



XVI SEUR

CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DE VINHOS NO BAIRRO SANTA FELICIDADE EM CURITIBA-PR

Ramon Spironello do Nascimento, Mestrando em Geografia, Unesp – Rio Claro.

ramonspironellonasc@hotmail.com

João Paulo Rosalin, Doutorando em Geografia, Unesp – Rio Claro.

jprosalin@hotmail.com

Vinicius de Paula Ismael, Mestrando em Geografia, Unesp – Rio Claro.

vinicius.ismael@hotmail.com

RESUMO (caixa alta, negrito, tamanho 12)

A produção de vinhos é uma das atividades mais antigas da humanidade. No entanto, no Brasil essa produção é relativamente jovem, tendo maior destaque com a imigração europeia. É neste cenário que a presente pesquisa debruça o olhar para bairro de Santa Felicidade. De origem de imigração italiana, o bairro de Curitiba preserva no processo de produção de vinhos a identidade cultural com o território. Nesse sentido, o enoturismo surge como uma estratégia de desenvolvimento endógeno que pretende vincular economia, cultura e território. Para tanto, tem como metodologia de pesquisa o levantamento e revisão bibliográfica, coleta de dados a partir de trabalho de campo e posterior análise dos dados de acordo com o referencial teórico.

Palavras-chave: vinícolas; Santa Felicidade; enoturismo; território.

1. Introdução

A produção de vinhos é uma das práticas mais antigas da humanidade, porém é relativamente jovem no cenário nacional. As primeiras produções no Brasil têm início com a chegada dos imigrantes europeus. Nesse sentido, o bairro de Santa Felicidade em Curitiba – PR, formado a partir da imigração italiana para o Brasil, possui forte tradição na produção de vinhos vinculada a questão da identidade territorial. O enoturismo surge assim como proposta



de estratégia inovadora para a promoção de um desenvolvimento territorial de forma a preservar a cultura e história desse bairro.

Saquet (2009) considera que o território é um espaço delimitado que permeia a apropriação, a identidade e a questão do pertencimento, resultando em relações de poder dentro desse território e, assim, condiciona as relações sociais estabelecidas. Para Manfio e Pierozan (2019), os sujeitos que compartilham da identidade do território no qual se inserem buscam intrinsecamente desenvolver esse território, através da constante reorganização de sua força produtiva, da busca por políticas públicas, da inovação e criando atração para novos serviços, redes e infraestrutura.

É no bojo dessas relações sociais que, segundo Jesus (2013), são criadas e recriadas estratégias que visam converter o potencial do território em desenvolvimento. Este potencial pode ser visto em várias esferas: ambiental, cultural, gastronômica, entre outras. O desenvolvimento endógeno, segundo Alves (2008), traz importantes contribuições para essa discussão do desenvolvimento territorial, uma vez que privilegia a autonomia dos atores locais nesse processo, seja através de seu conhecimento tácito e, ao mesmo tempo, inovador.

2. Metodologia

A metodologia de elaboração deste trabalho consiste em: I) levantamento e leitura de materiais bibliográficos específicos do tema e do método geográfico; II) comparação do material levantado com dados coletados em trabalho de campo realizados em fevereiro de 2020 e; III) utilização de softwares e instrumentos de apoio para a execução da pesquisa.

3. Desenvolvimento

Bernier, Gabardo e Gandara (2020) salientam que o vinho é um dos produtos agroalimentares com maior valor agregado no mercado. No ano de 2013, a UNESCO decretou o vinho e seu processo de produção como patrimônio cultural mundial. Conforme Alves e Padula (2011), os maiores produtores de vinho no mundo se encontram na Europa, com destaque para Itália, França e Espanha. Segundo a Revista Adega, no ano de 2018 esses países produziram 48,5, 46,4 e 40,9 milhões de litros, respectivamente, e juntos são responsáveis por cerca de 50% da produção mundial. Neste cenário destacam-se também alguns países como Estados Unidos e Austrália. Na América do Sul, Argentina e Chile são os



maiores produtores de vinho. Já o Brasil vem ganhando destaque nos últimos anos como produtor de vinho nesse cenário regional, sendo atualmente o terceiro maior produtor da bebida no continente.

