

FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA – FACCAMP  
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ROSANE CARVALHO CARNEVALI VICENTE

**Construção de portal como ferramenta de apoio ao desenvolvimento do enoturismo:  
Uma abordagem segundo o *Design Science***

CAMPO LIMPO PAULISTA - SP

2013

ROSANE CARVALHO CARNEVALI VICENTE

**Construção de portal como ferramenta de apoio ao desenvolvimento do enoturismo:  
Uma abordagem segundo o *Design Science***

Dissertação apresentada à Faculdade Campo Limpo Paulista - FACCAMP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Micro e Pequenas Empresas, sob a orientação da Professora Doutora Cida Sanches.

Linha de pesquisa: Empreendedorismo

CAMPO LIMPO PAULISTA – SP

2013

# FICHA CATALOGRÁFICA

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

VICENTE, Rosane Carvalho Carnevali

**Construção de portal como ferramenta de apoio ao desenvolvimento do Enoturismo: Uma abordagem segundo o *Design Science***

Rosane Carvalho Carnevali Vicente; Campo Limpo Paulista-SP: FACCAMP, 2013. Dissertação de Mestrado Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP.

1. Enoturismo. 2. Vitivinicultura. 3. Turismo. 4. Vinho Artesanal. 5. Design Science. 6. Micro e Pequenas Empresas.

CDD: 380.6 / 338.643

## **PÁGINA DE APROVAÇÃO**

**Construção de portal como ferramenta de apoio ao desenvolvimento do enoturismo:  
Uma abordagem segundo o *Design Science***

**ROSANE CARVALHO CARNEVALI VICENTE**

Campo Limpo Paulista/SP, 03 de outubro de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Doutora Cida Sanches (Presidente / Orientadora)

---

Professor Doutor Manuel Meireles

---

Professor Doutor Orlando Roque da Silva

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família: marido, mãe, pai, irmãos, sobrinhas, pelas orações silenciosas, e a Deus por atendê-las.

Em especial a duas amigas, companheiras, irmãs, que sem as quais não estaria desenvolvendo esse trabalho: Alessandra e Sílvia.

À minha orientadora professora Dra. Cida Sanches, pelo incentivo, pelo tempo e por acreditar que daria certo.

Ao professor Dr. Manuel Meireles, por seu tempo, disponibilidade, por suas sugestões e esclarecimentos. Por me acolher e me ajudar.

Ao professor Dr. Orlando Roque da Silva, pela contribuição, atenção e disponibilidade difíceis de encontrar hoje.

À Mônica e Nayara, meus anjos.

A todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho: colegas de turma, professores, funcionários.

Ao Flávio pela ajuda com o portal.

A todos os cooperados da Cooperativa dos Produtores de Vinho Artesanal – AVA, pela ajuda.

A Juliana, Marcos e Alexandre do Centro de Memória de Jundiaí pela forma com que me receberam e por disponibilizar fotos do acervo.

*Dedico esta dissertação aos meus pais, marido e família.*

*E as minhas amigas e irmãs de coração, Alessandra e Sílvia por toda ajuda, cuidado e apoio, nos momentos mais difíceis.*

## ABREVIATURAS

|            |  |
|------------|--|
| ANVISA     | Agência Nacional de Vigilância Sanitária                           |
| AREV       | Assembleia das Regiões Vitícolas Europeias                         |
| AU-Jundiaí | Aglomeração Urbana de Jundiaí                                      |
| AVA        | Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiaí            |
| DAPE       | Declaração de Aptidão do Programa Nacional da Agricultura Familiar |
| IEA        | Instituto de Economia Agrícola                                     |
| MAPA       | Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento                 |
| MPE        | Micro e Pequena Empresa  |
| MTV        | Movimento Turismo Del Vino   |
| OCESP      | Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo                |
| OMT        | Organização Mundial do Turismo                                     |
| ONU        | Organização das Nações Unidas                                      |
| SEBRAE     | Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas           |
| SISTUR     | Sistema de Turismo   |
| TNG        | Técnica Nominal de Grupo   |
| UPA        | Unidade de Produção Agrícola                                       |
| WEB        | World Wide Web   |

## RESUMO

O turismo é uma atividade econômica capaz de gerar e agregar valor a determinados produtos. Dessa forma esta pesquisa tem como objetivo incentivar o enoturismo na região de Jundiaí, através da criação do portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com) para divulgar as adegas da região do Bairro Caxambú em Jundiaí.

Os produtores da região que produzem vinho artesanal têm dificuldade em manter a propriedade, sofrem com a especulação imobiliária e por conta disso acabam abandonando o campo promovendo o êxodo rural.

De acordo com essa pesquisa, com abordagem Design Science, foi criado um artefato para a solução do problema. O artefato desenvolvido é um Portal, que tem além da função de divulgar a produção de vinho artesanal, divulgar também a cidade, sua história, locais para visitação como museus, parques, locais para hospedagem, restaurantes, enfim, oferecendo indicação de diferentes serviç os para atender o turista.

A região com sua tradição na produção vitivinicultora, com sua cultura baseada na colonização italiana, pode atrair um turista específico, o enoturista. Dessa forma, divulgar a região, sua cultura, suas características através do portal, pode promover um aumento do turismo na região e conseqüente desenvolvimento local, uma vez que o turismo é transformado em produto.

**Palavras-chave:** Enoturismo, Vitivinicultura; Turismo; Design Science; Vinho Artesanal; Micro e Pequenas Empresas.

## ABSTRAC

*Tourism is an economic activity capable of generating and adding value to certain products. Thus this research aims to encourage wine tourism in Jundiaí, by creating the portal to disseminate [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com) area wineries neighborhood Caxambú in Jundiaí.*

*Local producers who produce artisanal wine have difficulty maintaining the property, suffer from speculation and because of that end up abandoning the field promoting the rural exodus.*

*According to this research, in Design Science approach, an artifact was created to solve the problem. The device developed is a portal that has spread beyond the function of producing homemade wine, also disclose the city, its history, places to visit such as museums, parks, places for lodging, restaurants, finally, providing an indication of different services service tourists.*

*The region with its tradition in producing vitivinicultora with its culture based on the Italian colonization, can attract a tourist specific, the enoturista. Thus publicize the region, its culture, its characteristics through the portal, can promote increased tourism in the region and consequent local development, since tourism is commodified.*

**Keys Word:** *Wine Tourism; Winegrowing; Tourism; Design Science; Micro and Small Enterprises; Artisanal Wine.*

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.1 - Página principal do portal vinhocolonial.com. ....                           | 18 |
| Figura 1.2 - Menu história e natureza - Localização. ....                                 | 19 |
| Figura 1.3 - Menu história e natureza - História de Jundiaí. ....                         | 19 |
| Figura 1.4 - Carrossel com as fotos do acervo do centro de memória de Jundiaí. ....       | 20 |
| Figura 1.5 - Menu história e natureza - Serra do Japi. ....                               | 20 |
| Figura 1.6 - Menu Adegas. ....  | 21 |
| Figura 1.7 - Menu Gastronomia. ....   | 21 |
| Figura 1.8 - Menu Programas e Serviços. ....  | 22 |
| Figura 1.9 - Menu Eventos: Festa da uva. ....   | 22 |
| Figura 1.10 - Menu Contato. ....  | 23 |
| Figura 1.11 - Enquetes. ....  | 23 |
| Figura 1.12 - Mapa de São Paulo: Viticultores e Vinicultores. ....                        | 25 |
| Figura 1.13 – Modos de conversão do conhecimento. ....                                    | 27 |
| Figura 1.14 - Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeushi (1997). ....                   | 29 |
| Figura 2.15 - Sistema de Turismo (SISTUR), proposto por Beni (2001). ....                 | 36 |
| Figura 2.16 - Valor do Turismo - Adaptado de Lemos (2005). ....                           | 40 |
| Figura 2.17 - Sistema do Enoturismo - Adaptado de Hall (2004). ....                       | 45 |
| Figura 2.18 - Área e produção mundial de uvas - 1990/10 - Mello (2012). ....              | 55 |
| Figura 2.19 - Produção mundial de uvas - principais países em 2010 – Mello (2012). ....   | 60 |
| Figura 2.20 - Produção mundial de vinhos - principais países em 2010 - Mello (2012). .... | 61 |
| Figura 2.21 - Brasão da cidade de Jundiaí. ....   | 67 |
| Figura 2.22 - Principais cultivar produzidas em Jundiaí. ....                             | 69 |
| Figura 2.23 - Reciprocidade entre Cooperativas, Mercado e Indivíduo - SEBRAE (2009). .... | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 2.24 - Logomarca da AVA. ....                                  | 78 |
| Figura 3.25 - Fluxo de funcionamento do PHP.....                      | 86 |
| Figura 3.26 - Principais redes sociais para divulgação PFL.....       | 87 |
| Figura 4.27 - Resultado dos dados demográficos - Municípios. ....     | 96 |
| Figura 4.28 - Resultado dos dados demográficos - Setor Econômico..... | 96 |
| Figura 4.29 - Resultado dos dados demográficos – Gênero.....          | 96 |
| Figura 4.30 - Resultado dos dados demográficos - Faixa Etária.....    | 97 |
| Figura 4.31 - Resultado dos dados demográficos - Instrução. ....      | 97 |
| Figura 4.32 - Medianas observadas nas respostas dos usuários.....     | 99 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 3.1 - Resumo do <i>brainstorming</i> para o portal. .... | 87  |
| Quadro 3.2 - Índice $\alpha$ de Cronbach. ....                  | 91  |
| Quadro 3.3 - Questionário validado. ....                        | 92  |
| Quadro 3.4 - Comunicação dos resultados. ....                   | 93  |
| Quadro 4.5 - Pontuação da Escala <i>Likert</i> . ....           | 95  |
| Quadro 4.6 - Interpretação de valores de GA. ....               | 102 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 2.1 - Produção mundial de uvas por continente, em toneladas – 1990 a 2010.....                                  | 55  |
| Tabela 2.2 - Produção mundial de vinhos por continente, em 1000 litros - 1990 a 2010. ....                             | 56  |
| Tabela 2.3 - Produção de uvas para processamento e para consumo in natura, no Brasil em toneladas.<br>.....            | 61  |
| Tabela 2.4 - Produção de uvas no Brasil, por Estados, em toneladas. ....   | 62  |
| Tabela 2.5 - Área plantada de videiras no Brasil, por estados em hectares. ....  | 62  |
| Tabela 2.6 - Produção de uva de mesa entre 1995 e 2012. ....   | 63  |
| Tabela 2.7 - Evolução das Propriedades Vitícolas de Jundiaí.....   | 66  |
| Tabela 2.8 - Evolução das Propriedades Vitícolas de Jundiaí.....   | 66  |
| Tabela 2.9 - Destino da uva por propriedade rural, município de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano agrícola 2007/08..... | 68  |
| Tabela 2.10 - Frequência de Cultivares nas UPAS, município de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano agrícola 2007/08.....   | 68  |
| Tabela 2.11 - Produtores e Produção de Vinho Artesanal em Jundiaí, Estado de São Paulo Ano Agrícola 2007/08.....       | 71  |
| Tabela 2.12 - Produtores, Estrato de Área e Área de Uva de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano Agrícola 2007/08.....      | 72  |
| Tabela 2.13 - Produtores e Produção de Vinho em Jundiaí, Estado de São Paulo,ano agrícola 2007/08.<br>.....            | 73  |
| Tabela 2.14 - Produção de uva comum para mesa - Jundiaí 2000/2012. ....  | 74  |
| Tabela 2.15 - Produção de uva fina para mesa – Jundiaí 2001/2012. ....   | 74  |
| Tabela 3.16 - Tabulação da TNG para o portal.....  | 88  |
| Tabela 4.17 - Análise das proposição - Medianas discordantes / Concordantes.....                                       | 99  |
| Tabela 4.18 - Grau de aderência.....   | 104 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1- INTRODUÇÃO.....   | 15 |
| 1.1. DESCRIÇÃO DO ARTEFATO (Diretriz 1) .....                               | 17 |
| 1.2. RELEVÂNCIA DO PROBLEMA (Diretriz 2) .....                              | 24 |
| 1.3. CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA (Diretriz 4).....                                 | 26 |
| 1.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....   | 30 |
| <br>  |    |
| Capítulo 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....                                     | 31 |
| 2.1. TURISMO .....  | 33 |
| 2.1.1. O TURISMO SOB A ÓTICA SISTÊMICA.....                                 | 34 |
| 2.1.1.1. SISTUR- RELAÇÕES AMBIENTAIS .....                                  | 36 |
| 2.1.1.1.1. SUBSISTEMA ECOLÓGICO.....  | 36 |
| 2.1.1.1.2. SUBSISTEMA ECONÔMICO.....  | 37 |
| 2.1.1.1.3. SUBSISTEMA SOCIAL .....  | 38 |
| 2.1.1.1.4. SUBSISTEMA CULTURAL.....   | 38 |
| 2.1.2. O TURISMO SOB A ÓTICA ECONÔMICA.....                                 | 39 |
| 2.2. ENOTURISMO .....   | 42 |
| 2.2.1. ENOTURISMO, O QUE É? .....   | 42 |
| 2.2.2. ENOTURISTA, QUEM É?.....   | 45 |
| 2.2.3. ROTAS DO VINHO, O QUE SÃO? .....                                     | 48 |
| 2.3. VITIVINICULTURA .....  | 50 |
| 2.3.1. ORIGENS DA VIDEIRA .....   | 50 |
| 2.3.2. VITICULTURA E VINICULTURA NO MUNDO .....                             | 52 |
| 2.3.2.1. VITICULTURA E VINICULTURA NO MUNDO: CARACTERÍSTICAS<br>ATUAIS..... | 54 |
| 2.3.3. VITIVINICULTURA NO BRASIL E EM SÃO PAULO.....                        | 57 |
| 2.3.3.1. VITIVINICULTURA NO BRASIL E EM SÃO PAULO ATUALMENTE....            | 60 |
| 2.3.4. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ.....                                      | 64 |
| 2.3.4.1. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ NO PASSADO .....                        | 64 |
| 2.3.4.2. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ HOJE.....                               | 67 |
| 2.3.5. IMPORTÂNCIA DAS COOPERATIVAS.....                                    | 75 |
| 2.3.5.1. FORMAÇÃO DA COOPERATIVA -AVA .....                                 | 77 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Capítulo 3 – MÉTODOS</b> .....  | 80  |
| 3.1. JUSTIFICATIVA DE SE ADOTAR DESIGN SCIENCE .....   | 82  |
| 3.2. DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DA PESQUISA.....  | 83  |
| 3.3. JUSTIFICATIVAS TÉCNICAS (Diretriz 6).....   | 84  |
| 3.4. METODOLOGIA DE VALIDAÇÃO (Diretriz 3).....  | 89  |
| 3.4.1. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (DIRETRIZ 5).....   | 89  |
| 3.5. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS (Diretriz 7) .....   | 93  |
| <br>   |     |
| <b>Capítulo 4 - RESULTADOS</b> .....   | 94  |
| 4.3. ANÁLISE DO ARTEFATO PELOS USUÁRIOS.....   | 97  |
| <br>   |     |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | 110 |
| <br>   |     |
| <b>ANEXOS</b> .....  | 120 |
| Anexo A – Lei Complementar nº 1.146 – Cria a Aglomeração Urbana de Jundiaí – AU-<br>Jundiaí..... | 121 |
| Anexo B – Projeto de Lei n.º 3.183, de 2012.....   | 127 |
| Anexo C – Ata de fundação da associação - AVA .....  | 130 |
| Anexo D – Ata da assembleia de constituição.....   | 133 |
| Anexo E – Certificado OCESP emitido para a AVA. ....   | 137 |
| Anexo F – Comprovante do registro do domínio registrado em nome da autora.....                   | 138 |
| <br>   |     |
| <b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....  | 139 |

# Capítulo 1- INTRODUÇÃO

Essa pesquisa fundamentou-se em um modelo *Design Science*, e em quatro partes.

O capítulo 1 está dividido em quatro subcapítulos. O subcapítulo 1.1, descreve o artefato criado, e a proposta para a solução do problema. No subcapítulo seguinte 1.2, trata-se do problema e das propostas que foram usadas para resolvê-lo, ou, pelo menos atenuá-lo. No subcapítulo 1.3, trata-se da contribuição teórica que o artefato produzirá, a partir de uma pesquisa científica, e o uso da internet como forma de divulgar as adegas e os pequenos empreendedores vitivinicultores. E por fim, o subcapítulo 1.4, apresenta as limitações dessa pesquisa, pois ela não conseguiria atender a todos os vitivinicultores da região, sendo assim restringiu a um grupo da Aglomeração Urbana de Jundiaí – AU-Jundiaí (Anexo A), localizados em um bairro tradicional de colonização italiana, o Bairro do Caxambú – Jundiaí, onde a maioria dos vitivinicultores são cooperados da AVA.

## 1.1. DESCRIÇÃO DO ARTEFATO (Diretriz 1)

Este trabalho refere-se a uma pesquisa, que propôs a construção e o uso de um artefato, baseado no método de *Design Science*. Para Aken (2005), esse tipo de abordagem, tem como objetivo desenvolver um novo conhecimento, pois quando usado por profissionais pode resolver problemas em seu campo de atuação.

Dentro desse contexto, foi criado um portal, [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com), que divulgou as vinícolas na região do Bairro Caxambú em Jundiaí, através do conceito de enoturismo, estimulando a demanda do turismo na região.

O portal, disponibiliza informações sobre a localização das adegas e da produção de vinho de mesa (artesanal), feita pelos produtores, localização e horário para visita das propriedades, sua história, cantinas e ou restaurantes, datas das festas tradicionais relacionadas ao vinho. Também conta com informações sobre a cidade, sua história, paisagem, sobre áreas de lazer que podem ser visitadas pelo turista, como parques, museus. Ainda fornece sugestões em relação a hospedagem, restaurantes, etc.

Para De Sordi et al. (2001, p.12), “*design science* é uma abordagem que pode ser aplicada às diversas áreas de interesse das pesquisas em administração”. Sendo assim, o portal tem a função de, através do enoturismo, divulgar as adegas e os outros produtos vendidos na propriedade, com a intenção de criar condições de aumentar a renda dos pequenos produtores, podendo ainda, promover o desenvolvimento local e regional, a partir do momento que com a ajuda da internet o negócio/atividade, do pequeno produtor passará a ter mais visibilidade.

Dentro desse contexto:

A abordagem *design science*, quando corretamente praticada, apresenta grande potencial para valorização da produção científica junto à sociedade em termos de aplicação. Por outro lado, sua execução sem o devido rigor, pode ser entendida como um meio alternativo para pretensa alegação de conhecimento científico a partir da pesquisa de má qualidade e sem valor científico. (DE SORDI, et al., 2011, p.33).

Silva (2002), acredita que o uso de ferramentas de TI, podem favorecer as corporações a partir do momento, que divulgam serviços e promovem as vendas, e que também geram conhecimento a partir do momento que disponibilizam informações sobre as empresas.

Dessa forma, essa pesquisa, desenvolveu um artefato que aplicado à realidade do vitivinicultor, e das suas necessidades, possa trazer benefícios para o negócio, melhorando a qualidade de vida dessa população.

O domínio do portal foi registrado em nome da autora como: [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com), como mostra a Figura 1.1.

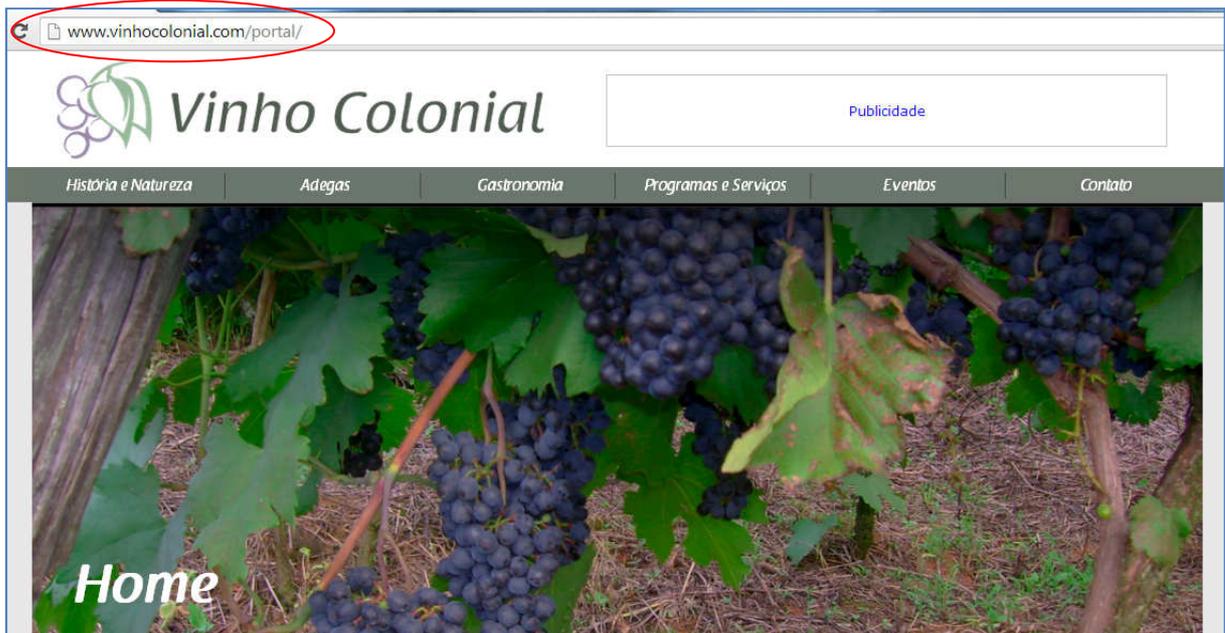


Figura 1.1 - Página principal do portal [vinhocolonial.com](http://vinhocolonial.com).

Pelas regras atuais, para que o registro de um domínio seja efetivado no Brasil é necessário consultar a disponibilidade do nome no *site* Registro.br. Cabe ao Registro.com manter e disponibilizar informações como: a) os contatos dos proprietários dos nomes de domínio, e b) o registrador que registrou o nome de domínio para o usuário (BUSH; HUTER; WENZEL, 2006).

Para registrar um domínio, é necessário ser uma entidade legalmente representada ou estabelecida no Brasil como pessoa jurídica com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou qualquer pessoa física desde que possuam Cadastro de Pessoa Física (CPF). Outro requisito é apresentar um endereço fixo em território nacional.

No que tange sua arquitetura, o portal [vinhocolonial.com](http://vinhocolonial.com) conta com a seguinte estrutura em seu menu principal:

### 1) História e Natureza

**1a) Localização:** O portal disponibiliza a localização do município de Jundiá através do Google mapa e também a localização de cada adega cadastrada no portal – Figura 1.2.

**1b) História:** É possível conhecer sobre da história de Jundiá, desde a chegada dos imigrantes e o início do cultivo das videiras. A intenção é valorizar a cultura e as pessoas da região – Figura 1.3. Além dos textos históricos, o portal apresenta um carrossel que permite ao usuário do portal vislumbrar o acervo fotográfico do centro de memória de Jundiá que é rico em detalhes históricos do município – Figura 1.4.

**1c) Serra do Japi:** O intuito de oferecer esta opção no menu História e Natureza, é mostrar a Serra como beleza natural e área de preservação natural, pertencente ao município de Jundiá – Figura 1.5.



Figura 1.2 - Menu história e natureza - Localização.

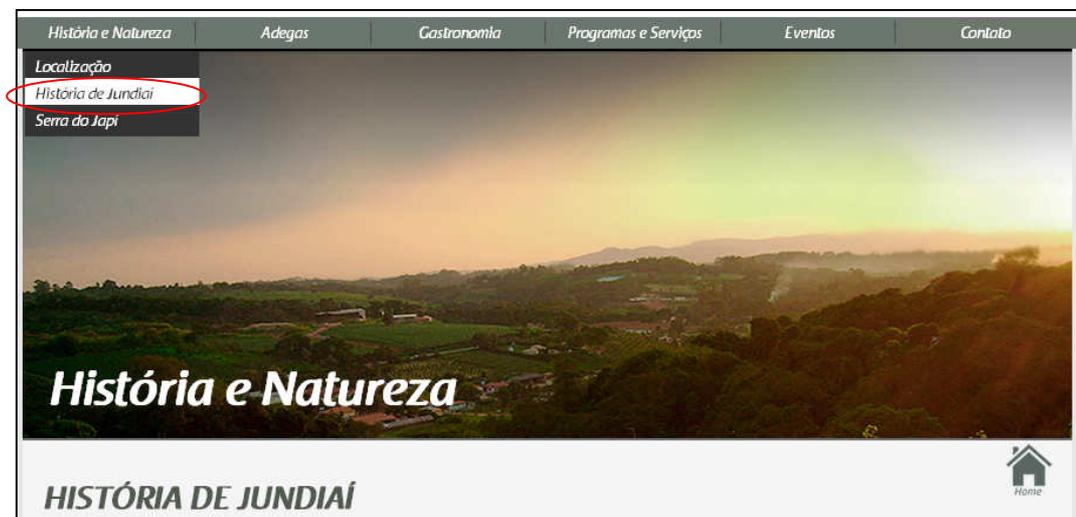


Figura 1.3 - Menu história e natureza - História de Jundiá.

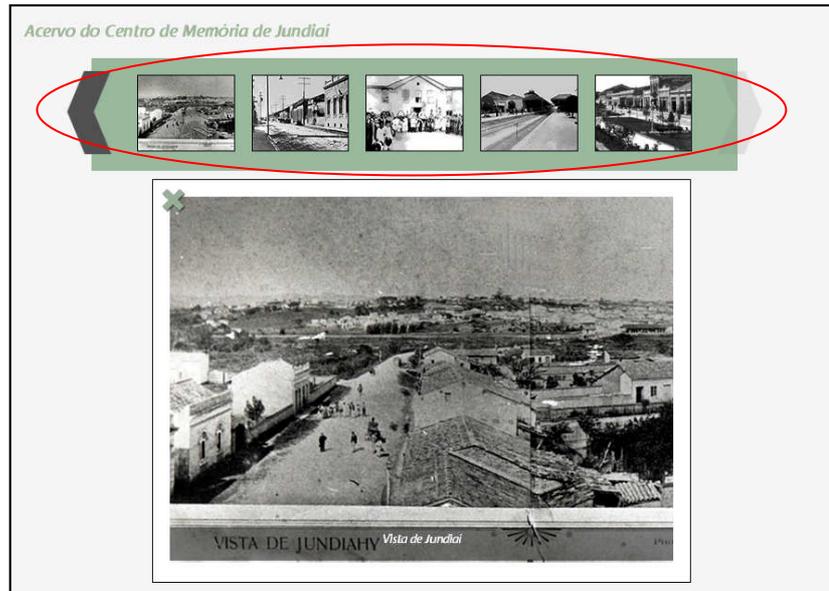


Figura 1.4 - Carrossel com as fotos do acervo do centro de memória de Jundiá.



Figura 1.5 - Menu história e natureza - Serra do Japi.

## 2) Adegas

Atualmente o portal conta com 11 adegas cadastradas cujo critério para promover sua visibilidade respeita a regra da ordem alfabética. Cada adega apresenta sua história, os tipos de vinho que produzem e comercializam, o horário de funcionamento, além de galeria de fotos – Figura 1.6.

Também são disponibilizadas informações sobre roteiro para visitar a propriedade rural e link com acesso ao Google Mapas o que favorece ao usuário do portal a localização da adega.



Figura 1.6 - Menu Adegas.

### 3) Gastronomia

O objetivo deste menu é divulgar restaurantes como forma de incentivar o turismo e mostrar a culinária da região – Figura 1.7.

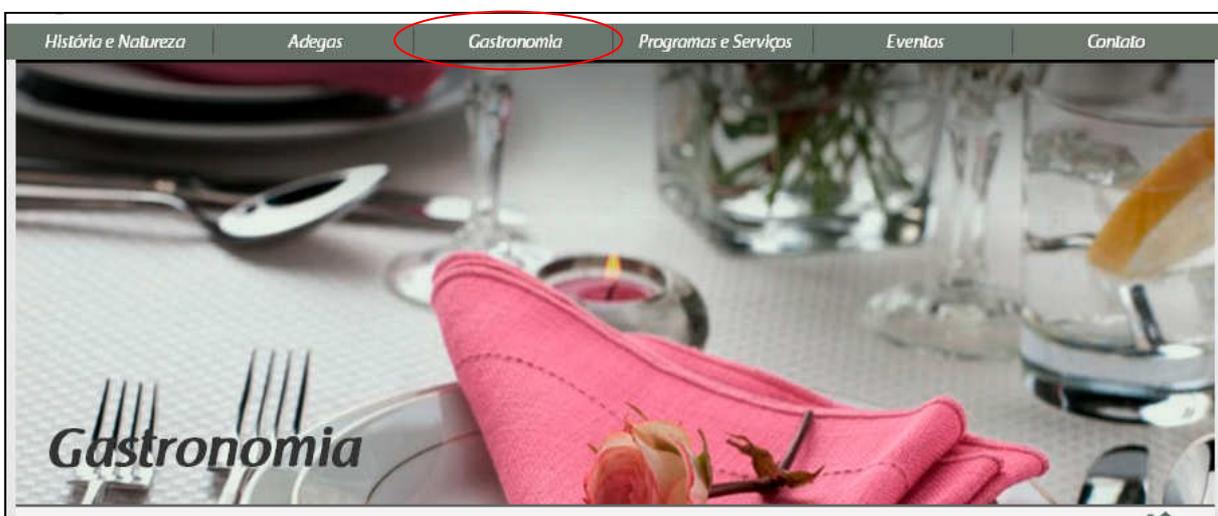


Figura 1.7 - Menu Gastronomia.

### 4) Programas e Serviços

O objetivo deste menu é apresentar ao usuário do portal opções para hospedagem, visitas a centros culturais e parques no município de Jundiá – Figura 1.8.



Figura 1.8 - Menu Programas e Serviços.

## 5) Eventos

**5a) Festa da Uva:** Mostra a tradição da festa que é realizada até hoje. A 1ª festa aconteceu em 1934, e foi um evento grandioso. Tem também a intenção de resgatar a cultura e tradição das festas regionais – Figura 1.9.

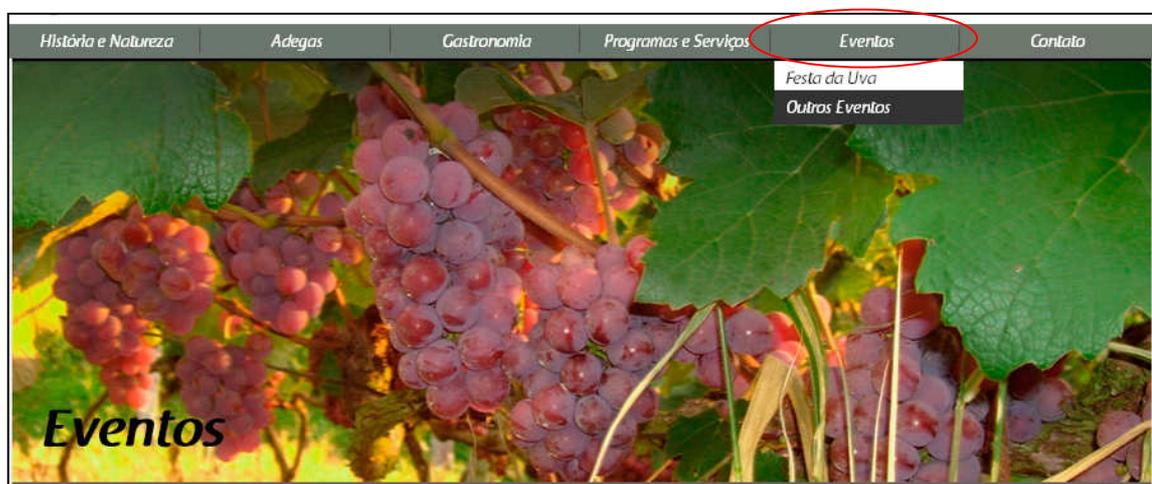


Figura 1.9 - Menu Eventos: Festa da uva.

**5b) Outros Eventos:** Mostra a tradição das festas no município de Jundiáí como a Festa do Morango, Festa da Colônia Italiana, Festa do Senhor Bom Jesus e Festa Portuguesa. É importante ressaltar que nestes eventos são divulgados os vinhos artesanais da região.

**6) Contato:** Aqui é possível promover a comunicação entre o usuário e o administrador do portal – Figura 1.10.

Figura 1.10 - Menu Contato.

## 6) Outras informações/aplicabilidades do portal

**6a) W3C:** Certificação de que o portal atende as normas de usabilidade.

**6b) Enquetes:** Mensalmente, enquetes serão inseridas no portal com o objetivo de formar um banco de dados sobre assuntos ligados ao enoturista – Figura 1.11.

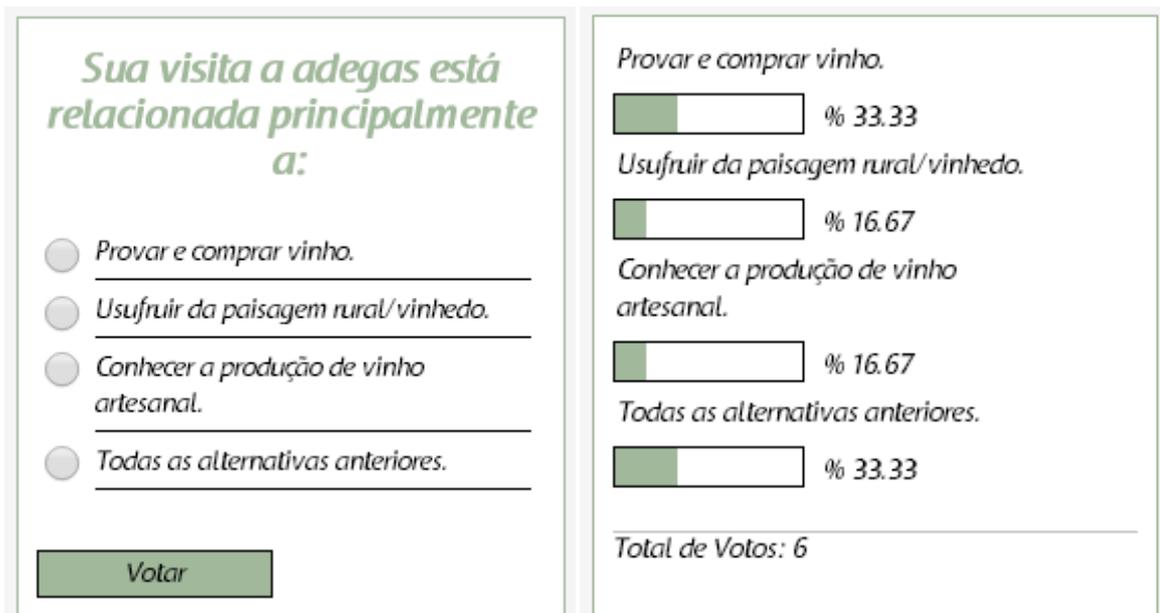


Figura 1.11 - Enquetes.

