

PRODUÇÃO DE VINHOS *CASHER* EM SÃO ROQUE, ESTADO DE SÃO PAULO: preservação da cultura judaica e certificação *cashier*¹

Geni Satiko Sato²

1 - INTRODUÇÃO

Produzir vinhos tem suas peculiaridades relacionadas ao *terroir* (território), clima e solo local, variedades autóctones e conhecimento tradicional do processo de vinificação. Para a comunidade judaica o vinho tem uma relação religiosa diferenciada, está intimamente relacionada com o conjunto de leis religiosas e a representação e responsabilidade pelo cumprimento destas leis está na figura do rabino. Na pequena cidade de São Roque, há um produtor de vinhos somente para este mercado, a comunidade judaica.

O vinho e o suco de uva, mais do que qualquer outra bebida, representam a santidade do povo judeu. São usados para a santificação do *Shabat* (o sábado) e festas judaicas. Qualquer subproduto que contenha vinho ou suco de uva, como vinagre de vinho, bala, geléia ou refrigerante de uva, conhaque e outras bebidas que possam ser destiladas ou misturadas com vinho, só poderão ser ingeridos quando possuírem supervisão rabínica confiável.

De acordo com as leis judaicas, o vinho feito por um judeu, que após seu preparo tenha sido fervido, não apresenta mais problemas de *cashrut* (encontro da matéria com o espiritual). Um suco de uva ou vinho de passas cujas uvas ou passas foram cozidas antes de extrair o suco é considerado vinho cozido. Atualmente, a maioria dos vinhos *cashier* comercializados costuma vir fervida já da vinícola. Para se ter certeza, basta verificar a etiqueta ou o invólucro se consta a palavra *mevushal* (fervido). No entanto, muitos vinhos finos *cashier*, principalmente os franceses, não vêm fervidos, o que presume que se deve tomar redobrados e rigorosos cuidados em sua manipulação e na forma como deverá ser servido. Há leis muito específicas relativas ao vinho (PRAGER, 2010).

Os responsáveis pela fabricação dos

vinhos *cashier* em Israel, na França, nos Estados Unidos e em outros países estão cada vez mais empenhados em obter produtos da melhor qualidade, sem descuidar dos preceitos religiosos que garantem a *cashrut* de seus produtos. Acreditam que os consumidores de produtos *cashier* apreciam os bons vinhos secos. Foi desmistificada a ideia de que este tipo de público não seria tão exigente, na verdade existe um mercado de produtos *gourmet* e ao mesmo tempo *cashier*. Mesmo a isso o fato de ser um mercado em expansão, já que constantemente aumenta o número de pessoas que consomem produtos fabricados de acordo com as leis de *cashrut*. De acordo com informações da comunidade judaica, é um mercado em torno de 200 mil pessoas no Brasil.

Este artigo realiza um estudo de caso de uma pequena unidade produtora familiar de vinhos *cashier* que também produz outras bebidas finas, denominada Vinhas Santa Cecília, localizada em São Roque, Estado de São Paulo. O objetivo do estudo é descrever e analisar o processo de certificação *cashier*, as especificidades do processo de vinificação, a identificação do mercado e do canal de comercialização.

2 - METODOLOGIA

A metodologia é o estudo de caso único, conduzido através de contato direto com o produtor e empresa (GIL, 1999). Foram realizadas várias visitas ao local de produção e aplicou-se um questionário com perguntas fechadas e entrevistas em profundidade, gravadas e analisadas. Foram entrevistados o proprietário da vinícola, membros da comunidade judaica e representante do rabino que participam do processo produtivo, conforme as leis judaicas. Este estudo de caso busca relatar como se caracteriza este mercado, a trajetória de adaptações tecnológicas necessárias para cumprir as leis e valores religiosos de uma alimentação *koscher* ou *cashier*. Este caso faz parte de um projeto maior sobre estratégias de mercado das vinícolas paulistas com múltiplos casos sendo estudados.