Segundo Zen, Alves e Padula (2011), a primeira vinha no Brasil foi introduzida por Martim Afonso de Souza em 1532. No entanto, o consumo desse produto foi irrelevante até o final do século XIX, quando se desenvolve um processo migratório de europeus principalmente para as regiões sul e sudeste do país. Por essa razão histórica e geográfica, Bernier, Gabardo e Gandara (2020) revelam que a região sul do país, especialmente a serra gaúcha, concentra a maior produção de vinhos do país. No entanto, Zen, Alves e Padula (2011) ressalvam que os vinhos nacionais são menos consumidos internamente em relação aos importados, responsáveis por cerca de 75% do consumo interno. Através desse cenário, os autores julgam necessária a busca, por parte produtores de vinhos brasileiros, por estratégias competitivas, tendo na inovação a chave para o desenvolvimento desses produtos ligados a seus territórios produtores.

O *enoturismo* surge como uma proposta inovadora para os produtores de vinhos, vinculando seus territórios nesse processo. Essa prática agrupa tanto conhecimento tácito quanto características inovadoras agregadas ao produto. Segundo Bernier, Gabardo e Gandara (2020), o *enoturismo* propicia ao turista conhecer a origem histórica da bebida e seus métodos de produção, tornando-se uma espécie de turismo cultural. Isso ocorre porque, além do turista conhecer todo esse processo de produção da bebida, ele é vinculado ao território em que está inserido através da questão identitária. Vincula-se assim prática, conhecimento, saberes locais e território. Ainda segundo os autores supracitados, a prática do *enoturismo* como turismo cultural, ligado a forte identidade territorial, ocorre de forma mais efetiva na região da Toscana, na Itália, e também na região de Mendoza, na Argentina. Na serra gaúcha esse processo também é visto, mas em escala menor.

O bairro Santa Felicidade, área de estudo desta pesquisa, localiza-se na região noroeste de Curitiba- PR, apresenta uma área de 12,18 km² e uma população de 31.572 habitantes segundo o IPPUC (2010) e o censo do IBGE de 2010, respectivamente. A origem de Santa Felicidade, segundo Braido (1978), se deu no final do século XIX, mais precisamente no ano de 1877, quando 15 famílias, de um total de 900 imigrantes, partiram do porto de Gênova, na



Itália, com destino ao Brasil. Essas 15 famílias foram as responsáveis e pioneiras da constituição do bairro.

Segundo Caldart e Bahl (2009), cerca de 100 mil pessoas visitam o bairro por mês atualmente, em especial seus restaurantes e vinícolas. Esse público é diverso, pois é composto tanto por moradores de Curitiba, que costumam frequentar o bairro aos finais de semana, como por turistas provindos de outras regiões do Paraná e do Brasil, presentes principalmente nos feriados e período de férias escolares. Ainda segundo esses autores, Santa Felicidade configura-se como um dos principais pontos turísticos de Curitiba e do estado do Paraná. No bairro de Santa Felicidade encontram-se quatro vinícolas tradicionais: Vinhos Santa Felicidade, Vinhos Durigan, Vinhos Dall'Armini e a Adega Caliari.

As festas típicas do bairro ganham destaque nas práticas sociais como forma de preservação da cultura. Dentre elas destacam-se a *Festa da Uva*, que ocorre no mês de fevereiro e a *Festa do Vinho, Frango e Polenta*, que acontece no mês de julho, ambas no Bosque São Cristóvão, organizado pela Paróquia do bairro com a ajuda de moradores descendentes das famílias pioneiras. Nessas festas há a presença dos produtos de comércio do bairro, com destaque para as vinícolas.

A vinícola *Vinhos Santa Felicidade* teve seu início junto com a história do bairro. A Família Strappazzon, uma das 15 pioneiras, através da figura do patriarca Domênico Strappazzon, começou a produção de vinhos caseiros para consumo próprio no final do século XIX. No início do século XX os vinhos passaram a ser comercializados na cidade de Curitiba. Com o crescimento do consumo, o descendente da família, José Strappazzon, funda em 1967, a marca como forma de identidade territorial do produto, transformando-a em negócio, com destaque para a arte da vinificação. Atualmente, o vinho é engarrafado no mesmo local de sua fundação, passando da forma artesanal para a maquinaria a partir de mão de obra qualificada. Desta forma, tem-se a vinculação entre a tradição e inovação. Segundo Bernier, Gabardo e Gandara (2020) foram produzidas no ano de 2018 um total de 4.500 garrafas de vinhos finos e 1,2 milhões de garrafas de vinhos de mesa. Dentre os produtos estão espumantes, vinhos finos, vinhos de mesa e sucos, além de acessórios e souvenirs.

