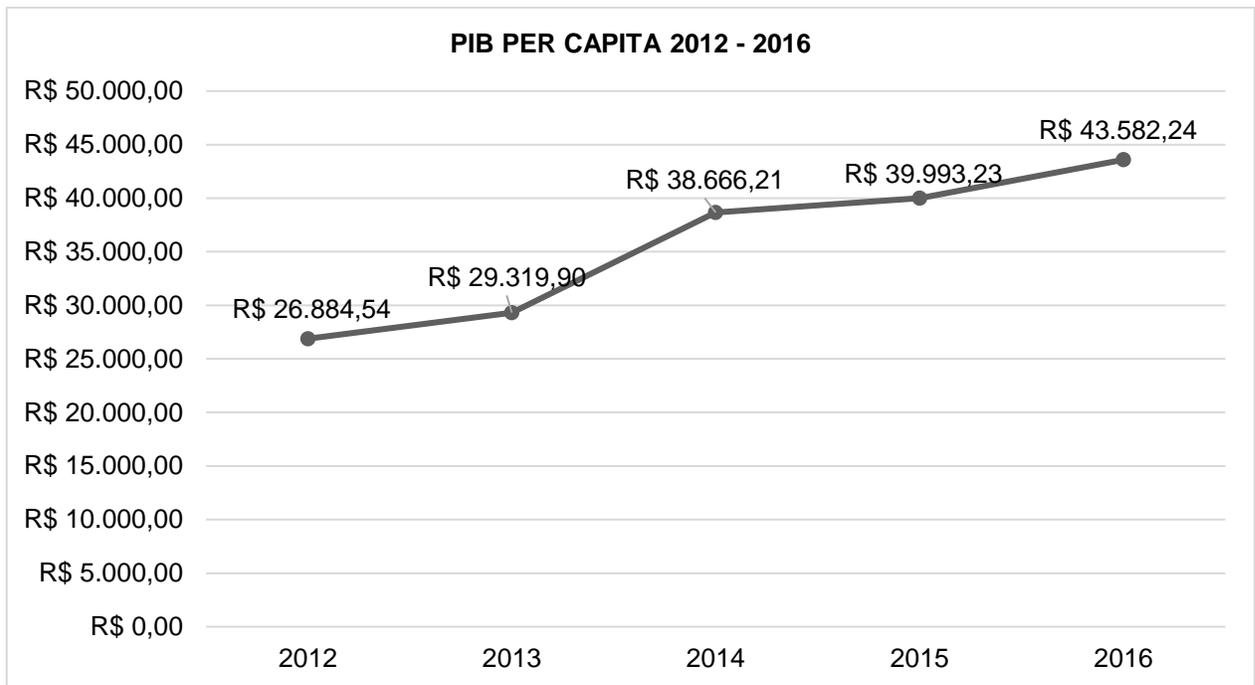


Figura 8: PIB Per Capita de 2012 a 2016.
Fonte: IBGE, (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Segundo o IBGE (2018) o PIB a preços correntes foi de R\$ 149.835,75 milhões. A Figura 9 apresenta a composição do Valor Adicionado Bruto de 2016, integrando a administração pública, na avaliação dos setores produtivos.

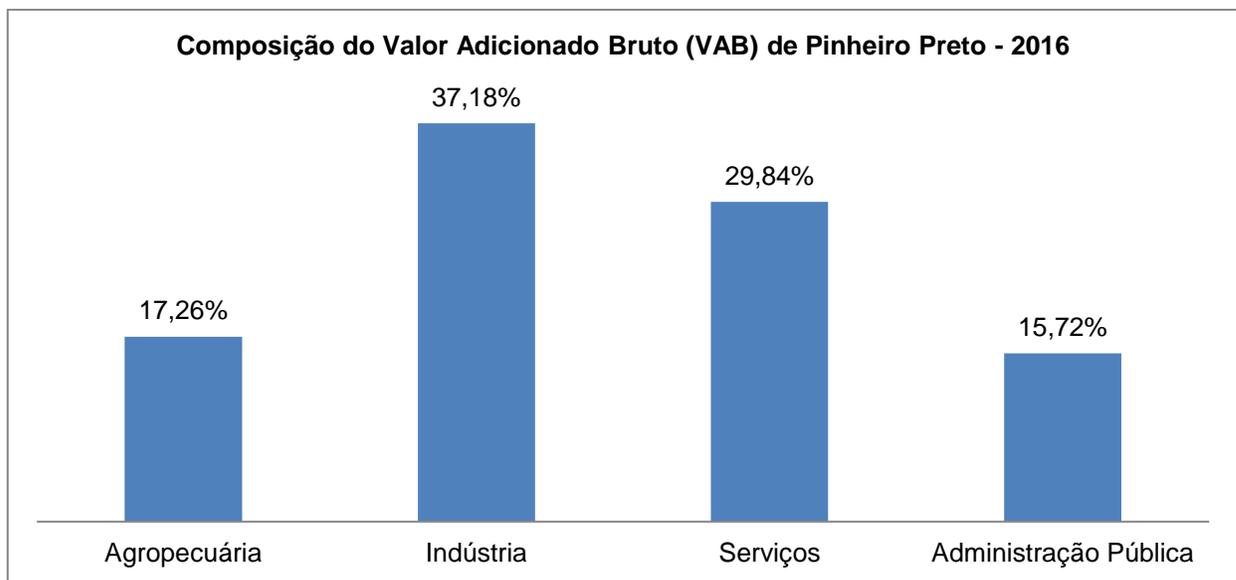


Figura 9: Composição do Valor Adicionado Bruto de Pinheiro Preto – 2016.
Fonte: IBGE, (2018). Elaborado pela autora, (2019).

A grande participação da indústria na composição do Valor Adicionado Bruto se deve, principalmente, ao grande nível de processamento de uva no município. Quanto aos aspectos econômicos de Pinheiro Preto, percebe-se que derivam da sua colonização italiana, despertando para uma das suas principais vocações: a uva. Foi o colonizador Guerino de Costa, em 1919, quem plantou a primeira parreira, e dela foram colhidos os frutos para a fabricação do primeiro vinho catarinense, em 1923. A cultura da uva tornou-se uma das principais vocações agrícolas do município ao promover-se como forte alternativa econômica ao agregar valores com a fabricação de vinhos, espumantes e sucos.

De acordo com dados do IBGE, Santa Catarina aparece na quarta posição entre os maiores produtores de uva do país, atrás dos Estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Pernambuco (IBGE, 2018). A produção é concentrada, principalmente, na Região do Vale do Rio do Peixe, no Meio-Oeste do Estado. As variedades americanas, por se apresentarem mais adaptadas às condições climáticas das principais regiões produtoras, são as mais cultivadas, destacando-se a Isabel e Niágara.

A indústria vinícola catarinense é composta por um conjunto de empresas formado por pequenas e médias vinícolas e cooperativas. São unidades com características diferenciadas, que abrangem desde pequenas vinícolas que produzem vinhos coloniais para o consumo familiar até plantas bem estruturadas que produzem uma grande variedade de vinhos e derivados.

Para se ter uma ideia, em Santa Catarina, das 20 microrregiões geográficas, a atividade vitivinícola ocorre em 18. A Tabela 1 apresenta as microrregiões e municípios catarinenses com maior destaque nessa atividade.

UF	Microrregião	Principais municípios	Área (ha)*
Santa Catarina	Joaçaba	Caçador, Pinheiro Preto, Tangará e Videira	2.109
	Campos de Lages	São Joaquim	377
	Tubarão	Pedras Grandes	149
	Criciúma	Urussanga	91

*Área total de produção de uvas de cada microrregião.

Tabela 3: Microrregiões e municípios catarinenses com maior destaque na produção de uvas. Fonte: IBGE, (2018). Elaborado pela autora, (2019).

A Região do Vale do Rio do Peixe⁶, maior produtora do Estado, concentra cerca de 40 empresas, que produzem, em escala comercial, diversos derivados da uva, com predominância para a produção de vinhos comuns, sucos e coquetéis e, em menor escala, a produção de vinhos finos, comercializados principalmente nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país (BRASIL, 2010).

Referente à produção de uva, Santa Catarina produziu em 2017 cerca de 65.800 toneladas de uva e, em 2018, 61.200 toneladas⁷ (IBGE, 2018). Pinheiro Preto contribuiu com 6.454 toneladas em 2017 (IBGE, 2017). Para 2018, a safra da uva no município ainda não foi divulgada, mas estima-se que fique próximo a 6.000 toneladas. Em 2017, havia 71 produtores de uva no município, e 2111 no Estado de Santa Catarina (IBGE, 2017).

Referente ao processamento de uvas no Estado de Santa Catarina, nota-se que é concentrado em poucos municípios, principalmente naqueles localizados na região do Vale do Rio do Peixe, onde se encontram os maiores produtores de uva. O maior processador de uvas é o município de Pinheiro Preto, com mais de 14 milhões de quilos e uma participação de 42,4%, com Videira, em segundo lugar, com 22,7% (EPAGRI, 2018).

Tomando por base o ano de 2017 a uva representou 10,3% do Produto Interno Bruto – PIB agropecuário de Pinheiro Preto. Diante disso, a produção de uva é uma das mais importantes vertentes econômicas do município, geradora de emprego e renda para as famílias (PINHEIRO PRETO, 2019).