## **1.2. RELEVÂNCIA DO PROBLEMA (Diretriz 2)**

A produção de vinho em São Paulo e especificamente em Jundiaí e região, é uma importante atividade econômica, que gera renda, empregos, mantém a população no campo evitando o êxodo rural. Porém, a vitivinicultura na região, segundo Verdi et al. (2010, p.23), “[...] sofre com a forte informalidade da atividade e a falta de informações oficiais sobre o desenvolvimento dessa atividade”.

Os vitivinicultores da região atualmente enfrentam o seguinte problema: manter a propriedade de forma sustentável, em função da baixa produção e do baixo valor agregado ao seu produto, o vinho, que é produzido de forma artesanal.

Segundo Otani e Arraes (2010), o vinho artesanal, apresenta as seguintes características: é produzido na propriedade, com mão de obra familiar, a produção é pequena, é vendido na própria propriedade. Esse problema aliado a falta de mão de obra, assistência técnica oficial; falta de políticas públicas locais para atender as necessidades do produtor, infraestrutura de estradas e placas indicativas que divulguem as áreas de produção, colocam em risco a manutenção da propriedade, que sofre com a especulação imobiliária.

Otani e Arraes (2010, p.8), acreditam que: “a preservação, deste espaço e a sustentabilidade dos produtores estão associadas à agregação de valor ao produto local para fazer frente à elevação do preço das terras”. Para eles a especulação imobiliária tem prejudicado muito a viticultura da região.

O que se percebe, portanto é que o pequeno produtor precisa de ajuda em vários segmentos. Dessa forma, essa pesquisa buscou auxiliar, esse pequeno empreendedor, com a criação de um portal, onde o seu produto, o vinho artesanal, possa ser divulgado, bem como as adegas existentes na região e os passeios que podem ocorrer em algumas propriedades, buscando aumentar a demanda do turismo na região.

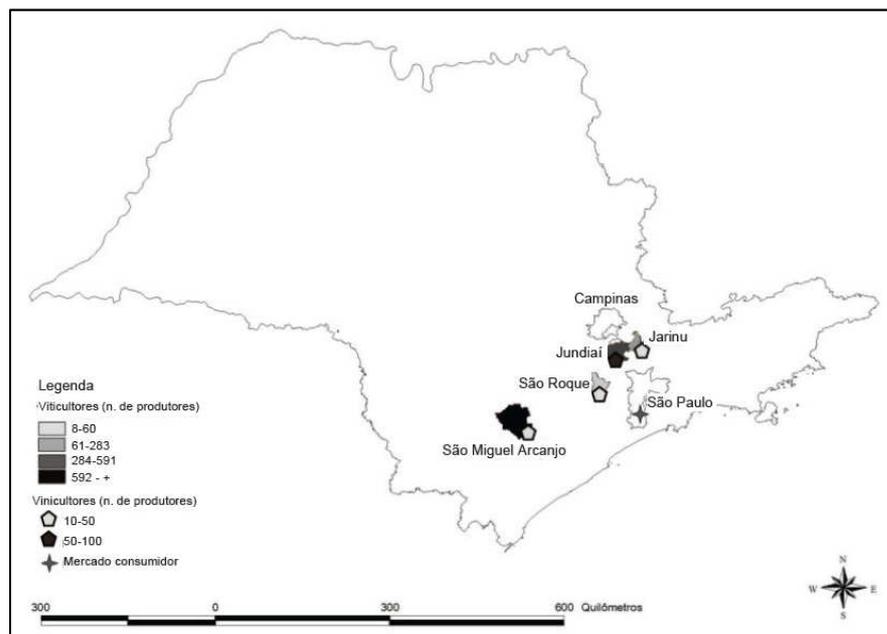
Para Schons e Costa (2008), os portais constituem um espaço altamente interativo e favorável para a troca dos ativos intangíveis, fomentando o diálogo, o desenvolvimento de novas ideias e o gerenciamento de conversas operacionalizando o conhecimento.

Se a divulgação da região, das adegas e de tudo que ela oferece, for feita de forma correta, ela pode incrementar as vendas, e conseqüentemente terá aumento na produção de

diferentes produtos e oferta de serviços. Otani e Arraes (2010), afirmam que os viticultores da região têm condições e desejam, se houver aumento da demanda de vinho, melhorar e aumentar a produção.

O vinho na região de Jundiaí pode ser considerado mais que um simples produto, pois está ligado à cultura e a colonização italiana da região, passando a ser um produto cultural. O portal tem a função de atrair mais turistas, pois Jundiaí está localizada próxima a grandes centros urbanos como Campinas e São Paulo, fator que pode atrair os enoturistas. Essas duas cidades podem ser consideradas como grandes mercados consumidores por estarem a um raio de 150 km dos centros produtores de uva e vinho (LEMOS, 2005).

A Figura 1.12, apresenta o mapa do Estado de São Paulo, com os principais produtores de uva e vinho, localizados próximos a cidade de São Paulo, destacando o município de Jundiaí.



**Figura 1.12 - Mapa de São Paulo: Viticultores e Vinicultores.**

Verdi et al. (2011), complementam que a agroindústria do vinho e derivados, juntamente com seus aspectos bucólicos da paisagem rural, podem favorecer o enoturismo e novas perspectivas de desenvolvimento local. Acrescenta que isso pode trazer imensos benefícios para a região à medida que gera mais empregos, estimula a produção local, resgata a cultura e as tradições regionais.

Em relação ao *design science*, Hevner et al.(2004), afirmam que o problema precisa ser motivante, interessante e a sua solução ser útil para os usuários. A ideia do portal é justamente essa, que ele seja útil ao pequeno vitivinicultor.

### 1.3. CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA (Diretriz 4)

O artefato teve uma função importantíssima dentro do contexto atual, do mundo globalizado. Ele fez com que o pequeno empreendedor fosse descoberto, percebido dentro da rede, que Castells (2007, p. 566), define como: “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”.

Castells (2007), complementa que a rede é esse emaranhado de ligações sociais, econômicas, políticas, culturais, enfim, é o mercado da bolsa de valores, o conselho de ministros, os Estados do mundo inteiro, é a televisão, os jornalistas, é a propaganda, o comércio, é ter acesso ao mundo, e a interesses diversos.

Se rede é isso, e a *internet* é a rede, então pode-se atingir o mundo todo quando divulga-se um produto. Pode-se fazer com que tenha visibilidade, fazer com que as pessoas queiram ter acesso a ele.

Portanto, apesar da criação de um portal não ser necessariamente algo novo, dentro do contexto informacional que vive-se hoje, da sociedade de redes como define Castells (2007), ele passa a ter a função de vender um produto. A venda desse produto trará inúmeros benefícios.

Ou seja, dentro da proposta de *design science* este artefato, segundo Hevner et al. (2004), constitui-se numa expansão da base do conhecimento, e ou a aplicação de conhecimento existente sob uma ótica inovadora.

Schons e Costa (2008), acreditam que os portais corporativos, facilitam as trocas de informação entre diferentes segmentos, permitindo a socialização das ideias, das informações e conhecimentos. Para eles, essa troca ocorre a partir da transformação do conhecimento tácito em conhecimento explícito.

Nonaka e Takeuchi (1997), acreditam que o conhecimento tácito e explícito, estão intrinsecamente relacionados, pois, o conhecimento humano é criado e expandido através da interação entre esse dois conhecimentos. Para eles:

O conhecimento explícito pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, expressões matemáticas, especificações, manuais e assim por diante. Esse tipo de conhecimento pode ser então transmitido, formal e facilmente, entre os indivíduos.

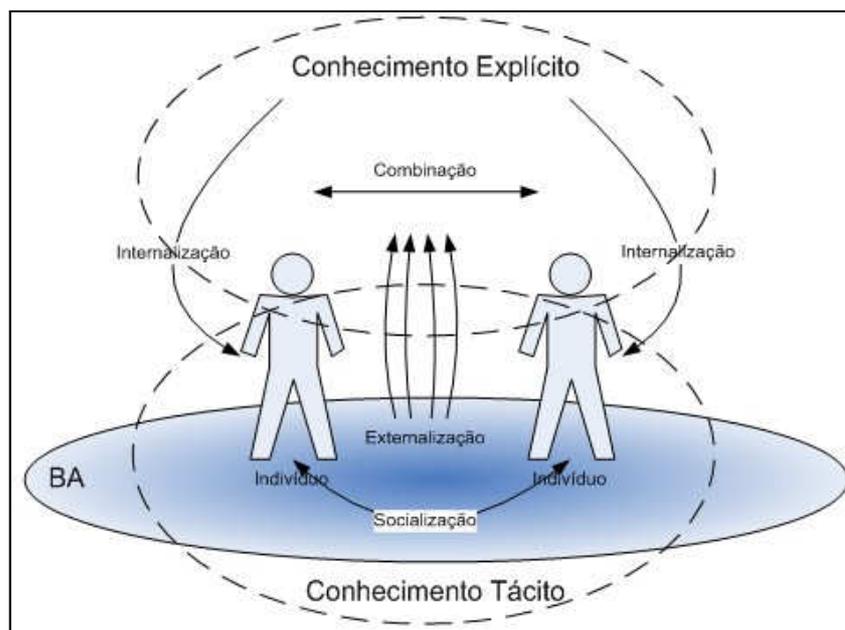
O conhecimento tácito, é difícil de ser articulado na linguagem formal, é um tipo de conhecimento mais importante. É o conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como, por exemplo, crenças pessoais, perspectivas e sistemas de valores. (NONAKA e TAKEUCHI, 1997, p. 9-10).

Para Nonaka e Takeuchi (1997), o processo de criação do conhecimento ocorre, com a conversão do conhecimento, ou seja, o intercâmbio entre o conhecimento tácito e o explícito de cada indivíduo ou entre eles.

O uso de portais pode facilitar a transformação e acesso a esse conhecimento.

Os diversos serviços disponibilizados nos portais corporativos permitem dinamizar o fluxo de conhecimento de tácito para explícito e vice-versa, possibilitando maior interação entre os colaboradores (mesmo os dispersos geograficamente), fazendo com que o conhecimento individual seja coletado e propagado em todo o âmbito organizacional, seja ele interno e externo. (SCHONS E COSTA, 2008, p. 4).

Nonaka e Takeuchi (1997), descrevem que são quatro os modos de conversão do conhecimento, conforme Figura 1.13.



**Figura 1.13 – Modos de conversão do conhecimento.**

Um aspecto de grande importância, relacionado com a criação de conhecimento, é o ambiente no qual são inseridos os chamados trabalhadores do conhecimento. Para Nonaka e Konno (1998), este ambiente de compartilhamento, que estimula a troca de experiências e conhecimentos, é denominado BA - Figura 1.13.

Nonaka e Konno (1998) definem BA como um espaço compartilhado para as relações emergentes, podendo ser um espaço físico (um escritório, espaço de negócios – redes -, etc.), virtual (um e-mail, uma teleconferência, etc.), mental (das experiências compartilhadas, das ideias, dos ideais) ou uma múltipla combinação destas, sendo considerado um espaço compartilhado que serve de base para a criação de conhecimento, seja este individual ou coletivo.

Para Holanda et al. (2009), o que diferencia as empresas que utilizam o BA das empresas que não o utilizam e dispõem apenas de interações normais humanas é o seu conceito de criação de conhecimento, uma vez que aquele não trata somente de simples interações entre os indivíduos, mas também disponibiliza uma plataforma para o conhecimento individual/coletivo avançado para a criação de conhecimentos.

Esses conhecimentos possuem as quatro formas de conversão:

**Socialização:** é um processo de compartilhamento de experiências e, a partir daí, da criação do conhecimento tácito, como modelos mentais, ou habilidades técnicas partilhadas. Um indivíduo pode adquirir conhecimento tácito diretamente de outros, sem usar a linguagem.

**Externalização:** é um processo de articulação do conhecimento tácito em conceitos explícitos. É um processo de criação de conhecimento perfeito, na medida em que o conhecimento tácito se torna explícito, expresso na forma de metáforas, analogias, conceitos hipóteses e modelos.

**Combinação:** é um processo de sistematização dos conceitos em um sistema de conhecimento. Esse modo de conversão do conhecimento envolve a combinação de conjuntos diferentes de conhecimento explícito. Os indivíduos trocam e combinam conhecimentos através documentos, reuniões ou comunicação computadorizada.

**Internalização:** é o processo de incorporação de conhecimento explícito no conhecimento tácito. É intimamente relacionada ao “aprender fazendo”. (NONAKA E TAKEUCHI, 1997, p. 69-77).

Schons e Costa (2008), acreditam que o serviço que os portais fornecem, dinamizam o fluxo entre conhecimento tácito e explícito, possibilitando que o conhecimento individual seja propagado de forma interna e externa.

Tais serviços, de acordo com Nonaka e Takeuchi (1997), “apoiam a operacionalização da espiral do conhecimento, onde o conhecimento é compartilhado com todos, formando um

grupo e a partir daí, novamente compartilhado entre os diferentes grupos, desencadeando um ciclo constante”. Como podemos perceber na Figura 1.14.

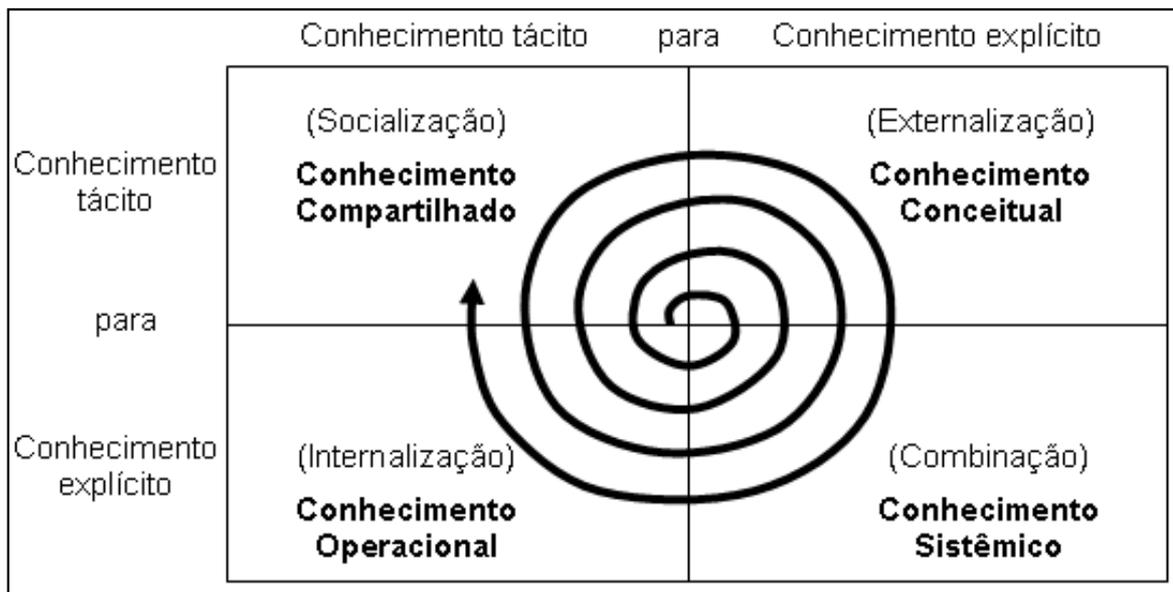


Figura 1.14 - Espiral do Conhecimento de Nonaka e Takeuchi (1997).

A partir da Espiral do Conhecimento, ocorre a transformação constante entre os conhecimentos tácito e explícito.

Os portais para Schons e Costa (2008), representam um ambiente informacional com alto valor agregado para os processos de criação, intercâmbio, retenção e reuso do conhecimento.

Percebe-se nesse contexto, a ocorrência da criação de novos conhecimentos pelo uso dos portais corporativos através de cada etapa de conversão do conhecimento nos quatro modos:

Por conectarem pessoas, os portais auxiliam para que o conhecimento tácito, aquele de caráter pessoal, seja compartilhado coletivamente e ampliado em toda a organização através de sua socialização. Nesse processo, o conhecimento, construído a partir da interação social deixa de ser parte e começa a ser o conjunto de suas partes, a ser “o todo”.

Do mesmo modo, os portais ajudam na externalização do conhecimento, ou seja, sua conversão de tácito para explícito por meio de metáforas, analogias, conceitos, modelos e técnicas de dedução e indução. As ferramentas de interação e os recursos multimídia nessa fase tornam-se essenciais para extrair e explicitar o máximo de conhecimento tácito através de diálogos e reflexões coletivas.

Esse novo conhecimento, já explicitado é novamente convertido em explícito, gerando um novo conhecimento obtido por meio da combinação (ou acréscimo) de conhecimentos advindos geralmente de documentos (eletrônicos ou não) e bases de dados. Esse novo conhecimento é organizado, categorizado e classificado para ser facilmente acessado. Já estando devidamente organizado, o conhecimento explícito é

convertido em tácito através do processo de internalização, no qual o indivíduo incorpora o novo conhecimento explícito conforme seus valores pessoais e transforma-o em tácito. (SCHONS e COSTA, 2008, p. 6).

O conhecimento dessa forma vai sempre se renovando. Silva (2004), acredita que a internet possui uma filosofia diferente em relação aos sistemas informacionais, pois favorece a criação, a variedade e a mudança do conhecimento.

Os portais para Schons e Costa (2008), tornam-se excelentes alternativas de apoio para atender as demandas de criação de conhecimento, possibilitando por meio de uma grande variedade de ferramentas (sob a forma de serviços), um espaço central para a interação intensiva entre diferentes pessoas que buscam diferentes serviços.

#### **1.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Uma pesquisa, por maiores que sejam os recursos disponíveis, tanto humanos quanto financeiros, estará sempre condicionada a alguns delimitadores, que especificaram os elementos sobre os quais o trabalho de pesquisa atuou.

Esse portal atendeu a um grupo de 11 vitivinicultores que possuem suas adegas localizadas no Bairro do Caxambú – Jundiaí e que pertencem a Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho de Jundiaí – AVA. Essa cooperativa vem tentando organizar os produtores, para a formalização das empresas e produção através do registro do produto no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA/ANVISA que regulamenta e fiscaliza o setor, minimizando assim a informalidade e padronizando a produção de vinho, de acordo com as normas sanitárias.

Dos 15 cooperados que se propuseram em reunião, a divulgar a adega no portal, apenas 11 passaram as informações necessárias para essa divulgação. Em relação às outras quatro adegas, a do Sr. Mingoti não participará, pois segundo ele, sua produção de vinho é muito pequena e por isso não tem interesse. Apesar de diversas tentativas de contato, por telefone e e-mail, não foi possível conseguir a participação dos outros quatro vitivinicultores.

## **Capítulo 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

O Capítulo 2 faz a revisão da literatura, que está dividida em três partes. No subcapítulo 2.1, trata-se do tema turismo, e sua importância para o desenvolvimento de uma região a partir do momento, que o turismo se transforma em produto e agrega e gera valor, Lemos (2005). O subcapítulo, 2.2, fala especificamente do enoturismo, e como esse segmento do turismo relacionado à visitação aos vinhedos e vinícolas, festas e eventos, pode gerar riqueza para o pequeno vitivinicultor. E o subcapítulo 2.3, caracteriza a vitivinicultura em Jundiaí, destacando a importância econômica e cultural dessa atividade para a região e para o pequeno empreendedor.

## 2.1. TURISMO

O turismo segundo Valduga (2012), é estudado por diferentes segmentos: pela Administração, pela Geografia, pelo *Marketing*, pela Economia, pelo Direito, enfim, ele está relacionado a diferentes disciplinas no meio acadêmico. Por isso mesmo, de acordo com o campo de pesquisa em que está inserido ele possui uma definição.

Segundo o Glossário da Organização Mundial do Turismo - OMT (2007, p.1):

[...] o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissional/comercial.

Essa definição caracteriza uma linha técnica do turismo, tendo em vista que a OMT regulamenta essa atividade.

Porém, muitos autores definem o turismo seguindo uma linha mais econômica, entre eles, Beni (2001, p.34), apresenta Herman von Schullern que em 1910, definiu o turismo como, “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, questão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamentos de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Complementando essa ideia, Beni (2001, p.34), cita Robert McIntosh, segundo o qual “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

Dentro dessa visão econômica do turismo, alguns autores, acreditam que o turismo é uma indústria. Os autores Sessa (1993), Kotler (1994) e Molina (2000), afirmam que para o turismo existir, devem-se produzir diferentes bens, e produtos que serão comercializados para atender às necessidades desse grupo.

Outros acreditam que é mais que uma indústria:

O que ocorre, na realidade, é uma agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais, culturais, e não uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original. O produto turístico final para venda e pós-venda é de natureza composta e agregada. O processo de agregação de valores inicia-se na aquisição dos atrativos turísticos, continua nos meios de transporte, hospedagem, alimentação, serviços de recreação e entretenimento, e termina na fruição do roteiro. (BENI, 2001, p.35).

Dessa forma, podemos perceber que ele vê o turismo como uma atividade econômica, porém, de forma sistêmica, onde há intensas relações entre os diferentes processos que compõem essa atividade.

Seguindo uma linha holística, onde se procura ver a essência do turismo, Beni (2001, p.36) citando Jafari, acredita que o turismo: “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, dos impactos que ambos, ele e a indústria geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora”. Essa visão tem como foco central o turista.

Corroborando com a ideia de turismo, como categoria econômica e também, analisando o turista como elemento desse processo, Lemos (2005, p.60) afirma:

Se o sujeito do turismo é o homem, o objeto, na visão em análise, é a negação desse mesmo homem, e a materialização do seu trabalho (equipamento, empresa e bem). Mas o que essas formas aparentes escondem? Que são relações sociais de produção e, portanto, que tem origem no homem. Assim o círculo se fecha, objeto e sujeito têm o mesmo núcleo e, em essência, são o mesmo.

Para Lemos (1999, p.21): “o valor turístico é mais amplo que o somatório material de riqueza e contempla valores mais abstratos como o cultural, o histórico, o arquitetônico e riquezas naturais e sociais que compõem sua atratividade”. Lemos (2005), busca dessa forma, trabalhar com a ideia do sujeito turista que busca o produto turismo, para ele isso agrega e gera valor turístico.

Esse trabalho, portanto, pretende analisar o turismo sob o enfoque sistêmico de Beni (2001), aliado a análise econômica e de agregação de valor turístico, defendida por Lemos (1999 e 2005). Os dois enfoques se complementam, pois a ideia deste trabalho é promover o enoturismo através do portal.

### **2.1.1. O TURISMO SOB A ÓTICA SISTÊMICA**

As relações criadas pelo turismo formam um sistema.

É um conjunto de partes que interagem de modo a atingir determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. (BENI, 2001, p.23).

Ainda segundo Beni (2001), na Teoria Geral dos Sistemas, as variáveis em um sistema interagem com as outras, e até com outros sistemas, realizando operações de troca, de

interação. O turismo analisado dessa forma, deve ser considerado um sistema aberto com características básicas que formam o sistema.

Com base na Teoria Geral dos Sistemas, cria um diagrama do Sistema de Turismo, o SISTUR. Para isso relacionou um série de funções inerentes ao turismo:

O conjunto dos fatores que geram as motivações de viagens e a escolha das áreas de destinação turística; o deslocamento de indivíduos no contínuo espaço-tempo; os equipamentos de transporte oferecido ao tráfego de pessoas; o tempo de permanência na área receptora; a disponibilidade e a solicitação não só de equipamentos de alojamento hoteleiro e extra-hoteleiro, mas também de equipamentos complementares de alimentação; a disponibilidade e a solicitação de equipamentos e instalações de recreação e entretenimento; a fruição dos bens turísticos; o processo de produção e distribuição desses bens e serviços; e também a estrutura e o comportamento de gastos do turista. Emergem desse repertório de funções primárias e inerentes à atividade funções derivadas que ampliam e consolidam o contexto em que ela se processa, contidas no ambiente natural, cultural, social e econômico, e nas funções de organização e operacionalização. (BENI, 2001, p.44-45).

O Sistema de Turismo - SISTUR, representado na Figura 2.15, criado por Beni (2001, p.45), “dividi-se em três grandes conjuntos: o das Relações Ambientais, o da Organização Estrutural e o das Ações Operacionais. Cada conjunto e seus componentes formam um subsistema, que interage ou não com os demais, apresentando funções próprias e específicas”.

Este trabalho dará ênfase em um dos conjuntos do SISTUR, o das Relações Ambientais, pois a intenção é relacioná-lo com as ideias de Lemos (2005), que acredita que um sistema organizado, pode agregar valor, pois está relacionado com os produtos sociais de uma comunidade.

O SISTUR é um sistema aberto, mantendo um processo contínuo de relações.

Outros autores discutem a importância dos sistemas abertos. Santaella e Vieira (2008, p.33), afirmam que “sistemas abertos são aqueles que trocam matéria, energia e informação com outros, diferentemente dos sistemas fechados.”

Corroborando, Bertalanffy (2008, p.162), afirma que: “o sistema aberto define-se como um sistema em troca de matéria com seu ambiente, apresentando importação e exportação, construção e demolição dos materiais que o compõem.”

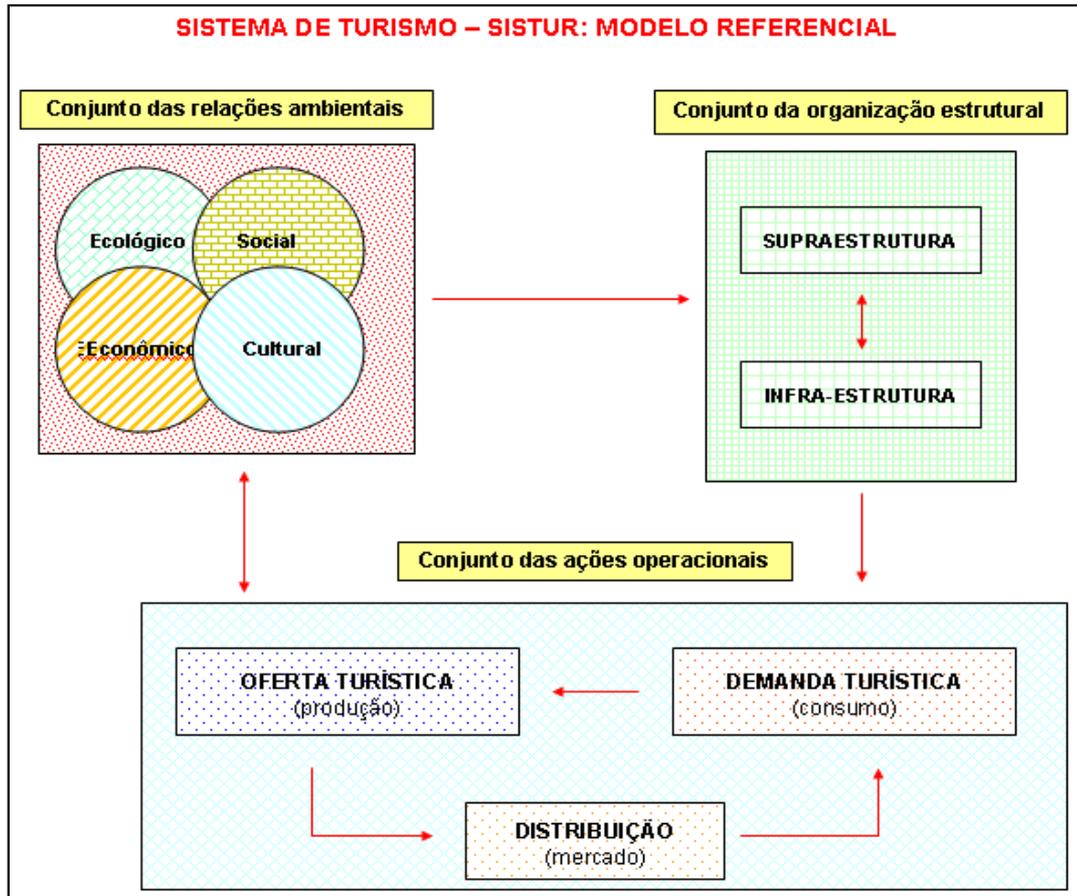


Figura 2.15 - Sistema de Turismo (SISTUR), proposto por Beni (2001).

Assim o turismo como sistema aberto mantém inúmeras relações com o meio em que está inserido.

### 2.1.1.1. SISTUR- RELAÇÕES AMBIENTAIS

#### 2.1.1.1.1. SUBSISTEMA ECOLÓGICO

O subsistema ecológico:

Tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza, nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e consequências do turismo sobre o meio ambiente; preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores. (BENI, 2001, p.55).

Ele acredita que um subsistema não é mais importante que o outro, porém, atualmente, a preocupação com o meio ambiente e a sobrevivência do homem na Terra fazem com que o subsistema ecológico fique mais em evidência. Beni (2001), ainda complementa que esse subsistema está diretamente relacionado com o cultural.

Essa preocupação é tão real que em abril de 1987, a ONU, cria Comissão Brundtland, como ficou conhecida, e publicou um relatório inovador, *Nosso Futuro Comum* – que traz o conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público. O Relatório Brundtland (1987), apresenta que “o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades.”

### **2.1.1.1.2. SUBSISTEMA ECONÔMICO**

No subsistema econômico, Beni (2001), acredita que o homem merece destaque tendo em vista que ele com seu trabalho organizam a sociedade através de seus processos produtivos. Se o turismo é uma atividade econômica, ele deve oferecer uma série de serviços ao turista, com isso, forma-se uma cadeia de produção, consumo, distribuição e valor.

O subsistema econômico:

Analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e por que se processam os períodos de expansão e 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 da viagem, a permanência e os gastos) e, por outro, o comportamento das empresas dos agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras. (BENI, 2001, p.65).

Dessa forma, fica claro que o subsistema social está diretamente ligado ao econômico. Beni (2001), ainda acrescenta que o turismo, por sua importância econômica, interfere diretamente em melhorias sociais, melhorando a renda e o padrão de vida da população, a nível local e regional.

Sessa (1983), acredita que o turismo é uma forma de neo-colonialismo, onde multinacionais exploram o turismo, principalmente em países em desenvolvimento, com isso interferem na economia local e regional, atrapalhando o seu desenvolvimento.

Já Tonini (2007), inserido no contexto da sociedade moderna capitalista, acredita que o turismo não poderia deixar de apresentar características similares aos produtos desta era do consumo: padronização e normalização dos destinos turísticos, e a comercialização do tempo livre.

### **2.1.1.1.3. SUBSISTEMA SOCIAL**

Atualmente, o processo de globalização atinge diretamente a sociedade. Beni (2001), acredita que ele interfira diretamente no comportamento social dos grupos locais, regionais e globais, pois altera padrões econômicos, religiosos, culturais e principalmente referentes a territorialidade, pois facilita a mobilidade da população.

Para Beni (2001), o subsistema social analisa a mobilidade das populações, suas causas e consequências, e os fatores responsáveis por essa mobilidade como o sistema de transportes; também analisa a influência dos meios de comunicação, que são cada vez mais rápidos e abrangem todo o planeta; analisa também os aspectos psicossociais do turismo e faz uma análise em relação às populações que recebem o turista.

O subsistema social mantém relação com os outros subsistemas, não há como analisá-lo, sem relacioná-lo com os outros.

Complementando esse contexto, as transformações econômicas e tecnológicas mundiais operadas a partir da década de 1960, segundo Santos (2010), promoveram as novas relações espaciais que passaram a acontecer, pois os meios de transporte e os meios de comunicação favorecem a mobilidade e conseqüentemente, um maior deslocamento populacional e favorecem a liberdade de escolha do turista. As informações estimulam o turismo.

### **2.1.1.1.4. SUBSISTEMA CULTURAL**

O espaço cultural está intimamente ligado ao social, pois como afirma Beni (2001), o espaço cultural é aquele transformado, criado pelo homem. Ele acredita que, o turismo cultural analisado dentro desse subsistema enriquece os conhecimentos, e reage contra a cultura de massa.

Os bens culturais que estão à disposição do consumo turístico são:

- a) acervo dos monumentos históricos e o registro dos legados que expressam os valores da sociedade;
- b) os museus e as galerias de arte, que reúnem às várias modalidades de expressão artística, um verdadeiro arquivo das etapas do desenvolvimento de culturas;
- c) as manifestações populares de caráter religioso e profano;
- d) o folclore, que retrata numa reconstituição cênica de ambiência histórica, as etnias formadoras de populações;

e) a cultura popular, que mais efetivamente evidencia o presente de cada área, tornando-se por vezes, geradora de fluxos turísticos específicos e caracterizadora de regiões dentro de um único país. (BENI, 2001, p.88-89).

Dentro desse contexto, o subsistema cultural é capaz de levar o turista a viver algo diferente, um sonho ou uma ilusão, que segundo Beni (2001), dentro das Relações Ambientais do SISTUR, esse subsistema promoveria a integração dos outros subsistemas, o ambiental, social e econômico. Ele ainda afirma que esse tipo de turismo valoriza o conjunto de obras que existem no local e ainda favorece a população local, através de ganhos maiores com o turismo.

Para o governo:

A utilização turística dos bens culturais pressupõe sua valorização, promoção e a manutenção de sua dinâmica e permanência no tempo como símbolos de memória e de identidade. Significa também reconhecer a importância da cultura na relação turista e comunidade local, aportando os meios necessários para que essa convivência ocorra em harmonia e em benefício de ambos. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2010, p.17).