Os *Vinhos Durigan* têm sua origem também vinculada a história de constituição do bairro, no final do século XIX. De produção apenas para o consumo familiar no início, com o crescimento de Curitiba durante o século XX, passou a ser a maior produtora de vinhos do



bairro. A vinícola tem uma produção de 170 mil litros de vinho por ano. Os produtos fabricados na vinícola incluem vinhos de mesa (branco, rosê e tinto); vinhos finos (branco e tinto); sucos de uva (branco e tinto); Grappa & Licor Grappa Fino (branca e licor rosé); frisante (branco); espumantes (branco e rosé); cooler (pêssego); canônico (rosé). Além disso, há duas grandes lojas dessa vinícola que são os principais atrativos turísticos do bairro pela sua arquitetura. No principal estabelecimento existem também salames, queijos e souvenirs. Há nos estabelecimentos comerciais músicas de fundo com a temática italiana, assim como músicos profissionais que tocam violino, a fim de promover a inserção do turista na identidade territorial do comércio.

Os *Vinhos Dall'Armini* tiveram sua origem em 1915. Inicialmente as parreiras foram cultivadas para fabricação de vinho apenas para o consumo próprio, tradição bastante característica da cultura desses imigrantes na época. Ainda antes da Primeira Guerra Mundial, com a ampliação da produção de uva, a família Dall'Armi decidiu então comercializar o excedente de vinho no mercado local. Para os padrões da época, Giovani Dall'Armini, pioneiro da família, era bastante ousado, com uma produção em torno de 15 mil litros por ano. Atualmente a Dall'Armi conta com uma estrutura tecnológica capaz de fabricar vários produtos: os chamados vinhos "coloniais" ou "de mesa" (tinto seco, tinto suave, branco seco, branco suave, rosê suave); vinhos finos (cabernet Sauvignon); vinhos licorosos (vinho rosado licoroso doce); quentão (quentão de vinho, quentão de suco de uva) e vinhos personalizados (a pedido dos clientes sob encomendas). Com uma cantina tradicional no bairro, comercializa além de vinhos, queijos coloniais, linguiças e diversos outros itens como souvenirs e pequenos presentes. A produção anual da vinícola é de aproximadamente 200 mil litros de vinho.

A Adega Caliari é a única do bairro que ainda possui seu processo produtivo de forma artesanal. A tecnologia, mesmo que modesta, ainda está presente na fábricação do vinho. No início, os avós do então proprietário Moacir Caliari, colhiam as uvas que eram moídas com os pés e o processo todo manual. Atualmente, pela questão de higiene, não é possível fazer da mesma forma. No entanto, a família produtora mantém as técnicas mais rústicas de forma a valorizar o processo artesanal. Tem-se apenas máquinas para moer as uvas. Nas cantinas, o último contato direto com as uvas é na colheita, segundo o filho Paulo César Caliari, que preserva os costumes dos pais. Na época de moagem e engarrafamento, Moacir e sua esposa, Maria Sunta, além dos filhos, contam com a colaboração de parentes. A produção da família



Caliari varia de oito a dez mil litros por ano. Boa parte é destinada ao consumo próprio e o restante é vendido em casa para clientes cativos, que preferem o vinho considerado mais forte. Como não há interferência de equipamentos, cada tonel tem sua própria história e o tempo se encarrega de cada sabor singular. Também são comercializados geleias, sucos, vinagres e quentão, produtos que podem ser encontrados nas festas tradicionais do bairro. Inicialmente esses eram comercializados sob o nome de "Vinhos Colonial" permanecendo assim até meados de 2009 quando adotou-se o nome de “Adega Caliari”.

Gonçalves (s/d) salienta que essas quatro grandes vinícolas do bairro compram integralmente suas uvas do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e/ou oeste do Paraná. Os grandes parreirais da antiga colônia hoje se resumem a sete pequenas vinícolas localizadas em bairro vizinhos a Santa Felicidade (chácaras Mocelim, Miola, Benato, Guata, Lucas, dos Valle e Budel), que produzem basicamente para consumo próprio de seus proprietários. Isso ocorre porque na década de 1980 a peste pérola atingiu os vinhedos da região, tornando-os improdutivos por muitos anos. Assim, reduziu-se a oferta de emprego regional, apesar da presença dessas grandes vinícolas com atrativos turísticos.