No que se refere a produção de vinho, Santa Catarina é o segundo maior produtor nacional de vinhos e mostos, perdendo apenas para o Estado do Rio Grande do Sul (IBGE, 2017). A produção é extremamente concentrada, com a Região do Vale do Rio do Peixe tendo representado, em 2009, aproximadamente 90% da produção total do Estado (BRASIL, 2010).

De acordo com o Sindicato das Indústrias do Vinho de Santa Catarina, o Sindivinho, foram recebidas 34.266.991Kg de uva para processamento, resultando em

⁶ Calmon, Caçador, Rio das Antas, Videira, Iomerê, Pinheiro Preto, Tangará, Ibicaré, Herval d'Oeste, Luzerna, Joaçaba, Lacerdópolis, Erval Velho, Campos Novos, Ouro, Capinzal, Ipira, Piratuba, Alto Bela Vista, Peritiba, Jaborá.

⁷ Os dados das safras de 2017 e 2018 são preliminares.

27.161.768 litros de vinho, suco de uva e outros derivados da uva, dados para o Estado de Santa Catarina para o ano de 2017.

Segundo estimativas da Prefeitura Municipal, Pinheiro Preto é responsável por 70% da produção de vinho do Estado. Esse percentual, aliado a qualidade dos produtos e à tradicional dedicação ao cultivo da uva, reflete na expansão do mercado e referencia a vitivinicultura de Pinheiro Preto, como uma das mais expressivas do Estado.

A vitivinicultura é tradicional e desenvolvida em pequenas propriedades. O município também conta com uma matriz agrícola bastante diversificada, com avicultura, suinocultura, produção de leite, fruticultura e culturas anuais.

A Figura 10 apresenta o portal localizado na entrada do município, em que é possível verificar a tradicional dedicação ao cultivo da uva e a produção de vinho em Pinheiro Preto.



Figura 10: Portal na Entrada de Pinheiro Preto.
Fonte: acervo da autora (2019).

Observa-se que o legado da colonização italiana é corresponsável por aspectos da integração social e da qualidade de vida atualmente experimentados no município. Esse legado, apresenta-se, também, nos aspectos que regem a oferta turística no município. Nesse sentido, o próximo tópico apresenta o turismo em Pinheiro Preto.

4.4 TURISMO EM PINHEIRO PRETO

Ao fazer referência ao turismo em Pinheiro Preto, o caminho para acessar o município pode ser caracterizado como um atrativo turístico, pois é repleto de morros e vales, é possível parar em alguns pontos da rodovia para observar o relevo da região. As estradas municipais são, em geral, sinuosas. Além disso, a paisagem do município é caracterizada pelo espaço rural, mesclando extensões de terra, lavouras e árvores nativas, trazendo ao município, características de interior.

O patrimônio cultural de Pinheiro Preto é reconhecido na identidade dos imigrantes gaúchos, descendentes de italianos. Os bens culturais imateriais do município são artesanatos, danças, costumes e sotaques. Os bens materiais encontram concentrados no Museu e Arquivo Histórico Pedro Lorenzoni. Nessa conjuntura, observa-se que o valor econômico do turismo é mais amplo que o somatório material de riqueza. Ele contempla valores mais abstratos como o cultural, o arquitetônico e as riquezas naturais e sociais que compõem as atrações do município (PINHEIRO PRETO, 2019).

O Museu e Arquivo Histórico Pedro Lorenzoni, Figura 11, guarda acervo com documentos e objetos dos colonizadores. O atendimento é feito por um guia, que acompanha e faz indicações aos visitantes. Nesse museu é possível obter informações sobre as vinícolas e demais atrações turísticas do município. Observa-se que, de certa forma, o Museu trabalha como um centro de informações turísticas.



Figura 11: Museu e Arquivo Histórico Pedro Lorenzoni.
Fonte: Prefeitura Municipal (2019).

Como atrativo turístico, além das vinícolas e do Museu, o município possui a Cruz do Vaccariano⁸, monumento que fica à beira dos trilhos da estrada de ferro, e marca o local em que, em 1909, o taifeiro Zeca Vaccariano assaltou um comboio de mulas. Possui, também, o Túnel Ferroviário⁹, que foi construído através da perfuração de uma rocha pela Brazil Railway Company, em 1909, e possui 62 metros de comprimento (PINHEIRO PRETO, 2019).

Para mais, é possível visitar a Réplica de Maria Fumaça, que é uma máquina de trem exposta próxima à ponte Humberto Bresolim, e que lembra a Maria Fumaça que passava no município, destacando a ferrovia. Já na cabeceira da ponte, o monumento Paiol do Nono reproduz a Figura de um agricultor. Do outro lado há instrumentos de trabalho da época da colonização da rua e a primeira pipa utilizada para fabricação de vinho no município (PINHEIRO PRETO, 2019).

Por fim, há o Monumento das Duas Pipas, que são as pipas de madeira que foram utilizadas pelos primeiros produtores de vinho do município, referindo-se as vinícolas existentes no município (PINHEIRO PRETO, 2019).

⁸ Referente ao primeiro assalto ao trem pagador.

⁹ Foi construído no trajeto da ferrovia São Paulo-Rio Grande do Sul, com objetivo de encurtar uma distância de 2 km, e era considerado ponto estratégico aonde um guarda permanecia permanente, pois aconteceram diversas ameaças de invasão de terras e a estrada de ferro era a única passagem.

Pinheiro Preto faz parte da Rota da Amizade e do Roteiro do Vale da Uva e do Vinho. A Rota da Amizade é uma associação de turismo sem fins econômicos que atualmente integra os municípios de Fraiburgo, Joaçaba, Treze Tílias e Videira. Através da divulgação dos municípios e dos seus associados, a Associação busca promover e desenvolver o turismo na região do Vale do Contestado. Já o Roteiro do Vale da Uva e do Vinho integra os municípios de Videira, Pinheiro Preto e Tangará, com foco na uva e no vinho.

Esses atrativos, aliados as vinícolas, atraem cerca de 18mil turistas por ano, representando um volume cinco vezes maior do que a sua população. Obviamente os principais atrativos turísticos do município estão nas vinícolas. Diante disso, percebeu-se que mesmo sem priorizar o turismo ou o enoturismo, o município e as vinícolas foram se moldando de acordo com a demanda e atraindo, cada vez mais, turistas e enoturistas (PINHEIRO PRETO, 2019).

No que se refere a gastronomia e a hotelaria, nota-se que o município ainda não possui opções variadas ou bem estruturadas nesses dois segmentos. Assim, municípios da região suprem essa demanda, sendo a cidade de Videira e de Treze Tílias as principais opções. Nesse contexto, percebe-se que há grande potencial para desenvolvimento de atrações ligadas à gastronomia e à hotelaria, inclusive atrações que podem ser ofertadas pelas vinícolas, como pousadas temáticas e restaurantes típicos.

Apresenta-se, na sequência deste estudo, o diagnóstico para o enoturismo, bem como os resultados da pesquisa e principais considerações.

4.5 ENOTURISMO: DIAGNÓSTICO DO MUNICÍPIO

A partir do resultado da pesquisa de campo realizada, foi possível elaborar um diagnóstico do enoturismo em Pinheiro Preto, dividido em blocos, por tema. No primeiro bloco, aborda-se as características da produção e do mercado das vinícolas que fazem parte da amostra. No segundo, as percepções e perspectivas acerca das características econômicas e do enoturismo no município de Pinheiro Preto. Já no terceiro ponto, apresenta-se o potencial econômico do enoturismo.

4.5.1 Características da produção e de mercado vitivinícola

O setor vitivinícola catarinense é caracterizado pela predominância de pequenas unidades produtivas que utilizam de forma intensiva a mão de obra familiar. No município de Pinheiro Preto essa característica permanece. Dentre as entrevistas realizadas, observou-se que todas as vinícolas que fazem parte da amostra possuem administração familiar, sendo possível conversar com os sócios e proprietários dos empreendimentos e encontrando-os à frente do negócio e do dia a dia da vinícola. No Apêndice B é possível verificar uma breve história de cada vinícola da amostra.

Em 2019, segundo estimativas da Prefeitura Municipal de Pinheiro Preto, havia cerca de 71 produtores de uva no município, sendo a vitivinicultura desenvolvida, principalmente, em pequenas propriedades. Quanto as vinícolas, havia 22 vinícolas produzindo, sendo o município com o maior número de vinícolas ativas no Estado de Santa Catarina, produzindo anualmente uma média de 5.325.000Kg de uva e cerca de 9 milhões de litros de vinho, especificamente.

As vinícolas possuem, em média¹⁰, 27 anos de fundação, sendo que em todas o cultivo da uva se dá desde a imigração dessas famílias para o município, a partir do ano de 1917.

Entre as vinícolas que compõem a amostra, como destaque de empreendimento com o maior tempo em operação tem-se a Vinícola Duelo. Fundada em 1932, inicialmente dedicada ao plantio de uvas, passando pelo processo de industrialização do vinho e, posteriormente, à comercialização de bebidas alcoólicas como coquetéis, catuabas, jurubebas, caninha e Ice. Na Figura 12 visualiza-se parte da estrutura física da vinícola.

¹⁰ Para verificar o ano de fundação de cada vinícola da amostra ver a Tabela 2.



Figura 12: Instalações da Vinícola Duelo.
Fonte: Vinícola Duelo (2019).

Referente à **produção** de uva e, posteriormente, de vinho, foi identificado que 87,5% dos produtores de vinho também produzem a uva utilizada para a vinificação. Apenas a Vinícola da Serra compra 100% das uvas que utiliza em sua produção, as demais realizam compras parciais, dependendo da safra colhida no ano.