¹Registrado no CCTC, IE-24/2010.

²Engenheira de Alimentos, Doutora, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: sato@iea.sp.gov.br).

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

Para o entendimento do que representa os produtos *casher* para um determinado grupo social buscou-se resgatar alguns conceitos da psicologia social e representação coletiva ou as representações sociais, especificamente, o conceito desenvolvido por Serge Moscovici, no qual instituições e práticas sociais influenciam o comportamento dos indivíduos e moldam a elaboração de suas realidades sociais.

Não é objetivo deste estudo aprofundar-se neste campo do conhecimento, mas resgatar alguns conceitos que irão auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor, neste caso da comunidade judaica, que será relatado neste estudo de caso.

Para Moscovici (2003 apud ICHIKAWA, 2009) e Marin (2008), as representações sociais são modelos hierarquizados e organizados do conhecimento coletivo, que são compartilhados através de juízos, opiniões, crenças, saberes e atitudes. Esses conhecimentos coletivos se materializam, existem, através da interação, comunicação e organização da realidade.

Na sociologia das religiões as representações sociais estão presentes em construções simbólicas coletivas que têm a força psicológica de uma lei e de um pertencimento e inclusão no grupo social. Esta inclusão ocorre através do sentimento de identidade simbólica e se concretiza através de rituais e comportamentos compartilhados. No caso da alimentação e dos vinhos *casher*, existe uma simbologia muito forte que foi consolidada ao longo da história do judaísmo e do povo judeu, cuja simbologia persiste nos tempos modernos e se materializa através do consumo de produtos *casher*.

Ao estudar mercados e consumo de produtos, estes aspectos devem ser considerados. Pois, cada vez mais, observa-se a necessidade de entender como os diversos atores sociais percebem um produto ou um alimento que será consumido por ele e por sua família. No setor de agronegócios e nos estudos referentes a agricultura, Ichikawa (2009) tem utilizado conceitos da teoria das representações sociais e outros conceitos da sociologia para a compreensão de como são conduzidos projetos de desenvolvimento agrícola localizados e a disseminação da P&D em formato de redes sociais. Observa-se que torna-se necessário, cada vez mais, a utilização dos

enfoques multidisciplinares para compreender a complexidade da realidade, seja do lado produtivo, seja do consumo.

4 - ESTRATÉGIA DO ENFOQUE EM NICHOS DE MERCADO

A estratégia de enfoque ou foco em um nicho de mercado significa ter um mercado pequeno, sem muitos competidores e, algumas vezes, nenhum. O enfoque em um nicho permite ao empresário obter margens significativas quando o preço é definido por poucas empresas ou uma única, pressupondo não haver produtos substitutos ou piratas no mercado.

No caso de produtos certificados, a substituição fica mais limitada ainda, pois somente outro produto semelhante e certificado seria um substituto perfeito. Produtos de luxo, cuja reputação atingiu o topo de notoriedade, também são peças únicas no mercado e seu preço é definido por critérios que nem sempre são de competitividade por custos.

O enfoque escolhe um segmento ou um grupo de segmentos para melhor explorá-los. Apresenta duas variantes, o enfoque-custo e o enfoque-diferenciação. A segmentação, seja de mercado ou de uma indústria, visa combinar o comportamento do comprador com os custos de produção e colocação no mercado de um produto que corresponde ao desejo do consumidor. O gerenciamento de segmentos de mercado possibilita, adicionalmente, planejar o fluxo de caixa da empresa, pois os produtos podem ter volume e tempos diferenciados de venda. Devido à diferenciação dos compradores, os canais de distribuição por segmentos são também diferenciados, ou seja, produtos de luxo não estarão presentes em pequenos supermercados. A segmentação implica diferenças na cadeia de valor para a empresa, pois produtos especiais possuem processos de fabricação diferentes de produtos padronizados (PORTER, 1989). No caso de vinhos *casher*, as etapas de processamento são acompanhados por representantes do rabino desde a fase de esmagamento das uvas até o engarrafamento.

