O desenvolvimento dos territórios do vinho no estado do Rio Grande do Sul: uma discussão sobre o Vale dos Vinhedos e a Campanha Gaúcha

Vanessa Manfio[1]
Vinício Luís Pierozan[2]

Resumo: Na esteira do avanço do setor vitivinícola no estado do Rio Grande do Sul nos últimos 20 anos, surgiram novas áreas produtoras de uva e vinho no estado. Este artigo discutirá o desenvolvimento territorial da vitivinicultura em dois territórios bastante particulares e distintos entre si no estado, o Vale dos Vinhedos, tradicional e já consagrado polo vitivinícola, e a emergente Campanha Gaúcha, que surge e já se destaca como um novo território vitivinícola voltado para vinhos finos. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e se baseia numa análise bibliográfica do desenvolvimento desses dois territórios vitivinícolas a partir das ações voltadas ao associativismo, enoturismo e a Indicações Geográficas (IGs). Conclui que o desenvolvimento territorial é obtido a partir dessas ações e principalmente com a certificação das IG.

Palavras-chave: Vale dos Vinhedos, Campanha Gaúcha, indicações geográficas, enoturismo.

The development of the territories of wine in the state of Rio Grande do Sul: a discussion about the Vale dos Vinhedos and the Campanha Gaúcha

Abstract: In the wake of the advancement of the wine sector in the state of Rio Grande do Sul, in the last 20 years, new areas of grape and wine production have emerged in the state. This article will discuss the territorial development of winemaking in two very particular and distinct territories in the state, the Valley of the Vineyards, traditional and already established winemaking pole, and the emerging Gaucho Campaign, which emerges and already stands out as a new winemaking territory for fine wines. The research has a qualitative and descriptive character and is based on a bibliographical analysis of the development of these two wine territories from the actions focused on associations, wine tourism and Geographical Indication (GI). It concludes that territorial development is obtained from these actions and mainly with the certification of GI..

Keywords: Vale dos Vinhedos, Campanha Gaúcha, geographic indications, wine tourism.

Submetido em 24.10.2018, aprovado em 15.08.2019

1. Introdução

Os territórios são construções materiais resultantes de um conjunto de forças e ações, nas quais acontecem a apropriação e a ocupação do espaço, frente à identidade e o poder de um grupo social. Para Heidrich (2004, p.39), “o território é antes de tudo uma

[1] Doutorado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com período de doutorado sanduíche em Portugal na Universidade de Trás - Os - Montes e Alto Douro (UTAD), é membro do Núcleo de Estudos Agrários NEAG-UFRGS, e-mail: nessamanfio@gmail.com
[2] Mestre em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS – e-mail: vpierozan@hotmail.com

relação que envolve apropriação, domínio, identidade, pertencimento, demarcação, separação". Assim, o território é um complexo de relações e de poder que resultam na condição territorial (HEIDRICH, 2004).

Na constituição dos territórios os atores criam diferentes estratégias e alternativas para converterem o potencial territorial em desenvolvimento. Desenvolvimento este que é social, econômico, cultural e ambiental. Algumas atividades econômicas que estão articuladas com a identidade local são um foco de alcance para este desenvolvimento. Este é o caso da vitivinicultura que se territorializa no Vale dos Vinhedos e na Campanha Gaúcha, estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

A partir da formação territorial do vinho os atores estão criando ações coletivas para desenvolver o turismo e alcançarem reconhecimento geográfico. A Campanha Gaúcha tem buscado o reconhecimento de Indicações Geográficas (IGs), assim como já aconteceu com o Vale dos Vinhedos. Em torno dessa conjuntura se desenvolvem uma série de novas atividades como, por exemplo, o enoturismo, que movimenta toda sociedade e território num objetivo comum de promover o vinho e valorizar o lugar de origem a ele associado, agregando valor ao produto final.

Pensando nisso, este artigo traz uma discussão a respeito do desenvolvimento nos territórios do vinho do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha, buscando dialogar entre dois pontos importantes: território e vitivinicultura. Tendo como objetivo central entender a lógica e potencialidades dos territórios citados.