### **2.1.2. O TURISMO SOB A ÓTICA ECONÔMICA**

A economia do turismo:

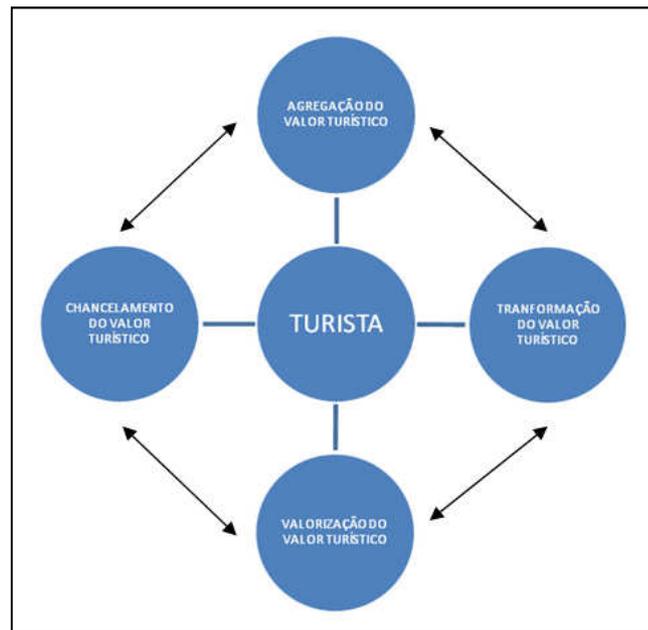
É a parte da ciência econômica que estuda como as pessoas se organizam para buscar as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística em localidades e a distribuição e a circulação de renda gerada por esta atividade, de como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. (LEMOS, 1999, p.20).

Como a economia estuda a riqueza, Lemos (1999, p.20-21), acredita que é necessário criar valor para o turismo, e esse valor: “seria medido pela sua transformação em renda, pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade”.

O produto turístico para Lemos (2005), estaria na localidade que seria a base espacial do produto e as pessoas seriam o núcleo dessa produção, a partir dessa relação, elas passariam a criar valor para o turismo.

Tanto Beni (2001), que propõe uma análise do turismo sob a ótica sistêmica e Lemos (2005), que propõe um estudo do turismo sob a ótica do valor econômico, acreditam que o turismo deve priorizar o fator humano, tendo em vista que o turismo só existe por que há pessoas; é necessário que exista o produto para ofertar, mas é necessário que exista o sujeito para consumir, e principalmente, que este queira consumir.

Baseando-se na ideia de valor para o turismo – Figura 2.16, Lemos (1999) criou um escopo teórico para analisar o turismo com base em quatro processos: agregação, transformação, chancelamento e valorização do valor turístico. Esses processos não devem ser entendidos como etapas, mas como uma totalidade de múltiplas interações, ou seja, também sob a ótica sistêmica. Lemos (2005, p.92), ainda afirma que “o valor turístico está assentado no conjunto de produtos sociais de uma comunidade no espaço e no tempo”.



**Figura 2.16 - Valor do Turismo - Adaptado de Lemos (2005).**

a) 1º Processo: Agregação de valor.

Refere-se, a elaboração e transformação de produtos, através do trabalho humano, que tenham como objetivo atrair e servir o turista. Esses produtos podem ser in natura, como os recursos naturais; ou já transformados por ação social, como parques temáticos, igrejas, hotéis, a própria história, ou ainda outros elementos presentes nesse espaço.

Esses produtos podem agregar valor qualitativo ou quantitativo para essa comunidade. Lemos (2005), argumenta que esse valor agregado, está relacionado à hospitalidade da comunidade visitada, portanto, transcende a simples oferta de produtos.

b) 2º Processo: Transformação do valor turístico.

É segundo Lemos (2005), a transformação de produtos in natura, em produtos de valor turístico, e esses em mercadoria ou bens, que vão gerar riqueza. Ainda acrescenta que para

que o processo de transformação aconteça, é necessário que se estabeleça relações sociais, dentro de determinado espaço historicamente estabelecido. Percebe-se que ele acredita que o grupo social é que gera valor turístico, através de suas ações dentro de um contexto maior.

c) 3º Processo: Chancelamento do valor.

Está relacionado segundo Lemos (2005), ao ciclo que processa o valor; a atração exercida pelos residentes do local, que são sujeitos do processo. A decisão de viajar e quanto permanecer no local implicam no reconhecimento desse valor. Ele acrescenta que o valor do chancelamento é a necessidade do mesmo receber o aval do turista, isso ocorrerá a partir dos atrativos oferecidos pela comunidade.

d) 4º Processo: Valorização do potencial econômico do turístico.

Caracteriza-se por entender e explicar como o turismo contribui para o desenvolvimento e crescimento econômico de uma comunidade e região. Analisando como esse valor se acumula, concentra e centraliza, em determinadas regiões e por que isso ocorre. Essa análise para Lemos (2005), pode ser dimensionada nas esferas micro e macro econômica.

Portanto:

O valor turístico passa, aqui, a ser entendido como o conjunto de relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformá-lo e agregá-lo de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade, de interação para segmentos sociais de outras localidades. (LEMOS, 2005, p.88).

Os quatro processos para dar valor ao turismo, citado por Lemos (2005), possui além de uma linha econômica também uma linha sistêmica, uma vez que, se preocupa, com o homem, com o meio, com o turista, com o produto, com a comunidade, com a economia, e suas relações.

A análise sistêmica do turismo proposta por Beni (2001), afirma que o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local, portanto, os recursos disponíveis nessa área precisam estar disponíveis, o que gera uma relação que ele chama de Relações Ambientais, vão dar a base para esse estudo.

Para Getz e Brown (2004), o enoturismo pode ser uma estratégia para desenvolver o território, o mercado de vinho, uma oportunidade para o negócio. Portanto, é importante entender o enoturismo como estratégia para desenvolver uma região.

## **2.2. ENOTURISMO**

### **2.2.1. ENOTURISMO, O QUE É?**

De acordo com Valduga (2012, p.42): “o termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho”. Esse assunto começou a ser discutido em 1998, na Conferência da Austrália que segundo Getz e Brown (2004), passaram a explorar e justificar a nova dimensão dessa modalidade do turismo.

Pode-se, então, dizer que há duas correntes de pensamento sobre a definição do enoturismo em relação às motivações dos visitantes de uma região vinícola. A primeira, representada por Hall (2004), é considerada como um conceito clássico, pois para ele, o enoturismo é definido como a visitação aos vinhedos e vinícolas, aos festivais, aos espetáculos, com a intenção de degustar vinho que é o principal motivo da visitação.

Autores como Johnson (1999), acrescentam que o enoturismo pode ser motivado também pela atmosfera e particularidades da paisagem rural dos vinhedos, ou pela busca de lazer e recreação que é proporcionado pelo contato com a natureza e não apenas relacionado ao consumo do vinho.

Esse conceito se aproxima muito com o de Alant e Bruwer (2004), eles acreditam que enoturismo refere-se à visitação às vinícolas, às regiões produtoras, para conhecer e experimentar o estilo de vida, dessa população, associado à paisagem, atividades culturais e é claro ao vinho e também a gastronomia. Eles acrescentam a gastronomia como forma de atração do turista para a região.

Todavia, segundo Charters e Ali-Knight (2002), a definição que aparece mencionada no *Western Australian Wine Tourism Strategy 2000*, refere-se ao enoturismo como às viagens para visitar adegas, regiões vitivinícolas, além de conhecer o modo de vida. Para eles o enoturismo é dessa forma um produto, uma prestação de serviços, aliado ao *marketing* de destino.

Complementando essa ideia, Getzet al.(1999), afirma que o turismo do vinho refere-se a uma forma de comportamento do consumidor, que busca experiências relacionadas com base nos recursos das regiões de vinho e uva. Portanto, é necessário o planejamento e desenvolvimento de estratégias de *marketing* para a indústria de vinho e seus destinos, para atrair mais turistas.

Nesse mesmo contexto, Getz e Brown (2004), descrevem o enoturismo como um processo, onde através de um plano de *marketing* será vendido um produto. Para que isso ocorra, é necessário infraestrutura, hospitalidade, e o desenvolvimento de políticas específicas, de investimentos públicos e privados. Além disso, eles acrescentam que é preciso mudar a imagem do produto, com a intenção de motivar e atrair mais turistas para essas regiões.

Para Falcade, (2001, p.39), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. Ele acredita que o enoturismo está relacionado com a ideia da motivação, para ele tanto o vinho quanto o produtor são atrativos, tendo em vista que nunca as safras de uvas são iguais e nem o vinho.

Do ponto de vista conceptual, a primeira observação que se pode colocar à definição aceita sobre o Enoturismo é que a mesma contempla qualquer visita a uma adega não havendo qualquer diferença se a mesma foi efetuada por residentes, visitantes ou turistas, sendo que o primeiro caso não está enquadrado pelo conceito de turismo. A segunda observação é que todo o conceito assenta no vinho e a sua cultura como motivação principal quando poderão existir motivações múltiplas numa mesma deslocação. (PINA, 2009, p.21).

Percebe-se que ele também analisa o enoturismo relacionado à motivação, comportamento do consumidor e como produto.

Deste modo, toda a envolvente de estudos aponta para que o Enoturismo seja simultaneamente uma forma de comportamento do consumidor, uma estratégia de desenvolvimento de um destino, um conjunto de atrações e encenações relacionadas com o mercado dos vinhos e, finalmente, uma oportunidade de marketing para os produtores vinícolas promoverem e venderem os seus produtos diretamente aos consumidores. (PINA, 2009, p.21).

Valduga (2012), acredita que o enoturismo, é um segmento do turismo, que se relaciona ao deslocamento de pessoas, motivadas pela degustação do vinho, bem como para conhecer a cultura, as paisagens, a elaboração do vinho, a tipicidade das regiões vitivinícolas e também a gastronomia do lugar. É um fenômeno subjetivo que ocorre entre o consumidor e o produtor.

Apesar de cada autor especificar um objeto para definir o enoturismo, todos concordam que o principal é o vinho. Hall (2004), acredita que é necessário organizar, planejar e discutir sobre o turismo do vinho, pois como ele engloba uma série de fatores que particularmente, vão atrair diferentes tipos de turista, isso pode provocar uma série de alterações no espaço.

Pensando nesse aspecto de alteração do espaço, Hall (2004), descreve uma série de vantagens e desvantagens em relação ao enoturismo.

Para ele alguns pontos positivos são:

a) maior exposição do produto ao consumidor; b) estabelecimento de uma fidelidade entre produtor e consumidor; c) maior margem de lucro para venda direta ao consumidor; d) para pequenas empresas é um importante ponto de vendas; e) cadastro dos visitantes em *mailing*, podendo ter desse cliente um *feedback* mais rápido; f) oportunidade de educação do consumidor, que pode resultar em um incremento do consumo de vinhos. (HALL, 2004, p.11).

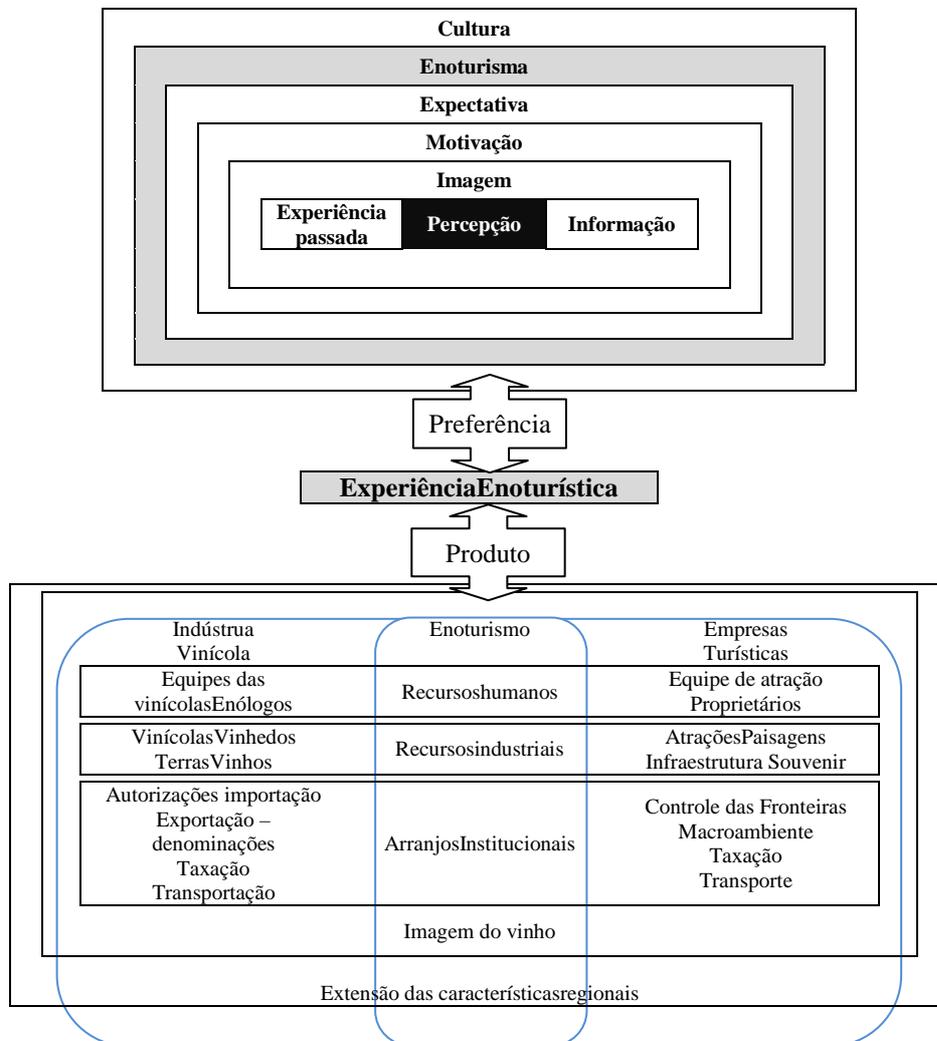
E os pontos negativos são:

a) aumento dos custos e do tempo necessário de gerenciamento; b) capital requerido para acolhimento do visitante pode afetar o capital de giro para o negócio do vinho; c) incapacidade de aumentar substantivamente as vendas; d) especulação imobiliária; e) poluição visual e sonora, entre outros. (HALL, 2004, p.11).

Corigliano (2000), vê os benefícios do enoturismo sob dois aspectos, o da economia de escala que envolveria o valor do produto enoturístico, ou seja, produção vinícola, alimentação, hospedagem. E a economia de sistema, que seria a inter-relação entre os diversos componentes do sistema de valores.

Complementando, Hall (2004), acredita que é necessário discutir sobre os impactos que o enoturismo causa no ambiente e nas paisagens, bem como a degradação ambiental, que ocorre a partir do aumento do fluxo de turistas para uma determinada região, além da questão do uso do solo e da especulação imobiliária que podem ocorrer. Os autores propõem um enoturismo sustentável e que dê sustentabilidade ao produtor.

Pois, Hall (2004), acredita que o enoturismo é um sistema que sofre influência e influencia os indivíduos, a partir de experiências, da cultura do visitante e ainda, que essas relações se ampliam a nível público ou privado, e de acordo com as características particulares do local. Essa abordagem sistêmica é importante para a criação e o sucesso dos roteiros de vinho.



**Figura 2.17 - Sistema do Enoturismo - Adaptado de Hall (2004).**

Há segundo diferentes autores, diferentes motivos para praticar o enoturismo. Porém, resta ressaltar que ele é feito por pessoas, o chamado turista, que possui diferentes interesses e motivações para isso, como se percebe na Figura 2.17. Sendo assim, a pesquisa aborda um pouco sobre os enoturistas.

### 2.2.2. ENOTURISTA, QUEM É?

Para Maffesoli (2001), o enoturista ou turista do vinho é a pessoa, que busca e deseja conhecer algum aspecto relacionado á vitivinicultura. E que para isso, deslocou-se de sua residência fugindo de seu cotidiano, se desligando da vida comum, para participar de um curso sobre vinho, de uma degustação, ou ainda simplesmente, para conhecer uma região vinícola.

Corroborando com essa definição, Alant e Bruwer (2004), acreditam que enoturistas, são pessoas que viajam para uma região vinícola para comprar vinho ou conhecer o lugar onde o vinho é produzido, ou ainda apenas por puro lazer e recreação. Portanto, as motivações que levam o turista a visitar uma adega ou região vinícola vão variar de região para região, de cultura para cultura.

Hall (2004), concorda que a motivação principal é o vinho, porém, acha que motivações secundárias podem ser destacadas, como a busca pelo entretenimento, a socialização com amigos, os festivais, visitação aos vinhedos, aprender sobre os vinhos.

Dessa forma, apresenta-se diferentes concepções a cerca de quem é o turista do vinho, vale destacar algumas:

Para Charters e Ali-Knight (2002), há quatro categorias de enoturistas de acordo com a motivação:

- a) Amantes do vinho: aqueles que conhecem e buscam conhecer mais sobre o vinho. Sua motivação está centrada no aprendizado sobre o vinho e no estilo de vida local. Não consideram a compra a atividade mais importante.
- b) Interessados pelo vinho: aqueles que querem aprender sobre vinhos e degustação, mas não se interessam em conhecer o estilo de vida local, nem a gastronomia.
- c) Amadores do vinho: não conhecem muito bem vinhos, sua motivação está relacionada na visitação a região vitivinícola, para conhecer os vinhedos e as cantinas. Fazem essas visitas quando moram perto, ou há uma dessas localidades quando vão para algum lugar.
- d) Penetra: é formada por pessoas que frequentam as vinícolas sem interesse específico. Normalmente, acompanham um grupo de amigos.

Já para Johnson (1999), há apenas dois tipos de enoturistas de acordo com a motivação:

- a) O especialista: onde seu interesse principal é pela uva e pelo vinho, apesar de suas visitas terem também o objetivo da recreação.
- b) O genérico: seu foco principal é a recreação, não há um objetivo específico, quer um dia de passeio relaxante.

Já na Itália, o MTV (2007), classifica os enoturistas não pela motivação, mas pelo estilo de vida, em quatro grupos:

- a) O apaixonado: é um apreciador de vinho, gosta de viajar com os amigos fazendo amizades e aprender sobre vinhos. Gosta de visitar áreas rurais e da culinária. Possui normalmente entre 25 e 30 anos.
- b) O profissional: conhece vinhos, sabe discutir com os produtores a respeito da produção e da qualidade, é interessado em descobrir coisas novas; possuem idade entre 30 e 45 anos.
- c) O oportunista: é atraído pelos vinhos, pois isso é sinal de *status*. Tem conhecimento básico, porém, se impressiona pelas aparências e marcas famosas. Possui idade entre 40 e 50 anos;
- d) O bebedor: suas visitas são em grupos, normalmente no final de semana, bebem os vinhos servidos na degustação, e acabam optando por compras a granel. Geralmente, com idade entre 50 e 60 anos.

Como a definição de enoturismo possui diferentes nuances o de enoturista também. O que se sabe é que o turista relacionado ao produto “vinho” está aumentando a cada ano. Hall (2004), acredita que eles possuem um perfil sócio econômico mais elevado e que há uma tendência a visitarem as regiões vitivinícolas mais próximas a eles.

Pina (2009), afirma que realmente há um perfil do enoturista atual e de formação superior, e que ele está a procura de coisas novas, emoções motivadas pela busca de novas tecnologias e informação. Acrescenta ainda, que a internet nesse caso assume um papel determinante como veículo de informação e divulgação desses novos produtos como o enoturismo.

Portanto, o Enoturismo é um produto turístico, e uma Rota de Vinhos é um itinerário.

### **2.2.3. ROTAS DO VINHO, O QUE SÃO?**

O enoturismo é um segmento turístico, que tem como objetivo oferecer um ou vários produtos aos turistas com o objetivo de desenvolver uma região específica. Para isso, criou-se as Rotas de Vinho.

Segundo Hall (2004), a rota do vinho é um itinerário feito pelas regiões vitivinícolas, devem ser apresentados em forma de mapas, tematicamente sinalizadas, identificando os diferentes vinhedos e cantinas. Devem oferecer também, informações históricas e de interesses diversos.

A definição de rota do vinho para Corigliano (2000), é de forma mais generalizada, todos os recursos presentes ao longo da região vitivinícola, onde o vinho agregaria todos os outros recursos existentes no local, como, vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, comunidade local, restaurantes típicos, edifícios históricos, atrativos naturais, receptividade, artesanato, agências turísticas. Ou seja, todo o aparato de produtos para receber o turista.

Costa (2009), utiliza-se quase a mesma definição, porém acrescenta alguns elementos, para ele, uma rota de vinho deve ser constituída em uma ou mais região produtora de vinho e uvas, e deve possuir infraestrutura básica para a prática do turismo. Ele afirma que ela deve oferecer espaços e equipamentos de uso turístico a apreciação de vinhos, centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados ao vinho e sua produção, e empreendimentos atrelados à gastronomia, para gerarem um real interesse turístico. Também deve oferecer hospedagem para quem se interessar em pernoitar no local ou próximo a ele. Essa região deve ser sinalizada.

Costa (2009), chama essas visitas feitas nas rotas de vinho de *enotours*, onde o vinho é o objeto turístico que motiva a visitação. Acrescenta que com esse passeio, pode-se conhecer a cultura, a história e a gastronomia do lugar. Os *enotours* permitem ao visitante a integração com a cultura, com os aspectos artísticos e socioeconômicos do lugar.

Pina (2009), tem a mesma visão e divide as atrações para uma em três:

1. Atrações naturais (paisagem, espaços rurais, cursos de água);

2. Atrações físicas, as lojas de vinhos, os vinhedos, as adegas;
3. Atrações patrimoniais, culturais, históricas.

Segundo Hall (2004), na Europa, as rotas de vinho já são bastante antigas e divulgadas, portanto, o Conselho das Estradas do Vinho está focada em cinco objetivos principais: fazer o inventário das estradas de vinho e das trilhas; desenvolver a sinalização das rotas vinícolas, junto aos países e regiões; estabelecer normas e de exigência das estradas do vinho; facilitar demais necessidades para o desenvolvimento das rotas e trilhas; estratégias de *Marketing* com o desenvolvimento de guias, divulgação na internet.

Ainda segundo Hall (2004), a Assembleia das Regiões Vitícolas Europeias (AREV), desenvolveu uma metodologia para criação de rotas de vinhos, acreditando na coordenação e organização dos diversos participantes envolvidos em cinco grupos:

1. viajante do vinho: deve identificar as necessidades e motivações dos enoturistas, proporcionando informações aos demais participantes;
2. estradas do vinho: estuda rotas já existentes e identifica exigências e normas mínimas para as rotas vinícolas.
3. suporte da estrada do vinho: documenta e discute exigências que envolvem o desenvolvimento rural, inclui transporte, construção civil e meio ambiente. Ajuda também, a desenvolver atividades e negócios, através de gerenciamento e *marketing*;
4. agentes da estrada do vinho: mostram as funções e responsabilidades dos participantes da rota, bem como fornecem treinamento. Os envolvidos são na estrada do vinho são os vinicultores, instituições públicas, restaurantes, hospedagem, agências e operadores de viagens, associações culturais, da natureza, ambiental, gastronômicas, escolas e demais estabelecimentos.
5. *marketing*: disponibiliza assistência e estratégias de *marketing*, também cria canais de comunicação e distribuição.

Em suma, o Sistema do Enoturismo proposto por Hall (2004), é uma rede de ações e instrumentos para que a rota do vinho exista e ofereça o produto esperado pelo consumidor, ou seja, o enoturista.

Para minimizar os problemas e garantir o desenvolvimento do lugar, através da rota do vinho, Corigliano (2000), identifica a necessidade de uma sintonia entre o setor público e o privado, e o respeito aos seguintes fatores; a qualidade do produto vitivinícola, mantendo a imagem local; a produção do vinho com base nas tradições e no conhecimento; e a manutenção do território com sua conotação histórica, cultural e paisagística particulares, diferenciada do modelo urbano do qual o enoturista quer fugir.

### **2.3. VITIVINICULTURA**

A produção de uva (viticultura) e do vinho (vinicultura), cujas atividades associadas compõem a vitivinicultura, segundo Verdi et al. (2010), ainda é pouco significativas na composição da economia do Estado de São Paulo, porém, em alguns municípios a produção do vinho é uma característica marcante e influencia não só a economia, mas também a cultura da região, tornando-se patrimônio do lugar.

Na região de Jundiaí, o principal pesquisador a cerca da vitivinicultura foi Inglez de Sousa, que através de uma fundamentação histórica foi capaz de mostrar a relação entre a formação da nação de seu povo e do desenvolvimento de uma cultura, com base na agricultura.

Ao fazer o levantamento das origens dos vinhedos paulistas, esse autor dá subsídios para consolidar a origem cultural da produção local e legítima um produto no mercado, como vinculado a uma cultura europeia pela vinda e pela força persistente dos imigrantes. Trazendo essas questões para a atualidade, destaco que esse procedimento ainda está presente na comercialização dos vinhos nacionais e importados, por meio da criação dos selos de origem. Vale, então, lembrar que ao bebermos um vinho nacional ou importado, nos seus diferentes tipos, procedências e preços, estamos também evocando determinados conceitos sociais e estabelecendo vínculos culturais com a nossa sociedade. (OLIVER, 2007, p.242).

Dessa forma, a vitivinicultura será analisada sob a ótica histórica, econômica, cultural e até patrimonial.

#### **2.3.1. ORIGENS DA VIDEIRA**

Acredita-se que a videira é uma das plantas mais antigas da Terra e também já cultivadas pelo homem. Inglez de Sousa (1959), descreve seu surgimento no Período Terciário, portanto, muitos séculos antes do aparecimento do homem que só surge no Período Quaternário.

Inglez de Sousa (1959), descreve que fósseis do gênero *Vitis* foram encontrados por territórios diversos, da América, Ásia Oriental e Europa, acreditando-se que da Groenlândia, tenha se dissipado para esses outros territórios. Ele afirma ainda, que a planta passa a seguir duas direções principais: uma é a Américo-asiática e a outra Euro-asiática.

Nesse processo de dispersão da videira, acredita-se que ela tenha se modificado, adaptando-se a diferentes situações climáticas e geológicas, que caracterizaram o período Quaternário.

Essa afirmação pode ser justificada, pois, no período glacial grande quantidade de *Vitis* ficou soterrada debaixo do gelo, e sua sobrevivência só foi possível, pois, alguns grupos da planta permaneceram em áreas onde o processo de glaciação não foi tão rigoroso. Segundo ele essas áreas seriam:

1° - uma grande população de *Vitis* retraiu-se para o sul, rumo as partes Atlânticas dos Estados Unidos e para o México, dando posteriormente origem as espécies americanas da atualidade.

2° e 3° - outro bloco importante, constituído por ancestrais da espécie vinífera, se repartiu em dois centros principais de refúgio: um europeu e outro asiático-ocidental. (INGLEZ DE SOUZA, 1959, p.15).

Para Inglez de Sousa (1959), esse centro de refúgio europeu ficava em áreas mediterrâneas, italianas, francesas e também na região da península balcânica, onde se desenvolveu a espécie *Vitisvinifera silvestris*; enquanto que no refúgio asiático-ocidental localizado na região ao sul do Mar Cáspio, entre o Cáucaso, o Ararat e o Taurus, desenvolveu-se a *Vitis vinifera*, evoluída para uma subespécie caucasica. Com o passar do tempo e o fim do período glacial, as espécies *Vitis*, tanto a *silvestris* quanto a caucasica alastraram-se para outros territórios, dispersando-se por várias regiões da Pérsia, Afeganistão, chegando aos contrafortes do Himalaia.

Com certeza, a dispersão das videiras e suas variedades, fizeram com que ela fosse utilizada para a alimentação de grupos humanos que no período Quaternário já ocupavam a superfície terrestre. De acordo com Inglez de Sousa (1959), vestígios de sementes encontradas em regiões ocupadas por populações pré-históricas, em território europeu, demonstraram que eram consumidas, fazendo parte da alimentação desse grupo, provavelmente formado por caçadores e coletores.

Complementando, Phillips (2003), afirma que galhos, sementes e vestígios de uva foram encontrados também em várias áreas do Oriente Médio, no período entre 8.500 a 4.000 a.C, acreditando-se, portanto, que elas serviam como alimento para essa população.

Por serem homens nômades, na idade Neolítica, Inglez de Sousa (1959) e Phillips (2003), acreditam que essas populações apenas colhiam as uvas oferecidas pelas parreiras distribuídas pelos bosques. Nesse período, portanto não podemos falar ainda de viticultura.

### **2.3.2. VITICULTURA E VINICULTURA NO MUNDO**

Alguns autores como Inglez de Souza (1959) e Phillips (2003), acreditam que a viticultura só se desenvolveu na Idade do Bronze, quando o homem já havia desenvolvido instrumentos rudimentares e já praticava a agricultura.

Há uma grande dificuldade em definir com precisão a região onde as primeiras videiras foram plantadas, porém, há um consenso entre Inglez de Souza (1959), Santos (1995), Johnson (2001) e Phillips (2003), de que elas se desenvolveram na região da Ásia Menor, região esta localizada entre os mares Cáspio e Negro e as cadeias do Cáucaso, na região hoje conhecida por Oriente Médio. Portanto, o berço da viticultura e da vinicultura teria sido a Ásia e não a Europa.

Também há controvérsias em relação ao período que a viticultura teria surgido. Para Johnson (2001), ela teria se desenvolvido no período entre 7.000 a 5.000 anos a.C, enquanto, para Phillips (2003), as evidências mais remotas datam o período de 5.000 anos a.C.

Para complementar esse contexto territorial e temporal, que poderia definir o início do cultivo da uva e da fabricação do vinho, podemos nos remeter ainda à Bíblia, Velho Testamento precisamente ao Livro do Gênesis, Capítulo 9, Versículos 20 e 21 que afirma, “<sup>20</sup> E começou Noé a ser lavrador da terra, e plantou uma vinha. E <sup>21</sup>bebeu do vinho, e embebedou-se; e descobriu-se no meio de sua tenda.”

Esses relatos corroboram ainda mais para a definição do lugar onde as primeiras vinhas foram plantadas e os primeiros vinhos produzidos, pois segundo Pacheco (1999), a

arca de Noé, após o dilúvio teria aportado no Monte Ararat, atual Turquia, mesma região definida por Inglez de Souza (1959), Santos (1995), Johnson (2001) e Phillips (2003), para o surgimento da vitivinicultura.

De acordo com esses fatos, pode-se acreditar que as primeiras vinhas plantadas eram de origem caucasica e não europeias. O cultivo e o desenvolvimento da *Vitis vinifera* caucasica, em detrimento da *Vitis vinifera silvestris*. Esse fato é justificado, pois:

[...] a *V. vinifera* caucásica, originária do Oeste da Ásia, se revelara, desde a infância da humanidade, prodiga em formas e em variedades fornecedoras de uvas mais apetitosas e de mostos perfeitamente vinificáveis.

[...] A *V. vinifera silvestris*, autóctone do continente europeu, com seus cachos pequenos e suas bagas miúdas e de sabor pobre, era planta sem qualidade que a tornassem merecedora de especial interesse dos primeiros agricultores. (INGLEZ DE SOUZA, 1969, p.16).

A partir dessas regiões asiáticas, a *Vitis vinifera caucasica*, começa a dispersar por outras regiões. Inglez de Souza (1969), acredita que foi levada para o sul, introduzida na Síria, depois no Egito e mais tarde em Creta, e a partir daí, se difundiu para o arquipélago grego, sendo mais tarde, levada para Roma, passando a ocupar toda a região do Mediterrâneo. Na Grécia destacou-se alcançando extraordinário progresso.

A vinha alcançou rapidamente Roma, e Inglez de Souza (1969), comenta que na região havia pelo menos quarenta tipos de vinhos e cerca de 90 variedades de uvas e que as legiões romanas difundiram as castas de uvas por toda a Europa, e Johnson (2001), afirma que o cultivo da uva e a fabricação do vinho na região era uma atividade rentável para a época. Mostrando sua importância econômica.

No século IV d.C, com a queda do Império Romano, e início da Idade Média, Phillips (2003), comenta que as atividades relacionadas com a vitivinicultura são transferidas para a Igreja Católica, que multiplica os mosteiros e monastérios, ficando assim sob a responsabilidade dos monges o cultivo e fabricação dos vinhos, como se pode perceber pelo texto: “em 814, a abadia de Saint-Germain-des-Pres, perto de Paris, possuía 20 mil hectares de terras cultiváveis, das quais entre 300 e 400 hectares eram ocupadas por plantações de uva.” (PHILLIPS, 2003, p.105).

A produção de vinho era uma fonte de renda para os monges que vendiam parte do vinho produzido aos viajantes.

Anteriormente, à Idade Média e a queda do Império Romano, Inglez de Sousa (1969), afirma que a videira chegou a Portugal, e que a história da vinha nessa região se mistura com a própria origem da nação portuguesa.

Também para Portugal, a viticultura e vinicultura, mais que uma tradição era uma importante atividade agrícola e consequente atividade econômica. Por isso, acredita-se que o português colonizador, levava a videira para as novas terras descobertas ou colonizadas, com a intenção de produzir vinho. Dessa forma, a videira chega à América e consequentemente ao Brasil.

A viticultura que nascera ao sul do Cáucaso, sob o trato dos ários e dos semitas, que percorreram todo o continente europeu, de oriente para o ocidente, da Grécia até a Ibéria, pelas mãos dos fenícios, gregos e romanos, agora, talvez decorridos mais de 4000 anos, se postava à beira do tormentoso oceano, para sua introdução nas terras de Santa Cruz. (INGLEZ DE SOUZA, 1969, p.20).

Na Europa, a vitivinicultura sempre foi importante atividade econômica. Atualmente, essa atividade é importante no mundo todo, e até continentes que antes não tinham tradição vitivinícola hoje, já produzem uva e vinho em grande quantidade.