Em Israel estão os maiores e melhores fabricantes de vinho *casher* do mundo. Israel e seu clima mediterrâneo desmistificaram a ideia de que um vinho bom não pode ser produzido em uma região quente. Em um relativo curto espaço de

tempo a indústria de vinho evoluiu de simples produtor de vinho adocicado para ritual, usado para fazer o *kiddush* (santificação do dia do *shabat*), em nível de fabricante de vinhos respeitados nos mercados internacionais. Foi em 1983 que as indústrias de vinho do Golan lançaram um vinho branco, seco e sofisticado, o Yarden Dry Sauvignon Blanc, revolucionando os vinhos *casher* pelo mundo.

Atualmente, em Israel, mais de 30 milhões de garrafas de vinho branco, rosé e espumante são produzidos por ano. Alguns para serem consumidos no decorrer do ano, outros, mais sofisticados, para serem envelhecidos por anos ou décadas. Os vinhedos em Israel vão de Beersheva até Arad, no sul do país, e da Alta Galiléia até as Colinas do Golan, no norte. Novos vinhedos foram plantados no planalto de Mitzpeh. A Carmel Winery, vinícola fundada em 1890, em Israel, por Baron Edmond Rotschild, é responsável por quase 50% das uvas produzidas em Israel, cerca de 25 mil t, e o principal fornecedor de vinhos *casher* para o mundo. A Califórnia também é um grande produtor de vinhos *casher* e o principal produtor é a Hagafen Cellar, localizada no Napa Valley e seus vinhos são de qualidade e premiados (MORASHÁ, 2000; RAVID, 2008).

5 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA E DA UNIDADE PRODUTIVA DE VINHOS CASHER

A região de São Roque possui várias pequenas vinícolas familiares que estão no roteiro do vinho de São Roque. A cidade atrai nos fins de semana cerca de 2 mil pessoas que fazem visitação às vinícolas, compram vinhos e participam da vindima, colheita da uva, que ocorre em fevereiro ou março. Esta região que está a 100 km do entorno da cidade de São Paulo, onde estão localizados os municípios de São Roque, Jundiaí, Louveira e Valinhos, é considerada como região periurbana (OTANI; ARRAES, 2010) e está voltada para o turismo rural e o enoturismo.

Esses produtores rurais e componentes de suas famílias acabam atuando em atividades de serviços como fonte de complementação da renda familiar, caracterizando um espaço rural com pluriatividades. O conceito de pluriatividade pode ser mais bem compreendido como:

Uma estratégia de reprodução social, da qual os agricultores que operam fundamentalmente com base no trabalho da família fazem uso em contex-

tos onde sua integração à divisão social do trabalho não decorre exclusivamente dos resultados da produção agrícola, mas, sobretudo, mediante o recurso às atividades não-agrícolas e a articulação com o mercado de trabalho (SCHNEIDER, 2001 apud OTANI; ARRAES, 2010, p. 2).

A pluriatividade na região é evidenciada pela diversidade da renda da vinícola e constatada em resultados obtidos por Otani e Arraes (2010) para a região de Jundiaí onde os produtores compõem a renda de variadas fontes. A mais significativa, devido à idade média dos agricultores, é a aposentadoria, que ocorre em mais da metade dos casos, 57,1%, seguida da diversificação das atividades agropecuárias, em 40%, e o trabalho urbano participa com 28,6%.

Verdi et al. (2009) e Otani e Arraes (2010) fizeram um diagnóstico nesta região produtora de vinho no Estado de São Paulo para identificar as tipologias dos produtores e detectaram um alto nível de informalidade e as dificuldades de produzir a própria uva. Os produtores optaram por produzir vinhos artesanais, de qualidade inferior, com uvas americanas e híbridas e complementam suas rendas com atividades voltadas ao turismo.