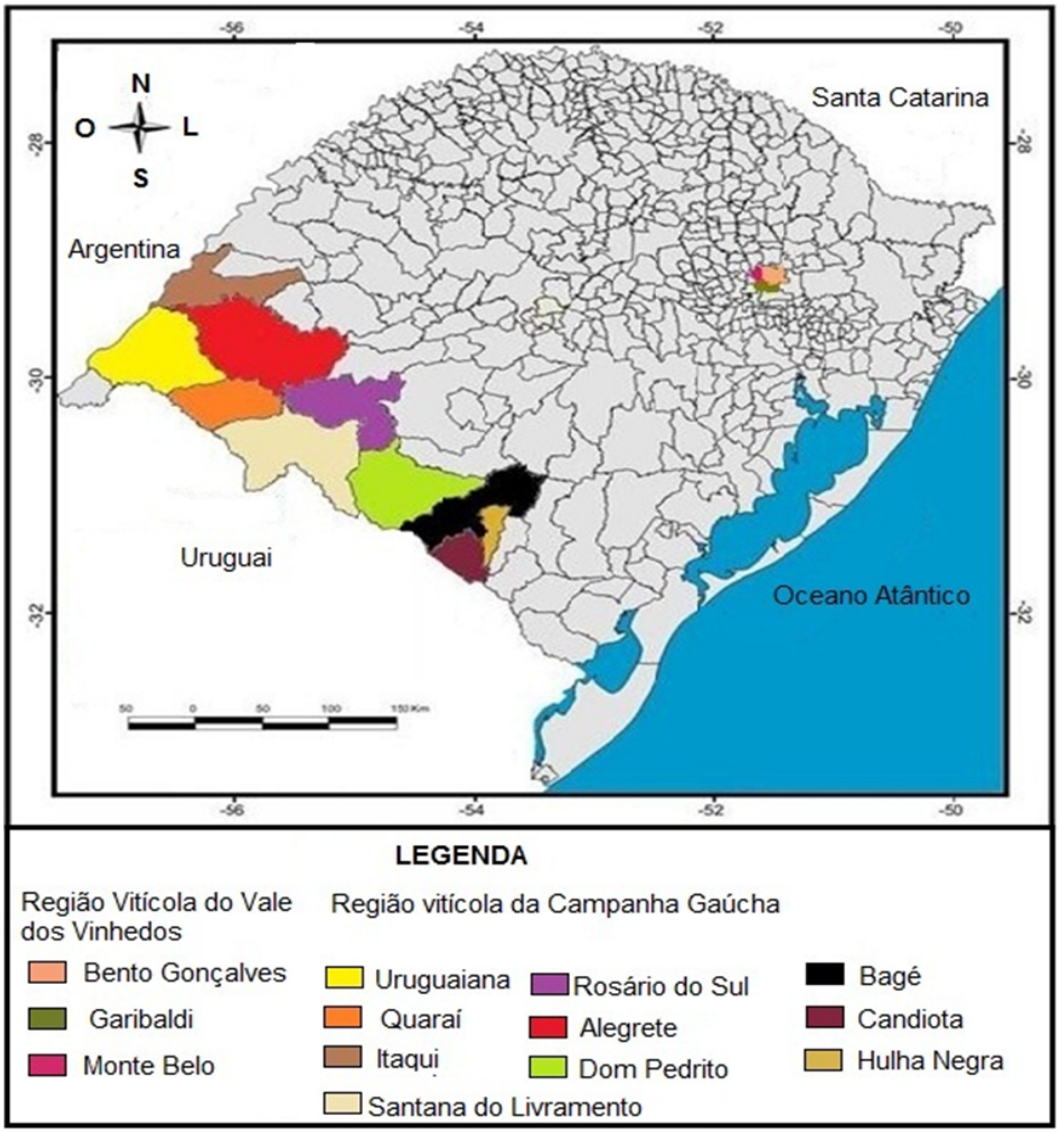
A pesquisa centra-se na abordagem de dois territórios vitivinícolas distintos do Rio Grande do Sul (RS): o Vale dos Vinhedos localizado na região nordeste do estado e a Campanha Gaúcha localizada no sudoeste do mesmo estado (Mapa 01 na pa´gina seguinte).

Para estabelecer a leitura destes dois territórios foi utilizada a abordagem qualitativa, pautada na análise da paisagem e na pesquisa em fontes primárias como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (Uva e Vinho). Além de consultar materiais bibliográficos como teses, dissertações, livros, artigos científicos, entre outros. Quanto as principais obras consultadas destacam-se: Costa (2014), Jeziorny e Ortega (2008), Saquet (2009), Abramovay (1998 e 2003), Flores (2017), Manfio (2018), Valduga (2012), Druzian; Nunes (2012), Tonietto (2003), Pierozan (2017), entre outros.

Para estabelecer a leitura destes dois territórios foi utilizada a abordagem qualitativa, pautada na análise da paisagem e na pesquisa em fontes primárias como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (Uva e Vinho). Além de consultar materiais bibliográficos como teses, dissertações, livros, artigos científicos, entre outros.

Quanto as principais obras consultadas destacam-se: Costa (2014), Jeziorny e Ortega (2008), Saquet (2009), Abramovay (1998 e 2003), Flores (2017), Manfio (2018), Valduga (2012), Druzian; Nunes (2012), Tonietto (2003), Pierozan (2017), entre outros.

Mapa 01: Territórios vitivinícolas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha



Fonte: IBGE, 2008 (adaptado por MANFIO, 2015).

Este trabalho foi construído também por meio da contribuição de reflexões e dados coletados durante as pesquisas realizadas entre 2014 e 2018, para a dissertação de mestrado do autor e da tese de doutorado da coautora ambas realizadas no Programa de Pós-Graduação em Geografia - POSGea da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e demais trabalhos de ambos autores realizados no âmbito desta instituição.

No que tange a pesquisa qualitativa esta é “focada na obtenção de informações dos indivíduos, assim como nas interpretações do ambiente” (BARBOSA, *et al.*, 2017, p.38).

Consiste numa pesquisa menos estruturada e que privilegia a interpretação subjetiva dos atores envolvidos, bem como os processos que conduzem os resultados obtidos (CAUCHICK MIGUEL, 2012, citado por BARBOSA *et al*., 2017).