### **2.3.2.1. VITICULTURA E VINICULTURA NO MUNDO: CARACTERÍSTICAS ATUAIS.**

Para Mello (2012), nas últimas décadas, a área mundial plantada com videiras, teve uma redução, segundo ela:

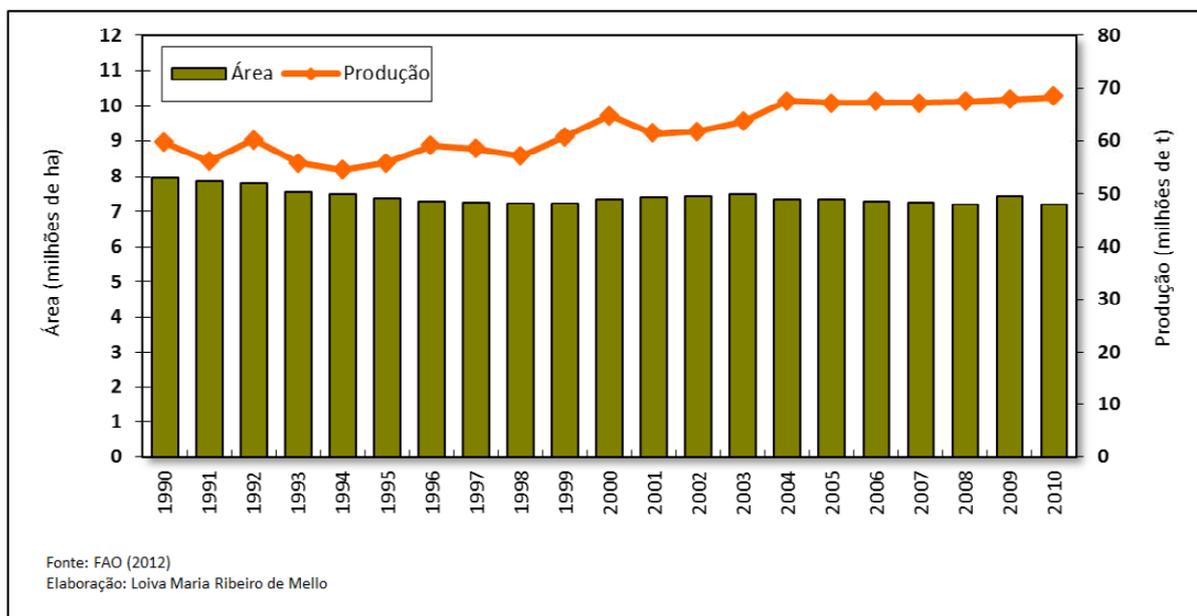
Em 1990, a área mundial com videiras era de 7,97 milhões de hectares, passando para 7,20 milhões em 2010. A área mundial plantada com videiras, em 2010 relativamente ao ano de 2000, apresentou redução de 1,95% e, nos últimos vinte anos, a redução foi de 9,71%. (MELLO, 2012, p.1).

Porém, ainda para Mello (2012), apesar da redução de área plantada, a produtividade aumentou:

A produção mundial de uvas passou de 59,74 milhões de toneladas, em 1990, para 68,31 milhões em 2010. Comparando-se a produção do ano 2010 com a do ano 2000, observou-se um aumento de 5,43%, e em relação ao ano de 1990, o incremento foi de 14,34%. Isso significa que ocorreu um crescimento médio anual em torno de meio por cento, nos últimos vinte anos. (MELLO, 2012, p.1).

Ver Figura 2.18.

Mello (2012), acredita que o desenvolvimento de técnicas para a produção pode ser considerado o responsável pelo aumento da produtividade das videiras no mundo todo.



**Figura 2.18 - Área e produção mundial de uvas - 1990/10 - Mello (2012).**

Outra análise importante que deve ser feita, refere-se à produção de uvas por continente. Nos últimos anos, houve uma grande alteração espacial quanto à produção de uvas. O continente asiático vem superando a produção de uvas do continente europeu, historicamente, o mais antigo e maior produtor. Veja os dados apresentados na Tabela 2.1.

**Tabela 2.1 - Produção mundial de uvas por continente, em toneladas – 1990 a 2010.**

| PRODUÇÃO MUNDIAL DE UVAS POR CONTINENTE, EM TONELADAS-1990 a 2010 |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| País/Ano  | 1990/92    | 1993/95    | 1996/98    | 1999/01    | 2002/04    | 2005/07    | 2008/10    |
| Europa  | 35.286.191 | 29.242.159 | 30.318.839 | 31.504.159 | 30.404.250 | 29.014.589 | 27.466.192 |
| Ásia  | 9.733.462  | 11.907.580 | 12.773.303 | 13.978.903 | 16.185.369 | 18.497.425 | 20.372.768 |
| América   | 10.119.083 | 10.862.244 | 11.066.496 | 12.229.673 | 12.325.422 | 13.652.589 | 13.808.161 |
| África  | 2.03.329   | 2.586.611  | 2.904.836  | 3.190.169  | 3.596.478  | 4.065.160  | 4.225.671  |
| Oceania   | 951.308    | 833.591    | 1.118.464  | 1.451.240  | 1.875.464  | 2.018.79   | 2.013.650  |

Fonte: Mello (2012).

A Europa vem sofrendo com a redução da produção desde o triênio 1993/95, e isso se torna mais perceptível ainda no triênio 2008/10, quando sua produção não ultrapassa 27,46 milhões de toneladas. Em contrapartida, o que se percebe é que o continente Asiático vem aumentando sua produção, em uma crescente constante, passando de uma produção de 9,73 milhões de toneladas no triênio 1990/92, para 20,37 milhões de toneladas no triênio de 2008/10.

Mantendo essa tendência, o continente asiático poderá superar a produção de uvas em relação ao continente europeu em menos de uma década.

Em relação ao continente Americano, que era o segundo produtor de uvas, na década de 90, mesmo tendo aumentado sua produção, de 9,73 milhões no triênio de 1990/92, para 13,80 milhões no triênio de 2008/10, não conseguiu superar o crescimento da produção asiática, passando a ocupar o terceiro lugar na produção mundial.

O Continente Africano, também se destaca com uma produção crescente de uvas, entre os triênios de 1990/92 com produção de 2,60 milhões para 4,22 milhões em 2008/10.

A Oceania também vem se destacando na produção de uvas nesses últimos anos.

Quanto à produção de vinho, Mello (2012), afirma que o Continente Europeu continua sendo o maior produtor, porém, vem ocorrendo uma diminuição significativa em relação à produção do triênio de 1990/92, até o triênio 2008/10, como podemos ver na Tabela 2.2.

**Tabela 2.2 - Produção mundial de vinhos por continente, em 1000 litros - 1990 a 2010.**

| PRODUÇÃO MUNDIAL DE VINHOS POR CONTINENTE, EM 1.000 LTS - 1990 a 2010 |            |            |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| País/Ano  | 1990/92    | 1993/95    | 1996/98    | 1999/01    | 2002/04    | 2005/07    | 2008/10    |
| Europa  | 21.594.268 | 18.715.307 | 19.332.757 | 19.721.864 | 19.016.417 | 18.228.502 | 17.067.709 |
| Ásia  | 4.095.155  | 4.447.808  | 4.482.274  | 4.990.975  | 5.002.340  | 5.353.571  | 5.206.845  |
| America   | 644.388    | 1.099.967  | 1.336.719  | 1.446.626  | 1.542.614  | 1.736.096  | 1.890.705  |
| África  | 481.115    | 560.670    | 732.024    | 949.148    | 1.323.773  | 1.402.797  | 1.371.980  |
| Oceania   | 906.519    | 823.968    | 920.612    | 842.841    | 985.902    | 1.083.338  | 1.108.193  |

Fonte: Mello (2012).

Outro ponto que podemos destacar na Tabela 2.2 é o aumento significativo da produção de vinho no continente asiático que praticamente triplicou entre os anos de 1990 a 2010.

A Oceania também, também triplicou sua produção entre os anos de 1990 e 2010, mostrando que países que antes não se destacavam nessa atividade, vêm mudando de perfil atualmente.

A América se manteve sua posição de 2º lugar na produção de vinho.

No caso específico do Brasil, o cultivo da videira e a produção de vinho, começaram trazidos pelas mãos dos portugueses, sendo atualmente uma atividade importante para a economia nacional e em muitas regiões para a sustentabilidade da pequena propriedade no Brasil.

### **2.3.3. VITIVINICULTURA NO BRASIL E EM SÃO PAULO**

Na tentativa de expulsar os piratas franceses que faziam incursões na costa brasileira, com a intenção de explorar suas riquezas, o governo português resolve após 32 anos do descobrimento, começar a ocupação efetiva do Brasil, e envia o Almirante Martim Afonso de Sousa, que chega a São Vicente, em 22 de janeiro de 1532, com o objetivo de fundar núcleos de povoamento, efetivando a ocupação do país, como descreve Inglez de Souza (1969).

Complementado, Romero (2004), afirma que Martim Afonso de Sousa teria sido o responsável pelo desenvolvimento da agricultura paulista, introduzindo na colônia variedades de plantas frutíferas, cana de açúcar e vinha, esta provavelmente trazida da Ilha da Madeira.

Alguns fidalgos portugueses acompanharam Martim Afonso de Sousa, entre eles destaca-se Brás Cubas, natural do Porto, que teria sido para Inglez de Souza (1969), e Romero (2004), o primeiro viticultor do Brasil. Isso pode ser descrito no texto abaixo:

Brás Cubas deu início às atividades agrícolas, em terras no reino de Piratininga e em 1540, deu início à exploração da sesmaria denominada Jeribatiba ou Jeribatuba (atual Santos), onde plantou bananeiras, laranjeiras e, mais tarde, vinhedos. (ROMERO, 2004, p.11).

Porém, Inglez de Sousa (1969), acredita que a atividade agrícola e principalmente, o cultivo de videira na área litorânea, não prosperou, por conta da grande umidade e elevadas temperaturas na região, levando o colonizador e donatário da Capitânia de São Vicente, a atravessar a Serra do Mar, em busca de novas terras.

Esse fato é descrito pelo texto abaixo:

Em 1560, Brás Cubas, acompanhado de Luis Martins e de grande criadagem, resolveu subir ao planalto em busca de ouro na sua sesmaria. Após passar pela Serra do Mar eles deram com um riacho, o ribeirão Tatu-apé, e seguindo seu curso até a foz defrontaram-se com um rio que então chamaram de Rio Grande (o Tietê). Naquele ponto acamparam e ali montaram: um rancho, uma ermida devotada a Santo Antônio, um curral e diversas casas. Desenvolveram criações de gado e porcos e algumas culturas, principalmente a de cana e vinhas para fabricação de vinho. (ROMERO, 2004, p.12).

Há divergências em relação à data referente ao início da viticultura e vinicultura, no Brasil Colônia, na Capitânia de São Vicente, região hoje que compreende a cidade de São Paulo. Inglez de Sousa (1969), com base em documentos, afirma que ao contrário do que escreve Romero (2004), a viticultura praticada por Brás Cubas prosperou na região do Tatuapé, em pleno Planalto de Piratininga, já em 1549, havia a produção de vinho como descreve o autor através de relatos:

E foi ao redor da atual capital bandeirante que a viticultura logrou notável desenvolvimento, registrando a História o testemunho pessoal de numerosos cronistas como, em 1549, os padres Nóbrega e Simão de Vasconcelos e, em 1553-1576, Anchieta, que atestam o muito vinho que as vinhas da Vila de São Paulo produziam, de permeio com abundantes searas de trigo, fecundas figueiras, milharais e algodoais, muito marmelo e grandes rebanhos de gado, tudo a contrastar com a pobreza do cenário sertanejo circundante. (ROMERO, 2004, p.23).

Fica descrito assim que o cultivo e a fabricação de vinho em São Paulo, ocorrem desde os primeiros tempos da colonização do país por Portugal, e que a região foi a precursora da produção vitivinícola nacional.

Porém, um novo fato segundo Inglez de Souza (1969), põe fim ao desenvolvimento da vitivinicultura paulista, no final do século XVII. Segundo ele, a descoberta de ouro no interior, na região que hoje é o Estado de Minas Gerais e depois na região de Mato Grosso e Goiás fizeram com que as lavouras de trigo, os canaviais e os vinhedos fossem abandonados, e que São Paulo, havia se tornado apenas local de saída das bandeiras, para o interior por estar em posição geográfica estratégica. O ouro para ele seria o causador do abandono e pobreza da população.

É por culpa da exploração aurífera que desaparece a viticultura paulista, entre os finais dos séculos dezessete e dezoito. Foi, portanto, uma poderosa razão econômica e social que obstou o prosseguimento das nossas atividades viti-vinícolas. (INGLEZ DE SOUZA, 1969, p.86).

Essa concepção a respeito da situação da viticultura paulista durante o ciclo do ouro é questionada por Romero (2004), que referenciando Marcílio (2000), acredita que essas informações não são precisas. Segundo ela, as informações encontradas no Instituto Histórico Geográfico, seguem uma linha tradicional de pesquisa e atualmente novas análises da situação e de documentos da época apontam para outra realidade socioeconômica para São Paulo.

Romero (2004), descreve uma São Paulo, que por suas condições geográficas tem a função de interligar diferentes regiões, favorecendo o comércio, e ainda afirma que há um aumento considerável da produção agrícola e criação de gado, que vão abastecer internamente a cidade e principalmente as regiões auríferas. Ela ainda acredita que não há indicadores que demonstrem que a produção vinícola sofreu uma queda por conta da exploração aurífera.

Um fato realmente marcante responsável por atrapalhar a vitivinicultura no Brasil, mais precisamente em São Paulo, foi segundo Inglez de Sousa (1969), e Romero (2004), foi o Alvará de 5 de janeiro de 1775, decretado pela Coroa Portuguesa que proibia a produção de qualquer tipo de manufatura na colônia, para não prejudicar a produção e o comércio português. É claro que a produção do vinho estava entre os produtos proibidos.

Com a revogação do alvará, e o fim da proibição em 1808, da fabricação de manufaturas, a viticultura lentamente começa a ressurgir na região de São Paulo.

Retomando a plantação das videiras, percebe-se que durante muitos anos as espécies plantadas no Brasil eram da espécie *Vitis vinifera* ou Europeia, segundo, Inglez de Sousa (1969), Romero (2004), e Pacheco (1999). Para Pacheco (1999, p.21), essas espécies:

[...] são oriundas da bacia do Mediterrâneo e intensamente cultivadas nos países da Europa, sendo, por isso, mais conhecidas como europeias. Essas videiras produzem uvas de casca fina, de alta qualidade, para a produção de vinhos finos.

Ao fim do século XVIII, e começo do século XIX, entra no Brasil as espécies de uvas americanas, com destaque para Isabella ou Isabel, uma *Vitis labrusca*. Essas espécies são assim chamadas:

[...] por terem sua origem na América do Norte e América Central, embora, posteriormente, tenham sido criadas e cultivadas em vários países por meio da técnica de enxertia. São mais resistentes que as viníferas, produzem maior quantidade de uvas, mais sua qualidade é muito inferior. (PACHECO, 1999, p.21).

Apesar de Pacheco (1999), conceituar as uvas americanas de certa forma inferiores acreditava-se que a Isabel poderia produzir um vinho de qualidade superior aos que eram comercializados aqui, vindos de Portugal.

A viticultura no século XIX, segundo Inglês de Sousa (1969), ficou principalmente concentrada na capital paulista, depois desse período, ela vai perdendo sua importância e se expande para cidades ao redor da capital, com destaque para São Roque, Jundiá.

### 2.3.3.1. VITIVINICULTURA NO BRASIL E EM SÃO PAULO ATUALMENTE

Em muitos estados e cidades, a história da vitivinicultura no Brasil, se mistura com a história da formação do país e de sua cultura. Nos estados do Sul do Brasil e em São Paulo essa característica é marcante.

O país produz uvas para o consumo in natura e vinhos.

O Brasil produz hoje, tanto uvas quanto vinhos. Está entre os principais produtores de uvas, na 14ª posição como mostra a Figura 2.19.

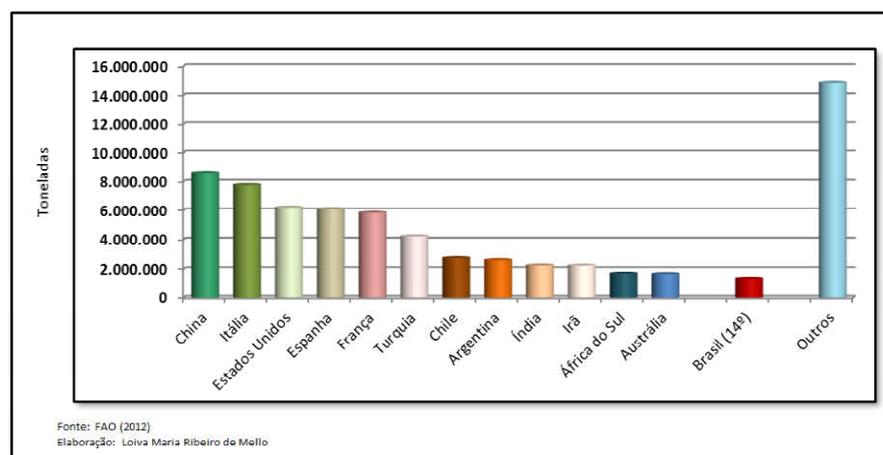
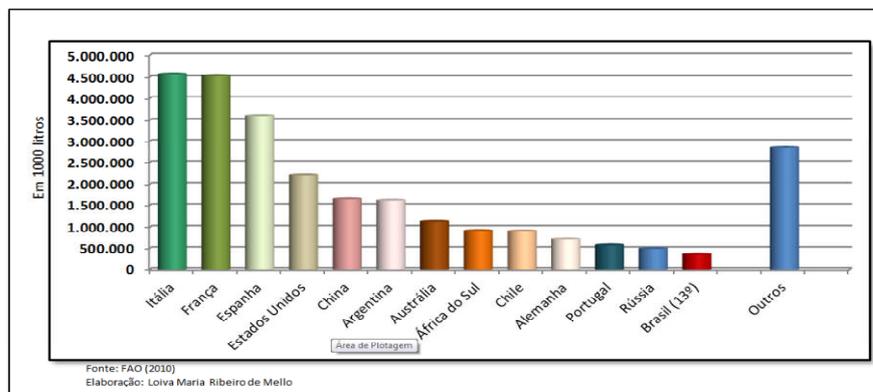


Figura 2.19 - Produção mundial de uvas - principais países em 2010 – Mello (2012).

Outro destaque é a China, um país asiático na primeira posição de produtor de uvas, confirmando as Tabelas 2.1 e 2.2, que mostravam o crescimento da produção de uvas na Ásia.

Em relação à produção de vinho, o Brasil ocupa a 13<sup>o</sup> posição, produzindo cerca de 500.000 mil litros, produção pequena se comparada com a dos países europeus, como mostra a Figura 2.20.



**Figura 2.20 - Produção mundial de vinhos - principais países em 2010 - Mello (2012).**

Além da produção de vinho, o Brasil também produz uvas para o consumo in natura.

A Tabela 2.3. mostra que houve um aumento de quase 50%, da produção de uvas para processamento em 2011 no país, comparado com o ano anterior, 2010. Enquanto o consumo de uvas in natura teve uma redução.

**Tabela 2.3 - Produção de uvas para processamento e para consumo in natura, no Brasil em toneladas.**

| PRODUÇÃO DE UVAS PARA PROCESSAMENTO E PARA CONSUMO IN NATURA, NO BRASIL EM TONELADAS |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Tipo / Ano   | 2008             | 2009             | 2010             | 2011             |
| Processamento  | 708.042          | 678.169          | 557.888          | 836.058          |
| Consumo in natura  | 691.220          | 667.550          | 737.554          | 627.423          |
| <b>Total ⇒</b>   | <b>1.399.262</b> | <b>1.345.719</b> | <b>1.295.442</b> | <b>1.463.481</b> |

Fonte: Mello (2012).

Mello (2012), acredita que, as condições climáticas favoráveis, forma responsáveis por esse aumento. Segundo ela, não há muitas publicações com estatísticas que mostram a produção nacional de uvas, vinhos e suco de uvas, por estado. A maior parte das publicações refere-se apenas ao Estado do Rio Grande do Sul, por ele produzir sozinho cerca de 90% desses produtos.

Podemos ter uma ideia da produção de uvas em São Paulo a partir dos dados da Tabela 2.4.

Houve uma diminuição da produção de uvas em 2008, com relação a 2011 no Estado de São Paulo.

**Tabela 2.4 - Produção de uvas no Brasil, por Estados, em toneladas.**

| <b>PRODUÇÃO DE UVAS NO BRASIL,<br/>POR ESTADOS EM TONELADAS</b> |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Estado/Ano</b>   | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> |
| Pernambuco  | 162.977     | 158.515     | 168.225     | 208.660     |
| Bahia   | 101.787     | 90.508      | 78.283      | 65.435      |
| Minas Gerais  | 13.711      | 11.773      | 10.590      | 9.804       |
| São Paulo   | 184.930     | 177.934     | 177.538     | 177.227     |
| Paraná  | 101.500     | 102.080     | 101.900     | 105.000     |
| Santa Catarina  | 58.330      | 67.546      | 66.214      | 67.767      |
| Rio Grande do Sul   | 776.027     | 737.363     | 692.692     | 829.589     |
| Brasil  | 1.399.262   | 1.345.719   | 1.295.442   | 1.463.481   |

Fonte: Mello (2012).

O Estado que se destacou no aumento da produção foi Pernambuco. Segundo Mello (2012), em função do aumento da área plantada em 2010.

Outro fenômeno que merece ser destacado em relação à uva, refere-se à área plantada, nesses dois últimos anos; é que na maioria dos estados houve uma redução dessa área entre 2010 e 2011 – Tabela 2.5. Apesar de São Paulo ter mantido a mesma área plantada nos três últimos anos, já havia perdido quase 1.000 hectares de videiras em 2009.

**Tabela 2.5 - Área plantada de videiras no Brasil, por estados em hectares.**

| <b>ÁREA PLANTADA DE VIDEIRAS NO BRASIL,<br/>POR ESTADOS, EM HECTARES</b> |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Estado/Ano</b>  | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> |
| Pernambuco   | 7.083       | 7.104       | 8.801       | 6.963       |
| Bahia  | 4.376       | 3.724       | 3.273       | 2.762       |
| Minas Gerais   | 911         | 854         | 853         | 785         |
| São Paulo  | 10.717      | 9.750       | 9.750       | 9.750       |
| Paraná   | 5.800       | 5.800       | 5.800       | 6.000       |
| Santa Catarina   | 4.836       | 4.937       | 5.052       | 5.009       |
| Rio Grande do Sul  | 49.819      | 50.415      | 50.389      | 50.646      |
| Brasil   | 83.542      | 82.584      | 83.718      | 81.915      |

Fonte: Mello (2012).

Os únicos Estados que apresentaram aumento de área plantada com videiras, em 2011, foram o Rio Grande do Sul e o Paraná.

A redução da área plantada de videiras vem ocorrendo em vários estados, esse dado preocupa, pois a vitivinicultura gera empregos e mantém a população na área rural, evitando o êxodo rural.

A redução das videiras interfere diretamente na produção, esse fato pode ser percebido claramente na Tabela 2.6, que mostra a diminuição da produção de uva de mesa, no estado de São Paulo entre 1995 e 2012.

**Tabela 2.6 - Produção de uva de mesa entre 1995 e 2012.**

| <b>UVA DE MESA - SÃO. PAULO - 1995 a 2012</b> |                 |                   |
|---|-----------------|-------------------|
| <b>Ano</b>                                    | <b>Produção</b> | <b>Unid.Cx/Kg</b> |
| 1995  | 21.538.763      | CX.6 Kg           |
| 1996  | 23.743.044      | CX.6 Kg           |
| 1997  | 23.962.873      | CX.6 Kg           |
| 1998  | 29.374.586      | CX.6 Kg           |
| 1999  | 30.931.762      | CX.6 Kg           |
| 2,000   | 32.539.034      | CX.6 Kg           |
| 2001  | 37.007.581      | CX.6 Kg           |
| 2002  | 37.142.424      | CX.6 Kg           |
| 2003  | 28.344.429      | CX.6 Kg           |
| 2004  | 31.993.088      | CX.6 Kg           |
| 2005  | 187.990.869     | Kg                |
| 2006  | 186.396.112     | Kg                |
| 2007  | 179.109.916     | Kg                |
| 2008  | 189.720.462     | Kg                |
| 2009  | 192.574.158     | Kg                |
| 2010  | 189.543.587     | Kg                |
| 2011  | 164359.248      | Kg                |
| 2012  | 153.089.332     | Kg                |

Fonte: IEA/SP (2013).

Os dados da Tabela 2.6, mostram a produção de uvas no Estado de São Paulo, percebe-se que, praticamente em todos os anos desde 1995, a produção se mantém em torno de 180 a

190 milhões de quilogramas de uva, e que nos anos de 2011 e 2012, essa produção teve uma redução acentuada.

### **2.3.4. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ**

#### **2.3.4.1. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ NO PASSADO**

Acredita-se que em 1651, tenha se iniciado a ocupação da região que mais tarde se tornaria a cidade de Jundiaí. Inglez de Sousa (1970), descreve a chegada dos primeiros colonizadores, o senhor Rafael de Oliveira e a viúva Petronilha Antunes e de suas famílias que vão fixar residência em áreas próximas ao Rio Jundiaí.

Provavelmente, para manter a sobrevivência, eles tenham desenvolvida a primeira lavoura em terras jundiaenses. Romero (2004), também define o povoamento da região nessa mesma data.

Porém, essa data de início de ocupação é desmentida por Mazzuia (1976), que se baseando em documentos e registros antigos, relacionados à igreja e sua construção, afirma que por uma inversão de datas, acreditava-se que o povoamento de Jundiaí teve início em 1951, porém, para ele isso ocorreu antes, por volta de 1639. Destaca as seguintes datas em relação ao povoamento e história de Jundiaí:

O primeiro povoamento deu-se a 15 de agosto de 1639, com a vinda de Rafael de Oliveira, O Moço, com sua mulher, filhos e genros, acompanhados de grande número de escravos, mais ou menos 250 índios foros e muitos homens de armas, formando um aglomerado de umas trezentas almas, ocupando como primeiro plano a Serra do Japi, onde o fundador formou sua fazenda e os homens de armas que o acompanharam, naturalmente, em seguida se estabeleceram em outras terras, serra abaixo, atingindo o atual centro da cidade. Em 14 de dezembro de 1655, foi elevada a Vila da então Capitania de São Vicente, sob o título de Vila de Nossa Senhora do Desterro de Jundiahy, sendo desmembrada da Vila de Parnaíba. A 28 de março de 1865, Jundiaí, foi elevada a categoria de cidade. (MAZZUIA, 1976, p.5).

Apesar da controvérsia em relação às datas, a região cresceu tornando-se porta de entrada para os tropeiros no ciclo do ouro, e com o fim desse período, a região torna-se importante área agrícola, cultivando cana, algodão e finalmente café, transformando a região em importante produtora desse grão, como comentam Inglez de Sousa (1969), Romero (2004), Verdi et al. (2011).

A cafeicultura destacava-se como sendo a principal atividade econômica da região, e o trabalho escravo era utilizado na região como em todo o Brasil. Com a abolição da escravidão em 1888, o imigrante que já era mão de obra integrante dessa cultura, começa a entrar em maior número no Brasil, para substituir a mão de obra escrava, e encontra como descreve Inglez de Sousa (1969, p.27), “a Isabel, enroscada nas latadas da sede das fazendas, dava safras colossais de vinho tinto, um tanto malcheiroso mais potável [...]”, dando início à fabricação do vinho.

Mas é a partir de 1887, que a viticultura em Jundiaí, toma maiores proporções, como afirma Inglez de Sousa (1969), Romero (2004), Verdi et al. (2011), é com a fundação do Núcleo Colonial do Barão de Jundiaí.

Foi esse instalado em 515 hectares das terras da fazendinha, situada a 3 quilômetros da cidade e adquirida pelo governo pela soma de 7 contos de réis. No ano da inauguração recebeu 24 imigrantes italianos e no seguinte mais 163. [...] Começaram a cultivar café, mais pouco a pouco a colonada italiana entrou a cultivar Isabel, a princípio com meras intenções domésticas, nas horas de folga da lavoura cafeeira, e logo se tornando a viticultura uma das riquezas do Núcleo Barão de Jundiaí, nascendo dele o primeiro bairro vitivinícola jundiaense. (INGLEZ DE SOUSA,1970, p. 33-34).

Percebe-se dessa forma, que desde muito cedo a vitivinicultura começa com o intuito econômico, como forma de gerar renda para o agricultor.

Para Mattos (1958), Inglez de Sousa (1969), Romero (2004), Verdi et al. (2011), o crescimento da vitivinicultura em Jundiaí, ocorre efetivamente com a crise de 1929, pois os fazendeiros sem dinheiro para manter suas grandes propriedades, vão vender parte de suas terras, para os antigos colonos imigrantes que moravam na propriedade. Para esses autores, a divisão das propriedades, foi acompanhada do crescimento da área viticultora.

Essa característica, referente à produção vitivinícola em pequenas propriedades, é característica marcante e atual das propriedades em Jundiaí, como escreve Verdi et al. (2010). Ver Tabela 2.7:

**Tabela 2.7 - Evolução das Propriedades Vitícolas de Jundiaí.**

| <b>EVOLUÇÃO DAS PROPRIEDADES<br/>VITÍCULAS-JUNDIAÍ</b> |   |
|--|---|
| <b>Ano</b>   | <b>Área cultivada com vinhas<br/>(hectares)</b> |
| 1904-1905  | 130   |
| 1928   | 767   |
| 1948   | 2.878   |

Fonte: Romero (2004).

De acordo com a Tabela 2.7, percebe-se claramente um aumento da área cultivada com vinhas em Jundiaí a partir de 1928. Esse aumento da área cultivada fez com que a produção de uvas aumentasse também.

De acordo com a Tabela 2.8, podemos ver a evolução da produção de uvas em quilos no município de Jundiaí.

**Tabela 2.8 - Evolução das Propriedades Vitícolas de Jundiaí.**

| <b>EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DE UVAS EM<br/>JUNDIAÍ</b> |                                    |
|--|------------------------------------|
| <b>Ano</b>   | <b>Quantidade de uvas (quilos)</b> |
| 1904-1905  | 436.852                            |
| 1928   | 2.578.170                          |
| 1935   | 3.483.500                          |
| 1948   | 10.700.000                         |
| 1955-1956  | 16.000.000                         |

Fonte: Romero (2004).

Percebe-se uma crescente produção de uvas, principalmente a partir de 1928, que coincide com o fim da cafeicultura de grande escala no Brasil. E as estatísticas econômicas em relação à vitivinicultura só aparecem a partir de 1887.

Quanto às espécies das uvas cultivadas em Jundiaí, já por volta de 1823, entra no Brasil a cultivar americana *Catawba* e também a cultivar americana *Isabel*, que logo superou a primeira em quantidade, como descrevem Inglez de Sousa (1969) e Romero (2004). Esses autores, ainda explicam que por volta de 1920, Arthur De Vecchi começou a plantar a cultivar *Seibel2*, adquirida dos viveiros de Benedito Marengo. Essa espécie começa a substituir a cultivar *Isabel*.

Uma cultivar que marcou a história da viticultura em Jundiaí, foi a cultivar *Niagara*. Essa espécie americana branca entrou no país, pelas mãos de Benedito Marengo e seu filho Francisco Marengo, vinda dos Estados Unidos, Estado do Alabama como descreve Inglez de Sousa (1969), ela chega a São Paulo, e de lá acaba por ocupar a propriedade de Antônio Carbonari, em Jundiaí.

Na propriedade dos Carbonari, por volta de 1933, por conta de uma mutação somática, surge em uma cepa de *Niagara Branca*, cachos de bagas vermelhas, surgindo assim a *Niagara Rosada*, que se tornou uma das uvas mais cultivadas no estado. Vale destacar que as uvas cultivadas eram vendidas em São Paulo e Rio de Janeiro.

A cultivar *Niagara*, segundo Inglez de Sousa (1970), com sua característica rústica, de grande produção e compatível com as características do clima, foi responsável pelo progresso da viticultura paulista.

#### 2.3.4.2. VITIVINICULTURA EM JUNDIAÍ HOJE

Desde a chegada do primeiro colonizador em terras que se tornaria a Cidade de Jundiaí, muitas coisas aconteceram até hoje. Mas uma que se manteve e na verdade tornou-se parte da cultura e é característica marcante da cidade é a produção da uva e do vinho.

Jundiaí adotou o slogan “*Jundiaí terra da uva*”, e desde então, tenta manter essa marca. O brasão da cidade – Figura 2.21 – ostenta folhas de café e de uva, mostrando a importância econômica dessas duas atividades para a cidade no passado. Atualmente, a uva permanece como importante atividade econômica.



Figura 2.21 - Brasão da cidade de Jundiaí.

Segundo Verdi et al. (2010), o município de Jundiaí é um importante produtor de uva de mesa e de vinho artesanal dentro do Estado de São Paulo, sendo a uva o principal produto agrícola do município e o vinho produzido com uvas americanas e híbridas é a principal fonte de renda das propriedades, conforme as Unidades de Produção Agropecuária - UPAs.

Ver Tabela 2.9:

**Tabela 2.9 - Destino da uva por propriedade rural, município de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano agrícola 2007/08.**

| DESTINO        | NÚMERO DE PROPRIEDADES | PART. % |
|----------------|------------------------|---------|
| Uva para mesa  | 262                    | 92,3    |
| Uva para vinho | 17                     | 5,99    |
| Uva para suco  | 1                      | 0,35    |

Fonte: Verdi et al. (2010).

Durante muitos anos, a principal videira e mais plantada na região foi a *Isabél*. Depois ela foi substituída pela *Seibel2*, e esta foi substituída pela cultivar *Niagara Branca* e depois pela *Niagara Rosada*, como comenta Inglez de Sousa (1969). Atualmente, há predomínio de cultivar *Niagara Rosada*, como podemos perceber na Tabela 2.10, segundo Verdi et al. (2010).

A Tabela 2.10, apresenta as principais uvas cultivadas em Jundiaí.

**Tabela 2.10 - Frequência de Cultivares nas UPAS, município de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano agrícola 2007/08.**

| CULTIVAR           | NÚMERO DE CASOS | CULTIVAR    | NÚMERO DE CASOS |
|--------------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Niagara            | 280             | Barbera     | 1               |
| Corbina (Seibel 2) | 39              | Brasil      | 1               |
| Isabél             | 35              | Jacquez     | 1               |
| Bordô              | 21              | Juliana     | 1               |
| Máximo             | 17              | Maria       | 1               |
| Muscatel           | 5               | Merlot      | 1               |
| Cabernet           | 2               | Paulistinha | 1               |

|                    |   |         |   |
|--------------------|---|---------|---|
| Moscato (Madalena) | 2 | Rainha  | 1 |
| Patrícia           | 2 | Sanchez | 1 |
| Syrah              | 2 | Violeta | 1 |

Fonte: Verdi et al. (2010).

Ainda segundo Verdi et al. (2010), o cultivo de uva é de fundamental importância para a economia do município hoje, como foi no passado. Eles afirmam que a área de cultivo com uva corresponde a cerca de 25% da área total das UPAs levantadas, e quanto menor a área da UPA, maior a proporção de uva em relação à área total. Grande parte de uva se destina a fabricação de vinho artesanal.

A Figura 2.22 apresenta as quatro principais cultivares produzidas em Jundiá.