A Vinhas Santa Cecília, registrada como Bebidas Santa Cecília Ltda, é uma pequena produção familiar, localizada em São Roque e conduzida por um enólogo italiano, que vive no Brasil há 50 anos e está produzindo vinhos para a comunidade judaica, seguindo os rituais de acordo com os preceitos religiosos judaicos, há cerca de 10 anos.

Esta unidade produtiva está localizada no município de São Roque, a 100 km do grande centro urbano de São Paulo. Esta região é tradicionalmente produtora de uvas de mesa e vinhos coloniais ou artesanais produzidos com uvas americanas. A produção própria tem sido, gradativamente, substituída pela uva comprada da região sul do Brasil ou de outros novos pólos produtores de uva no interior do Estado, como São Miguel Arcanjo. Uma das razões para terceirizar a compra da uva é o custo de produção que é pouco competitivo na região, devido aos custos de mão-de-obra e preço da terra, que subiram por conta da urbanização crescente nesta região periurbana de São Paulo.

O produtor da Vinhas Santa Cecília, chegou ao Brasil para trabalhar numa multinacional de alimentos, há 50 anos, e passou a produzir

uvas e vinhos utilizando seus conhecimentos de enologia adquiridos na Itália, sua formação é de agronomia com especialização em enologia e viticultura. De origem italiana, da região do Piemonte, começou a produzir uvas tintas das variedades Izabel, Seibell 2 e IAC-138, em uma área de 12 ha e atualmente as uvas são compradas da região Sul do País.

Este enólogo, naturalizado brasileiro, conduz seu negócio com a ajuda de quatro funcionários. Seus filhos escolheram outras profissões liberais e não têm interesse em continuar essa atividade. Em entrevista com o proprietário, ele diz que continua esta atividade, que iniciou após a aposentaria, por gosto pessoal pelo negócio de bebidas e vinhos. Esse empresário, além de produtor, mantém contato com a Universidade de Turim como correspondente e acompanha as novas técnicas agrônômicas. Percebe-se nas entrelinhas da entrevista que este empresário tem uma percepção muito interessante sobre o mercado, o que o diferencia dos produtores de vinhos local. Ele busca atingir padrões para exportar seus produtos para Europa e Estados Unidos (Figuras 1 e 2).



Figura 1 - Proprietário da Vinhas Santa Cecília, Município de São Roque, Estado de São Paulo.
Fonte: Sato (2010a).



Figura 2 - Entrada da Vinhas Santa Cecília, Município de São Roque, Estado de São Paulo.
Fonte: Sato (2010b).

Há dez anos terceirizou a compra das uvas, de produtores do sul, para produzir vinhos *casher*, cujo volume anual é de 100 mil litros. A unidade produtiva é composta de quatro tanques de 20 mil litros, dois tanques de 50 mil litros com autoclave e injeção de CO₂, dez toneis de madeira de 5 mil litros e 10 mil litros, moedores, filtradores e engarrafadeira. Como toda a linha de produção deve ser exclusiva para os vinhos *casher*, respeitando as leis judaicas, o produtor aproveita o tempo ocioso para produzir outras bebidas como licores e destilados.

O vinho *casher* produzido é suave, com baixa graduação alcoólica (10,5%), o processo de vinificação é o mesmo do vinho convencional, a diferença é que desde o recebimento das uvas até o engarrafamento somente os membros da comunidade judaica podem manipular o vinho, normalmente são quatro a cinco pessoas e um representante do rabino. Outro diferencial é que o vinho deveria ser fervido; porém para manter as qualidades organolépticas, faz-se uma pasteurização com placas a 93° Celsius, por alguns segundos que na altitude de São Roque é equivalente a uma fervura. A fermentação deve ser natural, da própria uva. A rotulagem deve ocorrer na presença do rabino ou de seu representante e em cada rótulo consta os nomes dos rabinos responsáveis pelo controle do processo, como uma forma de certificação de que aquele vinho foi produzido de acordo com as leis judaicas. A vida útil deste vinho, cuja marca é Guefen, é de dois a três anos e são produzidos vinhos rose, brancos, tinto seco e tinto suave.