Pode-se ainda dizer que o artigo se encontra articulado em três diferentes partes: a) primeira de referencial teórico a respeito dos conceitos da pesquisa; b) a segunda sobre o desenvolvimento territorial da vitivinicultura no Vale dos Vinhedos e; c) a terceira parte centrada na dimensão do desenvolvimento territorial do vinho na Campanha Gaúcha. Estas partes estão sintetizadas nas discussões finais.

2. Desenvolvimento, vitivinicultura e os territórios do vinho

A noção de desenvolvimento foi, por muito tempo, associada à de "progresso", assumindo a ideia de passagem entre um passado "arcaico" e um presente "moderno" (AGUIAR, *et al*., 2009). Além disso, aceitou-se que o crescimento econômico proporcionava o desenvolvimento social e humano, assim como a melhoria de vida humana (AGUIAR, *et al*., 2009). Nesse sentido, o conceito de desenvolvimento adquiriu um significado de autoconhecimento e teve como finalidade: a implantação de ações que levassem a mudança da sociedade e a sua capacidade de evoluir (SANTOS *et al*., 2012). A partir dessa perspectiva, o desenvolvimento passou a ser visto, neste viés

> [...] como a força motriz capaz de conduzir uma sociedade atrasada à uma sociedade avançada. Desenvolver é sinônimo de acumular para depois distribuir. Essa visão de desenvolvimento torna-se mais ainda propagada com o surgimento da abordagem neoclássica da economia. Para os teóricos dessa corrente, o desenvolvimento se irradia concentricamente ao longo do tempo pelo espaço, trazendo a todos em algum momento o mesmo nível de progresso material, social e cultural dos países pioneiros capitalistas (SANTOS, *et al*., 2012, p.48).

A palavra desenvolvimento está associada a noção de espaço e tempo, envolvendo as questões políticas, econômicas e sociais das nações e a sua busca por crescimento e evolução. Muitas políticas foram adotadas pelos estados e atores para proporcionar o tal sonhado desenvolvimento esperado aos lugares.

Com o passar do tempo à ideia de desenvolvimento foi atingindo outras dimensões, buscando tratar as questões locais e a ótica da sustentabilidade e associando a questão territorial. Para Santos *et al*. (2012, p.45, grifo nosso),

> Faz algum tempo que desenvolvimento tornou-se tanto um *slogan*, quanto um termo multiparadigmático. Historicamente, o conceito vem sendo construído com base em três visões paradigmáticas: desenvolvimento como crescimento econômico, desenvolvimento como satisfação das necessidades básicas e desenvolvimento como elemento de sustentabilidade socioambiental.

O conceito de desenvolvimento é então cada vez mais elaborado e sistematizado nos variados campos do conhecimento, sendo colocados como um estado, um processo,

um progresso, um bem estar, um crescimento econômico, um crescimento humano e/ou um equilíbrio ecológico, sendo integrado a diversas escalas: locais, regionais, globais e com adjetivos distintos que levam a uma gama de discussões (SANTOS *et al*., 2012).

Atualmente, segundo Aguiar *et al*. (2009, p.89),

> No rol dos debates recentes acerca do desenvolvimento, merece destaque ainda a nova perspectiva que é representada pela abordagem territorial. Por ela, trata-se de observar os fatores sócio-políticos que repercutem nas esferas de produção e de tecnologia, bem como a capacidade da sociedade se organizar e intervir na gestão de seu território.

O território é, portanto, fruto de relações e dinâmicas de atores diversos. Em Bagnasco (1977, citado por JESUS, 2013), o território é como uma área com características econômicas, políticas, sociais e culturais específicas, onde os atores mantêm relações e articulações com outros territórios e atores. Neste sentido, Saquet (2009, p.81) reforça que: "O território é considerado produto histórico de mudanças e permanências ocorridas num ambiente, no qual se desenvolve uma sociedade. Território significa apropriação social do ambiente construído, com múltiplas variáveis relações recíprocas".

Para Jeziorny e Ortega (2008, p.6), "Ao se pensar o desenvolvimento em termos territoriais, traz-se à tona o conjunto de inter-relações sociais que são, ao mesmo tempo, as construtoras e o produto de determinada estrutura institucional". Portanto, "as análises do desenvolvimento territorial prezam por uma abordagem multidimensional do processo de desenvolvimento" (JEZIORNY; ORTEGA, 2008, p.5), combinando vários fatores, como por exemplo, as inter-relações existentes, os atores e as inovações.

É possível dizer que os territórios mantêm constantemente uma busca por desenvolvimento, senão sua existência passa a ser ilegítima ou desnecessária, pois a reunião de um grupo na constituição territorial é pensada na facilitação do desenvolvimento, através da organização de forças na busca de políticas públicas, na inovação e na criação de redes de infraestrutura e serviços.

Na visão de Abramovay (1998), o desenvolvimento territorial está fundamentado nas relações históricas, políticas e identidades, num fenômeno que permite a coordenação entre os diferentes atores na valorização do conjunto do ambiente em que atuam e na criação de empreendimentos inovadores. Dessa forma, o desenvolvimento territorial parte da criação de infraestruturas, inovações e condições para que as dinâmicas econômicas e sociais se revertam na valorização do espaço-território e da sociedade. Ainda, Abromovay (2003) diz que o território se configura como uma construção, que envolve fatores materiais e imateriais que criam potencialidade para o desenvolvimento territorial, mas, sobretudo este é constituído de interação, confiança e personalidade.