Diante disso, constatou-se que 100% das vinícolas da amostra não são autossuficientes em sua produção da uva, dessa forma, surge à necessidade de comprar de outros produtores, normalmente da região, para os vinhos coloniais de mesa e suco de uva e da Serra Catarinense e do Estado do Rio Grande do Sul para os vinhos finos. Notou-se que não existe nenhum contrato formal entre os produtores de uva e as vinícolas. Os produtores comercializam a produção de acordo com as conveniências do mercado, ou seja, vendem para as vinícolas que estiverem dispostas a pagar mais no momento da colheita.

Devido à localização geográfica e as condições climáticas do município de Pinheiro Preto, o cultivo de uvas viníferas, utilizadas, também, na elaboração de vinhos finos, não é propício, justificando a necessidade de comprar essa qualidade de uva de outras regiões e de outro Estado. Percebeu-se que a vitivinicultura do município é baseada em variedades americanas e híbridas, predominando as variedades: Isabel,

Bordô, Niágara Branca e Niágara Rosada. Normalmente os parreirais são conduzidos no sistema de latada¹¹.

Como principal **produto**, 62,5% das vinícolas indicam o vinho de mesa; 25% indicam as bebidas alcoólicas doces, como os coquetéis, catuabas, jurubebas, caninha e Ice. As demais, 12,5%, indicam o suco de uva como principal produto. Todavia, o destaque do município é dado ao vinho. Nesse contexto, em Pinheiro Preto, há produção de vinhos tintos e brancos nas versões secos e suaves, de vinhos finos e de espumantes, de sucos e de coquetéis. Na Tabela 4 pode-se visualizar o principal produto por vinícola.

Vinícola	Principal Produto
Vinícola Casal Piccoli	Vinho de mesa
Vinícola Longa Vida	Vinho de mesa
Vinícola Rech - Cooper Pinheiro	Vinho a granel
Vinhos Piccoli	Bebidas alcoólicas doces
Vinícola Megiolaro	Vinho a granel
Vinícola da Serra	Vinho de mesa
Sucos Vian	Suco de uva
Vinícola Duelo	Bebidas alcoólicas doces

Tabela 4: Principal produto das vinícolas da amostra.
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Referente à produção do município, entre os vinhos tintos e brancos destacam-se os vinhos de mesa seco e de mesa suave, são comercializados em garrafas de 750 ml e garrafões de 4,6 litros, além daqueles que utilizam outros tipos de embalagens, como as descartáveis com capacidades para 1,5 e 3 litros, e outras. Na Figura 13 visualiza-se exemplos de produtos e embalagens da Vinícola Longa Vida.

¹¹ O sistema de condução latada é também chamado de pérgola. É o sistema mais utilizado na Serra Gaúcha, RS e no Vale do Rio do Peixe, SC. O dossel é horizontal e a poda seca é mista ou em cordão esporoadado, conforme o cultivar de videira. As varas são atadas horizontalmente aos fios do sistema de sustentação do vinhedo.



Figura 13: Produtos da Vinícola Longa Vida.
Fonte: Vinícola Longa Vida (2019).

Em relação aos vinhos finos aparecem os tintos finos, como é o caso do Cabernet Sauvignon, Reserva Cabernet Sauvignon, Teroldego Nilo, Merlot, etc., comercializados, na maioria dos casos, em garrafas de 750 ml.

Para os espumantes, como o Chardonnay Brut, Espumante Moscatel, Espumante Demi-Sec Rosê, Espumante Demi-Sec Branco e Espumante Brut Branco, comercializados em garrafas especiais e com formatos diferentes daquelas usadas para os demais vinhos. Na Figura 14 é possível visualizar o vinho espumante brut da Vinícola Casal Piccoli, elaborado com a uva Chardonnay¹², que ganhou medalha de ouro no Concurso Mundial de Bruxelas – Edição Brasil de 2018.

¹² Esse brut é produzido pelo método Champenoise, método tradicional de elaboração.



Figura 14: Vinho Espumante Brut Chardonnay da Vinícola Casal Piccoli.
Fonte: Vinícola Casal Piccoli (2019).

No que se refere aos sucos e coquetéis, existe uma grande variedade de produtos oferecidos no mercado. Os sucos se referem a subprodutos derivados da uva comercializados em garrafas e demais embalagens (nas quais se incluem as descartáveis) com volumes variados. Entre os tipos de sucos destacam-se os integrais, embalados em garrafas de vidro e os concentrados. Da mesma forma, os coquetéis referem-se a uma grande variedade de produtos com vários teores alcoólicos comercializados pelos vinicultores. Bebidas como Cachaça, Vodka, Grappa e outras, além de alguns tipos de energéticos, também são produtos oferecidos pelas vinícolas.

Em geral, a **tecnologia** utilizada para a vinificação é bastante variada no município e depende do tamanho das vinícolas. As mais estruturadas e que produzem em maior escala dispõem de maior tecnologia e máquinas modernas que são utilizadas para o processamento de uva e engarrafamento de vinho, além de fazerem uso de

técnicas avançadas de manejo. Por outro lado, aquelas consideradas menores e com recursos financeiros limitados, cuja produção é realizada em escala reduzida, apresentam menor modernização e diversificação a produção.

Na Tabela 5 é possível identificar o tipo de produção de cada vinícola, bem como o volume médio de produção em litros de cada uma. Dentre as vinícolas que compõem a amostra, apenas uma vinícola elabora seus produtos de forma artesanal, todas as demais possuem maquinário e o nível de tecnologia depende do seu tamanho e produção. A produção em litros refere-se ao volume total produzido por cada vinícola. Dentro desse número estão todos os produtos comercializados, tais como vinhos, espumantes e sucos.

Vinícola	Método de Produção	Produção em litros
Vinícola Casal Piccoli	Maquinário	1.000.000
Vinícola Longa Vida	Maquinário	500.000
Vinícola Rech Cooper Pinheiro	Maquinário	120.000
Vinhos Piccoli	Maquinário	2.000.000
Vinícola Megiolaro	Maquinário	150.000
Vinícola da Serra	Artesanal	100.000
Sucos Vian	Maquinário	1.500.000
Vinícola Duelo	Maquinário	7.000.000

Tabela 5: Tipo e volume da produção das vinícolas da amostra.
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

A Figura 15 apresenta parte da estrutura produtiva da Vinícola Duelo, a maior vinícola em faturamento e produção entre as vinícolas que participaram da amostra.



Figura 15: Estrutura da Vinícola Duelo.
Fonte: Vinícola Duelo (2019).

Os **principais mercados** consumidores dos produtos das vinícolas da amostra encontram-se disposto na Tabela 6. As vinícolas comercializam para o Brasil todo, porém com maior mercado em determinados Estados ou regiões.

Vinícola	Principal Mercado
Vinícola Casal Piccoli	Rio de Janeiro e Paraná
Vinícola Longa Vida	Santa Catarina e Paraná
Vinícola Rech - Cooper Pinheiro	Pinheiro Preto e Região
Vinhos Piccoli	São Paulo e Paraná
Vinícola Megiolaro	Pinheiro Preto e Região
Vinícola da Serra	Enoturistas
Sucos Vian	São Paulo e Paraná
Vinícola Duelo	São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul

Tabela 6: Principal mercado consumidor das vinícolas da amostra
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

A **comercialização** de 62,5% das vinícolas é feita por meio de atacado e de varejo, através de vendedores e representantes comerciais; 25% vendem a maior parte de sua produção a granel para cantinas e outras vinícolas, que acabam rotulando esses produtos. Isso ocorre devido à alta tributação dos produtos. E, 12,5% das vinícolas da amostra comercializam seus produtos apenas na sua sede ou por encomendas realizadas via e-mail e redes sociais, que são despachadas via transportadora. A Tabela 7 apresenta a forma de comercialização que cada vinícola adota.

Vinícola	Principal forma de comercialização
Vinícola Casal Piccoli	Atacado e varejo
Vinícola Longa Vida	Atacado e varejo
Vinícola Rech - Cooper Pinheiro	A granel
Vinhos Piccoli	Atacado e varejo
Vinícola Megiolaro	A granel
Vinícola da Serra	Sede da vinícola
Sucos Vian	Atacado e varejo
Vinícola Duelo	Atacado e varejo

Tabela 7: Forma de comercialização das vinícolas da amostra.
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Identificou-se que 100% das vinícolas da amostra possibilitam a venda ao consumidor final.

A alta tributação¹³ e a falta de infraestrutura do município são as maiores dificuldades encontradas para a manutenção dos negócios. Quando se refere à infraestrutura do município, as principais questões estão ligadas aos acessos e as estradas que, segundo os entrevistados, encontram-se em péssimas condições. Também foi apontado como entrave, a falta de vasilhames, a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada e a falta de incentivo à produção por parte dos governos.

A Tabela 8 apresenta os maiores entraves para a continuação dos negócios apontados pelas vinícolas.

¹³ Cerca de 54% do valor de uma garrafa produzida no Brasil, em média, é composto por tributos, podendo ocorrer variações entre os estados de acordo com a alíquota de ICMS

Vinícola	Principal Dificuldade
Vinícola Casal Piccoli	Impostos, vasilhames e mão de obra
Vinícola Longa Vida	Estradas municipais e vasilhames
Vinícola Rech - Cooper Pinheiro	Impostos
Vinhos Piccoli	Impostos e concorrência regional
Vinícola Megiolaro	Incentivos para a produção
Vinícola da Serra	Acesso e urbanização do município
Sucos Vian	Vasilhames e matéria prima
Vinícola Duelo	Impostos

Tabela 8: Maior entrave nos negócios das vinícolas da amostra.

Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Em relação à **mão de obra**, foi identificado que há dificuldade em contratar quando se busca trabalho qualificado ou especializado e como forma de adequação, as vinícolas investem e treinam os colaboradores conforme as suas necessidades, fazendo com que a mão de obra se torne especializada. De acordo com estimativas da Prefeitura Municipal, o setor emprega entre 850 a 900 pessoas, cerca de 25% da população. Dentre as oito vinícolas da amostra, estima-se que 140 trabalhadores estejam ligados ao setor.

Sobre **estratégias e inovações**, apenas as empresas com bom suporte financeiro e que dispõem de laboratório e profissionais capacitados para a função ou, então, que desenvolvem parcerias com instituições de pesquisa procuram diferenciar seus produtos. É comum entre as vinícolas fazerem melhorias de produtos que já estejam no mercado, introduzindo novas características ao produto em si e também ao sistema de embalagens. Nesse caso uma inovação incremental, apenas.

As vinícolas que aderiram à produção de bebidas doces, como coquetéis de frutas, catuabas, aguardente, whisky e Ice, foram as que mais diversificaram seu mix de produtos nos últimos anos. Essas empresas, principalmente aquelas em condições de produzirem em grande escala, lançaram no mercado produtos que envolvem desde sucos, até bebidas alcoólicas. Como exemplo tem-se a empresa de Sucos Vian, que além de produzir suco de uva, desenvolveu uma linha funcional de sucos detox chamada Mon Fit, são sucos 100% naturais, sem adição de açúcar e conservantes.

Sobre os **investimentos**, identificou-se que as linhas e rumos são bastante variadas. Observou-se que todas as empresas pesquisadas estão com algum projeto em andamento ou recém-concluído, dessa forma, nota-se que há interesse e disponibilidade de recursos para investimentos. Na Tabela 9 é possível identificar a alocação dos investimentos em cada vinícola.

Vinícola	Alocação dos Investimentos
Vinícola Casal Piccoli	Inovação no maquinário
Vinícola Longa Vida	Ampliação da área cultivada
Vinícola Rech - Cooper Pinheiro	Não esclareceu
Vinhos Piccoli	Inovação no maquinário
Vinícola Megiolaro	Não esclareceu
Vinícola da Serra	Não esclareceu
Sucos Vian	Inovação em novos produtos e linhas
Vinícola Duelo	Existe, mas não quis informar

Tabela 9: Principais investimentos das vinícolas da amostra.
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Nesse contexto, percebe-se que a alocação dos investimentos das vinícolas pertencentes à amostra, é diversificada e ligada a investimentos em inovações.

4.5.2 Percepções e perspectivas acerca das características econômicas e do enoturismo no município

No que se refere ao enoturismo há grande diversificação entre as vinícolas. Dentre as empresas pesquisadas, 50% delas recebem turistas em suas dependências, 37,5% não recebem turistas, mas possuem produtos para venda ao consumidor final em suas dependências e 12,5% não recebe.

Das empresas que não recebem turistas, 75% afirmaram que teriam interesse em realizar investimentos para adequar a estrutura ao atendimento ao público e 25% afirmaram que não tem interesse, pois o foco da comercialização dos seus produtos está no setor atacadista de estados como o Rio de Janeiro e São Paulo.

Observou-se que, num sentido geral, há interesse por parte das vinícolas do município no enoturismo, porém para que haja investimentos no ramo, necessitam de ações focadas e que sejam bem elaboradas e executadas em todas as etapas. Anteriormente, foram estabelecidas algumas rotas, como a Rota da Amizade e o Roteiro do Vale da Uva e do Vinho, porém, ambas tiveram pouco reconhecimento ou efetividade em suas ações no município de Pinheiro Preto. Isso se deve a fatores como à falta de objetividade ao formular a rota, à falta de opções gastronômicas, à precariedade de algumas estradas e acessos, à falta de investimento em divulgação para atrair turistas, à falta de parceria entre os empreendimentos que fazem parte dos roteiros, entre outras.

Quando questionado o que o entrevistado acredita que falte para a elaboração de um roteiro enoturístico efetivo, as respostas foram unânimes no que se refere à precária infraestrutura receptiva do município, como acessos e estradas ruins, poucas opções gastronômicas e de hospedagem. A falta de interesse por parte governo municipal em estabelecer, com efetividade, tal roteiro foi outro ponto unânime. Acredita-se que a falta de objetividade e de parcerias comprometeu os roteiros implantados até o momento. A falta de interesse, por parte de vinícolas menores, foi outro ponto, pois isso compromete a diversificação do roteiro. A falta de preparo e estrutura para a recepção do enoturista foi outro ponto destacado como negativo.

Das empresas que recebem enoturistas, todas possuem estrutura para recepção, visita guiada e degustação. Algumas possuem parcerias com agências de turismo, dessa forma recebem, mensalmente, ônibus com turistas de diversos locais do Brasil. Destaque para a Vinícola da Serra, reconhecida no município e no Estado como exemplo de enoturismo. Destaque, também, para a Vinícola Longa Vida e para a Vinícola Casal Piccoli, ambas com bons produtos e boa estrutura para atender os enoturistas. Na Figura 16 é possível identificar parte da instalação da Vinícola da Serra. Empresa que tem 100% da sua atenção voltada ao enoturista. Na Figura 17 é apresentada parte da estrutura voltada ao enoturista da Vinícola Longa Vida e na Figura 18 na Vinícola Casal Piccoli.

Observa-se que não há um controle, nas vinícolas ou no município, para ter-se a quantidade de enoturistas que passam pelo município. A Prefeitura Municipal estima

que passem cerca de 18 mil enoturistas pelo município anualmente, com base no número de visitantes estimado pelas vinícolas do município.



Figura 16: Estrutura Enoturismo da Vinícola da Serra.
Fonte: Vinícola da Serra (2019).



Figura 17: Estrutura Externa da Vinícola Longa Vida.
Fonte: Vinícola Longa Vida (2019).

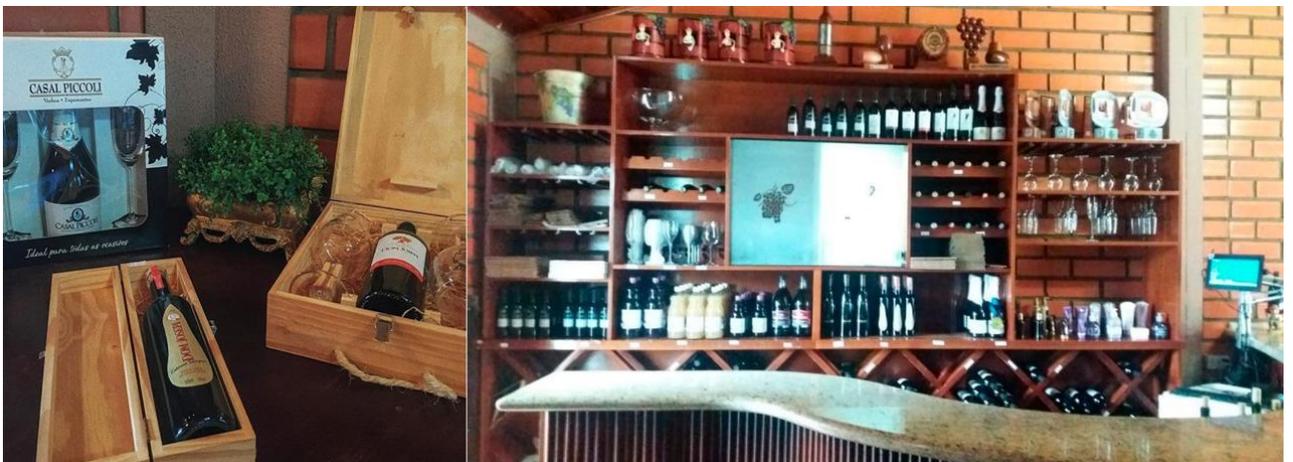


Figura 18: Estrutura Interna da Vinícola Casal Piccoli.
Fonte: Vinícola Casal Piccoli (2019).

Também foi realizada entrevista com o Secretário de Urbanismo e Turismo do município, Maurício Chelest. O secretário explicou sobre o título recebido pelo município como a Capital Catarinense do Vinho, destacando que 70% do vinho produzido no Estado é feito em Pinheiro Preto.

Sobre a economia do município, apresentou que sua base está na agricultura familiar atrelada à agroindústria, principalmente a plantação de uva e a produção de vinhos. Em que a grande maioria das propriedades possuem uma produção diversificada, variando entre a produção de uva, frutas de caroço, leite, animais e demais cultivos.

Maurício considera que para a produção de vinho a mão de obra do município é qualificada, porém, no cultivo da uva, colheita e poda, há deficiência e busca-se trabalhadores em outros municípios.

O secretário acredita que os recursos naturais do município são bem aproveitados, as propriedades bem estruturadas e modernizadas e com um bom nível de renda. Acredita que o município tenha um grande potencial para desenvolver o enoturismo, mas para isso as vinícolas devem investir em uma estrutura adequada para receber os turistas e a prefeitura deve estruturar os acessos e a urbanização.