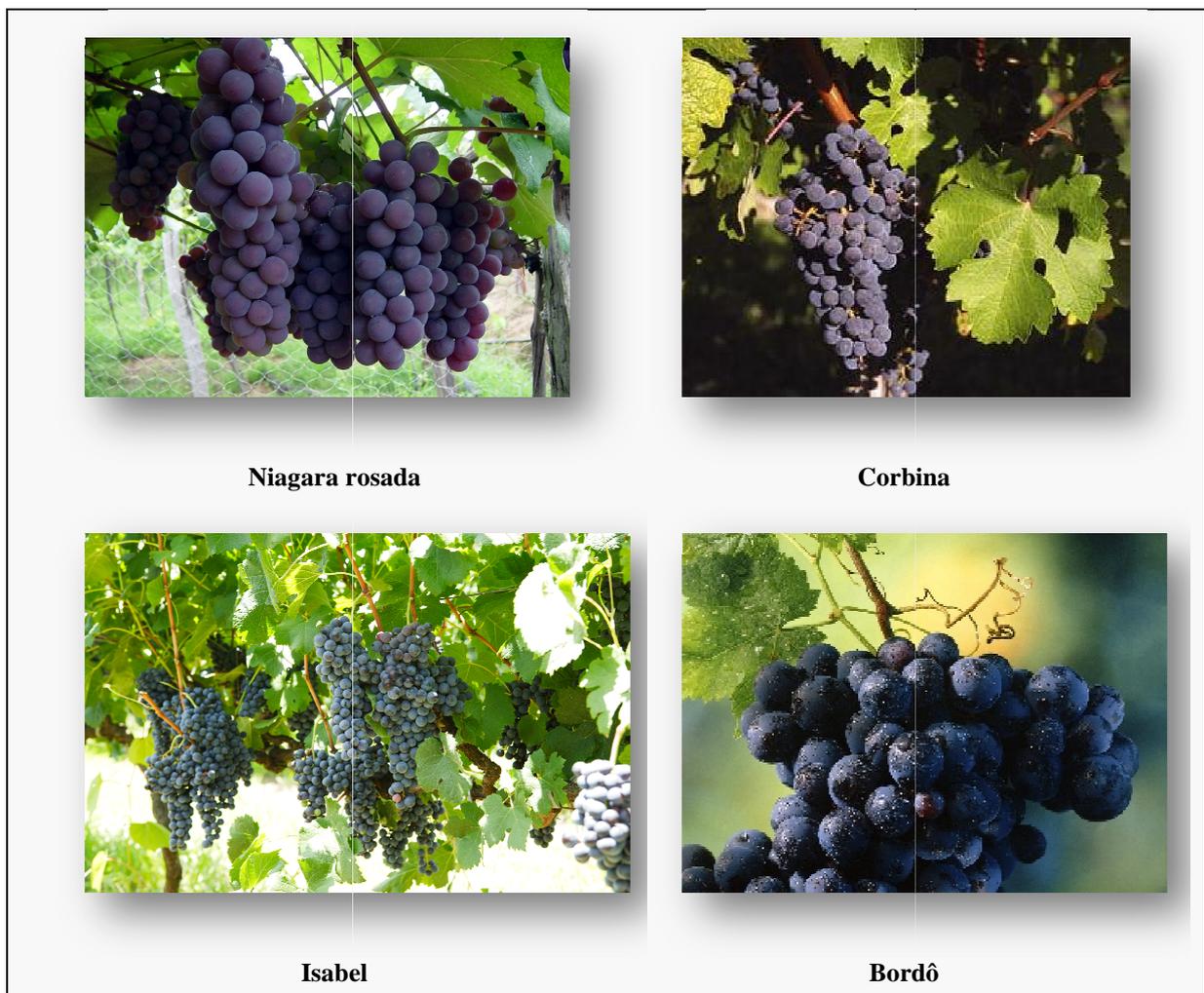


Figura 2.22 - Principais cultivar produzidas em Jundiá.

A definição do vinho artesanal é a seguinte:

Em Jundiaí, mesmo entre os vinicultores comerciais que rotulam seu produto como artesanal, não há uma padronização do produto, mas os elementos mais citados por eles sobre o que sugerem ser o vinho artesanal traduzem uma combinação de fatores, tais como: o vinho elaborado pela família do produtor, o predomínio de uvas próprias, a vinificação em pequenos volumes e o vinho que é vendido na propriedade. (OTANI e ARRAES,2010, p.8).

Ainda segundo Otani e Arraes (2010), a nomenclatura de vinho artesanal, não é reconhecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA.

Há no Congresso para ser votado, o PROJETO DE LEI N.º 3.183, DE 2012 (Anexo B), que dispõe sobre a criação da denominação "Vinho Colonial", sua produção, fiscalização, controle e comercialização.

Art. 1º - É criada a denominação "Vinho Colonial" para caracterizar produto elaborado de acordo com as características e peculiaridades culturais, históricas e de cunho social da vitivinicultura familiar, desenvolvida em propriedades rurais familiares, em todo o território nacional, assegurada a sanidade do produto.

Art. 2º O Vinho Colonial será elaborado com, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de uvas produzidas na propriedade rural familiar de origem e na quantidade máxima de 25.000 (vinte e cinco mil) litros anuais. (PROJETO DE LEI N.º 3.183, DE 2012).

O projeto busca padronizar e regulamentar a produção de vinho colonial, ou seja, aquele caracterizado por sua produção familiar que é passado de geração para geração. De acordo com o projeto, a justificativa para essa legalização ocorre em função de:

Ao analisar-se o mérito da presente proposição, cabe salientar que a vitivinicultura brasileira evoluiu de maneira extraordinária nas duas últimas décadas, e o Brasil produz hoje, vinhos de excelente qualidade. Nesse universo produtivo, a produção de vinhos de características coloniais nas propriedades familiares, em pequeno volume e elaborados com equipamentos simples, mantém viva uma tradição milenar, trazida para o Brasil pelos os imigrantes italianos, na segunda metade do século XIX, e que possui características e peculiaridades históricas, culturais e de cunho social de grande relevância para a pequena propriedade rural familiar.

Ocorre que os produtores familiares fabricantes de vinhos coloniais, ao longo do tempo, tem enfrentado inúmeras dificuldades, que estão relacionadas à falta de adaptação da legislação vigente às características sociais, econômicas e geográficas dos grupos de pequenas cantinas. (PROJETO DE LEI N.º 3.183, DE 2012).

Portanto, a aprovação do projeto, facilitaria a vida dos pequenos vitivinicultores em todo o país. Em Jundiaí, regulamentará a produção do vinho artesanal, que não é reconhecido pelo MAPA.

Para Verdi et al.(2010), a venda do vinho muitas vezes é feita de forma informal, e isso atrapalha e restringe a divulgação do produto. O que faz com que ele apresente pequeno valor

agregado. Segundo ela, há cerca de 284 UPAs com uvas em Jundiaí, e muitas delas vendem seu vinho, caracterizando assim uma atividade econômica importante.

Ver Tabela 2.11.

**Tabela 2.11 - Produtores e Produção de Vinho Artesanal em Jundiaí, Estado de São Paulo Ano Agrícola 2007/08.**

| <b>PRODUTOR DE VINHO</b> | <b>NÚMERO</b> | <b>%</b>     |
|--------------------------|---------------|--------------|
| Comercializam            | 35            | 36,8         |
| Consumo próprio          | 60            | 63,2         |
| <b>Total ⇒</b>           | <b>95</b>     | <b>100,0</b> |

| <b>PRODUTOR DE VINHO</b> | <b>PRODUÇÃO DE VINHO<br/>LITROS</b> | <b>%</b>     |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Comercializam            | 319.414,00                          | 94,6         |
| Consumo próprio          | 18.246,00                           | 5,4          |
| <b>Total ⇒</b>           | <b>337.660,00</b>                   | <b>100,0</b> |

Fonte: Verdi et al. (2010).

Constata-se que a produção de vinho hoje é uma atividade que caracteriza um empreendimento importante, na região, desde a fabricação até a venda. Esse é descrito abaixo:

O vinho artesanal na região de Jundiaí é envasado pelo fabricante e vendido na sua maior parte através de vendas diretas aos consumidores. O comércio atacadista, praticamente, inexistente nesse segmento e o comércio varejista tem participação muito pequena. A venda direta é um diferencial das vinícolas na região e, em muitos casos, as cantinas oferecem algum outro tipo de atrativo ao cliente, como: restaurante, degustações, visitas dirigidas à cantina, visitas a vinhedos, entre outros. A comercialização de outros produtos regionais e derivados da uva também fazem parte da cesta de produtos ofertados nas cantinas. (VERDI et al., 2010, p.31).

Em relação ao produtor, fabricante e comerciante de vinho, ele se mantém em uma pequena propriedade, mantendo a característica antiga que veio da divisão das fazendas após a crise do café, segundo Inglez de Sousa (1969) e Verdi et al. (2010).

Ver Tabela 2.12.

Em função dos dados apresentados, e de acordo com Verdi et al. (2010), a viticultura promove o desenvolvimento local e aliado a paisagem, a agroindústria do vinho pode se associar ao turismo e ao enoturismo, promovendo um crescimento econômico maior para a região.

**Tabela 2.12 - Produtores, Estrato de Área e Área de Uva de Jundiaí, Estado de São Paulo Ano Agrícola 2007/08.**

| ESTRATO<br>(HA) | PRODUTORES  |              | ÁREA DA UVA    |              |
|-----------------|-------------|--------------|----------------|--------------|
|                 | N.          | %            | HA             | %            |
| 0,1 a 5,0       | 142         | 50,0         | 410,2          | 14,0         |
| 5,01 a 10,0     | 62          | 21,8         | 454,7          | 16,0         |
| 10,1 a 20,0     | 52          | 18,3         | 733,1          | 25,0         |
| 20,1 a 30,0     | 11          | 3,9          | 266,1          | 9,0          |
| 30,1 a 40,0     | 5           | 1,8          | 173,9          | 5,9          |
| 40,1 a 50,0     | 4           | 1,4          | 188,4          | 6,4          |
| Mais de 50,0    | 8           | 2,8          | 715,4          | 24,0         |
| <b>Total ⇨</b>  | <b>284</b>  | <b>100,0</b> | <b>2.941,8</b> | <b>100,0</b> |
| ESTRATO<br>(HA) | ÁREA DE UVA |              |                |              |
|                 | HA          | %            |                |              |
| 0,1 a 5,0       | 191,2       | 26,1         |                |              |
| 5,01 a 10,0     | 152,8       | 20,9         |                |              |
| 10,1 a 20,0     | 192,5       | 26,3         |                |              |
| 20,1 a 30,0     | 57,5        | 7,9          |                |              |
| 30,1 a 40,0     | 26,0        | 3,6          |                |              |
| 40,1 a 50,0     | 55,9        | 7,6          |                |              |

|                |              |              |
|----------------|--------------|--------------|
| Mais de 50,0   | 56,1         | 7,7          |
| <b>Total ⇒</b> | <b>732,1</b> | <b>100,0</b> |

Fonte Verdi et al. (2010).

A Tabela 2.13 apresenta a proporção da utilização das terras na produção de vinho, mostrando, assim, sua importância econômica.

**Tabela 2.13 - Produtores e Produção de Vinho em Jundiaí, Estado de São Paulo, ano agrícola 2007/08.**

| <b>FAIXA DE PRODUÇÃO<br/>(LITROS)</b> | <b>NÚMERO<br/>PRODUTORES</b> | <b>%</b>     |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------|
| Menos de 1.000                        | 5                            | 14,3         |
| 1.000 a menos de 2.000                | 7                            | 20,0         |
| 2.000 a menos de 5.000                | 9                            | 25,7         |
| 5.000 a menos de 10.000               | 4                            | 11,4         |
| 10.000 a menos de 20.000              | 4                            | 11,4         |
| 20.000 a menos de 30.000              | 4                            | 11,4         |
| Mais de 30.000                        | 2                            | 5,7          |
| <b>Total ⇒</b>                        | <b>35</b>                    | <b>100,0</b> |

Fonte: Verdi et al. (2010).

Jundiaí produz uma grande quantidade de uvas de mesa, como podemos ver na Tabela 2.13 e grande parte dessa uva vai para a produção de vinho, feita pelos pequenos vitivinicultores na própria propriedade.

Segundo dados do IEA/SP, a quantidade de pés de uvas e a produção, de uva comum para mesa em Jundiaí – Tabela 2.14, vem diminuindo nos últimos três anos. Isso pode impactar a produção de vinho na região, interferindo na economia e na sustentabilidade da propriedade.

De acordo com a Tabela 2.14, a quantidade de pés novos, vem se mantendo a mesma desde o ano de 2000.

Jundiaí também produz uva fina para mesa, em menor proporção que a uva comum para mesa, como mostram as Tabelas 2.14 e 2.15, porém, o que se percebe é que o mesmo fato acontece em relação a produção dois tipos de uvas, ou seja, vem ocorrendo uma diminuição em relação a quantidade de pés em produção, desde o ano de 2006.

Atualmente, a quantidade de pés em produção é praticamente a metade se comparado com o ano de 2001, esse número veio diminuindo desde 2006, porém, essa diminuição em pés foi compensada pelo aumento da produção que praticamente dobrou no mesmo período.

**Tabela 2.14 - Produção de uva comum para mesa - Jundiaí 2000/2012.**

| PRODUÇÃO DE UVA COMUM PARA MESA - JUNDIAÍ - 2000 A 2012 |                     |                           |           |             |
|---|---------------------|---------------------------|-----------|-------------|
| Ano   | Pés Novos (Unidade) | Pés em Produção (Unidade) | Produção  | Unid.CX(Kg) |
| 2000  | 200.000             | 9.750.000                 | 5.047.535 | cx.5kg      |
| 2001  | 200.000             | 9.750.000                 | 3.900.000 | cx.6kg      |
| 2002  | 200.000             | 9.750.000                 | 4.875.000 | cx.6kg      |
| 2003  | 200.000             | 9.750.000                 | 3.412.500 | cx.6kg      |
| 2004  | 200.000             | 9.750.000                 | 3.510.000 | cx.6kg      |
| 2005  | 200.000             | 9.750.000                 | 3.510.000 | cx.6kg      |
| 2006  | 200.000             | 9.750.000                 | 4.095.000 | cx.6kg      |
| 2007  | 200.000             | 9.750.000                 | 4.095.000 | cx.6kg      |
| 2008  | 200.000             | 9.750.000                 | 3.750.000 | cx.6kg      |
| 2009  | 200.000             | 9.017.000                 | 3.065.780 | cx.6kg      |
| 2010  | 200.000             | 9.017.000                 | 3.065.780 | cx.6kg      |
| 2011  | 217.000             | 9.000.000                 | 3.060.000 | cx.6kg      |
| 2012  | 200.000             | 9.017.000                 | 3.065.780 | cx.6kg      |

Fonte: IEA/SP (2013).

**Tabela 2.15 - Produção de uva fina para mesa – Jundiaí 2001/2012.**

| UVA FINA PARA MESA - JUNDIAÍ- 2001 a 2012 |                 |          |             |
|---|-----------------|----------|-------------|
| Ano                                       | Pés em produção | Produção | Unid.Cx(Kg) |
| 2001                                      | 125.610         | 452.196  | cx.7kg      |
| 2002                                      | 125.610         | 452.196  | cx.7kg      |
| 2003                                      | 125.610         | 314.025  | cx.7kg      |
| 2004                                      | 125.610         | 314.025  | cx.7kg      |

|      |         |         |        |
|------|---------|---------|--------|
| 2005 | 125.610 | 314.025 | cx.7kg |
| 2006 | 74.387  | 265.668 | cx.7kg |
| 2007 | 74.387  | 265.668 | cx.7kg |
| 2008 | 74.387  | 265.668 | cx.7kg |
| 2009 | 74.387  | 210.722 | cx.7kg |
| 2010 | 63.500  | 184.150 | cx.7kg |
| 2011 | 63.500  | 184.000 | cx.7kg |
| 2012 | 63.500  | 184.150 | cx.7kg |

Fonte: IEA/SP (2013).

Manter a produção de uva é manter a cultura e a história da cidade, pois muitos dos proprietários de terras descendem de colonizadores italianos e, por tradição mantêm a propriedade produzindo uvas e vinhos.

A necessidade de manter a tradição e promover a sustentabilidade das propriedades fez com que, em 5 de fevereiro de 2003, um grupo de vitivicultores da região do Bairro Caxambú, se reunissem e criassem a Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais do Caxambú e Região.

A Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais do Caxambú e Região em 06 de agosto de 2007, transformam-se em “Cooperativa Agrícola dos Produtores de Vinho Jundiáí-AVA”.

A criação de cooperativas fortalece o grupo e facilita a padronização da produção de acordo com as regras do MAPA/ANVISA, influenciando no desenvolvimento local e regional.

### **2.3.5. IMPORTÂNCIA DAS COOPERATIVAS**

Desde há muito tempo, os homens se unem para satisfazer suas necessidades e alcançar objetivos comuns, formando cooperativas.

De acordo com o SEBRAE, cooperativa é:

Uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido. (SEBRAE,2009, p.8).

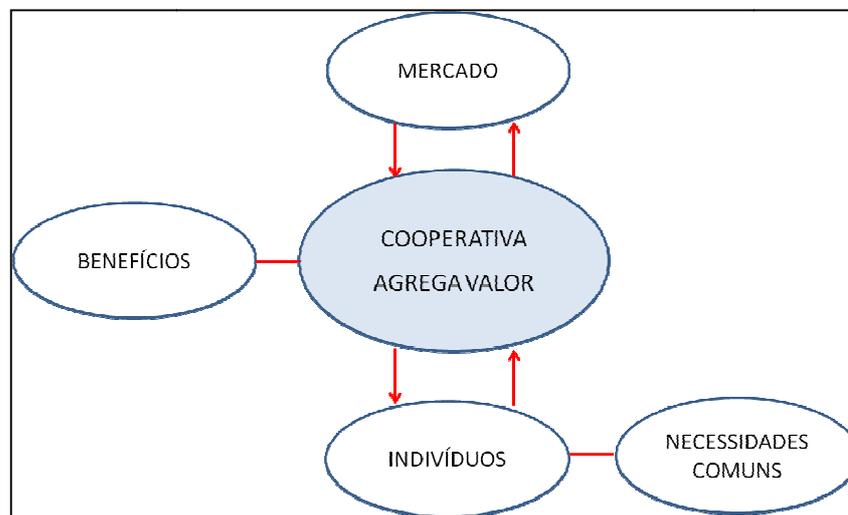
Ainda para o SEBRAE (2009), as cooperativas procuram melhorar a situação econômica de determinado grupo de empreendedores, a partir do momento que agregam valor e mantém relações recíprocas de cooperação, gerando benefícios para todos os indivíduos. Ver Figura 2.23.

O Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento – MAPA, também acredita na importância das cooperativas, pois para eles:

As empresas cooperativas estão baseadas em valores de ajuda mútua, responsabilidade, solidariedade, democracia e participação. Tradicionalmente, os cooperados acreditam nos valores éticos de honestidade, responsabilidade social e preocupação com o próximo. A cooperativa se diferencia dos demais tipos de sociedades por ser, ao mesmo tempo, uma associação de pessoas e também um negócio. (MAPA, 2012, p.7).

Dessa forma, para o SEBRAE, os principais objetivos das cooperativas são:

A cooperação entre as empresas tem se destacado como um meio capaz de torná-las mais competitivas. Fortalecer o poder de compras, compartilhar recursos, combinar competências, dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, partilhar riscos e custos para explorar novas oportunidades, oferecer produtos com qualidade superior e diversificada são estratégias cooperativas que têm sido utilizadas com mais frequência, anunciando novas possibilidades de atuação no mercado. (SEBRAE, 2009, p.10).



**Figura 2.23 - Reciprocidade entre Cooperativas, Mercado e Indivíduo - SEBRAE (2009).**

Dentro desse contexto as cooperativas, visam melhorias para um grupo determinado de pessoas e de seus empreendimentos.

### 2.3.5.1. FORMAÇÃO DA COOPERATIVA -AVA

Como já foi discutido em capítulos anteriores, a vitivinicultura em Jundiaí, é uma atividade tradicional, que tem suas raízes na colonização italiana e que vem sendo desenvolvida desde o surgimento da cidade. Portanto, faz parte da cultura do povo jundiaiense.

Porém, mais do que isso, é uma importante atividade econômica para um grande número de pequenos produtores rurais. Dessa forma em 2003, um grupo de vitivincultores se reuniu e decidiram criar uma Associação. (Anexo C).

Segundo relato do senhor José Antonio Boschini, vitivincultor de Jundiaí,

*[...] a ideia de criar uma associação era desde o início, a de manter a tradição; para eles era necessário manter a qualidade, a excelência, incluindo novos métodos de trabalho, mas sem perder a tradição sobre a fabricação do vinho. Depois de algum tempo, amadurecendo essa ideia, decidiu-se pela criação da associação.*

E no dia 5 de fevereiro de 2003, foi fundada a Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais do Caxambú e Região. O propósito de constituírem uma associação era para a prestação de serviços que possam contribuir para o fomento e racionalização das atividades artesanais de produção e comercialização de vinhos e derivados da uva, sob a forma de sociedade sem fins lucrativos, tendo como diretor presidente Sr. José Antonio Boschini.

Ainda, de acordo com relatos do senhor José Antonio Boschini,

*[...] em meio aos fatos, a Associação já não bastava mais, e então, fora consumado que era necessário ir em frente. Foi aí que surgiu a Cooperativa Agrícola de Vinho. A Cooperativa além de manter a tradição, viria como um novo desafio para os produtores; garantir a qualidade dos produtos, abrir novos mercados, e fortalecer a marca do produto: o vinho artesanal.*

E no dia seis de agosto de 2007, de acordo com a Lei nº 5.764/71, constitui-se a COOPERATIVA AGRÍCOLA DOS PRODUTORES DE VINHO JUNDIAÍ-AVA (Figura 2.24).



Figura 2.24 - Logomarca da AVA.

Com sede na Avenida Maria Negrini Negro, 2051 – Bairro Caxambu, CEP 13.218-549, na cidade de Jundiaí no Estado de São Paulo, a cooperativa tem por objetivo congregar agricultores de sua área de ação, realizando o interesse econômico dos mesmos através das atividades: receber, transportar, classificar, padronizar, armazenar, beneficiar, acondicionar, transformar, industrializar, exportar e comercializar a produção de seus cooperados; fabricar vinho, sucos, geleias, derivados da uva e do vinho, bem como também de outras frutas; adquirir no mercado interno, importar, repassar aos cooperados bens de produção e insumos necessários ao desenvolvimento de suas atividades, sendo seus fundadores, os associados anteriormente discriminados e qualificados no corpo da presente Ata, os quais ora subscrevem, quotas-partes de Capital, como segue e de conformidade com a respectiva lista nominativa, que fica fazendo parte integrante deste Ato Constitutivo (Anexo D). A cooperativa é formalmente legalizada conforme certificado da Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo – OCESP (Anexo E).

Para o SEBRAE (2009), há diferentes ramos de cooperativas. A AVA pode ser classificada como:

Cooperativas Agropecuárias – Reúnem produtores rurais ou agropastoris e de pesca, que trabalham de forma solidária na realização das várias etapas da cadeia produtiva: da compra de sementes e insumos até a colheita, armazenamento, industrialização e venda no mercado da produção. Para assegurar eficiência, a cooperativa pode, também, promover a compra em comum de insumos com vantagens que, isoladamente, o produtor não conseguiria. (SEBRAE, 2009, p.16).

Vale ressaltar que os vitivinicultores de Jundiaí inicialmente se organizaram em uma associação e depois de 4 anos, ela se transformou em cooperativa. Para o SEBRAE (2009), há diferenças entre as duas:

A diferença essencial está na natureza dos dois processos. Enquanto as associações são organizações que têm por finalidade a promoção de assistência social,

educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantrópicas, as cooperativas têm finalidade essencialmente econômica, seu principal objetivo é o de viabilizar o negócio produtivo de seus associados no mercado. (SEBRAE, 2009, p.30).

Ainda complementa que:

Nas cooperativas, os associados são os donos do patrimônio e os beneficiários diretos do ganho que o processo por eles organizado propiciará. Uma cooperativa de trabalho beneficia os próprios cooperados, o mesmo em uma cooperativa de produção. As sobras, que porventura houverem das relações comerciais estabelecidas pela cooperativa podem, por decisão de Assembleia Geral, serem distribuídas entre os próprios cooperados, sem contar o repasse dos valores relacionados ao trabalho prestado pelos cooperados ou da venda dos produtos por eles entregues à cooperativa. (SEBRAE, 2009, p.31).

Enquanto que:

Em uma associação, os associados não são propriamente os seus “donos”. O patrimônio acumulado pertence à associação e não aos seus associados. No caso da sua dissolução, deverá ser destinado à outra instituição semelhante, conforme determina a lei. Os ganhos eventualmente auferidos pertencem à sociedade e não aos associados, que deles não podem dispor, pois os mesmos, também de acordo com a lei, deverão ser destinados à atividade fim da associação. Na maioria das vezes, os associados não são nem mesmo os beneficiários da ação do trabalho da associação. (SEBRAE, 2009, p.31).

Se o objetivo for econômico, acredita-se que o melhor é mesmo a formação de cooperativas.

Além do objetivo econômico, os vitivinicultores esperam a aprovação do Projeto de Lei N.º 3.183, de 2012, que regulamenta e dispõe sobre a criação da denominação "Vinho Colonial", sua produção, fiscalização, controle e comercialização.

De acordo com esse projeto, as disposições sobre a venda do “vinho colonial” são:

Art. 3º A comercialização do vinho colonial será realizada diretamente ao consumidor final do produto, na sede da propriedade rural familiar ou em estabelecimento mantido por associação de produtores, devendo necessariamente constar do rótulo do produto:

I – a denominação “vinho colonial”;

II – origem do produto, indicando o nome do produtor ou da propriedade rural, endereço, Município e Estado da Federação ou Distrito Federal;

III – número da Declaração de Aptidão do Programa Nacional da Agricultura Familiar - DAPE, emitida pelo órgão competente;

IV – características do produto, de forma simplificada. (PROJETO DE LEI N.º 3.183, DE 2012).

Portanto, pertencer a uma cooperativa facilitará a comercialização do vinho, bem como a organização das adegas em relação à adequação às novas normas do governo para reconhecimento do vinho produzido por pequenos produtores.

## **Capítulo 3 – MÉTODOS**

Neste terceiro capítulo discorre-se sobre a metodologia adotada para a pesquisa. No subcapítulo 3.1 é feita uma justificativa de se adotar a abordagem *Design Science*, no seguinte são apresentadas algumas definições operacionais e no subcapítulo 3.3 são apresentadas as justificativas técnicas do artefato.

O subcapítulo 3.4 define a metodologia de validação de desempenho, e a obtenção de dados e os procedimentos para analisar esses dados coletados.

### 3.1. JUSTIFICATIVA DE SE ADOTAR DESIGN SCIENCE

A presente pesquisa desenvolveu um artefato, seguindo a abordagem pragmática *Design Science*.

Simon (1996), acredita que o *Design Science*, pode realizar mudanças em um determinado sistema, buscando melhorias a partir da aplicação do conhecimento no desenvolvimento de um artefato. Para ele artefato é tudo que não é natural, que foi produzido pelo homem ou sofreu sua intervenção.

Hevner et al. (2004) afirmam que o *Design Science*, refere-se inteiramente a um processo de resolução de problemas. O princípio fundamental da pesquisa utilizando o *Design Science* é o conhecimento e compreensão de um problema e consequente proposta de solução, a partir da construção e aplicação de um artefato.

Para Van Aken (2004), é uma ciência que objetiva a prescrição de uma solução, reduzindo a lacuna entre teoria e prática, facilitando a aplicação de soluções por profissionais de uma determinada organização.

Até a década de 90, o *Design Science*, era utilizado praticamente na área de Sistemas de Informação. Romme (2003), sugere que pesquisas na área organizacional, utilizem tanto o método tradicional como o *Design Science*, para a criação de novos artefatos organizacionais, pois isso garantiria a relevância da pesquisa e um resultado mais global.

Dessa forma o artefato criado procurou resolver um problema importante da organização.

Como já foi dito anteriormente, as pequenas e micro empresas de vitivinicultura em Jundiaí localizadas na área do Bairro Caxambú, e que participam da AVA, atualmente enfrentam o seguinte problema: manter a propriedade de forma sustentável, em função da baixa produção e do baixo valor agregado de seu produto, o vinho, que é produzido de forma artesanal. Muitos proprietários sofrem com a especulação imobiliária, e acabam por vender suas terras, perdendo suas raízes culturais. Também a falta de políticas públicas que incentivem a produção de vinho na região é outro problema para o pequeno produtor.

Muitos desses produtores não divulgam o produto, se a divulgação acontecesse de forma organizada e sistematizada, o turismo poderia promover o aumento da demanda pelo vinho e por outros produtos produzidos na região.

O uso dos portais através da internet tem esse papel, o de divulgar um produto ou serviço:

A utilização de TI focalizada na internet/intranets representa também a adoção de uma tecnologia base de padrões abertos e universais, o que facilita a integração com outros sistemas internos ou externos à empresa, resultando em uma tendência recente que é a formação de portais com o objetivo de centralizar o acesso à intranet da empresa e a *sites* relacionados ou de interesse da empresa na internet. (SILVA, 2004, p. 6).

Schons e Costa (2008), complementam que, os portais, utilizam a tecnologia das redes, com interfaces e padrões de comunicação, que integram em um só ambiente diversos serviços, categorização de compartilhamento de informação e conhecimento.

A criação do portal é uma tentativa de resolver esse problema, ainda que parcialmente, incentivando enoturismo na região de Jundiaí. Essa divulgação acontecerá por meio do portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com).

Simon (1996), afirma que o artefato organiza os componentes do ambiente interno para atingir o ambiente externo.

O portal atenderá os vitivinicultores da região do Bairro Caxambú e cooperados da AVA, promovendo a divulgação em ambiente externo das adegas e das propriedades vitivinicultoras.

Diante dessa problemática, o Design Science surge como uma solução.

### **3.2. DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DA PESQUISA**

São apresentadas a seguir algumas definições operacionais que se entendem importantes para a presente pesquisa.

**Enoturismo:** É definido como a visitação aos vinhedos e vinícolas, aos festivais, aos espetáculos, com a intenção de degustar vinho que é o principal motivo da visitação. (HALL, 2004).

**Turismo:** A ciência, a arte, a atividade de atrair, e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. (MCINTOSH, 1977).

**Vinho artesanal:** Vinho elaborado pela família do produtor, com predomínio de uvas próprias, vinificação feita em pequenos volumes, sendo o vinho vendido na propriedade. (OTANI e ARRAES, 2010).

**Vitivinicultura:** A produção de uva (viticultura) e do vinho (vinicultura), cujas atividades associadas compõem a vitivinicultura, segundo (VERDI et al., 2010).

**Artefato:** É tudo que não é natural, é algo construído pelo homem. (SIMON, 1969).

**Design Science:** É definida como uma tentativa de criar coisas que servem a propósitos humanos. (MARCH e SMITH, 1995).

**Micro e pequena empresa** – De acordo com lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 no capítulo II Da Definição de Microempresa e de Empresa de Pequeno Porte : I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais); II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). Para fins desta pesquisa será considerada micro e pequena empresa aquela que se enquadra legalmente como tal de acordo com Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

### 3.3. JUSTIFICATIVAS TÉCNICAS (Diretriz 6)

Simon (1996), afirma que artefatos, são objetos artificiais, que podem ter objetivos específicos, possuindo um propósito de acordo com o ambiente em que ele funciona.

Dresch (2013), acredita que a partir da observação da realidade, o pesquisador pode evidenciar a necessidade de construir um artefato.

Portanto, a presente pesquisa buscou resolver um problema, através da criação de um portal.

Reafirmando, o problema que as pequenas e micro empresas de vitivinicultura em Jundiaí atualmente enfrentam é conseguir manter a propriedade produzindo de forma sustentável, em função da produção e da demanda em relação ao produto. Vale ressaltar que o vinho produzido na região de forma artesanal é fabricado e vendido pelo próprio viticultor dentro da propriedade.

Uma solução foi a promoção das atividades dessas empresas através da divulgação da produção do vinho artesanal, das propriedades produtoras, das festas relacionadas ao vinho. Essa divulgação teve como objetivo dar maior visibilidade ao produto e incentivar o turismo na região, especificamente o enoturismo, atraindo turistas com interesse nesse tipo de produto, o que poderá aumentar as vendas incentivar a produção, a regulamentação das vinícolas, e o desenvolvimento regional.

Tal promoção é feita por meio de um portal: [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com) que tem a função de divulgar e dar maior visibilidade a produção de vinho artesanal, em Jundiaí, na região do Bairro Caxambú.

Simon (1996), afirma que mesmo que o artefato não vise um resultado ótimo, busca acima de tudo um resultado satisfatório, para o problema em questão.

O artefato foi construído utilizando a linguagem de programação *Hipertext Pre Processor* - PHP. Os motivos para a escolha da PHP como linguagem de programação são justificados pelas características da linguagem: Schmitz (2009), afirma que a PHP vem evoluindo ao longo de mais de dez anos, tornando-se cada vez mais estável e acessível.

Numa explicação técnica, Alvarez (2009), explica que a PHP é uma linguagem de programação baseada na linguagem C que é processada no servidor, ou seja, aquela que é executada no servidor *web* antes da página ser enviada através da internet ao cliente. As páginas que executam no servidor podem realizar acessos a banco de dados, conexões de rede, e outras tarefas para criar a página final que será vista pelo cliente.

Quanto à plataforma, Meloni (2000), afirma que a PHP, tem a liberdade de escolher o sistema operacional e o servidor *Web* que desejar utilizar. Acrescenta-se como justificativa para a escolha do PHP, o fato de oferecer soluções simples para a construção de *sites* dinâmicos. (MAZIERO, 2001).

Schimitz (2009), apresenta a informação de que centenas de servidores em todo o mundo têm acesso à PHP, garantindo que a sua aplicação possa ser utilizada na maioria deles. Complementando, Dall'Oglio (2009), afirma que a PHP é a linguagem mais empregada nas aplicações *web* da atualidade.

Na Figura 3.25, pode-se observar o processamento realizado por um aplicativo *web* desenvolvido na linguagem de programação PHP.

Em suma, o motivo da escolha pelo PHP, se deu por oferecer recursos para desenvolver aplicações *WEB* dinâmicas para *websites*, onde seu acesso será possível em qualquer computador pessoal.