No mundo do vinho o desenvolvimento é um passo importante para a concretização do território e da vitivinicultura. De acordo com Guanzirolli (2006), na rota do vinho da

Toscana foram tecidas estratégias importantes para o desenvolvimento como, por exemplo, a criação de mercados e de serviços a partir da integração e organização dos atores locais, gerando uma estrutura simbólica e material de elementos, aparecendo diversas categorias de atores, como produtores de vinho, distribuidores, gastronômicos, atividades turísticas, artesãos, representantes das atividades rurais. Certamente estas estratégias compostas por diferentes atores proporcionaram a constituição de um território desenvolvido e reconhecido mundialmente.

Assim como, os territórios do vinho localizados no Rio Grande do Sul, Vale dos Vinhedos e Campanha Gaúcha também se empregou e ainda se empregam políticas públicas, inovações e diferentes estratégias voltadas para o crescimento econômico e integração ambiente - sociedade, a fim de garantir o avanço da vitivinicultura e favorecer o desenvolvimento territorial.

Entre as inovações dos territórios, especialmente dos territórios do vinho, está a Indicação Geográfica. Segundo Silva, Anjos e Cabedo (2013, p.5), "as IG sinalizariam à valorização das tradições, das práticas socioculturais e produtivas e de bens intangíveis que conformam e/ou reafirmam a identidade territorial", promovendo o desenvolvimento e legitimando o território. Como colocam Jeziorny e Ortega (2008) a estratégia da Indicação Geográfica aproveita-se de peculiaridades territoriais, sendo uma proposta que valoriza a história, a paisagem e os costumes locais, e ajuda a incrementar renda e emprego, principalmente quando associada à IG tem-se a organização da atividade turística e do associativismo.

A origem da IG remonta ao século XVII e tem início na Europa, tendo em vista que, vários países do velho continente possuíam e produziam diversos produtos regionais tradicionais, que eram consideravelmente competitivos no mercado internacional, assim fazia-se necessária a criação de mecanismos de proteção contra eventuais falsificações e fraudes futuras, a criação de IGs foi uma das estratégias encontradas para garantir a proteção (ORIGIN, 2005*,* citado por DRUZIAM; NUNES, 2012). Com base, nestas premissas,

> a partir de 1666, na França, [...] foi elaborado o primeiro texto jurídico que se refere a uma denominação de origem. O Parlamento de Toulouse foi responsável pelo texto aplicado à proteção de queijos, sobretudo do *Roquefort*. Enquanto [...] que somente em 1756 é que a primeira indicação geográfica europeia passou a ser legalmente reconhecida - tratava-se da região do Douro, em Portugal, surgida a partir da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, pelo futuro Marques de Pombal. A primeira demarcação de área geográfica remonta a esse período sendo demarcada com 335 marcos de pedra[3]. (COSTA, 2014, p.30, grifo nosso).

[3] Atualmente essa medida não é mais utilizada em Portugal e não foi encontrada nem uma medida equivalente.

Porém, a associação de um produto a uma determinada região geográfica, lugar de origem é bem anterior a este período, remete há tempos que antecederam a era cristã, tendo em vista que no século IV a. C., na Grécia antiga, já se correlacionavam diferentes produtos ao seu lugar de origem como, por exemplo, o mármore de Paros, as amêndoas de Naxos e os vinhos de Corinto (COSTA, 2014, p.27). A associação dos produtos a uma região geográfica se devia a alta qualidade dos mesmos diante dos demais existentes, que séculos mais tarde, a partir destas mesmas peculiaridades os produtos passaram a ser certificados através de IGs.

As potencialidades a serem exploradas a partir das IGs no Brasil são extremamente promissoras face ao vasto e também variado território e a multiculturalidade da população nacional expressa na gastronomia, artesanato, diferentes cultivos, serviços e saberes tradicionais, sendo o setor vitivinícola, o que mais se destaca hoje em dia na busca desse reconhecimento de autenticidade para os seus produtos. Em relação à vitivinicultura nacional, cabe destacar, que hoje ela se encontra no seu quarto período evolutivo, e tem como principal característica a obtenção de vinhos a partir de IGs conhecidos como, "vinhos de 4ª Geração", o vinho brasileiro está criando a sua identidade a partir das IGs (TONIETTO, 2003).

Atualmente existem no país 53 diferentes áreas geográficas com IGs nacionais reconhecidas, destas, 44 são certificadas como Indicação de Procedência (IP) e, outras 9, como Denominação de Origem (DO). No que tange ao setor vitivinícola, já são 9 certificações concedidas para uvas, vinhos, espumantes, mistela e brandy de vinho moscatel pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), sendo 8 IPs e 1 DO, representada pelo Vale dos Vinhedos (INPI, 2018, *on-line*). De acordo com Glass e Castro (2009, p.13)

> As indicações geográficas podem conferir originalidade à produção agroalimentar brasileira, diminuir barreiras no mercado externo, bem como propiciar desenvolvimento por meio da propriedade intelectual, contribuindo para fortalecer a competitividade do agronegócio brasileiro.