6 - ETAPAS DE VINIFICAÇÃO

1 - Recebimento das uvas → desengaço e esmagamento: nessa etapa do processamento as uvas, provenientes do Rio Grande do Sul, chegam de caminhão, entre os meses de fevereiro e março e são colocadas na desengaçadeira para a separação das uvas das ramas. Em seguida, as uvas são esmagadas. O recebimento e a manipulação das uvas devem ser realizados somente por pessoas da comunidade judaica (Figura 3).

2 - Fermentação natural → nesta etapa, a uva esmagada é colocada nos tanque para a fermentação com as próprias leveduras naturais, pois é proibido adicionar leveduras de acordo com as

leis judaicas. A fermentação basicamente transforma o açúcar em álcool etílico com liberação de gás carbônico (Figura 4).



Figura 3 - Desengaçadeira de Uvas.
Fonte: Sato (2010c).



Figura 4 - Tanques de Fermentação para Vinhos.
Fonte: Sato (2010d).

3 - *Trasfega* (3-4 vezes) → esse processo consiste na separação do vinho dos resíduos que se formam no fundo dos tanques. Os tanques permanecem lacrados durante o período que não estão sendo utilizados (Figura 5).



Figura 5 - Tanques de Aço Inox.
Fonte: Sato (2010e).

Calagem com argila → limpeza (neutralização e precipitação) → esta etapa tem como objetivo clarificar o vinho que será colocado em toneis de madeira para descanso.

4 - *Descanso em toneis* (3-6 meses) (Figura 6).



Figura 6 - Toneis de Madeira com Vinho.
Fonte: Sato (2010f).

5 - *Pasteurização* → é a etapa que tem como objetivo cumprir o ritual judaico da fervura do vinho (Figura 7).



Figura 7 - Pasteurizador de Placas.
Fonte: Sato (2010g).

6 - *Filtração* → engarrafamento → após a pasteurização, os vinhos são filtrados e engarrafados (Figura 8).



Figura 8 - Engarrafamento dos Vinhos.
Fonte: Sato (2010h).

7 - *Capsulagem* → nesta etapa são utilizadas cápsulas com as assinaturas dos rabinos responsáveis. As garrafas, quando são de reuso, devem ser preenchidas com água 3 vezes ao dia, por 24 horas.

8 - *Rotulagem certificada* → todos os rótulo tem assinaturas dos rabinos responsáveis, são como

selos e seu controle é rigoroso (Figura 9).



Figura 9 - Vinhos Casher Guefen.
Fonte: Sato (2010j).

9 - Guarda → distribuição → os vinhos são esto-
cados para serem enviados para o varejo (Figura
10).



Figura 10 - Caixas de Vinhos Guefen Prontos para o Transporte.
Fonte: Sato (2010j).

Os equipamentos da linha de proces-
samento devem ser de uso exclusivo para os
vinhos *casher*, sem contato com outros produtos
não *casher*. Eles são lacrados quando não estão
em uso e antes da utilização são preenchidos
com água, por três vezes, durante 24 horas. Os
equipamentos metálicos, quando possível, tam-
bém devem ser expostos ao maçarico até a in-
candescência. No engarrafamento, são coloca-
das cápsulas certificadas em cada garrafa, com a
supervisão de representante do rabino, pois há
um controle do total de garrafas encapsuladas,
como forma de evitar as fraudes.

O vinho *casher* é comercializado em
outras localidades como Rio de Janeiro, Belém,
Porto Alegre, São Paulo, Salvador e, eventual-
mente, exportado para o Uruguai. Cerca de 50%
da produção é vendida para os Estados de São

Paulo e Rio de Janeiro, através da empresa Be-
bidas Santa Cecília Ltda., do produtor, que leva o
vinho até uma sinagoga no bairro do Bom Retiro,
em São Paulo, e, a partir daí, a distribuição é por
conta de representantes da comunidade. Para
outros estados, são transportados em caminhões
de transportadoras contratadas isoladamente de
outros produtos, principalmente produtos fermen-
tados como pães. Esse cuidado é mais rigoroso
para os vinhos consumidos na páscoa judaica, e,
mesmo nas lojas, deve se ter estes cuidados.