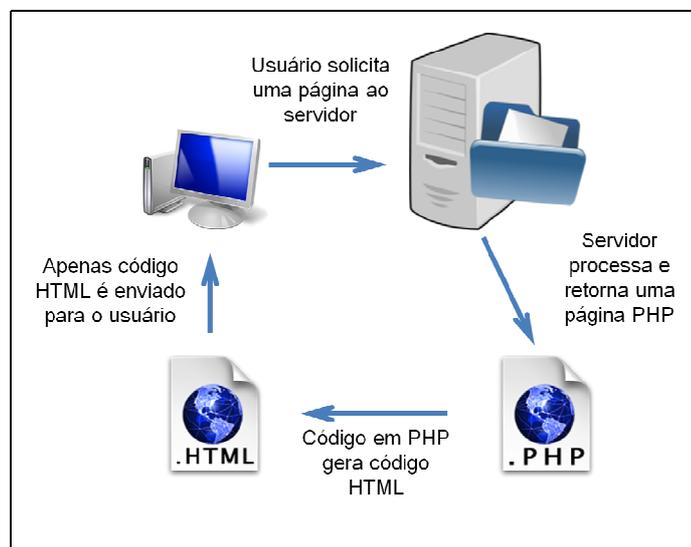


Figura 3.25 - Fluxo de funcionamento do PHP.

A arquitetura do artefato destinado ao enoturismo na região, será desenvolvido para oferecer uma interface amigável e intuitiva, o que permitirá a disseminação de informações sobre as adegas, localização, festas e eventos relacionados ao vinho, lugares para passeio e ou visitas em museus e parques localizados na região, incentivando assim o enoturismo, que é o ponto forte que justifica a existência do artefato.

Uma das principais ferramentas na web a serem utilizadas serão as redes sociais – Figura 3.26 – para ajudar na divulgação do portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com).

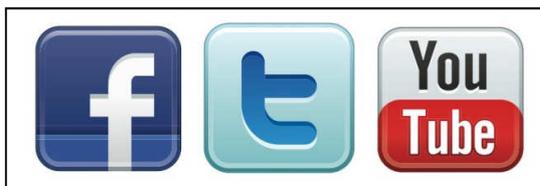


Figura 3.26 - Principais redes sociais para divulgação PFL.

A construção do Portal doravante designado por [vinhocolonial.com](http://vinhocolonial.com) foi feita considerando as seguintes características técnicas:

1º Passo - Escolher o nome para o artefato.

Através da ferramenta de *brainstorming* buscou-se alguns nomes que estariam associados aos artefatos.

Para Meireles (2001, p.20),

[...] *brainstorming* é uma ferramenta associada à criatividade e é, por isso, preponderantemente usada na fase de Planejamento (na busca de soluções). [...] é usado para que um grupo de pessoas crie o maior número de ideias acerca de um tema previamente selecionado.

O Quadro 3.1 apresenta a proposta inicial dos nomes pensados para o artefato.

Quadro 3.1 - Resumo do *brainstorming* para o portal.

| ARTEFATO        | PORTAL NA WEB PARA DIVULGAR AS ADEGAS EM JUNDIAÍ E REGIÃO.  |
|-----------------|---|
| Objetivo        | Divulgar a região através do enoturismo, como forma de aumentar a demanda do turismo, auxiliando os pequenos vitivinicultores na sustentabilidade da propriedade. |
| Nomes propostos | circuitodosvinhos   |
|                 | rotadovinhocolonial   |
|                 | circuitodovinhoartesanal  |
|                 | vinhocolonial   |
|                 | rotadovinhoartesanal  |
|                 | caminhodovinho  |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

2º Passo – Verificar a disponibilidade dos nomes para registro do domínio.

Para registrar o domínio o que permitirá a utilização e divulgação dos nomes, foi necessário verificar se estavam disponíveis para esse fim. No Brasil, através do site

registro.org, é possível verificar a disponibilidade de nomes que estejam disponíveis para fins de registro do seu domínio.

### 3º Passo – Escolher o nome.

Para a escolha do nome foi utilizada a Técnica Nominal de Grupo – TNG apresentada por Meireles (2001), como “[...] uma ferramenta que possibilita a escolha de caminhos (alternativas/opções) de uma forma livre, democrática e racional.”

Meireles (2001), detalha que a TNG “[...] pode impedir os efeitos negativos da influência da autoridade ou da persuasão que tendam para uma alternativa que pode não ser a melhor, que pode não ser aquela da qual a maioria partilhe.”

Através das recomendações propostas pela TNG, um questionário foi elaborado para avaliação dos nomes.

Por e-mail, o questionário foi encaminhado para 20 respondentes participantes da Cooperativa/AVA, e outras pessoas, solicitando que avaliassem os nomes, considerando a escala de 1 a 6, sendo 1 valor atribuído para o nome mais atraente e 6 o valor para o nome que julgar menos atraente para a identificação do artefato proposto.

Dos 20 e-mails enviados, 16 foram considerados válidos para a análise da TNG. Através da tabulação dos resultados, apresentados na Tabela 3.16, estão os nomes mais atraentes para o artefato.

Tabela 3.16 - Tabulação da TNG para o portal.

Sugestões de endereços para portal

Classifique os nomes que mais te agradam numa escala de 1 a 6 sendo 1 atribuído para o nome mais atraente e 6 para o nome que julgar não ter nada de atrativo para identificar o portal que apresentará o Balcão de Negócios: Formal é Legal



1 = número de itens x 13  
 2 = número de itens x 8  
 3 = número de itens x 5  
 4 = número de itens x 3  
 5 = número de itens x 2  
 6 = número de itens x 1  
 TOTAL DE PONTOS

| NOMES (considerando a extensão .com ou .br) | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | TOTAL |
|---|----|----|----|----|----|----|-------|
| circuitodosvinhos                           | 52 | 40 | 20 | 6  | 0  | 1  | 119   |
| rotadovinhocolonial                         | 52 | 32 | 15 | 6  | 4  | 1  | 110   |

|                          |     |    |    |    |   |   |            |
|--------------------------|-----|----|----|----|---|---|------------|
| circuitodovinhoartesanal | 0   | 0  | 5  | 12 | 6 | 8 | 31         |
| <b>vinhocolonial</b>     | 130 | 32 | 10 | 0  | 0 | 0 | <b>172</b> |
| rotadovinhoartesanal     | 39  | 24 | 20 | 9  | 4 | 1 | 97         |
| caminhodovinho           | 52  | 32 | 15 | 6  | 4 | 1 | 110        |

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

#### 4º Passo – Registrar os domínios.

Com os nomes definidos através da TNG, o passo a seguir fora registrar o domínio (**Anexo F**). Ficando registrado o nome vinhocolonial.com.

### **3.4. METODOLOGIA DE VALIDAÇÃO (Diretriz 3)**

Esse trabalho teve como método de avaliação as análises propostas por Hevner et al. (2004). Ele foi avaliado de forma observacional; os objetivos da avaliação observacional é verificar como comporta-se o artefato, em profundidade e em um ambiente real. Nesse tipo de avaliação, o pesquisador atua como observador.

Também será avaliado de forma analítica que procura avaliar o artefato e sua arquitetura interna e sua relação com o ambiente externo. Nesse caso, busca principalmente, verificar o desempenho do artefato e o quanto de fato ele consegue melhorar o sistema ou solucionar o problema a partir de sua usabilidade. O desempenho do artefato é avaliado *on-line* concedida pela w3c, disponível em <http://www.w3c.br>, que garante os padrões para o desenvolvimento de páginas *web*. Esta verificação inclui também informações sobre como tornar páginas acessíveis para pessoas com deficiências, sobre internacionalização, e ainda para dispositivos móveis.

E em relação aos testes, *Black Box* e *White Box*, a execução dos testes sobre a funcionalidade dos artefatos foi realizada pelo programador em desenvolvimento *web*, contratado para desenvolver o portal.

Após a construção do portal, a opinião dos usuários quanto ao seu uso, foi obtida através da aplicação de um questionário em escala *Likert*.

#### **3.4.1. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO (DIRETRIZ 5)**

Para avaliar o artefato foi usado um questionário do tipo escala *Likert*.

Para Lima (2000), uma escala tipo *Likert* é composta por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11).

O questionário foi criado de acordo com os procedimentos abaixo:

1º) As proposições relacionadas ao conceito do estudo foram criadas a partir das 113 diretrizes propostas por Nielsen e Tahir (2001), para a construção de sites. As proposições se basearam em diretrizes rigorosas de usabilidade e acessibilidade do site.

2º) Para que todos os atributos fossem avaliados, foram definidas 31 proposições. Tais proposições inicialmente foram submetidas à apreciação de especialistas para validade de conteúdo. Após validação quatro proposições foram descartadas, por não estarem associadas ao tema ou não é adequada para os propósitos da pesquisa com os usuários.

3º) A escala foi aplicada a 20 respondentes que avaliaram oito sites diferentes. A tabulação das respostas foi usada para o teste de consistência interna, para cada proposição, foram somados os pontos relativos a sites Bem Avaliados (BA) e a sites Mal Avaliados (MA). Com base nesses valores se calculou o poder discriminatório de cada proposição por meio da fórmula:  $D = \frac{\sum T1 - \sum T2}{10}$ , sendo 10 o tamanho da amostra.

Proposições que têm um poder discriminatório inferior a 1 foram eliminadas, pois não conseguem estabelecer diferença significativa entre dois sites bem e mal avaliados. Após o teste mais quatro proposições foram excluídas.

4º) O próximo passo foi submeter as 23 proposições, consideradas validas pelos especialistas, ao teste de consistência interna que significa, de acordo com Baquero (1970), que um item é válido quando guarda correlação com os resultados globais da escala toda.

Para se medir a confiabilidade de uma Escala, isto é a validade de constructo usou-se o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. O valor alfa varia de 0 a 1. O software SPSS 17.x tem a função *Reliability Analysis* que possibilita a análise de confiabilidade de um instrumento de coleta. Observar que o SPSS 17.x oferece além do coeficiente Alpha de Cronbach outros testes de consistência.

O valor obtido do  $\alpha$  de Cronbach, neste caso, é de 0,979 – Quadro 3.2. Este indicador assume valores entre 0 e 1 e trabalha com a premissa que as correlações entre os itens são positivas. De forma geral, considera-se que um bom valor do  $\alpha$  seria 0,70 ou superior (obtido com uma amostra significativa). Esta regra deve ser aplicada com prudência uma vez que, o grau adequado de fidedignidade depende da utilização do instrumento. Pereira (1999, p. 87) afirma que “para interpretar o  $\alpha$  de Cronbach, pode-se entendê-lo como um coeficiente de correlação ao quadrado ( $R^2$ ) com uma suposta medida real do fenômeno”.

Quadro 3.2 - Índice  $\alpha$  de Cronbach.

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,979                   | ,980   | 24         |

Fonte: SPSS 17.x

**Corrected Item-Total correlation** (Correlação corrigida entre Item e Total): mostra o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) entre o item (proposição) e o indicador total depurado de sua própria contribuição. O primeiro tipo de impacto é o que tem menor correlação com o indicador total. De acordo com McHorney et al. (1994) no desenvolvimento de um instrumento de mensuração, ficou estabelecido que a correlação item-total deveria ser pelo menos 0,40. No presente caso nenhum item deve ser excluído, pois a menor correlação item-total observada é de 0,666 na proposição P25.

5º) Após todo o processo de análise, a escala que foi usada para avaliar o portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com), é apresentada no Quadro 3.3.

Quadro 3.3 - Questionário validado.

| P   | PROPOSIÇÕES  |
|-----|--|
| P1  | O logotipo da “empresa” aparece em destaque, no portal, identificando a marca.             |
| P2  | Há uma mensagem clara com fácil acesso explicando o que a empresa faz.                     |
| P3  | É fácil acessar, em menos de três cliques, as informações do portal.                       |
| P4  | A estrutura da homepage (primeira página) é clara e atende às necessidades do usuário.     |
| P5  | O portal apresenta informações agrupadas em tópicos que facilitam o acesso às informações. |
| P6  | Há um link "Fale Conosco" na homepage para o usuário esclarecer suas dúvidas.              |
| P8  | Os textos do portal são bem informativos.  |
| P9  | O uso do portal me proporcionou satisfação.  |
| P10 | Os textos apresentados na homepage são atuais.   |
| P11 | Os links possuem nomes significativos que me facilitam acessar só o que quero.             |

Continuação...

Continuação do Quadro 3.3.

| P   | PROPOSIÇÕES   |
|-----|---|
| P12 | Há links específicos para acessar reportagens, textos em PDF e arquivos de áudio e vídeo.                               |
| P14 | A homepage apresenta visual fácil de lembrar.   |
| P15 | O portal apresenta uma caixa de entrada na homepage para inserir consultas de pesquisa.                                 |
| P17 | As fotos e gráficos possuem tamanhos adequados de se ver.   |
| P18 | Não percebi erros de informação no portal.  |
| P19 | As imagens no portal não estão congestionando a página.   |
| P20 | A quantidade de informações disponíveis é relevante.  |
| P21 | O portal está cumprindo sua meta de divulgar as “empresas”..  |
| P24 | A homepage informa claramente se o website ficar paralisado ou partes importantes do website não estiverem funcionando. |
| P25 | O nome do portal é fácil de ser lembrado.   |
| P27 | A homepage deixa claro o tipo de conteúdo que se pode encontrar no portal.  |
| P28 | O portal é interativo e me permite dar opiniões.  |
| P29 | O portal apresenta de forma clara mapas para localização.   |

### 3.5. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS (Diretriz 7)

Além da dissertação a ser publicada no site da FACCAMP serão desenvolvidas ações direcionadas ao público interessado no resultado obtido pela pesquisa, conforme exposto no Quadro 3.4.

Quadro 3.4 - Comunicação dos resultados.

| PÚBLICO                        | TIPOS DE RELATÓRIOS QUE SERÃO ELABORADOS  |
|--------------------------------|---|
| Comunidade Científica          | Elaboração de artigo científico que será encaminhado para avaliação do TAC - Tecnologias de Administração e Contabilidade / Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Submetido a área de Agronegócios.                        |
| Cooperados da AVA              | Encaminhamento de e-mail contendo a dissertação, artigo e o artefato desenvolvido. O objetivo principal é comunicar a importância da pesquisa do tipo <i>Design Science</i> para a construção de artefatos e resolução de problemas e divulgar o portal.  |
| Prefeitura de Jundiaí e região | Encaminhamento de e-mail contendo a dissertação, artigo e o artefato desenvolvido. O objetivo principal é comunicar a importância da pesquisa do tipo <i>Design Science</i> para a construção de artefatos e resolução de problemas, e divulgar o portal. |

## **Capítulo 4 - RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos, face aos dados que foram coletados.

#### 4.1- AMOSTRA

Os questionários da pesquisa quantitativa foram enviados por e-mail e também entregues pessoalmente de forma impressa aos respondentes. Os respondentes foram escolhidos de forma aleatória. No total foram disponibilizados 100 questionários e destes obtivemos retorno de 80, que foram tabulados de acordo com a concordância ou não em relação às proposições e analisados de acordo com os dados demográficos dos respondentes.

Os dados foram tabulados seguiram a pontuação descrita no Quadro 4.5.

**Quadro 4.5 - Pontuação da Escala Likert.**

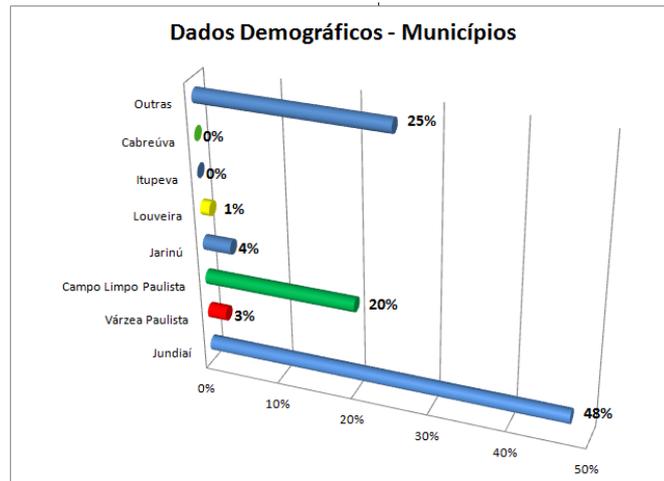
| OPÇÃO |                       | PONTUAÇÃO |
|-------|-----------------------|-----------|
| DT    | Discordo totalmente   | 1         |
| DP    | Discordo parcialmente | 2         |
| I     | Indiferente           | 3         |
| CP    | Concordo parcialmente | 4         |
| CT    | Concordo totalmente   | 5         |

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

#### 4.2 – DADOS DEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES

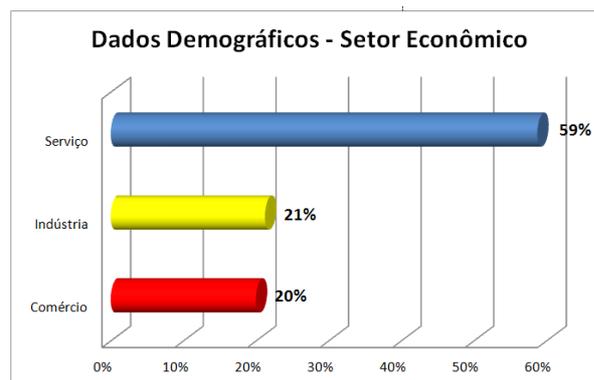
Os respondentes disponibilizaram no questionário dados do perfil: gênero, faixa etária, setor econômico, município de residência e grau de instrução. A colocação do nome e e-mail foi opcional. A partir desses dados foram diferentes análises em relação ao perfil do respondente.

Em relação à distribuição espacial dos respondentes, constata-se que a maioria, cerca de 48%, pertence ao Município de Jundiaí, principal cidade da AU-Jundiaí – Figura 4.27. Outra grande porcentagem, 25%, são de respondentes de outras cidades fora da AU-Jundiaí, seguido de Campo Limpo Paulista, com 20%, também pertencente do Aglomerado Urbano de Jundiaí.



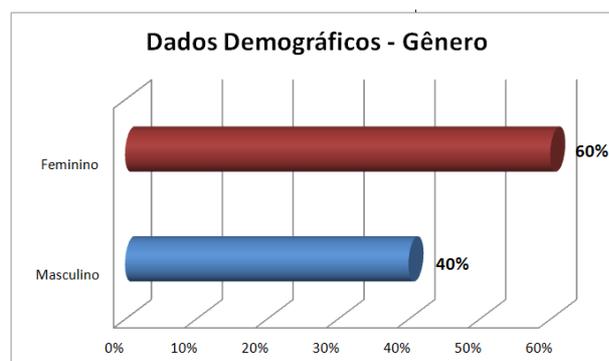
**Figura 4.27 - Resultado dos dados demográficos - Municípios.**

Quanto ao setor econômico, o setor de serviço tem a maior proporção dos respondentes com 59% (Figura 4.28), seguido da indústria que possui quase a mesma porcentagem que o comércio, 21% e 20%; respectivamente.



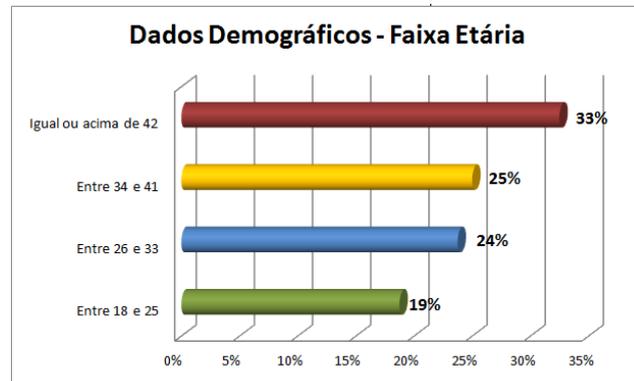
**Figura 4.28 - Resultado dos dados demográficos - Setor Econômico.**

Em relação ao gênero dos respondentes, as mulheres são maioria 60%, conforme representação na Figura 4.29.



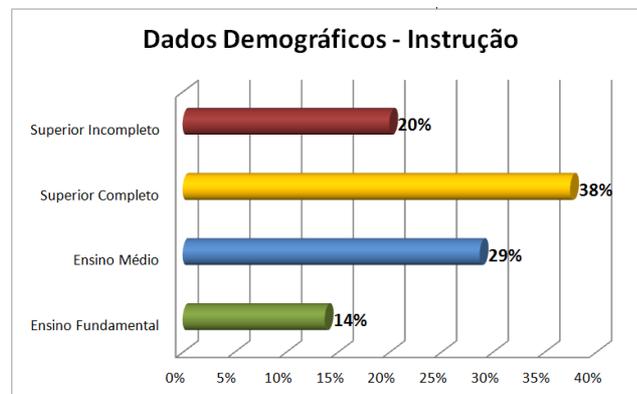
**Figura 4.29 - Resultado dos dados demográficos – Gênero.**

A faixa etária da maioria dos respondentes foi igual ou acima de 42 anos, correspondendo a 33%, da pesquisa – Figura 4.30. A segunda e terceira faixa mais expressiva fica entre 34 e 41 anos, e entre 26 e 33 anos, com porcentagem de 26% e 33%, respectivamente. O menor número de respondentes ficou na faixa entre 18 e 25 anos.



**Figura 4.30 - Resultado dos dados demográficos - Faixa Etária.**

Quanto à instrução, a maioria dos respondentes, 38%, possui curso Superior Completo com 38% - Figura 4.31, seguido por 29%, dos respondentes com Curso Médio; 20%, possui curso Superior Incompleto e 14%, possui Ensino Fundamental.



**Figura 4.31 - Resultado dos dados demográficos - Instrução.**

### 4.3. ANÁLISE DO ARTEFATO PELOS USUÁRIOS.

A Diretriz 3 de Hevner et al. (2004) da abordagem *Design Science* requer que a utilidade, qualidade e eficácia do artefato devem ser demonstradas rigorosamente por meio de métodos precisos para avaliação do resultado produzido.

Para este efeito foram analisados aqui os resultados da aplicação do questionário utilizado para obter a opinião dos usuários. Este questionário apresentou 23 proposições às quais o respondente marcou com “x” a resposta de sua opção.

Os respondentes receberam instrução para o preenchimento do questionário de avaliação do portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com), onde foi explicado a importância do preenchimento das respostas e seu objetivo, além de mostrar ao avaliador a importância da confidencialidade das informações.

As instruções de preenchimento foram dadas verbalmente para os respondentes que receberam o questionário impresso e por e-mail, para os demais.

Na escala usada o respondente optou em preencher:

- DT - Discordo totalmente – Quando a afirmação é totalmente contra seu entendimento.
- DP - Discordo parcialmente – Quando a afirmação é parcialmente contrária ao seu entendimento.
- I - Indiferente – Quando a afirmação possui aspectos concordantes e discordantes nas mesmas proporções ou o respondente ignore a afirmação.
- CP - Concordo parcialmente – Quando a afirmação está parcialmente de acordo seu entendimento.
- CT - Concordo totalmente – Quando a afirmação está totalmente de acordo com seu entendimento.

Na medida em que os dados coletados por uma escala *Likert* são qualitativos nominais não são aplicáveis testes paramétricos. Jöreskog e Sörbom (1996), defendem que os dados provenientes de escala *Likert* são de natureza estritamente ordinal e apenas podem ser tratados com testes não paramétricos. Lodge (1995, p.5) afirma que:

Apesar da sua longa história e do atual uso difundido para medir opiniões as escalas possuem fraquezas sérias [...] entre elas, a de que representam apenas o nível ordinal de medidas negando aos pesquisadores legítimo acesso a muitos métodos estatísticos poderosos baseados em suposições de medidas intervalares disponíveis hoje para a descrição, predição e modelagem de relações.

Pett (1997) e Clegg (1998), defendem também que a média e o desvio padrão são inapropriados para dados ordinais.

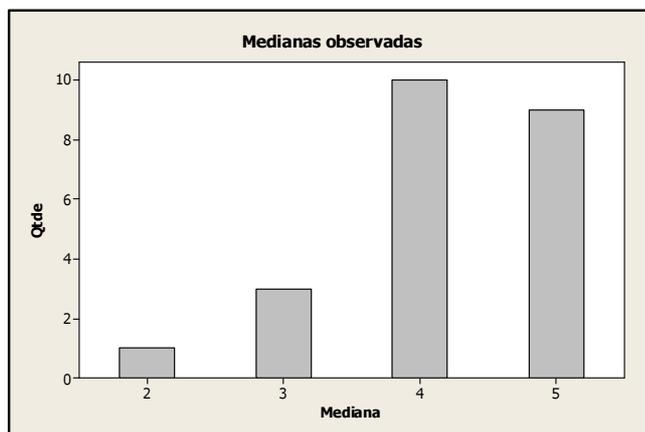
Desta forma, a análise dos resultados é feita pela mediana e pelo oscilador estocástico de Wilder Jr. (1981).

**1) Análise pela mediana:** A mediana é o valor central de um conjunto ordenado de valores, ou a média dos dois valores centrais. De acordo com Siegel (1956, p.27):

A estatística mais adequada para a descrição da tendência central dos valores de uma escala ordinal é a mediana, pois a mediana não é afetada por modificações de quaisquer valores abaixo ou acima dela, desde que o número de valores acima e abaixo permaneça o mesmo.

Desta forma, a mediana informa a tendência central dos respondentes.

O maior número de observações, como mostra a Figura 4.32, tem mediana 4 ou 5, o que denota que, de forma geral os respondentes estão concordantes. A mediana 3 expressa uma tendência indiferente. Observou-se um caso de proposição com mediana discordante (2). Trata-se da proposição P13: “O portal apresenta uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa.” (ver Tabela 4.15).



**Figura 4.32 - Medianas observadas nas respostas dos usuários.**

**Tabela 4.17 - Análise das proposição - Medianas discordantes / Concordantes.**

| NP | PROPOSIÇÕES  | TOTAL | MEDIANA | UNS | DOIS | TRÊS | QUATROS | CINCOS |
|----|--|-------|---------|-----|------|------|---------|--------|
| P4 | A estrutura da homepage (primeira página) é clara e atende às necessidades do usuário.     | 357   | 4       | 0   | 0    | 0    | 43      | 37     |
| P2 | Há uma mensagem clara com fácil acesso explicando o que a empresa faz.                     | 368   | 5       | 0   | 0    | 1    | 30      | 49     |
| P5 | O portal apresenta informações agrupadas em tópicos que facilitam o acesso às informações. | 369   | 5       | 0   | 0    | 3    | 25      | 52     |
| P7 | Os textos do portal são bem informativos.  | 355   | 4       | 0   | 0    | 4    | 37      | 39     |

Continuação...

Continuação da Tabela 4.17.

| NP  | PROPOSIÇÕES   | TOTAL | MEDIANA | UNS | DOIS | TRÊS | QUATROS | CINCOS |
|-----|---|-------|---------|-----|------|------|---------|--------|
| P16 | As imagens no portal não estão congestionando a página.   | 355   | 4       | 0   | 0    | 4    | 37      | 39     |
| P9  | Os textos apresentados na homepage são atuais.  | 358   | 5       | 0   | 0    | 6    | 30      | 44     |
| P10 | Os links possuem nomes significativos que me facilitam acessar só o que quero.  | 363   | 5       | 0   | 0    | 6    | 25      | 49     |
| P3  | É fácil acessar, em menos de três cliques, as informações do portal.  | 353   | 5       | 0   | 0    | 8    | 31      | 41     |
| P18 | O portal está cumprindo sua meta de divulgar as “empresas”..  | 350   | 4       | 0   | 0    | 10   | 30      | 40     |
| P8  | O uso do portal me proporcionou satisfação.   | 334   | 4       | 0   | 0    | 12   | 42      | 26     |
| P1  | O logotipo da “empresa” aparece em destaque, no portal, identificando a marca.  | 368   | 5       | 1   | 0    | 0    | 28      | 51     |
| P20 | O nome do portal é fácil de ser lembrado.   | 357   | 5       | 0   | 1    | 4    | 32      | 43     |
| P21 | A homepage deixa claro o tipo de conteúdo que se pode encontrar no portal.  | 359   | 5       | 0   | 1    | 4    | 30      | 45     |
| P12 | A homepage apresenta visual fácil de lembrar.   | 347   | 4       | 0   | 2    | 7    | 33      | 38     |
| P15 | Não percebi erros de informação no portal.  | 336   | 4       | 0   | 2    | 9    | 40      | 29     |
| P17 | A quantidade de informações disponíveis é relevante.  | 330   | 4       | 1   | 1    | 9    | 45      | 24     |
| P14 | As fotos e gráficos possuem tamanhos adequados de se ver.   | 340   | 4       | 0   | 5    | 5    | 35      | 35     |
| P23 | O portal apresenta de forma clara mapas para localização.   | 355   | 5       | 3   | 3    | 1    | 22      | 51     |
| P6  | Há um link "Fale Conosco" na homepage para o usuário esclarecer suas dúvidas.   | 318   | 4       | 5   | 6    | 6    | 32      | 31     |
| P19 | A homepage informa claramente se o website ficar paralisado ou partes importantes do website não estiverem funcionando. | 283   | 3       | 3   | 5    | 33   | 24      | 15     |
| P22 | O portal é interativo e me permite dar opiniões.  | 258   | 3       | 5   | 27   | 13   | 15      | 20     |
| P11 | Há links específicos para acessar reportagens, textos em PDF e arquivos de áudio e vídeo.                               | 216   | 3       | 18  | 20   | 20   | 12      | 10     |
| P13 | O portal apresenta uma caixa de entrada na homepage para inserir consultas de pesquisa.                                 | 181   | 2       | 29  | 27   | 4    | 14      | 6      |

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

**2) Análise da concordância pelo oscilador estocástico:** Uma outra forma de analisar as respostas coletadas fazendo uso de escala Likert é por meio do grau de aderência de cada proposição ( $GA_p$ ) determinado pelo oscilador estocástico de Wilder Jr. (1981), também conhecido como indicador de força relativa:

$$GA_p = 100 - \left( \frac{100}{\frac{C_p}{D_p} + 1} \right)$$

$C_p$  exprime a quantidade de respostas concordantes (C+CT), e  $D_p$  a quantidade de respostas discordantes (D+DT) à proposição. Os valores do diferencial semântico I (indiferente ou ignoro) são desconsiderados.

As colunas M, N e O da Tabela 2 apresentam os valores para o cálculo do grau de aderência da proposição p1:  $D_p=2$ ;  $C_p=40$ . O grau de aderência da proposição é calculado a seguir:

$$GA_{p1} = 100 - \left( \frac{100}{\frac{C_p}{D_p} + 1} \right) = 100 - \left( \frac{100}{\frac{40}{2} + 1} \right) = 95,24$$

Observar que há pesquisadores que adotam a proposta de Macnaughton (1996): neste caso, os valores do diferencial semântico I (indiferente ou ignoro) são divididos igualmente por  $D_p$  e  $C_p$ . Para se obter  $D_p$ , neste caso, somam-se os valores das colunas DT e D e adiciona-se 50% do valor de “indiferente”. De forma semelhante se calcula  $C_p$ :  $C+CT+0.5 I$ . Os resultados com esta prática não são significativamente diferentes do método que desconsidera totalmente o diferencial semântico I.

Procedimento semelhante é feito para se calcular a quantidade de respondentes discordantes e concordantes do fator, isto é, de todas as proposições que constituem um dado constructo. Neste caso,  $C_f$  exprime a quantidade de respostas concordantes (C+CT) de todas as proposições do fator e,  $D_f$ , a quantidade de respostas discordantes (D+DT) às proposições que constituem o fator.

Os valores do grau de aderência (seja à proposição seja ao fator) ficam no intervalo [0;100] e é conveniente um padrão quanto ao que é um *valor fraco ou forte*. Davis (1976, Capítulo 4 – Resultados

p.70) propõe uma interpretação que pode ser adaptada para os propósitos de expressar o grau de aderência e que pode ser vista no Quadro 4.6.

Considerando a presente análise, como exibe a Tabela 4.16, dez proposições tiveram um grau de aderência 100, o que significa uma concordância muito forte de acordo com a convenção mostrada no Quadro 4.6. Ressalte-se que apenas as proposições P22 (O portal é interativo e me permite dar opiniões), P11 (Há links específicos para acessar reportagens, textos em PDF e arquivos de áudio e vídeo) e P13 (O portal apresenta uma caixa de entrada na homepage para inserir consultas de pesquisa) tiveram uma avaliação praticamente discordante.

**Quadro 4.6 - Interpretação de valores de GA.**

| VALOR DO GA   | FRASE ADEQUADA               |
|---------------|------------------------------|
| 90 ou mais    | Uma concordância muito forte |
| 80 a + 89,99  | Uma concordância substancial |
| 70 a + 79,99  | Uma concordância moderada    |
| 60 a + 69,99  | Uma concordância baixa       |
| 50 a + 59,99  | Uma concordância desprezível |
| 40 a + 49,99  | Uma discordância desprezível |
| 30 a + 39,99  | Uma discordância baixa       |
| 20 a + 29,99  | Uma discordância moderada    |
| 10 a + 19,99  | Uma discordância substancial |
| 9,99 ou menos | Uma discordância muito forte |

Fonte: Adaptado de Davis (1976, p.70).

O resultado obtido com estas proposições pode ser assim explicado:

- P13 – “O portal apresenta uma caixa de entrada na *homepage* para inserir consultas de pesquisa”, não foi realmente contemplado, por se tratar de um portal para divulgar o enoturismo ficando o link pesquisa desnecessário;

- P11 – “Há links específicos para acessar reportagens, textos em PDF e arquivos de áudio e vídeo”, realmente não apareceu no portal, por sugestão dos usuários, ele será acrescentado, no decorrer do processo de divulgação do portal;

- P22 – “O portal é interativo e me permite dar opiniões”, essa proposição é contemplada através do link “contato”, onde o usuário pode através de e-mail dar sua opinião e sugestão. Em função da importância dessa proposição e do nível de discordância em relação a ela, o link será reavaliado, para atender ao usuário.