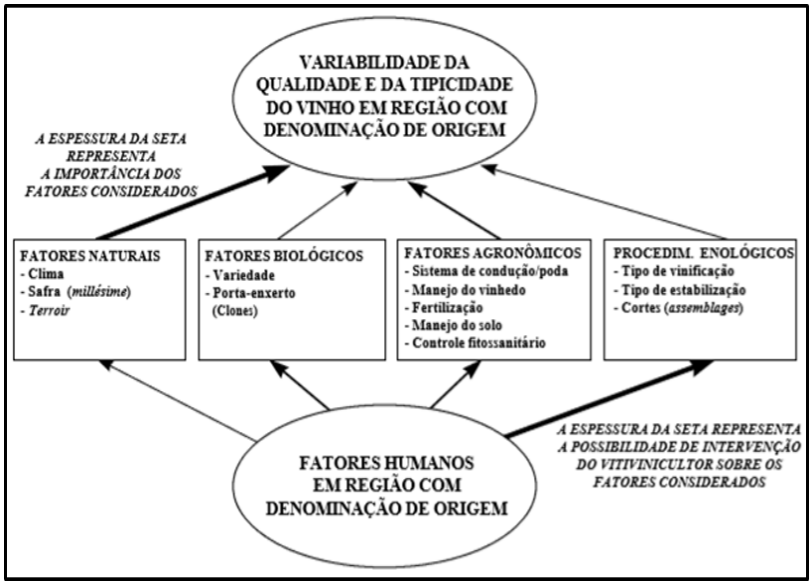
Cabe destacar, que no Brasil, as IGs são classificadas em dois grandes grupos: O primeiro é composto pela IP e o segundo pela DO. A IP Vale dos Vinhedos certificada em 2002 recebeu 10 anos mais tarde, em 2012, a sua segunda IG denominada DO Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2018, on-line). Cada uma das duas espécies de IGs, IP e DO, apresentam particularidades específicas que, envolvem diferentes critérios para sua concessão, que no Brasil estão ancorados na Lei n° 9.279 de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, que teve inspiração na legislação europeia.

Nesse sentido, conforme a legislação brasileira, a IP é designada "[...] ao nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de

prestação de determinado serviço." (BRASIL, 1996, on-line). Na vitivinicultura a "IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos" (EMBRAPA, 2018).

Por sua vez, é considerada DO "[...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos." (BRASIL, 1996, on-line). Os fatores de ordem natural são representados principalmente pelo tipo de solo, vegetação e clima (mesoclima); os fatores de ordem humana contemplam o conhecimento, a tecnologia, o modo de fazer peculiar, a sabedoria pertinente, as diferentes práticas, a tradição, a cultura que gravita em torno da atividade e do produto tornando-o singular, sinônimo de qualidade (GOLLO; CASTRO, 2008, p.3). A (Figura 01) apresenta os fatores naturais e os humanos presentes numa DO.

Figura 02: Fatores naturais e fatores humanos presentes numa região com DO



Fonte: Morlat e Asselin,1993 (traduzido por TONIETTO,1999).

O associativismo também representa uma condição para o desenvolvimento e delimitação territorial, já que os atores se unem numa mesma proposta de economia e sociedade. Contudo, o desenvolvimento depende das atividades, da organização do território, da união dos atores, das inovações e infraestruturas, das políticas públicas e da capacidade dos atores em criar e se reinventar para manterem-se sempre em evidência. No que concerne a vitivinicultura as associações ocupam um papel de destaque, pois é através delas, que os vitivinicultores se unem para coletivamente buscarem qualificar e diferenciar a sua produção de vinhos diante das demais regiões produtoras visando obter a IG. São exemplos de sucesso no país as seguintes instituições: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE, Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes - APROMONTES, Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto

Bandeira - ASPROVINHO, Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados - AFAVIN e a Associação Vinhos da Campanha (EMBRAPA, 2018, *on-line*).

3. O território do vinho do Vale dos Vinhedos no contexto do desenvolvimento territorial

O território do Vale dos Vinhedos está localizado no nordeste do estado do Rio Grande do Sul e abrange três diferentes municípios, Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Este território iniciou sua articulação com a apropriação do espaço por parte dos imigrantes italianos que chegaram ao Rio Grande do Sul, por volta de 1870. Os italianos buscaram reproduzir sua vida, modo de organização em sociedade e dedicação ao trabalho, tendo a vitivinicultura como um importante aspecto dentro deste contexto. Assim,

> À medida que foram se territorializando, esses colonos passaram a implantar [...] os costumes e hábitos que mantinham na Itália, com o intuito de relembrar sua origem, manter sua identidade e tradição presentes na nova pátria como, por exemplo, o filó, a religiosidade católica e [...] o trabalho ligado à vitivinicultura (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p.150).