Além do vinho *casher*, o produtor pro-
duz outras bebidas, que não necessitam dos
equipamentos de uso exclusivo para os vinhos
casher, como licores finos de frutas, de maracujá
e jabuticaba (10 mil litros), da marca Arcalanza;
licor de absinto (3 a 4 mil litros); e pisco e grapa
(5 mil litros), totalizando um volume aproxima-
do de 20 mil unidades. Essas bebidas são vendidas
em lojas e boutiques tais como: Empório Santa
Luzia, Empório Santa Maria e Varanda das Fru-
tas, *coffee-shops* e lojas *duty-free* nos aeroportos
internacionais, ao preço de US\$10,00 e, também,
exportados para os Estados Unidos, Alemanha,
Austrália e Inglaterra (Figura 11).

A parceria entre o proprietário e o re-
presentante da comunidade judaica é uma rela-
ção formal, à medida que há uma divisão dos
custos envolvidos, e informal, pois há uma relação
de confiança que foi desenvolvida ao longo do
tempo, portanto a coordenação do processo é
realizada em conjunto. Essa forma de divisão do
capital e do trabalho é bastante peculiar e possível
em condições bastantes específicas.



Figura 11 - Licores de Fruta Arcalanza, Vinhas Santa Cecília,
São Roque. Estado de São Paulo.
Fonte: Sato (2010k).

7 - CONCLUSÃO

Diferentemente dos produtores locais

que produzem vinhos artesanais e utilizam como forma de comercialização o turismo rural na região, a pequena empresa rural, Vinhas Santa Cecília, optou por adotar uma estratégia diferenciada, com foco em nichos de mercado, a dos vinhos *casher* e dos licores finos para exportação.

Esse diferencial em parte deve-se à trajetória individual do empresário, com formação em enologia na Itália e convidado a produzir vinhos exclusivamente para a comunidade judaica. O mercado de vinhos apresenta peculiaridades como as opções de segmentar o mercado consumidor e explorar nichos específicos como de vinhos *casher*, orgânicos e artesanais.

Os vinhos *casher*, assim como outros alimentos *casher*, necessitam da certificação por uma autoridade religiosa, rabínica, do controle e fiscalização, de forma a garantir que todo o processo de vinificação siga os rituais e as leis judaicas, ficando a responsabilidade delegada aos ra-

binos que periodicamente fazem uma auditoria no período de processamento dos vinhos, que ocorre geralmente nos meses de janeiro e fevereiro.

O mercado de vinhos *casher* no Brasil ainda é muito pequeno, se comparado com a produção em Israel e nos Estados Unidos. Além da Vinhas Santa Cecília, a Casa Valduga, vinícola localizada em Bento Gonçalves, na região das Serras Gaúchas, também produz vinhos *casher*, porém, de acordo com o representante do rabino, sem o rigor da pasteurização.

O mercado de vinhos *casher* é diferenciado e o produtor tem a garantia da distribuição e venda dos vinhos, pois a produção caracteriza-se como uma parceria entre a vinícola e o empresário, que representa a comunidade judaica. É um mercado peculiar no qual a lógica está a serviço de uma cultura e de uma simbologia coletiva que procura preservar seus rituais e suas leis religiosas.

LITERATURA CITADA

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ICHIKAWA, E. Y. et al. **Múltiplas visões sobre a inovação tecnológica**: representações sociais do Programa Arenito Nova Fronteira. Maringá: Universidade Estadual de Maringá - Departamento de Administração, 2009.