A Tabela 4.18, exibe ainda uma estratificação dos resultados pelo índice de Nihans. O índice de Nihans é um classificador de elementos, capaz de dividir um conjunto de elementos numéricos em diversos subconjuntos. O Índice de Nihans é calculado pela seguinte fórmula:

$$N_A = \frac{\sum x^2}{\sum x}$$

Na presente análise a variável x corresponde ao grau de aderência (GA). Para a determinação da nota de corte da classe A foi feito o seguinte cálculo:

$$.N_A = \frac{\sum x^2}{\sum x} = \frac{193721,56}{2056,79} = 94,19$$

Significa isto que todas as proposições com  $GA \geq 94,19$  são “classe A”, isto é, são as mais bem avaliadas pelos respondentes. Para o cálculo da “classe B” procede-se de modo semelhante desconsiderando as proposições que já são classe A. Neste caso o resultado mostra que a nota de corte para a “classe B” é dada por:

$$N_B = \frac{\sum x^2}{\sum x} = \frac{36248,37}{469,07} = 77,06$$

Todas as proposições com  $77,06 \leq GA < 94,19$  são “classe B”. As proposições classe não-A e não-B são as já destacadas acima: P22, P11 e P13.

Pode-se afirmar, desta forma, que o artefato produzido atende à Diretriz 3 da abordagem Design Science.

Tabela 4.18 - Grau de aderência.

| NP  | Proposições   | Disc | Conc | GA      | GA^2      | Nihans |
|-----|---|------|------|---------|-----------|--------|
| P4  | A estrutura da homepage (primeira página) é clara e atende às necessidades do usuário.                                  | 0    | 80   | 100.00  | 9999.75   | A      |
| P2  | Há uma mensagem clara com fácil acesso explicando o que a empresa faz.  | 0    | 79   | 100.00  | 9999.75   | A      |
| P5  | O portal apresenta informações agrupadas em tópicos que facilitam o acesso às informações.                              | 0    | 77   | 100.00  | 9999.74   | A      |
| P7  | Os textos do portal são bem informativos.   | 0    | 76   | 100.00  | 9999.74   | A      |
| P16 | As imagens no portal não estão congestionando a página.   | 0    | 76   | 100.00  | 9999.74   | A      |
| P9  | Os textos apresentados na homepage são atuais.  | 0    | 74   | 100.00  | 9999.73   | A      |
| P10 | Os links possuem nomes significativos que me facilitam acessar só o que quero.  | 0    | 74   | 100.00  | 9999.73   | A      |
| P3  | É fácil acessar, em menos de três cliques, as informações do portal.  | 0    | 72   | 100.00  | 9999.72   | A      |
| P18 | O site está cumprindo sua meta de divulgar as "empresas" ..   | 0    | 70   | 100.00  | 9999.71   | A      |
| P8  | O uso do portal me proporcionou satisfação.   | 0    | 68   | 100.00  | 9999.71   | A      |
| P1  | O logotipo da "empresa" aparece em destaque, no portal, identificando a marca.  | 1    | 79   | 98.75   | 9751.32   | A      |
| P20 | O nome do portal é fácil de ser lembrado.   | 1    | 75   | 98.68   | 9738.32   | A      |
| P21 | A homepage deixa claro o tipo de conteúdo que se pode encontrar no portal.  | 1    | 75   | 98.68   | 9738.32   | A      |
| P12 | A homepage apresenta visual fácil de lembrar.   | 2    | 71   | 97.26   | 9459.31   | A      |
| P15 | Não percebi erros de informação no portal.  | 2    | 69   | 97.18   | 9444.30   | A      |
| P17 | A quantidade de informações disponíveis é relevante.  | 2    | 69   | 97.18   | 9444.30   | A      |
| P14 | As fotos e gráficos possuem tamanhos adequados de se ver.   | 5    | 70   | 93.33   | 8710.90   | B      |
| P23 | O portal apresenta de forma clara mapas para localização.   | 6    | 73   | 92.40   | 8538.50   | B      |
| P6  | Há um link "Fale Conosco" na homepage para o usuário esclarecer suas dúvidas.   | 11   | 63   | 85.13   | 7247.83   | B      |
| P19 | A homepage informa claramente se o website ficar paralisado ou partes importantes do website não estiverem funcionando. | 8    | 39   | 82.98   | 6885.24   | B      |
| P22 | O portal é interativo e me permite dar opiniões.  | 32   | 35   | 52.24   | 2728.89   |        |
| P11 | Há links específicos para acessar reportagens, textos em PDF e arquivos de áudio e vídeo.                               | 38   | 22   | 36.67   | 1344.48   |        |
| P13 | O portal apresenta uma caixa de entrada na homepage para inserir consultas de pesquisa.                                 | 56   | 20   | 26.32   | 692.55    |        |
|     |   | 165  | 1426 | 89.63   |           |        |
|     |   |      |      | 2056.79 | 193721.55 | 94.19  |
|     |   |      |      | 469.07  | 36148.37  | 77.06  |

A diretriz 7 da abordagem utilizada exige uma específica comunicação dos resultados encontrados. De acordo com De Sordi et al. (2011),

Os resultados da pesquisa *design science* são divulgados a diversas audiências com detalhes adequados a cada uma. As apresentações consideram detalhes específicos de acordo com o público-alvo. Os praticantes, aqueles que utilizarão o artefato, estão entre as audiências centrais das divulgações acerca do artefato objeto da pesquisa *design science*. Neste aspecto, observam-se as mesmas recomendações de outra abordagem pragmática, o Estudo de Caso, que recomenda a elaboração de um texto específico - a “versão popular” - para comunicar os resultados da pesquisa além do ambiente acadêmico-científico, abrangendo os praticantes, no caso da administração, os gestores.

Os resultados da presente pesquisa devem estar acessíveis ao público interessado no portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com) e em outros sites com parceria já estabelecida ([www.acheirapido.com](http://www.acheirapido.com)). Serão produzidos artigos destinados a jornais locais para divulgação do portal. E por e-mail e redes sociais como *facebook* será disponibilizado informações sobre o portal.

## **Capítulo 5 – Conclusões de Recomendações**

Conclusões e Recomendações

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente pesquisa teve como objetivo, a construção de um portal para estimular o enoturismo na região do Bairro Caxambú de Jundiaí, atendendo inicialmente as adegas cooperadas da AVA.

A região mantém a tradição de produzir vinho de forma artesanal, com técnica passada de geração em geração desde a ocupação do bairro, que foi feita por imigrantes italianos que vieram para Jundiaí e cidades vizinhas para trabalharem nas lavouras de café.

As propriedades que fabricam esse tipo de vinho vendem o produto na própria cantina, porém, elas têm dificuldade em aumentar a demanda pelo produto, o que poderia melhorar a sustentabilidade das propriedades, evitando o êxodo rural e a melhoria na qualidade de vida desse grupo de pessoas e até o desenvolvimento regional.

Uma forma de estimular o aumento da demanda é através do turismo, neste caso um turismo específico, o enoturismo, ou turismo do vinho.

Dessa forma, usando a abordagem *Design Science*, que propõe a construção de um artefato para solucionar um problema, desenvolveu-se o portal [www.vinhocolonial.com](http://www.vinhocolonial.com), que divulgará as adegas, e todos os produtos turísticos da região, dando ênfase à cultura, a tradição de fazer o vinho, onde os patriarcas da família atendem o turista em suas cantinas, fazendo que essas pessoas se tornem parte do produto turístico.

Para a condução dessa pesquisa, o portal criado pelo modelo *Design Science*, seguiu as diretrizes de Hevner et al. (2004), e de acordo com elas, o artefato criado é viável, de fácil acesso, pois não requer nenhum conhecimento muito específico para sua utilização, basta um computador, ter acesso a internet ou ainda pode-se usar uma *Lan House* para acessar o portal.

O rigor da pesquisa, que avalia os métodos para a construção e avaliação do artefato, é imprescindível para Hevner et al. (2004), quando se usa um método *Design Science*. A construção desse portal seguiu normas de funcionalidade e usabilidade, que foi medida depois, pela aplicação de uma escala *Likert* criada para avaliar esse portal. A construção da escala, também foi validada seguindo as normas de um trabalho científico, com validação por

especialistas, depois aplicada e testada para avaliar oito sites e por fim, para medir sua confiabilidade, isto é a validade de constructo usou-se o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach.

Ainda atendendo as diretrizes, de Hevner et al. (2004), o artefato deve passar por uma rigorosa avaliação. O portal foi avaliado através de um questionário do tipo escala *Likert*, onde 80 respondentes navegaram pelo portal respondendo as proposições; o resultado foi muito satisfatório, pois o grau de concordância foi muito alto entre os respondentes, como foi mostrado na Tabela 4.17.

Além da avaliação feita pelos respondentes o portal, foi avaliado dentro dos padrões W3C. Nesse caso, busca-se principalmente verificar o desempenho do artefato e o quanto de fato ele consegue melhorar o sistema ou solucionar o problema a partir de sua usabilidade. O desempenho do artefato é avaliado *on-line*, e depois recebe uma certificação concedida pela W3C.

Dentre as 23 proposições que avaliaram o portal, apenas três, tiveram avaliação discordante por parte dos respondentes, por eles acharem que o portal não apresentava essas características.

Hevner et al. (2004), ainda afirma que o *design* como um processo de pesquisa, deve usar meios disponíveis para alcançar fins desejáveis; a divulgação das adegas, das propriedades, da cidade, dos eventos, pela internet vem de encontro a essa diretriz, pois o turismo, e nesse caso, o enoturismo, pode promover o fortalecimento endógeno da região, criando novos negócios, e novas oportunidades de reprodução de capital.

A divulgação, outra diretriz importante, para o *Design Science*, está acontecendo à medida que as pessoas já avaliaram o portal em um primeiro momento, ou ainda terão a chance de fazê-lo, pois, o trabalho aqui proposto, será ainda monitorado por dois anos e o portal por ser dinâmico pode ir se adaptando a novas necessidades tanto dos usuários quanto das pessoas que divulgam seus produtos.

O trabalho contemplou as diretrizes de *Design Science*, criando um artefato e dessa forma espera-se que esse portal possa, através do turismo, melhorar e promover o desenvolvimento local, fortalecendo as pequenas propriedades vitivinícolas da região. Esse

trabalho é muito pequeno, é uma primeira e modesta tentativa de promover o enoturismo, mais é preciso muito mais, para que o turismo se torne sustentável na região.

É preciso também um estudo mais profundo em relação às expectativas da população local em relação ao turismo, bem como propostas governamentais que possam ajudar na divulgação das adegas e principalmente um resgate histórico do lugar e da população como forma de valorização cultural e da vivência dessa população, que poderia atrair mais pessoas para a região.

Um trabalho de pesquisa é sempre parcial, e este não tem intenção de esgotar o tema, mais discutir e propor uma pequena mudança na região a partir da divulgação e do vinho através do enoturismo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKEN, Joan E. Van. Management Research as a Design science: Articulating the Research Products of Mode 2 Knowledge Production: **in Management British Journal of Management**, v.16, n.1, p.n19-36. 2005.

AKEN, Joan. E. Van. Management Research Based on the Paradigm of the Design Sciences : The Quest for Field-Tested and Grounded Technological Rules. **Journal of Management Studies**, v. 41, n. 2, p. 219-246, 2004.

ALANT, Knight; BRUWER, Johan. 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.

BAQUERO, G. Métodos de pesquisa pedagógica. São Paulo: Loyola, 1970.

BENI, Mário. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2008.

Brasil. Ministério do Turismo. Turismo Cultural: **orientações básicas**. / **Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação**. 3. ed. Brasília, 2010.

BROWN, James D. **The Cronbach Alpha Reliability Estimate**. Shiken: JALT Testing & Evaluation Sig Newsletter, ISSN 1881-5537, v. 6, n. 1, p. 16-18, Feb. 2002. Disponível em: <[www.jalt.org/test/bro\\_13.htm](http://www.jalt.org/test/bro_13.htm)>.

BROWN, Gavin T. L. (2004) Measuring attitude with a positively packed self-report agreement rating scale. **Psychological Repom**, 94, 1015-1024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARTERS, Steve. ALI-KNIGHT, Jane. “Who is the Wine Tourist?”. **Tourism Management**, v.23, 311-319, 2002.

CLEGG, F. **SimpleStatistics**. Cambridge: Cambridge University Press. 1998.

CORIGLIANO, Magda. A “**Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione**”. Milano, Itália: Franco Angeli, 2000.

COSTA, Ewerton R. C. Enoturismo Retomando o Culto a Baco através do Turismo. **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**. Santos, v. 5, n. 3, p. 27-38, jul./set. 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto**. São Paulo:Bookman Arquimed, 2010.

DAVIS, J. Levantamento de dados em sociologia. Rio de Janeiro: Zhar, 1976.

DE SORDI, Osvaldo; MEIRELES, Manuel; SANCHES, Cida. **Design Science aplicada às pesquisas em administração: Reflexões a partir do recente histórico de publicações Internacionais**, Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 8, n. 1, p.10-36, jan./mar. 2011.

DRESCH, Aline. **Design Science e Design Science Research como Artefatos Metodológicos para Engenharia de Produção**. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo, 2013.

FALCADE, Ivanira. O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. **In: Encontro Estadual de Geografia – Anais EDUCS**. Caxias do Sul. 2001.

FREITAS, Henrique M. R. et al. Quanti-Qualitative Instruments to Study the DecisionMaking Process. WP ISRC No. 020298, **Merrick School of Business, University of Baltimore**, MD, EUA, Feb. 1998a, p.29.

FREITAS, Henrique M. R. The Design Process of a Cross-Cultural Exploratory Quantitative - Qualitative Survey Research Project to Study the Decision-Making Process. **Association for Information Systems Americas Conference 1998. Technology Research in Progress**, v.14, n.16, p.944-946, Aug. 1998b.

FROTA, Cristiane S.; PANTOJA, Ricardo R.; SÉLLOS Lysio. Teoria da Criação do Conhecimento Organizacional Nonaka e Takeuchi. **SEGRAC – Núcleo de Pesquisa em Ciências da Engenharia. UFRJ.** sn. Rio de Janeiro.

FORNASIER Cleuza, B. R. **Sistema de integração do conhecimento organizacional pelo *design thinker*.** Dissertação de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2011.

GETZ, Donald. DOWLING, R. CARLSEN, Jack. A. Critical Success Factor for Wine Tourism. **Special North American Edition of the International Journal of Wine Marketing.** v. 11, n.3, 20-43, 1999.

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management,** v. 27, 146–158, 2004.

GOMEZ, Gilda A. **Procedimientos Empíricos para Estimar la Precisión de las Puntuaciones Proporcionadas por los Tests.** In: MUÑIZ, J. Teoría Clásica de los Tests. Madrid: Pirâmide, 1998, 392 p. Disponível em: <<http://www.ugr.es/~andreiro/tema6.doc>>.

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

HALL, Colin M. **Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos.** São Paulo: Contexto, 2001.

HEVNER, Alan R. MARCH, Salvatore T.; PARK, Jinsoo. Design science in Information Systems Research. **MIS Quarterly,** v.28, n.1, p.75-105. 2004.

HOLANDA, L. M. C.; FRANCISCO, A. C.; KOVALESKI, J. L. A percepção dos alunos do mestrado em engenharia de produção sobre a existência de ambientes de criação do conhecimento. **Ci. Inf.** vol.38, n.2, pp. 96-109. 2009

INGLEZ DE SOUZA, Júlio S. **Uvas para o Brasil.** São Paulo: Melhoramentos, 1969.

INGLEZ DE SOUZA, Júlio S. **Origens do vinhedo paulista.** Jundiaí: Prefeitura Municipal, 1959.

INGLEZ DE SOUZA, Júlio S. **A cultura da videira.** São Paulo: Melhoramentos, 1956

INGLEZ DE SOUZA, Júlio S. **A agricultura em Jundiaí**. Jundiaí: Sociedade Viti-vinícola e Rural de Jundiaí, 1955.

INGLEZ DE SOUSA, Júlio S. **Jundiaí: lavradores e lavouras de antanho; a agricultura em Jundiaí 1615-1970**. Campinas: Massaioli, 1970. p. 1-80. (Relatório da Casa de Agricultura DR).

JOHNSON, Rugh. **A história do vinho**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JÖRESKOG, K.G.; SÖRBOM, D. **Preliis2: user's reference guide**. Chicago: Scientific Software International, 1996.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEMOS, Leandro de. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?** Campinas: Papyrus, 1999.

LODGE, M. **Magnitude Scaling: quantitative measurement on opinions**. Newbury Park, CA: Sage, 1995.

MACNAUGHTON, R.T. Numbers, scales and qualitative research. *Lancet*, n.347, p.1099-1100, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, L. **Atitudes: Estrutura e mudança**. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2000.

MARCH, S. T.; SMITH, G. F. **Design and natural science research on information technology**. *Decision Support Systems*. V. 15, p. 251-266. 1995.

MARCILIO, Maria L. **Crescimento Demográfico e Evolução Agrária Paulista. 1700-1836**. São Paulo: Hucitec, Edusp, 2000.

MATTOS, Dirceu L. de. **Vinhedos e vicultores de São Roque e Jundiaí (São Paulo)**. São Paulo: Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, 1958.

MAZZUIA, Mário. **Jundiaí através de Documentos**. São Paulo: Empresa Gráfica e Editora Palmeiras, 1976.

McHORNEY, C.A., WARE, J.E., LU, J.F.R., & Sherbourne, C.D. (1994). The MOS 36-Item Short-Form Health Survey (SF-36®): III. Tests of data quality, scaling assumptions and reliability across diverse patient groups. *Medical Care*, 32(4), 40-66.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cooperativismo**. Brasília. 2012.

MEIRELES, Manuel. **Estatística com BioEstat.** 4.ed. Disponível em [http://www.profmeireles.com.br/novo/etapa\\_02.asp?id=81](http://www.profmeireles.com.br/novo/etapa_02.asp?id=81)

MELLO, Loiva M. R. de. **Vitivinicultura mundial: principais países e posição do Brasil. Comunicado técnico 121**. Rio Grande do Sul: n.121, ago.2012.

MELLO, Loiva M. R. de. **Vitivinicultura brasileira: Panorama 2011. Comunicado técnico 115**. Rio Grande do Sul: n.115, mar, 2011.

MELLO, Loiva M. R. de. **Atuação do Brasil no Mercado Vitivinícola Mundial – Panorama 2010. Comunicado Técnico 110**. – Rio Grande do sul: n.110, nov.2011.

NIELSEN, Jacob; TAHIR, Marie. **Homepage: 50 sites desconstruídos**. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NONAKA, I., KONNO, N., The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation, *California Management Review*, vol 40, n o. 3, spring, 1998.

NUNNALLY, Jum. (1978). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.

OLIVER, Graciela de S.; Debates científicos e a produção do vinho paulista, 1890-1930. **Revista Brasileira de História**. São Paulo: v. 27, nº 54, p. 239-260.2007.

OTANI, Malimiria N.; ARRAES, Nilson A. M.; Estratégia de reprodução social em áreas periurbanas: os produtores de vinho artesanal em Jundiaí. **Informações Econômicas**. São Paulo: v.40, n.3, mar. 2010.

PACHECO, Aristides. de O. **Iniciação á enologia**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1999.

PEREIRA, Júlio C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: Edusp, 1999.

PETT, M. A. Non-parametric Statistics for Health Care Research. London: SAGE, 1997.

PHILLIPS, Rod.. **Uma breve história do vinho**. Tradução de Gabriela Máximo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PINA, Antônio J. da S. **Contributo do Enoturismo para o Desenvolvimento de Regiões do Interior: O Caso da Rota dos Vinhos do Alentejo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2009.

ROMME, A. G. L. Making a Difference : Organization as Design. **Organization Science**, v. 14, n. 5, p. 558-573, 2003.

ROMERO, Lia. A. B. **A Vitivinicultura no Estado de São Paulo (1880-1950)**. Dissertação de Mestrado em História Econômica. Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; VIEIRA, Jorge. A. **Metaciência**. São Paulo: Mérito, 2008.

SANTOS, Sérgio de P. **O vinho, a vinha e a vida**. Porto Alegre: L&PM, 1995.

SANTOS, Tadeu B. dos. Enoturismo no Vale do São Francisco – uma via para o desenvolvimento sustentável. **Universidade do Estado da Bahia – UNEB**, 2010.

SANTOS, J. Reynaldo. A. Alfa de Cronbach: Uma ferramenta para avaliar a confiabilidade das escalas. **Journal of Extension**. ISSN 1077-5315, EUA, v.37, n.2, Apr. 1999.

SEBRAE. **Cooperativas: Série empreendimentos coletivos**. Brasília. 2009.

SESSA, Alberto. **Turismo e Política de Desenvolvimento**. Porto Alegre: UNIONTUR, 1983.

SIGEL, S. **Nonparametric Statistics for the behavioral sciences**. New York: McGraw-Hill, 1956.

SIMON, Herbert. **The Sciences of the artificial**. 3.ed. USA:MIT Press.1996.

SILVA, Sergio L. Informação e competitividade: a contextualização da gestão do conhecimento nos processos organizacionais. **Ci. Inf., Brasília**. v. 31, n. 2, p. 142-151, maio-ago. 2002.

SILVA, Sergio L. Gestão do conhecimento: uma revisão crítica orientada pela abordagem da criação do Conhecimento **Ci. Inf., Brasília**. v. 33, n. 2, p. 143-151, maio-ago. 2004.

SOUZA, Maria C. M. de.; OTANI, Malimiria. N.; VERDI, Adriana R.; Valorização da Cultura Italiana e o Consumo de Vinho Artesanal. **Informações Econômicas**. São Paulo: v.40, n.6, jun. 2010.

SHONS, Cláudio, H.; COSTA, Marília N. Portais corporativos no apoio à criação de conhecimento organizacional: uma abordagem teórica. **Data Grama Zero - Revista de Ciência da Informação**. Santa Catarina: v.9, n.3, jun. 2008.

TONINI, Hernanda. Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. **PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. Espanha, v. 6, n. 2, 213-229. 2008.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação de Mestrado. UCS, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, Vander. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **CULTUR, Revista de Cultura e Turismo**. Bahia, v. 06, n. 02, Jun 2012.

VERDI, Adriana R. Strategies visant a la revitalisation de la vitiviniculture paulista (Bresil): contributions au developpement rural. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DA OIV 2009**. Croácia. **Anais...**Croácia, 2009.

VERDI, Adriana R. Desenvolvimento territorial da aglomeração vitivinícola de Jundiaí: quais recursos usar? In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL**. p, 47, Porto Alegre, 2009. Anais... Brasília: SOBER, 2009.

VERDI, Adriana R.; OTANI, Malimíria N; MAIA, Maria L.; FREDO, Carlos E.; HERNANDES, José L.; Caracterização Socioeconômica e Perfil da Produção de Uva e Vinho Artesanal no Município de Jundiaí – São Paulo. **Informações Econômicas**. São Paulo: v.40, n.6, maio. 2010.

VERDI, Adriana. R.; OTANI, Malimíria. N; MAIA, Maria. L.; FREDO, Carlos. E.; OLIVEIRA, Andrea. L. R.; HERNANDES, José. L.; Panorama da Vitivinicultura Paulista, Censo 2009. **Informações Econômicas**. São Paulo: v.41, n.6, nov. 2011.

WILDER Jr. J. W. **New concepts in technical trading systems**. NY: Trends Research, 1981

ZANINI, Talise V. ROCHA, Jeferson M. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 21, n. 1, abril 2010.

Sites:

A ONU e o meio ambiente | ONU Brasil. [www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/](http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/) acesso em 9 de abril de 2013.

MTV. Disponível em <http://www.movimentoturismovino.it>. Acesso em 09 de abril de 2013.

WINE TOURISM – SOUTH AUSTRALIAN TOURISM COMMISSION. 2006. Disponível em: <<http://www.winetourism.com.au>>. Acesso em 11 de março de 2013.

[http:// www.jundiai.sp.gov.br/](http://www.jundiai.sp.gov.br/) acesso em 10 abril de 2013.

<http://www.vinhoartesanajundiai.com.br/> acesso em 2 de maio de 2013.

<http://www.pmpf.rs.gov.br/> acesso em maio de 2013.

<http://www.eiea.sp.gov.br/> acesso em julho de 2013.

Levantamento sistemático da produção agrícola pesquisa mensal de previsão e acompanhamento das safras agrícolas no ano civil. Fevereiro 2012 - disponível em <http://www.ibge.gov.br/> acesso em julho de 2013.

AREV. Disponível em <http://www.arev.org/> acesso em 12 de agosto de 2013.

# **ANEXOS**

**Anexo A – Lei Complementar nº 1.146 – Cria a Aglomeração Urbana de Jundiaí –  
AU- Jundiaí**



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO  
Secretaria Geral Parlamentar  
Departamento de Documentação e Informação

**LEI COMPLEMENTAR Nº 1.146, DE 24 DE AGOSTO DE 2011**

*Cria a Aglomeração Urbana de Jundiaí-AUJundiaí, e dá providências correlatas*

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SÃO PAULO:

Faço saber que a Assembleia Legislativa decreta e eu promulgo a seguinte lei complementar:

**CAPÍTULO I**

**DA AGLOMERAÇÃO URBANA DE JUNDIAÍ - AUJundiaí**

**Artigo 1º** - Fica criada, nos termos do artigo 153, § 2º, da Constituição Estadual, e dos artigos 2º e 4º da Lei Complementar nº 760, de 1º de agosto de 1994, a Aglomeração Urbana de Jundiaí AU-Jundiaí, unidade regional do Estado constituída pelo agrupamento dos Municípios de Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira e Várzea Paulista.

**Parágrafo único** -Integrarão a AU-Jundiaí os municípios que vierem a ser criados em decorrência de desmembramento ou fusão dos municípios a que se refere o “caput” deste artigo.

**Artigo 2º** - A organização da AU-Jundiaí, nos termos do artigo 152 da Constituição Estadual, tem por objetivo promover:

**I** - o planejamento regional para o desenvolvimento socioeconômico e a melhoria da qualidade de vida;

**II** - a cooperação entre diferentes níveis de governo, mediante a descentralização, articulação e integração de seus órgãos e entidades da administração direta e indireta com atuação na região, visando ao máximo aproveitamento dos recursos públicos a ela destinados;

**III** - a utilização racional do território, dos recursos naturais e culturais, e a proteção do meio ambiente, mediante o controle da implantação dos empreendimentos públicos e privados na região;

**IV** - a integração do planejamento e da execução das funções públicas de interesse comum aos entes públicos atuantes na região;

**V** - a redução das desigualdades regionais.

**CAPÍTULO II**

**DOS CONSELHOS E DAS CÂMARAS TEMÁTICAS**

## SEÇÃO I

### DO CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO

**Artigo 3º** - Fica criado o Conselho de Desenvolvimento da Aglomeração Urbana de Jundiaí, de caráter normativo e deliberativo, a ser organizado na forma estabelecida por esta lei complementar, observado o disposto no artigo 154, §§ 2º e 3º, da Constituição do Estado, e nos artigos 9º a 16 da Lei Complementar nº 760, de 1º de agosto de 1994.

**Artigo 4º** - O Conselho de Desenvolvimento terá as seguintes atribuições:  
**I** - especificar as funções públicas de interesse comum do Estado e dos municípios integrantes da AUJundiaí compreendidas nos campos funcionais de que trata o artigo 5º desta lei complementar;

**II** - aprovar objetivos, metas e prioridades de interesse regional, compatibilizando-os com os objetivos do Estado e dos municípios que integram a AU-Jundiaí;

**III** - aprovar os termos de referência e o subsequente plano territorial elaborado para a AU-Jundiaí;

**IV** - examinar planos, programas e projetos, públicos ou privados, relativos à realização de obras, empreendimentos e atividades que tenham impacto regional;

**V** - aprovar e encaminhar à apreciação do Poder Executivo Estadual propostas de caráter regional relativas ao plano plurianual, à lei de diretrizes orçamentárias e à lei orçamentária anual;

**VI** - propor ao Estado e aos municípios integrantes da AU-Jundiaí alterações na legislação tributária necessárias ao desenvolvimento regional;

**VII** - comunicar aos órgãos e entidades federais que atuam na AU-Jundiaí as deliberações acerca de planos relacionados aos serviços que tais órgãos e entidades realizem na região;

**VIII** - deliberar sobre quaisquer matérias de impacto regional;

**IX** - elaborar seu regimento;

**X** - exercer outras competências e atribuições de interesse comum outorgadas por lei.

§ 1º - O Conselho de Desenvolvimento compatibilizará suas deliberações, no que couber, com as diretrizes fixadas pela União e pelo Estado para o desenvolvimento urbano e regional.

§ 2º - As deliberações do Conselho de Desenvolvimento serão comunicadas, no prazo de 15 (quinze) dias, aos municípios integrantes da AU-Jundiaí e às autoridades estaduais responsáveis pelas funções públicas de interesse comum.

**Artigo 5º** - São considerados de interesse comum os seguintes campos funcionais:

**I** - planejamento e uso do solo;

**II** - transporte e sistema viário regionais;

**III** - habitação;

**IV** - saneamento básico;

**V** - meio ambiente;

**VI** - desenvolvimento econômico;

**VII** - atendimento social.

§ 1º - O planejamento dos serviços a que se refere o inciso II deste artigo será de competência do Estado e dos municípios integrantes da AU-Jundiáí.

§ 2º - A operação de transportes coletivos de caráter regional será realizada pelo Estado, diretamente, ou mediante concessão e permissão.

§ 3º - Para os efeitos desta lei complementar, os campos funcionais indicados nos incisos V, VI e VII deste artigo compreenderão as funções saúde, educação, planejamento integrado da segurança pública, cultura, recursos hídricos, defesa civil e serviços públicos em regime de concessão ou prestados diretamente pelo Poder Público, sem prejuízo de outras funções a serem especificadas pelo Conselho de Desenvolvimento.

**Artigo 6º** - O Conselho de Desenvolvimento será composto:

**I** - pelos Prefeitos dos Municípios integrantes da AU-Jundiáí ou por representantes por eles designados;

**II** - por representantes do Estado designados pelo Governador, mediante indicação dos Titulares das Secretarias de Estado a que se vincularem as funções públicas de interesse comum, de servidores de reconhecida competência nessas áreas.

§ 1º - Os representantes a que se referem os incisos I e II deste artigo, bem como seus respectivos suplentes, serão designados por um período de 24 (vinte e quatro) meses, permitida a recondução.

§ 2º - Poderão ser designados até dois representantes, com os respectivos suplentes, para cada uma das funções de interesse comum.

§ 3º - Os membros do Conselho de Desenvolvimento poderão ser substituídos, mediante comunicação ao órgão Colegiado, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

§ 4º - No caso de alteração quanto ao Titular do Chefe do Poder Executivo, Estadual ou Municipal, a substituição de representantes poderá ser realizada de forma imediata, por meio de comunicação ao colegiado.

§ 5º - A atividade dos conselheiros será considerada serviço público relevante, devendo ser exercida sem prejuízo das funções próprias de seus titulares.

**Artigo 7º** - O Conselho de Desenvolvimento terá um Presidente, um Vice-Presidente e uma Secretaria Executiva, cujas funções e atribuições serão definidas em seu regimento.

§ 1º - O Presidente e o Vice-Presidente serão eleitos pelo voto secreto de seus pares, para mandato de 1 (um) ano, permitida a recondução.

§ 2º - Em caso de empate, proceder-se-á a nova votação, à qual concorrerão os dois mais votados, e, persistindo o empate, serão considerados eleitos os mais idosos.

§ 3º - A Secretaria Executiva será exercida pela Secretaria Estadual de Desenvolvimento Metropolitano.

**Artigo 8º** - É garantida, no Conselho de Desenvolvimento, a participação paritária dos municípios integrantes da AU-Jundiáí em relação ao Estado.

§ 1º - Para que se assegure a participação paritária a que se refere o “caput” deste artigo, sempre que existir diferença de número entre os representantes do Estado e os dos

Municípios, os votos serão ponderados, para que, no conjunto, os votos do Estado e os dos Municípios correspondam, respectivamente, a 50% (cinquenta por cento) da votação.

§ 2º - O Conselho de Desenvolvimento só poderá deliberar com a presença da maioria absoluta dos votos ponderados.

§ 3º - A aprovação de qualquer matéria sujeita a deliberação ocorrerá pelo voto da maioria simples dos votos ponderados.

§ 4º - Na hipótese de empate, far-se-á nova votação, em reuniões seguintes e sucessivas, até o número de 3 (três), findas as quais, persistindo o empate, a matéria será submetida à audiência pública, voltando à apreciação do Conselho de Desenvolvimento para nova deliberação.

§ 5º - Persistindo o empate, a matéria será arquivada, não podendo ser objeto de nova proposição no mesmo exercício, salvo se apresentada por 1/3 (um terço) dos membros do Conselho de Desenvolvimento ou por iniciativa popular, subscrita, no mínimo, por 0,5 % (meio por cento) do eleitorado da AU-Jundiáí.

§ 6º - O Conselho de Desenvolvimento publicará suas deliberações na Imprensa Oficial do Estado.

**Artigo 9º** - O Conselho de Desenvolvimento convocará, ordinariamente, a cada 6 (seis) meses, audiências públicas para expor suas deliberações referentes aos estudos e planos em desenvolvimento pelas Câmaras Temáticas ou Câmaras Temáticas Especiais.

§ 1º - O Conselho de Desenvolvimento realizará, sempre que deliberado por seus pares, audiências para exposição e debate de estudos, políticas, planos, programas e projetos relacionados às funções públicas de interesse comum da AU-Jundiáí.

§ 2º - As reuniões do Conselho de Desenvolvimento serão públicas.

**Artigo 10** - É assegurada, nos termos do § 2º do artigo 154, da Constituição Estadual, e do artigo 14 da Lei Complementar nº 760, de 1º de agosto de 1994, a participação popular no processo de planejamento e tomada de decisões e na fiscalização dos serviços e do exercício das funções públicas de caráter regional.

**Parágrafo único** - O Conselho de Desenvolvimento estabelecerá em seu regimento os procedimentos adequados à participação popular no âmbito do Conselho Consultivo de que trata o artigo 11 desta lei complementar.

## SEÇÃO II

### DO CONSELHO CONSULTIVO

**Artigo 11** - Fica instituído o Conselho Consultivo da AU-Jundiáí, vinculado ao Conselho de Desenvolvimento, a ser composto por representantes:

I - da sociedade civil;

II - do Poder Legislativo Estadual;

III - do Poder Legislativo dos Municípios que integram a AU-Jundiáí;

IV - do Poder Executivo Municipal;

V - do Poder Executivo Estadual.

§ 1º - O Conselho de Desenvolvimento disciplinará, em seu regimento, o processo de escolha dos representantes dos organismos indicados nos incisos I e III deste artigo, que deverão ser escolhidos por seus pares e ter domicílio eleitoral em sua base geográfica.

§ 2º - O Poder Executivo Estadual será representado pela Secretaria de Desenvolvimento Metropolitano.