O cultivo de videiras começou timidamente por parte dos imigrantes, mas com o passar dos anos os parreiras foram aumentando cada vez mais a sua área cultivada (ha) dentre os demais cultivos presentes nas propriedades dos agricultores. Atualmente, não somente o Vale dos Vinhedos, mas toda a região onde ele se localiza tem a vitivinicultura como a principal atividade agrícola e econômica. Nesse sentido cabe destacar que,

> A cultura da uva e do vinho com a chegada dos italianos e o prosseguimento da atividade pelos seus descendentes "revolucionou" a vitivinicultura local e também proporcionou com o passar dos anos a expansão de áreas de cultivo de vinhedos para outras partes do território brasileiro, como Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina, Paraná (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p.150)

Particularmente ao Vale dos Vinhedos, a maior parte dos agricultores locais vendia grande parte da uva produzida e/ou toda a safra para vinícolas de médio e grande porte localizadas especialmente no município de Bento Gonçalves, todavia essa prática deixava os agricultores bastante descontentes em virtude dos baixos preços pagos pela uva e da demora por parte das empresas vitivinícolas em realizar o pagamento da fruta comercializada. Diante principalmente desses impasses, os produtores buscaram organizar-se coletivamente e "Em 1995, seis vinícolas familiares do Vale se associaram e fundaram a APROVALE. A associação tinha vários objetivos, dentre eles, a qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região" (VALDUGA, 2012, p.134). No ano de sua fundação nem uma das seis vinícolas possuía infraestrutura própria e adequada para recepcionar turistas em seus estabelecimentos.

Com o passar dos anos a associação passou a credenciar novas vinícolas e o Vale dos Vinhedos começou a receber diversas obras de infraestrutura e novos serviços

paralelos a vitivinicultura passaram a se instalar no local, que passou a se especializar na produção de vinhos finos com o objetivo de obter a IG, fato este, que se concretizou sete anos após a criação da APROVALE. Durante este período "As empresas locais fizeram elevados investimentos em estrutura de recebimento como restaurantes, novos varejos, pousadas e salas especiais de degustação de vinhos" (VALDUGA, 2012, p.135), que contribuíram significativamente para o desenvolvimento territorial do Vale dos Vinhedos que passou a receber um número cada vez maior de turistas em virtude das melhorias promovidas pelas obras realizadas.

A localização da IG em três diferentes municípios ocorre, pois, "Cada IG tem uma delimitação territorial geográfica que pode não coincidir com a divisão administrativa, porque, mesmo dentro de um município ou distrito, diferentes áreas podem proporcionar diferentes características a um produto." (DRUZIAN; NUNES, 2012, p.4).

A IG Vale dos Vinhedos reconhecida pelo INPI, em 2002, foi a primeira IG brasileira e assinala a entrada do país no círculo mundial das Indicações Geográficas (EMBRAPA, 2018, *on-line*).

A área geográfica, onde foi delimitado o Vale dos Vinhedos a partir de 2002 passou a ser protegida e a designação Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (Figura 02), começou a figurar nos rótulos dos vinhos e espumantes elaborados dentro de seu território vitivinícola. Os produtos passaram a ganhar maior prestígio, desfrutam de uma melhor reputação, que agregou valor aos vinhos, verificou-se um aumento na demanda e aceitação dos vinhos por parte do mercado, bem como, novas atividades começaram a buscar, bem como, passaram a disputar por espaços para alocação de novos negócios dentro do Vale que passaram a se desenvolver concomitantemente com a vitivinicultura.

Figura 02: Selo Rótulo IP Vale dos Vinhedos

Fonte: Clube do Vinho Artesanal, 2016.

O enoturismo, nesse caso, é a principal entre todas as atividades econômicas, e com a IG ficou ainda mais fortalecido, pois criou-se um *marketing* em relação ao território, Vale dos Vinhedos, que despertou e aguçou a curiosidade nas pessoas motivando ainda mais as visitações com o intuito de conhecer os vinhedos, vinícolas e degustar os vinhos e

espumantes do lugar. O enoturismo passou a estimular o desenvolvimento territorial, começaram a surgir novos serviços, que buscaram favorecer e melhorar a experiência do visitante no lugar. Em 2016, visitaram o Vale 410.000 turistas do Brasil e do exterior (APROVALE, 2018, *on-line*). Considera-se que, o incremento da atividade turística decorrente do reconhecimento da IG beneficia os produtores do bem registrado e também toda região vitícola, pois gera oportunidades de renda e emprego para outros setores, tais como: serviços de hotelaria, lojas de presentes, restaurantes e produção de outros produtos (DOGAN; GOKOVALI, 2012; DRUZIAN; NUNES, 2012; citado por MEDEIROS; PASSADOR, 2015, p.61).

A área do Vale começou a receber novos investimentos públicos e privados a partir da certificação, que visam a atender em grande parte, as novas demandas por parte dos turistas, que culminou estimulando o desenvolvimento econômico e social da região. As principais iniciativas que estimulam o desenvolvimento territorial do Vale e trabalharam em conjunto para a obtenção da IG conta com a participação de diferentes instituições públicas e privadas com destaque para a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (Uva e Vinho), a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE, a Universidade de Caxias do Sul - UCS, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, entre outras (APROVALE, 2018, *on-line*).

A partir desse desenvolvimento gerado com a IP do Vale dos Vinhedos teceram-se mecanismos para a conquista da DO. A DO se constitui no estágio mais avançado da IG, os produtos que ostentam essa distinção possuem um elevado valor de mercado, é nesse patamar de qualidade que se encontram os vinhos e espumantes elaborados no território vitivinícola do Vale dos Vinhedos. Cabe destacar, que além dos produtos passarem a receber uma maior valorização e relevância econômica no território a partir da DO, a propriedade da terra também passou a ser mais valorizada, despertou o interesse e motivou significativamente a especulação imobiliária por parte de grandes agentes econômicos no lugar. Assim, o vinho além de estimular o desenvolvimento territorial, proporcionou a valorização da terra do Vale dos Vinhedos e seu entorno favorecendo a captação de recursos para novos e futuros investimentos.