MARIN, J. J. Representaciones y prácticas discursivas sobre la política de atención a la población en situación de desplazamiento: estudio de caso en Bogotá. **Universitas Humanística**, Bogotá, n. 65, p. 197-234, enero-junio 2008.

MORASHÁ. O renascimento do vinho. **Revista Morashá**, n. 29, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.morasha.com.br/conteudo/ed29/renascimento.htm>> Acesso em: 10 jan. 2010.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OTANI, M.; ARRAES, N. A. M. Estratégia de reprodução social em áreas periurbanas: os produtores de vinho artesanal em Jundiá. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 40, n.3, p. 5-15, mar. 2010.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus. 1989.

PRAGER, D. Kashrut - Mitos e Verdades. **Revista Cultura Judaica**. Disponível em: <<http://www.shalom.org.br/cultura-judaica/judaismo/kashrut-mitoseverdades.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

RAVID, A. **A History of Grape Varieties in Israel 1848 – 2008**. Disponível em: <<http://www.wines-israel.co.il/len/apage/printv/17837.php>>. Acesso em: fev. 2010.

SATO, G. S. **Proprietário da Vinhas Santa Cecilia**. 2010a.1 fotografia.

SATO, G. S. **Entrada da Vinhas Santa Cecilia**, São Roque, SP. 2010b. 1 fotografia.

SATO, G. S. **Desengaçadeira de uvas**. 2010c. 1 fotografia.

_____ . **Tanques de fermentação para vinhos**. 2010d. 1 fotografia.

_____ . **Tanques de aço inox**. 2010e. 1 fotografia.

_____ . **Tonéis de madeira com vinho**. 2010f. 1 fotografia.

_____ . **Pasteurizador de placas**. 2010g. 1 fotografia.

_____ . **Engarrafamento dos vinhos**. 2010h. 1 fotografia.

_____ . **Vinhos casher Geffen**. 2010i. 1 fotografia.

_____ . **Caixas de vinhos Geffen prontos para o transporte**. 2010j. 1 fotografia.

_____ . **Licores de fruta Arcalanza, Vinhas Santa Cecilia, SP**. 2010k. 1 fotografia.

VERDI, A. et al. Strategies visant a la revitalization de la vitiviculture paulista (Bresil): contributions au developpement rural. In: World Congress of Vine and Wine, 34., 2009, Zagreb, Croacia, 2009. **Anais...** Zagreb: OIV, 2009. CD ROM.

**PRODUÇÃO DE VINHOS CASHER EM SÃO ROQUE, ESTADO DE SÃO PAULO:
preservação da cultura judaica e certificação casher**

RESUMO: Este artigo analisa o processo e as especificidades da certificação e qualificação dos vinhos casher como estratégia de desenvolvimento local e promoção cultural. A metodologia é um estudo de caso e parte de um projeto maior de múltiplos casos, no qual estudam-se as estratégias de mercado das vinícolas no Estado de São Paulo. A vinícola estudada é a Vinhas Santa Cecilia, localizada no município de São Roque, próximo da cidade de São Paulo. A certificação é garantida e controlada por rabinos da comunidade judaica, que acompanham o processamento da vinificação, de forma que sejam respeitadas as leis judaicas para alimentos e bebidas.

Palavras-chave: vinhos, casher, certificação, cultura.

**KOSHER WINE PRODUCTION IN SAN ROQUE, SAO PAULO STATE:
preservation of jewish culture and certification**

ABSTRACT: This article analyzes the specific requirements for certifying and qualifying kosher wines as a strategy for local and cultural development. The methodology is a case study, part of a larger project of multiple cases on winery marketing strategies in the State of Sao Paulo, Brazil. The winery studied as a case, the Vinãs Santa Cecilia, is located in the city of San Roque, near the metropolis of Sao Paulo. Certification is under the strict supervision of rabbis from the local community, who see to it that the entire oenological process is in compliance with the kosher laws for food and drinks.

Key-words: wines, kosher, certification, culture.

Recebido em 24/03/2010. Liberado para publicação em 03/05/2010.