**Artigo 12** - O Conselho Consultivo terá as seguintes atribuições:

**I** - elaborar propostas representativas da sociedade civil e do Poder Legislativo dos municípios que integram a AU-Jundiaí, a serem debatidas e deliberadas pelo Conselho de Desenvolvimento;

**II** - propor, ao Conselho de Desenvolvimento, a constituição de Câmaras Temáticas e de Câmaras Temáticas Especiais, observado o disposto no artigo 13 desta lei complementar;

**III** - opinar, por solicitação do Conselho de Desenvolvimento, sobre questões de interesse da AU-Jundiaí.

### SEÇÃO III

#### DAS CÂMARAS TEMÁTICAS

**Artigo 13** - O Conselho de Desenvolvimento poderá constituir Câmaras Temáticas para a execução das funções públicas de interesse comum, e Câmaras Temáticas Especiais, para exame de programa, projeto ou atividade específica, como subfunção entre as funções públicas definidas pelo Colegiado.

**Parágrafo único** - O funcionamento das Câmaras Temáticas e das Câmaras Temáticas Especiais será disciplinado pelo Conselho de Desenvolvimento em seu regimento.

### CAPÍTULO III

#### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

**Artigo 14** - Os municípios integrantes da AU-Jundiaí e o Estado deverão compatibilizar, no que couber, seus planos, programas e projetos com as diretrizes que vierem a ser fixadas pelo Conselho de Desenvolvimento.

**Artigo 15** - As despesas decorrentes desta lei complementar correrão à conta das dotações próprias consignadas no orçamento vigente, ficando o Poder Executivo autorizado a abrir créditos suplementares, se necessário, mediante a utilização de recursos nos termos do artigo 43 da Lei federal nº 4.320, de 17 de março de 1964.

**Parágrafo único** - No planejamento e execução das funções públicas de interesse comum da AU-Jundiaí, será assegurada a garantia do direito a cidades sustentáveis, entendido como direito à moradia, ao saneamento ambiental, à infraestrutura urbana, ao transporte e aos serviços públicos, ao trabalho e ao lazer.

**Artigo 16** - Esta lei complementar e suas Disposições Transitórias entram em vigor na data de sua publicação.

### CAPÍTULO IV

#### DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

**Artigo 1º** - O Conselho de Desenvolvimento da AUJundiaí será instalado no prazo de 60 (sessenta) dias a partir da publicação desta lei complementar.

**Artigo 2º** - Caberá ao Conselho de Desenvolvimento elaborar, em 60 (sessenta) dias a contar da data de sua instalação, o seu regimento.

**GERALDO ALCKMIN**

**Edson Aparecido dos Santos**

Secretário do Desenvolvimento Metropolitano

**Emanuel Fernandes**

Secretário de Planejamento e Desenvolvimento Regional

**Andrea Sandro Calabi**

Secretário da Fazenda

**Sidney Estanislau Beraldo**

Secretário-Chefe da Casa Civil

Publicada na Assessoria Técnico-Legislativa, aos 24 de agosto de 2011.

**Anexo B – Projeto de Lei n.º 3.183, de 2012****CÂMARA DOS DEPUTADOS****PROJETO DE LEI N.º 3.183, DE 2012****(Do Sr. OnyxLorenzoni)**

Dispõe sobre a criação da denominação "Vinho Colonial", sua produção, fiscalização, controle e comercialização.

**DESPACHO:**

APENSE-SE AO PL 2693/2011.

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

**PUBLICAÇÃO INICIAL****Art. 137, caput – RICD**

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - É criada a denominação “Vinho Colonial” para caracterizar produto elaborado de acordo com as características e peculiaridades culturais, históricas e de cunho social da vitivinicultura familiar, desenvolvida em propriedades rurais familiares, em todo o território nacional, assegurada a sanidade do produto.

Art. 2º O Vinho Colonial será elaborado com, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) de uvas produzidas na propriedade rural familiar de origem e na quantidade máxima de 25.000 (vinte e cinco mil) litros anuais.

Art. 3º A comercialização do vinho colonial será realizada diretamente ao consumidor final do produto, na sede da propriedade rural familiar ou em estabelecimento mantido por associação de produtores, devendo necessariamente constar do rótulo do produto:

I – a denominação “vinho colonial”;

II – origem do produto, indicando o nome do produtor ou da propriedade rural, endereço, Município e Estado da Federação ou Distrito Federal;

III – número da Declaração de Aptidão do Programa Nacional da Agricultura Familiar - DAPE, emitida pelo órgão competente;

IV – características do produto, de forma simplificada.

Art. 4º O controle de qualidade do vinho colonial será realizado na propriedade rural familiar, mediante responsabilidade técnica de profissional legalmente habilitado.

Parágrafo único. A contratação do profissional a que se refere o caput poderá ser objeto de acordos de cooperação entre produtores, associações de produtores ou sindicatos rurais, prefeituras, órgãos municipais, estaduais ou federais, públicos ou privados.

Art. 5º Competirão ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento:

I – a fiscalização e o controle da elaboração do vinho colonial, contemplando a elaboração, o envase e a comercialização do produto;

II – a autorização e o registro da propriedade rural familiar para produção de vinho colonial, de forma simplificada e levando em conta critérios que considerem a realidade local e assegurem a qualidade e a sanidade do produto.

§ 1º O exercício das competências a que se refere o caput poderá ser objeto de convênios entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e os Estados, o Distrito Federal ou os Municípios.

§ 2º Realizar-se-á anualmente, no primeiro semestre de cada ano, análise química básica de amostras do vinho colonial, coletadas nos estabelecimentos produtores.

Art. 6º Os produtores deverão declarar anualmente, até o final do mês de maio de cada ano, o volume de vinho colonial produzido na propriedade rural familiar e, no mês de dezembro de cada ano, o volume não comercializado do referido produto.

Parágrafo único. As declarações a que se refere o caput serão prestadas ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou a instituição a ele conveniada, nos termos do § 1º do art. 5º.

Art. 7º Ficam desobrigados do cumprimento das exigências estabelecidas neste Regulamento os agricultores familiares que produzirem até 2.000 litros de vinho colonial por ano, sendo essa produção destinada ao consumo familiar.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

#### **JUSTIFICATIVA:**

A presente proposição teve origem em trabalho desenvolvido pelo proponente ao longo de mais de um ano junto a produtores familiares de vinho colonial desde que, em 19 de novembro de 2010, participou de reunião no distrito de Santo Antônio, município de Ijuí/RS, onde produtores familiares de vinho colonial relataram as dificuldades de continuar a atividade, frente a uma legislação inadequada à realidade da pequena propriedade rural. Na ocasião, foi estruturado um grupo de trabalho visando discutir alternativas, e criada a Associação dos Produtores Familiares de Vinho Colonial.

Na ocasião, o proponente comprometeu-se de encaminhar requerimento à Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural (CAPADR) desta casa para discutir a questão; o qual foi apresentado e aprovado, realizando-se audiência pública em dia 07 de junho de 2011.

Na ocasião, com o apoio do proponente, representantes da Associação dos Produtores Familiares de Vinho Colonial e da Associação das Indústrias Caseiras de Vinho de Catuípe

(RS), Paulo Frizzo e Joaquim Lorenzoni, deslocaram-se então a Brasília para participar do evento.

Após a audiência pública, realizou-se encontro no Gabinete do Ministro da Agricultura, onde o mesmo recebeu deputados membros da CAPADR e representantes das Associações de Produtores, comprometendo-se a criar um grupo de trabalho composto pelos presentes com a intenção de estudar a legislação e encontrar uma solução aos problemas dos produtores familiares.

Com o objetivo de subsidiar o trabalho a ser desenvolvido pelo Ministério da Agricultura e acelerar o trâmite da mudança legislativa, o proponente reuniu-se por diversas vezes, em Brasília e no Rio Grande do Sul, durante o ano de 2011, com autoridades da pasta, representantes dos produtores familiares e da indústria do vinho, visando construir uma proposta que levasse em conta as peculiaridades da produção caseira de vinho, atendesse as reivindicações dos agricultores familiares e não criasse dificuldades à indústria vitivinícola já estabelecida, de médio e grande porte, no seu segmento de mercado.

Após mais de dois meses de intensa atividade e inúmeras reuniões entre o proponente e as partes envolvidas, foi finalizado o projeto que hora se apresenta, o qual foi encaminhado à Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural para que esta, sob a forma de indicação, sugerisse ao Ministério da Agricultura a edição de ato normativo que atendesse as expectativas dos produtores.

O pedido de indicação foi aprovado no plenário da CAPADR em 14 de novembro de 2011, e encaminhado à pasta da agricultura, pelo proponente, sendo entregue em mãos do Ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro Filho, em dezembro de 2011.

Ao analisar-se o mérito da presente proposição, cabe salientar que a vitivinicultura brasileira evoluiu de maneira extraordinária nas duas últimas décadas, e o Brasil produz hoje, vinhos de excelente qualidade. Nesse universo produtivo, a produção de vinhos de características coloniais nas propriedades familiares, em pequeno volume e elaborados com equipamentos simples, mantém viva uma tradição milenar, trazida para o Brasil pelos os imigrantes italianos, na segunda metade do século XIX, e que possui características e peculiaridades históricas, culturais e de cunho social de grande relevância para a pequena propriedade rural familiar.

Ocorre que os produtores familiares fabricantes de vinhos coloniais, ao longo do tempo, tem enfrentado inúmeras dificuldades, que estão relacionadas à falta de adaptação da legislação vigente às características sociais, econômicas e geofísicas dos grupos de pequenas cantinas.

O arcabouço legal e regulamentador do setor estão focados nas grandes vinícolas e na inserção internacional do produto, deixando o pequeno produtor familiar refém de amparo legal adequado, o que justifica a aprovação deste Projeto de Lei, razão pela qual contamos com o apoio dos nobres pares.

Sala das Sessões, em 09 de fevereiro de 2012.

DEPUTADO ONYX LORENZONI

DEMOCRATAS/RS

## **Anexo C – Ata de fundação da associação - AVA**

### **Ata de fundação, eleição e posse de diretoria da associação dos produtores de vinhos artesanais do caxambu e região.**

Ata da Assembléia Geral da fundação, eleição e posse de diretoria da ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS ARTESANAIS DO CAXAMBÚ E REGIÃO, aos cinco dias do mês de fevereiro, do ano de dois mil e três, no local da reunião, sito à Praça Luiz Ungaro, S/Nº, bairro do Caxambú, nesta cidade de Jundiaí, estado de São Paulo, reunirão-se as pessoas a seguir indicadas, com o propósito de constituírem uma associação de prestação de quaisquer serviços que possam contribuir para o fomento racionalização das atividades artesanais de produção e comercialização de vinhos e derivados da uva e do vinho, sob a forma de sociedade sem fins lucrativos, tendo como diretor presidente o Sr. José Antonio Boschini, brasileiro, casado, técnico em agrimensura, RG 10805493-7 SSP/SP, CPF 016 687 168 – 01, residente à Av. Comendador Antonio Borin, 5087, bairro Caxambu, Jundiaí – SP; como diretor vice-presidente o Sr. Jayme Leoni, brasileiro, casado, engenheiro civil, RG 2805942-SSP/SP, CPF 037 503 458 – 72, Residente à Rua Honorato Spiandorin, 266, bairro da Colônia, Jundiaí – SP; como primeiro diretor secretario a Sra. Sandra Maria Vendramin Ribeiro, brasileira, casada, professora, RG 17826504 SSP/SP, CPF 102 416 268 – 03, residente à Av. Comendador Antonio Borin, 5189, bairro Caxambu, Jundiaí – SP; sendo segundo diretor secretario o Sr. Rodinei Fontebasso, brasileiro, casado, lavrador, RG 15893523 SSP/SP, CPF 060 882 518-24, residente a Av. Humberto Cereser, 7405, bairro Roseira, Jundiaí – SP; sendo primeiro diretor tesoureiro, o Sr. João Amarildo Martins, brasileiro, casado, RG 18259266-6 SSP/SP, CPF 102 339 758 – 70, gerente de vendas, residente à Rua Maria Lorencini Fonseca, 150, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; sendo segundo diretor tesoureiro a Sra. Sheila Maria Marquesin, brasileira, casada, RG 8919177-8 SSP/SP, CPF 152 949 068 – 56, contadora, residente à Avenida José Mezalira, 588, bairro Caxambú, Jundiaí – SP. O Conselho Fiscal será composto pelos Srs. Joaquim Ângelo Galvão, brasileiro, casado, RG 3410027 SSP/SP, CPF 129 810 448-34 , agricultor, residente à Rua Antonio Spiandorello, 215, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Pedro Mazieiro, brasileiro, casado, RG 3021615 SSP/SP, CPF 237 152 518 – 91, agricultor, residente a Av. Maria Negrini Negro, 2051, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Arlindo Sperandio, brasileiro, casado, RG 3734419 SSP/SP, CPF 068 666 628 – 34, aposentado, residente à Rua Pe. Francisco Jordan, 205, Parque São Luis, Jundiaí – SP; Aristeu Antonio Marquesin, brasileiro, casado, RG 4967434 SSP/SP, CPF 616 217 738 – 68, produtor rural, residente à Av. José Mezalira, 588, bairro Caxambú, Jundiaí-SP; e Milton Leonardi, brasileiro, casado, RG 7690313 SSP/SP, CPF 024 976 488 – 16, motorista autonomo, residente à Av. Humberto Cereser, 5600, bairro Caxambú, Jundiaí-SP. Para coordenar os trabalhos a Assembléia escolheu, por aclamação, o Sr. Cássio Bardi da Fonseca, brasileiro, casado, administrador de empresas RG 26120147-5SSP/SP, CPF 178 849 378 – 83, residente à Av. dos Imigrantes Italianos, 2041 – Bloco 2 Apto 81, Jardim Pacaembú, Jundiaí-SP, sócio fundador que convidou a mim Sueli Aparecida Sanches Boschini, brasileira, casada, analista financeira, RG 19602160 SSP/SP, CPF 119 321 468 -81, residente à Av. Comendador Antonio Borin, 5078, bairro Caxambú, Jundiaí-SP sócia fundadora, para lavrar esta ata. Seguidamente se procedeu a leitura e discussão do Estatuto Social, o que foi feito artigo por artigo. O estatuto foi aprovado pelo voto de todas as pessoas, anteriormente e posteriormente identificadas. No prosseguimento a Assembléia procedeu à eleição dos membros da diretoria e do conselho fiscal, já anteriormente identificados. Após a eleição e tomada a posse de todos os membros, o presidente da mesa declarou definitivamente

constituída a Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais do Caxambú e Região, com administração e sede na Praça Luiz Ungaro, S/Nº, bairro Caxambú, Jundiaí – SP, sociedade sem fins lucrativos, criada ao abrigo do código civil brasileiro, com o objetivo descrito anteriormente. A Assembléia deliberou, ainda, por unanimidade, fixar em R\$ 200,00(Duzentos Reais), como custo inicial para registro em cartório da Associação, valor este que será rateado entre os sócios contribuintes conforme estatuto, ficando para posterior decisão o valor da mensalidade e/ ou anuidade. E nada mais havendo a tratar, os trabalhos foram encerrados, e eu Sueli Aparecida Sanches Boschini, que servi de secretaria lavrei esta ata, que lida e achada conforme, vai assinada por todos os sócios fundadores presentes, identificados abaixo como seguem: Sr. Pedro Dirceu Negrini, brasileiro, casado, pedreiro, RG 13254379 SSP/SP, CPF 102 339 308-50, residente à Av. José Mezalira 216, jardim Vera Cruz, Jundiaí – SP; Sra. Inês Boschini Gonçalves da Cruz, brasileira, casada, comerciante, RG 13020316-6 SSP/SP, CPF 048 923 198-56, residente à Av. Comendador AntonioBorin, 5089,Casa2, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Hamlet Patara Jr. brasileiro, casado, aposentado, RG 6552944 SSP/SP, CPF 482 654 118-04, residente à Av. Humberto Cereser, 2453, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Laércio Boschini, brasileiro, casado, mecânico de manutenção, RG 18511583 SSP/SP, CPF 136 888 748-11, residente à Av. Comendador AntonioBorin, 5087, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. João Carlos Fonte Basso, brasileiro, casado, agricultor, RG 5961826 SSP/SP, CPF 712 301 148-15, residente à Av. João Batista Spiandorello, 3926, bairro Roseira, Jundiaí – SP; Sr. AntonioMingotti, brasileiro, casado, agricultor, RG 18130726 SSP/SP, CPF 147 917 578-15, residente à Av. João Batista Spiandorello, 2585, bairro Roseira, Jundiaí – SP; Sr. Olívio Sibineli, brasileiro, solteiro, aposentado, RG 7669654 SSP/SP, CPF 441 551 158-91, residente à Av. Humberto Cereser, 3500, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sra. Maria Elisa MingottiPatara , brasileira, casada, atendente, RG 11525472 SSP/SP, CPF 482 654 118-04, residente à Av. Humberto Cereser, 2453, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. AngeloBoschini, brasileiro, casado, agricultor, RG 2668162 SSP/SP, CPF 147 540 298-87, residente à Av.ComendadorAntonioBorin, 5087, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Arlindo Vendramin ,brasileiro, casado, agricultor RG 11970235 SSP/SP, CPF 147 492 208-25, residente à Av.ComendadorAntonioBorin ,5189, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Osvaldo Joaquim Zorzi, brasileiro, casado, agricultor, RG 8753399/SP, CPF 774 889 708-53 residente à Rua Goiania, 591, Agapeama, Jundiaí – SP; Sr. Rogério Leoni, brasileiro, solteiro, engenheiro civil, RG 23267716-5 SSP/SP, CPF 137 879 438-97, residente à RuaHonorato Spiandorin,266, bairro Colônia, Jundiaí – SP; Sr. Clemente Natal Mazieiro, brasileiro, casado, agricultor, RG 17827130 SSP/SP, CPF 059 151 828-79, residente à Av.Maria Negrini Negro, 2051, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Edison Bardi da Fonseca, brasileiro, casado, comerciante, RG 5484653 SSP/SP, CPF 582 223 758-49, residente à Rua Vinícola, 60, bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. José Eduardo Galvão, brasileiro, solteiro, agricultor, RG 13245793 SSP/SP, CPF 097 016 498-00, residente à Av. AntonioSpiandorello, 215 , bairro Caxambú, Jundiaí – SP; Sr. Luiz Boschini, brasileiro, casado, agricultor, RG 11 286 215 SSP/SP, CPF 147 540 108-68, residente à Av. Comendador AntonioBorin, 5087, bairro Caxambú, Jundiaí – SP.

José Antonio Boschini

\_\_\_\_\_

Jayme Leoni

\_\_\_\_\_

Sandra Maria Vendramin Ribeiro

\_\_\_\_\_

RodineiFontebasso

\_\_\_\_\_

João Amarildo Martins

\_\_\_\_\_

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Sheila Maria Marquesin           | _____ |
| JoaquimAngelo Galvão             | _____ |
| PedroMazieiro                    | _____ |
| ArlindoSperandio                 | _____ |
| Aristeu AntonioMarquesin         | _____ |
| Milton Leonardi                  | _____ |
| CassioBardi da Fonseca           | _____ |
| Sueli Aparecida Sanches Boschini | _____ |
| Pedro Dirceu Negrini             | _____ |
| Inês Boschini Gonçalvesda Cruz   | _____ |
| Hamlet Patara Jr.                | _____ |
| Laercio Boschini                 | _____ |
| João Carlos Fonte Basso          | _____ |
| AntonioMingotti                  | _____ |
| OlivioSibineli                   | _____ |
| Maria Elisa M. Patara            | _____ |
| AngeloBoschini                   | _____ |
| Arlindo Vendramin                | _____ |
| Oswaldo Joaquim Zorzi            | _____ |
| Rogério Leoni                    | _____ |
| Clemente Natal Mazieiro          | _____ |
| Edison Bardi da Fonseca          | _____ |
| José Eduardo Galvão              | _____ |
| LuizBoschini                     | _____ |

## Anexo D – Ata da assembleia de constituição

ATA DA ASSEMBLÉIA GERAL DE CONSTITUIÇÃO DA “**COOPERATIVA AGRÍCOLA DOS PRODUTORES DE VINHO JUNDIAÍ-AVA**”, REALIZADA NO DIA 06 DE AGOSTO DE 2007.

Aos seis dias do mês de agosto do ano de dois mil e sete, nesta cidade de Jundiaí, Estado de São Paulo, às 19:30 horas, à Avenida Humberto Cereser nº 2960, reuniram-se, em Assembléia Geral para o fim específico de constituir uma Sociedade Cooperativa, nos termos da lei nº 5.764/71, os seguintes senhores: **ANGELO BOSCHINI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 10/05/1936, RG nº 2.668.162 SSP/SP, CPF nº 147.540.298-87, residente e domiciliado na Av. Comendador AntonioBorim, 5089, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-668; **ANTONIO MINGOTTI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 10/05/1928, RG nº 18.130.726 SSP/SP, CPF nº 147.917.578-15, residente e domiciliado à Avenida João Batista Spiandorello, 2585 Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-741; **ARISTEU ANTONIO MARQUESIM**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 26/04/1951, RG nº 4.967.434 SSP/SP, CPF nº 616.217.738-68, residente e domiciliado à Avenida José Mezalira, 588, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-740; **ARLINDO VENDRAMIN**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 30/01/1926, RG nº 11.970.235 SSP/SP, CPF nº 147.492.208-25, residente e domiciliado à Avenida Comendador AntonioBorin, 5189, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-668; **CLEMENTE NATAL MAZIERO**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 23/11/1964, RG nº 17.827.130 SSP/SP, CPF nº 059.151.828-79, residente e domiciliado à Avenida Maria Negrini Negro, 2051, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-549; **DOUGLAS RICARDO MAZIERO**, brasileiro, solteiro, agricultor, nascido em 20/07/1987, RG nº 43.025.948-7 SSP/SP, CPF 357.124.508-36, residente e domiciliado à Avenida Maria Negrini Negro, 2051, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-549; **JACIRA TOSIN DE LIMA**, brasileira, casada, química, nascida em 27/01/1954, RG nº 8.484.400 SSP/SP, CPF nº 553.878.618-87, residente e domiciliada à Rua Dr. Adriano de Oliveira, 235, Bairro Vila Helena, Jundiaí/SP, CEP 13.206-703; **JAYME LEONI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 05/03/1939, RG nº 2.885.942 SSP/SP, CPF 037.503.458-72, residente e domiciliado à Rua Honorato Spiandorin, 266, Bairro Colonia, Jundiaí/SP, CEP 13.218-360; **JOÃO AMARILDO MARTINS**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 19/07/1966 RG nº 18.259.266 SSP/SP, CPF nº 102.339.758-70, residente e domiciliado à Rua Mario Gobbo, 1801, Bairro Jundiaí Mirim, Jundiaí/SP, CEP 13.216-710; **JOAQUIM ANGELO GALVÃO**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 08/02/1939 RG nº 3.410.027 SSP/SP, CPF nº 129.810.448-34, residente e domiciliada à Rua AntonioSpiandorello, 215, Bairro Roseira, Jundiaí/SP, CEP 13.218.876; **JOSÉ ANTONIO BOSCHINI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 03/03/1959, RG nº 10.805.493-7 SSP/SP, CPF nº 016.687.168-01, residente e domiciliado à Avenida Comendador AntonioBorin, 5087, Bairro Caxambu, Jundiaí/SP, CEP 13.218-565; **JOSÉ COELHO CAPITÃO**, português, casado, agricultor, nascido em 24/11/1922, Cédula de Identidade de Estrangeiro nº W434968-F SE/DPMAF/DPF, CPF nº 041.272.858-34, residente e domiciliado à Avenida José Mezzalira, 4465, Bairro IvoTurcaia, Jundiaí/SP, CEP 13.218-740; **JOSÉ EDUARDO GALVÃO**, brasileiro, solteiro, agricultor, nascido em 19/11/1964, RG nº 13.945.793 SSP/SP, CPF nº 097.016.498-00, residente e domiciliado à Rua AntonioSpiandorello, 215, Bairro Roseira, Jundiaí/SP, CEP 13.218-876; **LUDOVICO PAOLINI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 09/01/1935, RG nº 2.311.571-3 SSP/SP,

CPF nº 131.176.108-04 residente e domiciliado à Estrada de Jundiá à Jarinu, Km. 12, Bairro Roseira, Jundiá/SP, CEP 13.218-711; **LUIZ BOSCHINI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 16/03/1931, RG nº 11.286.215 SSP/SP, CPF nº 147.540.108-68, residente e domiciliado à Avenida Comendador Antonio Borin, 5087, Bairro Caxambu, Jundiá/SP, CEP 13.218-565; **PEDRO DIRCEU NEGRINI**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 21/11/1960, RG nº 13.254.379 SSP/SP, CPF nº 102.339.308-50, residente e domiciliado à Avenida José Mezalira, 216, Bairro Caxambu, Jundiá/SP, CEP 13.218-740; **PEDRO MAZIERO**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 13/01/1941, RG nº 3.021.615 SSP/SP, CPF nº 237.152.518-91, residente e domiciliado à Avenida Maria Negrini Negro, 2051, Bairro Caxambu, Jundiá/SP, CEP 13.218-549; **RAPHAEL SIBINEL**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 10/03/1931, RG nº 3.056.454 SSP/SP, CPF nº 209.066.418-53, residente e domiciliado à Avenida Humberto Cereser, 3500, Bairro Caxambu, Jundiá/SP, CEP 13.218-711; **RODINEI FONTEBASSO**, brasileiro, casado, agricultor, nascido em 23/02/1963, RG nº 15.893.523 SSP/SP, CPF nº 060.882.518-24, residente e domiciliado à Avenida Humberto Cereser, 7405, Bairro Roseira, Jundiá/SP, CEP 13.218-711; **SANDRA MARIA VENDRAMIN**, brasileira, separada, agricultora, nascida em 08/05/1968, RG nº 17.826.504 SSP/SP, CPF nº 102.416.268-03, residente e domiciliada à Avenida Comendador Antonio Borin, 5189, Bairro Caxambu, Jundiá/SP, CEP 13.218-668; **SOLANGE PAOLINI SGARIONI**, brasileira, solteira, agricultora, nascida em 24/10/1966, RG nº 16.366.801 SSP/SP, CPF nº 115.741.238-66, residente e domiciliada à Estrada de Jundiá à Jarinu, Km. 12, Bairro Roseira, Jundiá/SP, CEP 13.218-711. Foi aclamado para presidir a Assembléia, o senhor **João Amarildo Martins**, que assumiu a presidência dos trabalhos, convidando **Douglas Ricardo Maziero** para secretaria-lo e redigir a respectiva Ata, ficando, assim, constituída a mesa. Em seqüência, o senhor Presidente, declarando iniciada a sessão, disse que a finalidade da presente reunião era a fundação de uma Cooperativa e deliberação sobre o Estatuto Social que, se aprovado, passará a reger a vida dessa sociedade e as relações dos associados. Em seguida, o senhor Presidente solicitou que o projeto do Estatuto da Cooperativa, cujas cópias foram distribuídas, previamente, para exame a cada um dos presentes, fosse lido, explicado e debatido, o que foi feito artigo por artigo. Terminada a leitura e análise, foi o mesmo posto em discussão e como ninguém manifestou objeção sobre qualquer de seus dispositivos, foi o respectivo Estatuto submetido à votação, sendo aprovado por unanimidade. Então, o senhor Presidente da Assembléia, após consultar os presentes, declarou definitivamente constituída, a partir desta data, a “**COOPERATIVA AGRICOLA DOS PRODUTORES DE VINHO JUNDIAÍ – AVA**” com sede à Avenida Maria Negrini Negro, 2051 – Bairro Caxambu, CEP 13.218-549, na cidade de Jundiá no Estado de São Paulo, tendo por objetivo congregar agricultores de sua área de ação, realizando o interesse econômico dos mesmos através das atividades: receber, transportar, classificar, padronizar, armazenar, beneficiar, acondicionar, transformar, industrializar, exportar e comercializar a produção de seus cooperados; fabricar vinho, sucos, geléias, derivados da uva e do vinho, bem como também de outras frutas; adquirir no mercado interno, importar, repassar aos cooperados bens de produção e insumos necessários ao desenvolvimento de suas atividades, sendo seus fundadores, os associados anteriormente discriminados e qualificados no corpo da presente Ata, os quais ora subscrevem, quotas-partes de Capital, como segue e de conformidade com a respectiva lista nominativa, que fica fazendo parte integrante deste Ato Constitutivo. Cada associado subscreveu 01 (uma) quota-parte, no valor unitário de R\$ 200,00 (duzentos reais), totalizando um capital individual de R\$ 200,00 (duzentos reais), e o total do capital social subscrito de R\$ 4.200,00 (quatro mil e duzentos reais). Neste ato cada associado integraliza em dinheiro 50% (cinquenta por cento) do capital subscrito, ficando o restante a ser integralizado em até 24 (vinte e quatro) parcelas conforme as necessidades da

Cooperativa. Em seguida, o senhor Presidente convidou os presentes a procederem à eleição para compor os Órgãos de Administração e Fiscalização da Sociedade Cooperativa, tendo sido eleitos os seguintes membros para a Diretoria: **DIRETOR PRESIDENTE: JOSÉ ANTONIO BOSCHINI; DIRETOR TESOUREIRO: JOSÉ EDUARDO GALVÃO; DIRETORA SECRETÁRIA: SANDRA MARIA VENDRAMIN; DIRETORES ADJUNTOS: CLEMENTE NATAL MAZIERO e SOLANGE PAOLINI SGARIONI** todos qualificados na presente ata, para um mandato até 05 de agosto 2011 e também eleitos os membros do Conselho Fiscal, na qualidade de efetivos, os seguintes senhores: ARISTEU ANTONIO MARQUESIM, JACIRA TOSIN DE LIMA e RAPHAEL SIBINEL e como suplentes os senhores: ANGELO BOSCHINI, PEDRO DIRCEU NEGRINI e RODINEI FONTEBASSO, todos devidamente qualificados na presente ata, com mandato até 05 de agosto 2008. Os eleitos declaram, sob as penas da Lei, que não estão impedidos de exercerem a administração da cooperativa, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa de concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade de acordo com os artigos 51 da Lei 5.764/71 e parágrafo 1º, art. 1.011 do Código Civil Brasileiro. Em seguida, o senhor Presidente da Assembléia declarou os eleitos empossados em seus respectivos cargos, convidando a assumir a direção dos trabalhos, o Presidente da Diretoria o Sr. JOSÉ ANTONIO BOSCHINI o qual, usando da palavra, agradeceu a colaboração do seu antecessor nessa tarefa, passando assim a conduzir os trabalhos. Em prosseguimento, o Sr. Presidente solicitou ao Plenário que se manifestasse sobre qualquer assunto, e como nada mais houvesse a tratar, o Sr. Presidente declarou encerrados os trabalhos da Assembléia de Constituição, do que, para constar, eu DOUGLAS RICARDO MAZIERO secretário, lavrei a presente Ata, que lida, votada e aprovada, vai assinada pela mesa e por todos os associados.

Jundiaí, 06 de agosto de 2007

Declaramos que esta ATA é cópia fiel lavrada no livro de Atas da Sociedade Cooperativa “COOPERATIVA AGRICOLA DOS PRODUTORES DE VINHO JUNDIAÍ – AVA”

JOSÉ ANTONIO BOSCHINI  
PRESIDENTE

DOUGLAS RICARDO MAZIERO  
SECRETÁRIO

RITA DE CASSIA LEONI  
ADVOGADA – OAB/SP 112.416

## ASSINATURA DOS COOPERADOS FUNDADORES

ANGELO BOSCHINI

---

ANTONIO MINGOTTI

---

ARISTEU ANTONIO MARQUESI

---

ARLINDO VENDRAMIN

---

CLEMENTE NATAL MAZIERO

---

DOUGLAS RICARDO MAZIERO

---

JACIRA TOSIN DE LIMA

---

JAYME LEONI

---

JOÃO AMARILDO MARTINS

---

JOAQUIM ANGELO GALVÃO

---

JOSÉ ANTONIO BOSCHINI

---

JOSÉ COELHO CAPITÃO

---

JOSÉ EDUARDO GALVÃO

---

LUDOVICO PAOLINI

---

LUIZ BOSCHINI

---

PEDRO DIRCEU NEGRINI

---

PEDRO MAZIERO

---

RAPHAEL SIBINEL

---

RODINEI FONTEBASSO

---

SANDRA MARIA VENDRAMIN

---

SOLANGE PAOLINI SGARIONI

---

**Anexo E – Certificado OCESP emitido para a AVA.****ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS  
DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Fundação: 14/10/1970

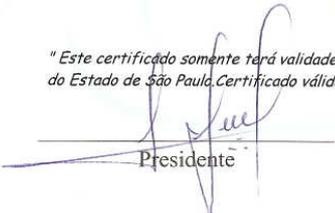
Filiada à Organização das Cooperativas Brasileiras

**O presente documento certifica que a**COOPERATIVA Agrícola dos Produtores de Vinho Jundiaí - AVA

foi registrada nesta Organização sob o n°. 2.283, de acordo com o art. 107 da  
Lei n°. 5.764, de 16 de Dezembro de 1971.

São Paulo, 10 de Março de 2008

*"Este certificado somente terá validade mediante a apresentação de Declaração de Regularidade emitida pela Organização das Cooperativas do Estado de São Paulo. Certificado válido em todo Território Nacional"*

  
\_\_\_\_\_  
Presidente  
\_\_\_\_\_  
Diretor

**Anexo F – Comprovante do registro do domínio registrado em nome da autora.**

---

vinhocolonial.com - <https://registro.br/cgi-bin/whois/#lresp>

---

domínio: vinhocolonial.com  
entidade: Rosane Carvalho Carnevali Vicente  
documento: [723.506.106-59](#)  
país: BR  
criado: 04/04/2013  
alterado: 05/04/2013  
status: publicado

nome: Rosane Carvalho Carnevali Vicente  
e-mail: rosane@faccamp.br

---

# ÍNDICE REMISSIVO

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Alpha de Cronbach, 90

### C

COOPERATIVA, 75, 77, 131, 132, 133

### D

*Design Science*, 0, 1, 2, iii, vii, viii, 16, 17, 81, 82, 84, 92, 111

### E

enoturismo, 17, 25, 32, 34, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 71, 83, 85, 111, 116

### H

Hall, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 113

### S

SISTUR, 35, 36, 39

### T

turismo, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 48, 71, 85, 111, 116

### V

valor turístico, 34, 40, 41, 113