Os turistas, que vão ao Vale dos Vinhedos buscam conhecer não somente os vinhos, mas também quem os produz, como produz, querem saber como melhor apreciar a bebida enfim, os “saberes fazeres”, presentes no lugar, que o identificam e qualificam culturalmente como um território vitivinícola. Nesse sentido e dentro deste contexto somam-se também

> [...] os costumes e valores, passados de geração em geração, que permaneceram materializados visivelmente (monumentos, igrejas, capitéis, casas, formas concretas) e invisivelmente (histórias, memórias,

> ensinamentos, relações, entre outras) no território formado por esses imigrantes. Esta identidade cria um sentimento de pertencimento nos moradores [...] locais ao território (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p.149).

Estas particularidades valorizam os alimentos e bebidas com cargas identitárias, associadas ao *terroir* e as indicações geográficas para promoção do produto baseado em três valores: qualidade, diferenciação e território. Juntos formam o conjunto de elementos que geram *status*, identificação e diferenciação de produtos (COSTA; CORIOLANO, 2017, p.52).

4. A Campanha Gaúcha e o desenvolvimento territorial da uva e do vinho

A produção de uvas na Campanha Gaúcha iniciou em áreas demarcadas pelos Jesuítas e portugueses, no século XVII (SOUSA, 1969). Apresentou vinhedos e vinícolas significativas ao longo deste período inicial de expansão com a vinda de uruguaios como a Família Marimon. Para Mota (1992) outro ponto importante nesta história é a compra de um espaço na região da Campanha pelo imigrante João Remedi, onde o mesmo implantou uma vinícola que mais tarde desapareceu com a morte de Remedi.

Porém, foi somente, a partir da década de 1970, quando estudos edafoclimáticos realizados por diferentes instituições de pesquisa, principalmente pelo Zoneamento Agrícola de 1976 mostraram potencial para produção de vinhos finos na Campanha (MANFIO, 2018). Este fato interessou muitas empresas já consagradas na vitivinicultura como, por exemplo, a Almadén e a Miolo Wine Group. Essas empresas migraram para região, implantaram vinhedos comerciais e infraestruturas vinícolas modernas, compondo uma vitivinicultura inovadora para a região e para o setor vitivinícola brasileiro.

Segundo Flores (2017, p.129) “A trajetória moderna da vitivinicultura pode ser dividida em quatro fases: (1) implantação, a partir de 1980; (2) expansão, que teve início nos anos 2000; (3) acomodação, a partir de 2007; e (4) nova expansão e organização da região para a busca da IG, a partir de 2010”. A busca por uma IG também parte da consolidação de iniciativas de ações coletivas entre os atores do vinho presentes na região, que culminou com a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, conhecida como Associação Vinhos da Campanha (MANFIO, 2018). Os membros desta associação procuram criar uma identidade para os vinhos que congreguem o regional e buscam políticas públicas, desenvolvimento do enoturismo e da visibilidade dos vinhos.

Assim, a vitivinicultura na Campanha Gaúcha “trata-se de um elemento externo, integrado a partir dos anos 1980, que vem fortalecendo a sua presença no território e passando a fazer parte do cotidiano da região” (FLORES, 2017, p.129). Reforçam Flores e Medeiros (2012, p.15) que “No processo de desenvolvimento da vitivinicultura na região e

construção da identidade territorial local se evidencia na importância dos novos produtores e empresas atuando na região, que realmente estão disseminando a cultura e contribuindo para consolidação do território". A vitivinicultura aos poucos vai sendo inserida no contexto da pecuária, da cultura gaúcha e da paisagem dos pampas brasileiros como um símbolo de consolidação do território e de desenvolvimento territorial.

Além disso, o associativismo cria condições para efetivação de relações de caráter, político, econômico, logístico, *marketing* e territorial, assim como ações diversas (MANFIO, 2018). Estas relações e as ações promovidas pelo grupo coletivo e organizadas pela Associação Vinhos da Campanha proporcionam a criação do enoturismo, da inovação, da melhoria dos serviços locais e a visibilidade da região através do vinho, isto proporciona o desenvolvimento territorial, envolvendo a vitivinicultura como uma nova alternativa de renda, emprego e criação de atividades e estruturas (MANFIO, 2018). Em Flores e Medeiros (2012), a formação das associações de vitivinicultores favorece o reconhecimento dos atores enquanto categoria e cria uma arena para a discussão das problemáticas comuns entre eles, fortalecendo o território.