Como entrave, apontou que as vinícolas não focam no enoturismo por não precisarem de uma renda extra ou alavancagem econômica e por não terem tempo para cuidar da produção e atender ao mesmo tempo, pois os proprietários não se sentem confortáveis em “terceirizar” o atendimento. Como tendência para o desenvolvimento do município, acredita que a elaboração de um roteiro turístico que contemple o enoturismo, o cicloturismo, o ecoturismo e o turismo rural seja uma alternativa para o desenvolvimento.

Maurício acredita que para o enoturismo se desenvolver falte o interesse das vinícolas e a modificação do pensamento ao abordarem o turismo como uma alavancagem econômica e não um custo/peso. Acredita que o turismo presente no município atualmente, seja um turismo de passagem, em que os visitantes passam o dia e optam por dormir em Treze Tílias ou Fraiburgo, cidades próximas e que possuem estrutura hoteleira mais desenvolvida.

Quanto a atuação por parte da prefeitura, acredita que a gestão falhe em não incentivar o enoturismo e quanto ao número de funcionários da pasta de turismo e urbanismo, atualmente são dois funcionários atuando nas atividades administrativas e dois no serviço braçal, o que acaba sobrecarregando e deixando a desejar nas atividades. Possuem o interesse em montar um conselho de turismo no município para incentivar e estruturar um roteiro efetivo.

Por fim, o secretário abordou que a identidade do município, e carro chefe, é a vitivinicultura. Acredita que um bom planejamento e políticas bem pensadas voltadas ao turismo e ao enoturismo, potencializariam o desenvolvimento do município e de seus produtos.

Quanto ao atual papel do governo municipal, oferecem suporte quando necessário, no sentido de infraestrutura, mas não há um projeto para desenvolver o turismo em andamento. Por isso acredita que a formação do conselho seja importante para formular políticas de incentivos.

Segundo estimativas da Prefeitura Municipal (2019), o vinho representa mais de 50% do movimento econômico da indústria, comércio e serviços do município, sem contar os recursos financeiros oriundos de outras atividades que são provocados pelo vinho. Isso pode ser constatado em segmentos como o turismo, cultura e gastronomia pinheiropretense.

No contexto geral, com base nas entrevistas, percebe-se que a população da amostra entende que o turismo e a produção de vinho andam de mãos dadas no município. Sendo que um segmento completa o outro e setores como hotelaria, comércio, gastronomia e indústria são beneficiados com os visitantes propriamente ditos e também indiretamente, haja vista que os próprios turistas são semeadores das vantagens das pessoas se deslocarem até Pinheiro Preto.

Observa-se que o impacto do turismo é sem precedentes e existe um grande espaço para crescimento. Sem a produção de uva e vinho não existe o turismo no município, por isto essa ligação é estreita e os segmentos econômicos caminham lado a lado com o setor turístico. Acredita-se que num futuro, graças as políticas públicas e ao empenho da sociedade civil, Pinheiro Preto será um dos grandes polos turístico catarinenses.

4.5.3 Potencial Econômico do Enoturismo

O diagnóstico do potencial econômico do enoturismo foi baseado no resultado da pesquisa, no conhecimento do pesquisador¹⁴ sobre a região, em pesquisas nos sites e redes sociais¹⁵ das vinícolas, no material de divulgação coletado nas visitas (Panfletos, cartões de visita, catálogos de produtos e outros materiais de divulgação) e na parte teórica deste estudo.

Como visto no capítulo teórico, o desenvolvimento econômico regional resulta da maneira como as ações humanas estão coordenadas no território. O desenvolvimento regional não se baseia apenas nas variáveis econômicas, mas, também nas potencialidades da região, em termos social, cultural político, natural e estrutural. Nesse contexto, Pinheiro Preto possui indústrias modernas e bem estruturadas, em que há a maior parte do processamento e da elaboração de vinhos e derivados da uva do Estado de Santa Catarina. As vinícolas utilizam isso a seu favor, diversificando e melhorando a produção. Há diversos produtos que vão além do tradicional vinho colonial, tais como vinhos finos, espumantes, hidroméis e inúmeras variedades de bebidas alcoólicas doces.

Em Pinheiro Preto, observou-se que a capacidade empreendedora foi bem empregada e que, ainda assim, há espaço para novas iniciativas. As vinícolas, desde a sua fundação, se mostram empreendedoras ao investirem na ampliação da sua capacidade produtiva, através da modernização do maquinário, ao investirem no capital humano e ao investirem, mesmo que minimamente, na recepção de turistas. Dessa forma, gerando emprego e renda.

Nesse contexto, observa-se que esses atributos oferecem possibilidades de diversificação da estrutura produtiva e melhor alocação dos recursos. Constatou-se que no município há desde a vinícola pequena e que elabora seus vinhos de forma artesanal, até vinícolas maiores que focam nas vendas massivas. Num contexto geral, as vinícolas do município são de pequeno e médio porte.

¹⁴ O pesquisador nasceu em Campos Novos, cidade próxima de Pinheiro Preto.

¹⁵ *Facebook, Instagram e TripAdvisor.*

Na tentativa de entender as vantagens competitivas que impulsionam o desenvolvimento, abordou-se as aglomerações empresariais regionais. O município possui 22 vinícolas em seu território. Referente à competitividade dessas vinícolas, entende-se que está na capacidade das mesmas em formularem e implementarem estratégias concorrenciais, que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado. Nesse contexto, em 2002, Pinheiro Preto, por possuir indicadores consideráveis e sustentáveis, recebeu o título de Capital Catarinense do Vinho, consolidando-se dentro do mercado vitivinícola catarinense.

A Tabela 10 apresenta os fatores competitivos das vinícolas de Pinheiro Preto, Dentre os fatores empresariais destaca-se as melhorias nos produtos e nas embalagens; no fator estrutural, a tradição ao cultivo da uva e a produção de vinho; dentre os fatores sistêmicos têm-se a característica da região produtora de uva, conforme a Tabela 10.

Fator Competitivo	Pinheiro Preto
Fatores Internos / Empresariais	Capacitação interna da mão de obra; Melhorias nos produtos e embalagens; Excelência no processamento da uva para vinificação;
Fatores Estruturais	Tradição ao cultivo da uva e a produção de vinho; Capacitação de mão de obra pelas vinícolas, externalidades positivas;
Fatores Sistêmicos	Mercado consumidor diversificado; Região produtora de uva;

Tabela 10: Fatores Competitivos das Vinícolas de Pinheiro Preto.
Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora, (2019).

Diante dessa conjuntura, identificar os fatores relevantes para o sucesso competitivo, verificar a sua importância setorial no presente e o que se pode esperar no futuro próximo e avaliar o potencial de outras empresas são considerações importantes. Alcança-se, assim, uma abordagem dinâmica do desempenho competitivo das vinícolas, integrada aos seus fatores determinantes.

O fator relevante para o sucesso competitivo da vitivinicultura de Pinheiro Preto é a sua tradição ao cultivo da uva e a produção de vinho, consequência disso é o

número expressivo de vinícolas em seu território e a grande capacidade de processamento da uva e produção de vinho e derivados. Fora isso, tem-se um povo educado, receptivo, administrando as vinícolas.

No que diz respeito ao turismo, sabe-se que é um fenômeno importante para o desenvolvimento e crescimento das regiões e que é capaz de equalizar desequilíbrios sociais e econômicos. Os turistas buscam experiências por meio do consumo de produtos no local de produção, gerando um ambiente propício ao desenvolvimento regional. As atividades turísticas podem levar ao crescimento econômico e, conseqüentemente, ao desenvolvimento, devido ao efeito multiplicador que se reflete sobre a economia local e regional. Sendo assim, por ser considerada uma das atividades mais valiosas e precursoras do desenvolvimento, o turismo torna-se uma importante fonte de renda.

A criatividade soma-se às experiências turísticas singulares e próprias do município. A região vitivinícola acumula o capital cultural da população e promove novos arranjos, novos produtos e novos consumos, gerando uma transformação nas preferências, provocando a valorização da produção e do consumo, fundados naquilo que não pode ser copiado, componente autêntico e exclusivo de Pinheiro Preto.

Nesse sentido, para que haja desenvolvimento econômico através do turismo as inovações são fundamentais, bem como um papel ativo e efetivo do Estado. Foi identificado que as vinícolas que recebem turistas, não apresentam atividades associadas à visitação e a degustação de vinhos, atividades como participação na colheita e na produção, piqueniques, refeições harmonizadas e afins, ou seja, não inovam. Há apenas uma exceção nesse contexto, dado que, recentemente, a Vinícola da Serra inaugurou seu parque temático. O parque temático do imigrante italiano foi criado para deixar registrado e perpetuar as lembranças da origem dos proprietários da vinícola. Quanto ao papel do Estado, ele se faz presente no processo como parceiro das organizações e empresas.

No geral, as vinícolas não estão inovando quando se trata do turismo ou do enoturismo. Isso se deve a falta de confiança no setor. Preferem ir se adequando com o tempo e de acordo com a necessidade demandada. A maioria das vinícolas espera

incentivos da prefeitura, no quesito de urbanização e melhorias nas estradas e acessos para, então, investir em sua estrutura.

Sobre a geração de trabalho e de renda, as atividades de viagens e turismo auxiliam o município. Nesse sentido, negócios e empregos são estabelecidos em locais menos desenvolvidos o que contribui para equalizar oportunidades econômicas e incentivar os residentes a permanecerem na região. Não há dúvidas que o turismo e, conseqüentemente, o enoturismo, no município, proporcionariam emprego, renda e qualificação para a população.