4. Considerações finais

Através do exposto, fica evidente que Santa Felicidade, pela sua história de imigração italiana, possui tradição na produção do vinho, com um forte vínculo de identificação ao território. Ao longo dos anos, o processo de produção desses vinhos foi se alterando, passando de artesanal para o maquinário industrial, restando somente uma vinícola (Adega Caliari), que ainda mantém o processo artesanal, das quatro presentes no bairro. As uvas, outrora plantadas e colhidas nas vinhas no bairro, após a peste foram dizimadas, se limitando a apenas algumas chácaras e fazendas nos arredores de Santa Felicidade.

No que tange ao circuito espacial de produção, as uvas que abastecem as indústrias de vinhos do bairro provêm de vinhedos da serra gaúcha, tendo em Santa Felicidade apenas o processo de produção. É no bojo desse processo que as características dos produtos são mantidas, através do acúmulo desse conhecimento histórico e tradição que passa de geração para geração, tornando esse conhecimento tácito também uma inovação e proporcionando características singulares aos produtos.



A comercialização desses produtos se dá principalmente através de atrativos turísticos, exemplo disso são os *Vinhos Durigan* e os *Vinhos Santa Felicidade*, que possuem em seus estabelecimentos comerciais toda uma “atmosfera” através da arquitetura, música e design que remetem aos turistas as características da imigração italiana que deu origem a identidade territorial do bairro.

A produção desses vinhos através das quatro vinícolas do bairro estão vinculados a forte identidade territorial da produção e os atrativos turísticos de Santa Felicidade, que é um dos principais destinos turísticos de Curitiba e também de todo o estado do Paraná. Essas características favorecem o desenvolvimento da prática do *enoturismo* no bairro. Com uma ótima infraestrutura, o bairro dispõe de grandes avenidas (Via Veneto e Manoel Ribas) que o liga rapidamente ao centro de Curitiba. Além disso, possui um hotel três estrelas da rede Ibis (Ibis Styles Santa Felicidade). A Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade – ASCISF – pode ter no *enoturismo* uma prática capaz de promover de forma mais efetiva um desenvolvimento territorial, preservando sua história e cultura e proporcionando maior renda a comunidade.

Referências

ACISF – Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade, 2015.

ADEGA CALIARI, 2020. Disponível em: <<https://www.adegacaliari.com.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

ALVES, A. C.; ZEN, A. C.; PADULA, A. D. Inovação no setor vinícola: o caso da vinícola Miolo Wine Group. In: **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de janeiro de 2011.

ALVES, A. F. Conhecimentos convencionais e sustentáveis: uma visão de redes interconectadas. In: ALVES, A. F. CARRIJO, L. Z. P. (org). **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. P.63-80.

BERNIER, E. T.; GABARDO, W. O.; GANDARA, J. M. G. Enoturismo na região metropolitana de Curitiba: realidades e desafios em um novo território do vinho. In: **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 18 N° 1. Enero-Marzo 2020.



BRAIDO, J. F. **O bairro que chegou num navio: Santa Felicidade, centenário.** Curitiba: Editora Lítero-Técnica, 1978.

CALDART, M. BAHL, M. Bairro de Santa Felicidade – Curitiba, a influência do turismo na transformação do espaço urbano local. In: **Revista Geografar**, UFPR, Curitiba, 2009.

CURITIBA, **Lei Municipal n° 1618**, 1916.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA - Acervo da Casa da Memória / Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural, Livro: O Brasil e os Italianos, 1903.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010.

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, 2010.

JESUS, C. M. de. **Desenvolvimento territorial rural: análise comparada entre territórios constituídos automaticamente e os induzidos por políticas públicas no Brasil e na Espanha.** 2013. 289f. Uberlândia. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L. Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise da Serra Gaúcha e da Quarta Colônia. **Geousp – Espaço e Tempo (Online)**, v. 23, n. 1, p. 144-162, abr. 2019.

REVISTA ADEGA. **A Produção de vinhos aumentou**, 2018 Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/relatorio-da-oiv-mostra-que-producao-de-vinho-aumentou-esse-ano_11452.html>. Acesso em: 23 de julho de 2020.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p.73-94.

VINHOS DALL'ARMINI, 2020. Disponível em: <<https://vinhosdallarmi.com.br/index.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

VINHOS DURIGAN, 2020. Disponível em: <<http://vinhosdurigan.com.br/vinhos-durigan.html#a-familia>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.



VINHOS SANTA FELICIDADE, 2020. Disponível em:
<http://www.vinhosantafelicidade.com.br/novo/empresa.php>. Acesso em: 21 de julho de 2020.