Sob a ótica da renda, tem-se ainda o efeito multiplicador do turismo, ou seja, um determinado gasto realizado pelos turistas irá gerar, conseqüentemente, uma série de atos de compra e venda, num volume maior que esse gasto inicial. Por isso, um gasto, no município, estimula diversas transações, gerando quantidade de remunerações dos agentes detentores de capital, trabalho e patrimônio.

Identificou-se, que o enoturismo pode ser, para Pinheiro Preto, meio para a valorização da cultura local, para a educação e preservação ambiental, para a dinamização da economia, de proporcionar sustentabilidade ao local, entre outros benefícios.

Algumas vinícolas são bem estruturadas e se destacam, como a Vinícola da Serra, a Vinícola Casal Piccoli e a Vinícola Longa Vida. Por outro lado, outras não possuem qualquer tipo de estrutura para recepção dos enoturistas, dessa forma, apresentando grandes oportunidades de desenvolvimento para o município como um todo.

As atividades turísticas programadas pelas vinícolas do município incluem práticas tradicionais de conhecimento sobre o plantio e a colheita da uva, elaboração de vinhos e demais derivados e a degustação de seus produtos, tais como suco de uva, vinhos, espumantes e geleias e doces produzidos com a uva. Nesse contexto, a criatividade é inerente aos empreendedores, que introduzem inovações para a atração de turistas e para a competitividade. Observa-se que há grande possibilidade para a diversificação das atividades turísticas ofertadas pelas vinícolas.

Os principais impactos econômicos do turismo estão relacionados aos ganhos do comércio, às contribuições feitas às receitas do governo, à geração de emprego e

renda, e ao estímulo ao desenvolvimento regional, propiciando a atividade econômica. Nesse contexto, se o turismo puder se desenvolver utilizando a infraestrutura e as vantagens locais será sempre uma forma eficaz, em termos de custos, para atender aos objetivos do desenvolvimento.

Diante dos indicadores apresentados ao longo desse capítulo e diante do panorama das entrevistas, percebeu-se que há um grande potencial para o desenvolvimento do enoturismo no município de Pinheiro Preto, mas, para que isso aconteça, qualquer ação precisa ser bem estruturada, evitando, assim, que não se tenha efetividade, como o caso dos roteiros anteriormente elaborados.

4.6 PROPOSIÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DO ENOTURISMO EM PINHEIRO PRETO

Diante do contexto do estudo e dos resultados da pesquisa, propõe-se ações para potencializar o enoturismo no município de Pinheiro Preto.

Para isso, primeiramente, propõe-se a formalização do *cluster* já existente, voltando-o ao turismo e, especificamente, ao enoturismo. Esse *cluster turístico* terá como objetivo o desenvolvimento de instrumentos que capacitem as empresas que farão parte dele, fazendo com que aproveitem melhor as suas vantagens competitivas, como também as do município, visando o fortalecimento do *cluster* como um todo, obtendo ganho de eficiência coletiva e potencializando o desenvolvimento econômico regional.

A Tabela 11 apresenta uma lista com as principais ações e propostas para potencializar o enoturismo.

Proposta	Síntese
Denominação de origem	Selo de indicação geográfica de origem.
Criação e oferta de experiências enoturísticas	Participação na colheita da uva, <i>sunsets</i> , refeições harmonizadas, e afins.
Parceria com serviços de acomodações	Oferta de experiências em parceria com hotéis, pousadas e demais serviços de hospedagem.
Imersão dos proprietários / responsáveis	Imersão em regiões destaques em turismo e enoturismo trazendo conhecimento e inspiração para a diversificação da oferta de experiências.
Participação em eventos	Apresentação <i>cluster</i> de turismo em feiras e eventos visando atrair turistas.
Orientação e capacitação	Permanente capacitação técnica para os integrantes do <i>cluster</i> , visando qualificar os serviços oferecidos.
Estratégias de Cooperação	Cooperação entre todos os agentes pertencentes ao aglomerado.

Tabela 11: Cluster de Turismo

Fonte: Entrevistas (2019). Elaborado pela autora (2019).

1. **Denominação de origem:** criação de um selo de identificação geográfica de origem, que denominasse os produtos produzidos em Pinheiro Preto, como, por exemplo, o selo dos produtos do Vale dos Vinhedos. A denominação de Origem seria o início do processo de cooperação entre todos os agentes do cluster. Logo, planejamento, empreendedorismo, inovação, produção e socialização de conhecimentos, adequados às propostas de turismo, seriam iniciativas fundamentais.
2. **Criação e oferta de experiências enoturísticas:** conforme apresentado, não há diversificação na oferta de experiências pelas vinícolas, assim, a criação e a oferta de experiências como a participação na colheita da uva, *sunsets*, refeições harmonizadas, agregaria valor aos empreendimentos.
3. **Parceria com serviços de acomodações:** ligada a criação de pacotes, unindo diárias em hotéis, ou outros serviços de acomodações, com experiências disponibilizadas pelos integrantes do aglomerado.
4. **Imersão dos proprietários/responsáveis:** a fim de diversificar a oferta de experiências, a imersão dos responsáveis pelas vinícolas em regiões destaques

do segmento traria atualização e inspiração aos proprietários, diversificando as atividades associadas ao setor e inovando em seu território.

5. **Participação em eventos:** o *cluster* também fomentaria ações ligadas a marketing e participação em eventos, dentro e fora da região, com o foco em divulgar e atrair turistas para o município. Identificadas às atividades que cada vinícola é capaz de ofertar, torna-se possível estabelecer um roteiro turístico que interligue os atrativos do município, cada um oferecendo o que tem de melhor e mais bonito, para que o conjunto de atividades se torne algo agradável para os visitantes.
6. **Orientação e capacitação:** o trabalho do *cluster* está em orientar e capacitar os produtores, visando manter a qualidade do vinho além do tempo. Assim, deve-se oferecer permanente capacitação técnica para os integrantes, que vá desde a recepção do turista até o enólogo responsável. Visando qualificar os serviços oferecidos.
7. **Estratégias de Cooperação:** através da criação de associações representativas e de fóruns de discussões para maior influência e poder de negociação para maior competitividade no mercado. Esse *cluster* englobaria, além das vinícolas, universidades da região, como a Universidade do Oeste de Santa Catarina, Universidade Alto Vale do Rio do Peixe e a Universidade do Contestado; Institutos de pesquisa, como o IBGE; organizações não governamentais e entidades comerciais, tais como Epagri e Sindivinho, que proporcionassem treinamento, informação, estudos e apoio técnico aos integrantes do aglomerado. Essas organizações atuariam na estruturação, divulgação e consolidação do enoturismo do *cluster*, por meio de várias estratégias, apoiando e facilitando a comercialização, influenciando e articulando parcerias com outras organizações, com base nas vantagens do *cluster*.

Diante do exposto, as vinícolas, concorrentes entre si, também cooperariam. O desenvolvimento econômico teria um caráter cumulativo e decorrente dos atributos e vantagens das vinícolas em conjunto, por serem maiores que as que operam de forma isolada, possibilitando maior competitividade.

Os benefícios para as vinícolas ao ingressarem, vão de um desempenho competitivo superior, porque conseguem obter acesso a serviços e informações que estão disponíveis para os diversos produtores, à aquisição de insumos, contratação de mão-de-obra, acesso a tecnologias, informações e instituições e a melhoria de fatores de medição e motivação, o que resultaria em um aumento da produtividade.

As vinícolas que fizerem parte, poderão adquirir, com mais rapidez, tudo que necessitam para implementar a inovação, além de terem maior poder de influência sobre governo e instituições financeiras, sendo que o sucesso do *cluster* atrairá novos talentos e informações, desta forma acumulando e ampliando os conhecimentos.

O papel do *cluster* na capacidade de inovação das vinícolas seria vital. O relacionamento permanente e a proximidade entre os membros do *cluster* possibilitaria que estes tivessem, com antecedência, informações estratégicas, como à evolução tecnológica do setor, por exemplo. Como vários fornecedores fazem parte do *cluster*, as empresas podem adquirir com rapidez tudo o que precisam para a implementação dessas inovações.

No *cluster*, a cooperação coexiste com a competição. Desta forma, as vinícolas que atuarem nesse sistema tornam-se mais produtivas, pois a competição incentiva o uso de métodos mais sofisticados, tecnologias mais avançadas, e a criação de produtos e serviços diferenciados. O *cluster*, portanto será uma concentração de vinícolas e entidades com objetivos em comum, tais como: baixar custos e agregar inovações tecnológicas com potencial de atingir um crescimento competitivo, contínuo e sustentado.

Assim, a importância das aglomerações produtivas, destaca-se pelo fato de que a coordenação das ações entre os agentes permite a realização de investimentos mais expressivos num contexto mais específico e os projetos coletivos das vinícolas passam a ganhar maior relevância, até mesmo com o apoio do Estado e das instituições de pesquisa.

A configuração da oferta enoturística do *cluster* é delimitada pelos atrativos enoturísticos e gastronômicos, pelos serviços de hospedagem, pelas atividades de apoio, pela hospitalidade e qualidade do atendimento das organizações do *cluster*,

representados pela crescente demanda turística, que proporcionaria desempenho ao enoturismo.

O êxito do enoturismo¹⁶ está em desenvolver o novo, pois mais do mesmo ninguém quer. Nesse contexto, se faz necessário desenvolver experiências diferentes e com preço justo, que atendam desde casais até grupos de amigos; que envolvam emocionalmente os turistas; produtos que sejam “instagramáveis” e que aliem o uso das tecnologias às experiências ofertadas. A oferta enoturística de qualidade deve ser composta pelas vinícolas, pela gastronomia, por serviços de hospedagem, por atrativos culturais, por agências de turismo, pelo governo e por centros de informações turísticas.

Através da gastronomia¹⁷ consegue-se sinergias importantes para o crescimento das vinícolas. Há necessidade de espaços que vendam produtos e experiências ao público. Quanto à hospedagem, não há estrutura hoteleira no município, dessa forma, apresenta grande potencial para expansão.

As atividades que fariam parte da oferta turística proporcionariam motivação e satisfação dos turistas e da comunidade, razão essencial do desenvolvimento do turismo regional, a vocação, inicialmente vinícola, se preservaria e se renovaria por meio de novas demandas e de atualização da oferta.

Nesse cenário, além de comprarem produtos, os turistas precisam viver momentos e experiências. Atividades nesse sentido devem ser ofertadas, como, por exemplo, experiências gourmets, como almoço e jantares harmonizados, eventos nas caves (além da visita às vinícolas), eventos musicais e demais eventos voltados ao público jovem, como *sunsets* e *lounges*.

O *cluster* de enoturismo também contribuiria significativamente para o desenvolvimento regional, por meio da criação de cadeias produtivas complementares, com os suprimentos de equipamentos (fornecedores) de insumos para todas as atividades, por exemplo.

¹⁶ Conteúdo fornecido por Ivane Fávero, no Painel “O enoturismo como mola propulsora da Economia no Brasil”, no Fórum Gramado de Estudos Turísticos, em Gramado, em maio de 2019.

¹⁷ Conteúdo fornecido por Lília Ana Aguas, no Painel “As vinhas do progresso”, no Fórum Gramado de Estudos Turísticos, em Gramado, em maio de 2019.

Dessa forma, se quiserem desenvolver a região e, conseqüentemente o município, tem que ter uma variedade no turismo. Deve-se conciliar o turismo cultural, religiosos e outros, com o enoturismo. Os turistas visitariam atrativos em outros municípios da região, também. Nesse contexto, deve-se empenhar esforços entre os municípios para elevar os atrativos e as possibilidades de turismo e enoturismo.

Nesse contexto, a geração de empregos e de renda traria melhora nas condições de vida, reduzindo-se as disparidades sociais e criando vantagens, representadas, como exemplo, pela capacitação da mão de obra, pela melhoria da qualidade da produção e por meio da socialização de conhecimentos tecnológicos. Esses aspectos convergiriam para o desenvolvimento, em razão da riqueza gerada pelo turismo e a valorização da comunidade local nos seus saberes e fazeres, o fortalecimento das práticas empresariais e a agregação de valores.

Os modos como a população participaria das atividades das vinícolas, orientando, informando e recebendo os turistas, somados à produção do vinho e dos derivados da uva, representa a valorização da herança cultural da imigração italiana, aliada à emergência de uma nova proposta para o turismo.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento econômico leva em conta vários aspectos e situações da vida humana, sendo possível caracterizá-lo pela transformação de uma economia arcaica em uma economia moderna e eficiente, em conjunto com a melhoria do nível de vida da população. Em conformidade, o desenvolvimento regional é um processo de transformações sociais, políticas e econômicas, desenvolvido de dentro para fora da localidade e por iniciativa própria dos agentes locais, destacando a relação destas transformações com outros elementos e estruturas ali presentes.

Nessa conjuntura, organizações como *clusters* têm apresentado vantagens ao impulsionarem o desenvolvimento econômico regional, pois as empresas buscam, de maneira empreendedora, superar barreiras, utilizando as suas capacidades, assim como as dos seus parceiros. Desta forma, setores que atuam em *clusters* possuem alianças que são usadas como vantagem competitiva em seus negócios.

No que se refere ao Turismo, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em um determinado espaço, pode ser compreendido pelo enfoque de atividade econômica. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se, resultando num expressivo movimento financeiro.

Desta forma, a atividade turística desencadeia benefícios para a sociedade como um todo, principalmente através da alavancagem econômica, sendo que negócios e empregos muitas vezes são estabelecidos em regiões menos desenvolvidas, contribuindo para equalizar oportunidades econômicas e incentivando os residentes a permanecer na região, propiciando o desenvolvimento econômico local.

Já o vinho, como interesse de viagem, existe há centenas de anos. Porém, só recentemente, a união entre vinho e a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio mercado como uma importante oportunidade de desenvolvimento, surgindo, assim, um novo segmento turístico. O enoturismo se tornou um importante aporte financeiro e econômico para as comunidades. O seu desenvolvimento contribui para melhorias na infraestrutura, bem como na geração de emprego e renda.

Nesse contexto, abordou-se o município de Pinheiro Preto e o seu potencial econômico. Com base nos indicadores apresentados, no interesse por parte das vinícolas e no diagnóstico realizado, identificou-se que há potencial econômico para o enoturismo, evidenciado na estruturação das 22 vinícolas presentes no território, respondendo, assim, ao objetivo deste estudo.

Adverte-se que, para que haja desenvolvimento desse segmento no município, é necessário que as propostas e ações sugeridas sejam executadas, principalmente, que o agrupamento de vinícolas seja formalizado e transformado em um *cluster* de turismo. Dessa forma, integrando as vinícolas e fazendo-as cooperarem entre si, impulsionando o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva ligada a esse setor. Chama-se atenção para a colaboração que esse agrupamento necessitará, sugerindo-se a cooperação entre o poder público e privado.

As limitações deste estudo encontram-se na dificuldade em realizar a pesquisa, consequentemente a aplicação do questionário, nas vinícolas. Como proposta para futuros estudos, sugere-se um estudo das famílias com interesse em receber turistas em suas propriedades na modalidade de Turismo Rural, pois este foi o tipo de turismo mais mencionado pelos representantes entrevistados como tendo potencialidade para ser desenvolvido. Outro rumo a ser tomado para futuros estudos seria vincular os empreendimentos com o poder público, que tem disponíveis fontes de recursos para incentivo ao turismo.

REFERÊNCIAS

ABLAS, Luiz. **Alguns aspectos de desenvolvimento regional**. Planejamento & Conjuntura, São Paulo: SEP, n.69, out. 1973.

_____. **Efeitos do turismo no desenvolvimento regional**. Revista Turismo em Análise, v. 2, n. 1, p. 42-52, 28 maio 1991.

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

AMARAL JUNIOR, J. B. C. **O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal**. 650 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

ARAÚJO, Carlos Roberto Vieira. **História do Pensamento Econômico: Uma Abordagem Introdutória**. São Paulo: Atlas, 1998.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

BARQUERO, Antonio Vazquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2001.

BEAMES, G. **The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia**. Journal of Vacation Marketing, v. 9, n. 3, p. 205-212, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo. SENAC, 1998.

_____. **A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico**. n: Barretto, M.; Rejowski, M.(Orgs.). Turismo: interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001.

BIZINELLI, C. **Enoturismo e Turismo de Experiência: Novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual**. Trabalho de Conclusão do Curso, Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Dados da produção de Santa Catarina**. Superintendência Federal de Agricultura do Estado de Santa Catarina, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. – Ano 10 (outubro 2017) / FGV Projetos, Ministério do Turismo. – Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2017.

BRUE, Stanley L.; GRANT, Randy R. **História do pensamento econômico**. 2. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2016.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

CARGNIN, Antonio Paulo. **Políticas de Desenvolvimento Regional no Rio Grande do Sul: Vestígios, Marcas e Repercussões Territoriais**. Brasília: Sinergia Editorial, 2014.

COSTA, Eduardo José Monteiro da. **Arranjos Produtivos Locais, Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional**. Brasília: Mais Gráfica Editora, 2010.

COSTA, E. R. C. **Enoturismo: retomando o culto a Baco através do turismo**. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 5, n. 3, p. 27-38, 2009.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papiros e Editora da Unicamp, 2002.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012. 140 p.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1985

EMBAPRA. **Uva e Vinho**. Disponível em < <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/>> Acesso em 26 jun. 19.

EPAGRI. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2017-2018**. Florianópolis: Epagri/Cepa, 2018.

FALCADE, I. **Paisagens vitícolas brasileiras**. X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves, 2003.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Márcio Ferreira. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. XXXI, 386 p.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil, 2007. 91 p.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo**. 309 f. Tese (Doutorado em A História do Turismo: epítome das mudanças Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, maio-agosto de 2016. 20 Geografia). Departamento de Geografia. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2008.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: Abril Cultural, 1984. 187 p. (Os economistas).

HALL, Colin M. et al. (Org.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.

HALL, C. E; MACIONIS, N. Wine Tourism in Australia and New Zealand, In: BUTLER, R.; HALL; M.; JENKINS. J. (Eds.). **Tourism and recreation in rural areas**. Nova Jersey: Wiley, p. 197-224, 1998.

HIRSCHMAN, Albert O. **Estratégias de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

HUNT, E. K.; SHERMAN, Howard J. **História do pensamento econômico**. 26.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Central de Empresas 2016**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

_____ **Censo Agropecuário 2017** - Resultados preliminares. IBGE, 2017.

_____ **Censo Demográfico** – Características da População e dos Domicílios. IBGE, 2010.

_____ **PIB per capita**: IBGE, em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA. IBGE 2018.

_____ **População estimada**: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1o de julho de 2018. IBGE, 2018.

_____ **Produção Agrícola Municipal de 2018**. IBGE, 2018.

IBRAVIN. Panorama Geral. Disponível em < <http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em 13 dez. 18.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 6.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo : que negócio é esse?** uma análise da economia do turismo. São Paulo: Papyrus, 1999.

LEWIS, W. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1960.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia: tratado introdutório**. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 2 v. (Os economistas)

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução Florestan Fernandes. São Paulo: Flama, 1946.

MEIER, Gerald M.; BALDWIN, Robert E. **Desenvolvimento econômico**: teoria, história, política. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

MENDES, Gilmar. **Políticas públicas no Brasil**: uma abordagem institucional. 1.ed. – São Paulo: Saraiva, 2017.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OIV. **Statistical Report on World Vitiviniculture**. Disponível em <<http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>> Acesso em 13 dez. 18.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. Relatório Anual da UNWTO 2017. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>> Acesso em 28 nov. 18.

PINHEIRO PRETO. **Prefeitura Municipal de Pinheiro Preto**. Disponível em: <<https://www.pinheiropreto.sc.gov.br/>>. Diversos acessos.

_____. **Relatório da Produção de Uva e Vinho de Pinheiro Preto**. - [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <bbserafim@ucs.br> em 09 abr. 2018.

PIRES, M. J. **Raízes do Turismo no Brasil**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition**: estratégias competitivas essenciais. 14.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. Tradução Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

SACHS, Igancy. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SAMUELSON, P.A.; NORDHAUS, W.D. **Economia**. 16. Ed. Portugal: McGraw, 1999.

SCHUMPETER. Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1985. (Os economistas).

SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas** : conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre a sua natureza e as suas causas**. Tradução Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Curso de economia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Desenvolvimento econômico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SPLENDOR, Firmino. **Vinho - degustação e serviços, saúde, enoturismo – licores**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Ática, 2007.

TOMAZZONI, Edegar Luis. **Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009.

TONINI, H. **Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – Rbtur, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 90-107, 2009.

VALDUGA, Vander. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Unipampa, 2011.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; ENRIQUEZ GARCIA, Manuel. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 2000.

VASCONCELLOS, Marcos Antonio Sandoval; CARVALHO, Luis Carlos Pereira de. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VON MISES, Ludwig. **As seis lições**. 7. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009. 106 p.

ZANINI, T. V. **Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

WTTC, **Números do Turismo Mundial, 2018**. Disponível em: < <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/power-and-performance-rankings-2018.pdf> > Acesso em 28 nov. 18.

APÊNDICES

APÊNDICE A FORMULÁRIO PARA ENTREVISTA

Vinícola:

Entrevistado/Função:

Data:

Bloco I

Características da produção e de mercado

1. Como é a gestão da instituição? (familiar, empresarial,...)
2. Quando a instituição foi fundada? Quem fundou? Breve história da vinícola.
3. Compra uva de outros produtores (se sim, qual o percentual comprado sobre a produção própria)?
4. Qual o tamanho do território em que há produção de uva hoje? Existe território próprio para expandir a produção?
5. Qual o principal produto produzido pela vinícola?
6. Qual o montante da produção anual em litros?
7. Para quem comercializa os produtos (supermercados, atacadistas,...)? Para quais Estados/Regiões comercializam?
8. Qual o faturamento anual de cada produto comercializado (uva, vinho, suco, etc)? Faturamento total?
9. Quantos funcionários possui?
10. Considera a mão de obra da instituição especializada ou amadora?
11. Investem em qualificação/especialização? (desde a produção ao setor administrativo, gerencial e comercial)
12. Quais as metas de produção? Há algum investimento atualmente nisso?

Bloco II

Percepções e perspectivas acerca das características econômicas e do enoturismo no município

1. Visualiza no turismo e no enoturismo uma forma de alavancagem econômica?
2. O que precisa ser feito para estabelecer um roteiro efetivo de enoturismo?
3. Como percebe a ação do poder público (municipal/regional/estadual/federal) no incremento da atividade de turismo e da atividade produtiva relacionada a uva?
4. Quais os entraves que prejudicam a expansão da vitivinicultura e do enoturismo no município (ou na região)?
5. Existe estrutura para receber turistas hoje?
6. Recebem visitantes na instituição? Há visitas guiadas? Degustação?
7. Existe alguma parceria para incentivar o turismo e enoturismo na instituição?
8. Se não trabalham com o enoturista atualmente, teriam interesse em explorar/investir no segmento?
9. Investem em marketing e divulgação da instituição e de seus produtos?

APÊNDICE B

BREVE HISTÓRIA DAS VINÍCOLAS PERTENCENTES A AMOSTRA

CASAL PICCOLI

A vinícola foi fundada por José Antonio Piccoli e Lucia Salete Menegola Piccoli em 03 de maio de 1987. O casal possuía experiência com a vitivinicultura desde jovem. Acreditavam no grande potencial do solo da região para o cultivo de parreiras e elaboração de vinhos.

Atualmente é administrada pelos filhos do fundador. Em 2006 começaram a fabricar vinhos finos, o que abriu a porta da empresa para os enoturistas. O espumante brut é produzido na própria vinícola, o moscatel é produzido em Bento Gonçalves em virtude de não possuir o maquinário necessário para a produção desse espumante. Preocupada em colaborar com o desenvolvimento do turismo, na região, a empresa criou o turismo receptivo adequado, na própria cantina, um espaço destinado ao turista para degustação e aquisição dos vinhos.

Para atender a todos os paladares, além da Marca CASAL PICCOLI, a vinícola oferece a Marca DOM JOSEPI com vinhos viníferas elaborados dentro das grandes técnicas, a Marca LA MIGRASSION com vinhos jovens, elaborados a partir de uvas tradicionais aromáticas e a Marca VALE CATARINENSE com vinhos também de consumo jovem, elaborados a partir de cortes de uvas americanas.

VINÍCOLA DUELO

Foi fundada em 1932, por Guerino de Costa (patriarca) inicialmente como cooperativa e depois passou a ser Vinhos Duelo. Montou-se uma filial em Belém- PA por volta do ano 2000. De tradição familiar passou de geração a geração e hoje a 3ª geração administra a empresa. No início era feito a venda de vinhos e depois passou a produzir coquetéis alcoólicos prontos para consumo de fácil acesso a todos os consumidores.

RECH – VILLA CAXIAS

Vinícola fundada em 1951 pelo avô do Srº Almir, atualmente Almir e os irmãos, Alcidir e Alceo, administram a empresa. Ao se associarem a Cooperativa de produção da agricultura familiar de Pinheiro Preto – Cooper Pinheiro, a vinícola mudou o seu nome de Vinhos Rech para Vinhos Villa Caxias, isso há 10 anos atrás.

Possuem outras fontes de renda (Milho e frutas de caroço). Produzem o vinho e vendem a granel para vinícolas maiores e cantinas, isso porque, de acordo com os proprietários, não compensa pagar o imposto para a comercialização.

LONGA VIDA

Vinícola fundada em 1993 pelos pais do Srº Evandro Olivo, atualmente Evandro e o irmão, Itamar Olivo, administram a empresa. Possuem 13 hectares de vinhedos próprios e estão expandindo a área cultivada

VINHOS PICCOLI

Vinícola fundada em 1966, em 2009 houve troca no quadro societário. A atual gestão é familiar. A comercialização dos produtos está focada para supermercados e atacadistas nos estados de São Paulo e Paraná. Sues principais produtos são bebidas doces como coquetéis. Investem na divulgação dos seus produtos em outdoors e degustação em mercados através de promotores.

VINÍCOLA MEGIOLARO

Vinícola familiar, fundada por Cladir e Clary Mediolaro em 1990. Possuem cerca de 6 hectares de área plantada. Produzem seus próprios vinhos e vendem em garrafas para os consumidores da região e a granel para vinícolas maiores e cantinas.

VINÍCOLA DA SERRA

Tudo começou em 1969, quando os pais de Suzana, descendentes italianos, trouxeram em suas bagagens seus sonhos. O amor pela uva e o gosto pelo vinho incentivava a continuidade da produção vinícola de seus pais. Através de um sistema rústico, começaram a ser elaborados os primeiros litros de vinho. Com o passar do tempo, o produto tornou-se conhecido na região e aqueles poucos litros não eram suficientes, existia também uma grande vontade de inovar.

Foi então que em 1999 surgiu a Vinícola da Serra, uma empresa com o objetivo de continuar a elaborar vinhos artesanais e aliados à tecnologia, junto com a dedicação, paixão e responsabilidade.

Além de vinhos de mesa e vinhos finos a empresa elabora vários outros produtos, a maioria deles com produção da matéria prima na propriedade; destilados, licores, doces, geléias, compotas, frutas cristalizadas e suco de uva, buscando sempre as receitas caseiras para dar um toque especial no sabor de cada um deles.

Respeito, carinho e amor pelo que fazemos tornaram a Vinícola totalmente voltada ao atendimento dos clientes e visitantes, de modo que cada pessoa possa se sentir única ao conhecer todo o processo de elaboração.

SUCOS VIAN

Produzem uva há mais de 70 anos, porém a empresa, com a fabricação de uva, foi fundada há 11 anos por Darci e seus dois filhos, Julio e Adriano. Realizam marketing em mercados e propaganda em televisão em alguns estados. Atualmente atendem o Brasil todo e o foco da empresa está na inovação para o desenvolvimento de novos produtos e novas linhas.