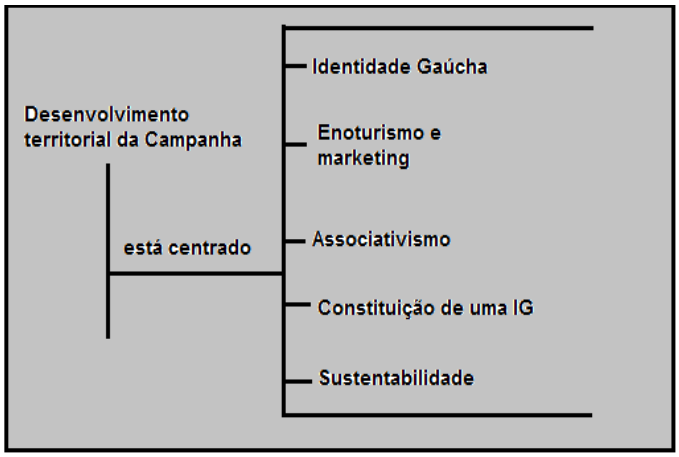
Por ora vem se consolidando o enoturismo, resultado destas ações coletivas. Para Barbosa *et al*. (2017, p.47), "O enoturismo tem sido determinante no processo de desenvolvimento de algumas localidades rurais, que não possuem alternativa que contribua com o seu desenvolvimento econômico". O enoturismo na Campanha apresenta potencialidades, mas muitas dificuldades que precisam ser superadas para contribuir com o desenvolvimento territorial. Conforme Oliveira, Martinez e Rochedo (2015), a região caracteriza-se por ser um novo polo vitivinícola, o que representa um enoturismo ainda em fase de estruturação no espaço, apresentando problemas relacionados à: investimentos, infraestrutura e mão-de-obra qualificada. Com a atuação coletiva o enoturismo tende a se despontar como uma nova atividade que movimenta a região e atraia novos investimentos socioeconômicos.

A sustentabilidade também tem sido um ponto de discussão dos atores territoriais na busca por crescimento econômico e social. Entre as medidas de sustentabilidade estão à integração da vitivinicultura com a sociedade, as fórmulas de menor impacto ao meio ambiente como, por exemplo, a implantação de painéis solares pela vinícola Guatambu - Estância do Vinho e a criação de projetos, como o Projeto Vitivinicultura Estratégias Para o Desenvolvimento Sustentável no Arco da Fronteira Sul da Universidade Federal de Pelotas - UFPEL. Como mencionam Flores e Medeiros (2012), as questões ligadas à sustentabilidade lançam alternativas para a construção de uma sociedade mais sustentável com propostas que perfeitamente podem ser implantadas em sistemas agroindustriais e na vitivinicultura brasileira para ampliar o desenvolvimento territorial.

Estas práticas sustentáveis podem ser inseridas juntamente com o reconhecimento da Indicação Geográfica, sob a ordem de Indicação de Procedência, já foi solicitada aos órgãos competentes, e que permitirá a inserção de valor e qualidade aos produtos e ao território, permitindo o desenvolvimento. Para Pierozan, Manfio e Medeiros (2015), a relevância e perspectiva de crescimento econômico proporcionada com o vinho na Campanha credencia o lugar para receber a Indicação de Procedência, e isto valorizará o território, como aconteceu no Vale dos Vinhedos.

Assim, conclui-se que a vitivinicultura e o território da Campanha estão centrados nos fatores: identidade gaúcha, enoturismo e *marketing*, associativismo, IG e sustentabilidade (Figura 03), que permitem ações para o desenvolvimento.

Figura 03: Esquema dos elementos do desenvolvimento territorial do vinho na Campanha



Fonte: Manfio (2018).

O território do vinho na Campanha Gaúcha é o resultado da ação de forças coletivas, junção de diferentes relações e do trabalho cotidiano de diversas empresas (empresas locais e extra locais) e instituições (públicas e privadas) dos ramos da pesquisa, turismo e políticas públicas.

Certamente o papel público do Estado e prefeituras locais também vem sendo uma importante ferramenta para o desenvolvimento territorial do vinho na região, como mencionado anteriormente a vitivinicultura inicia com estudos promovidos pelo Estado. Além disso, existem políticas e programas que estão permitindo a inserção da vitivinicultura familiar na região, embora, estão faltando políticas para a vitivinicultura empresarial corporativa (MANFIO, 2018). O enoturismo também depende da articulação das empresas com o poder público na criação de rotas enoturísticas e infraestruturas fundamentais como asfaltamento de estradas, bons hotéis e restaurantes principalmente.

Assim, espera-se que o território continue a desenvolver as bases para o fortalecimento da vitivinicultura e integração do espaço-sociedade na construção de um

desenvolvimento pleno, ou seja, social, econômico, ambiental e territorial, pautado nas forças e elementos que conduzem e norteiam esta condição.

5. Considerações finais

A vitivinicultura que se desenvolve nos territórios vitivinícolas do Vale dos Vinhedos e Campanha Gaúcha apresenta particularidades muito distintas em cada um dos dois diferentes territórios. Porém, ambas as formas de vitivinicultura realizadas promovem e estimulam o desenvolvimento regional dos territórios vitivinícolas, que através da uva e do vinho buscam valorizar e agregar à cultura local ao vinho neles produzido, fazendo com que o produto adquira originalidade diante dos demais, que são produzidos em outras áreas ao longo do território brasileiro.

No Vale dos Vinhedos a ocupação do lugar e a posterior constituição do território se deu a partir da chegada e desbravamento do local pelo imigrante italiano, que aos poucos, a medida que ia se fixando, dava uma nova forma a paisagem do lugar com a introdução das vinhas e com o trabalho dedicado a vitivinicultura. A uva e o vinho aos poucos foram ganhando espaço, construindo diferentes relações, principalmente no âmbito social, econômico e político favorecendo o estabelecimento de infraestruturas e serviços. O vinho no Vale dos Vinhedos se constituiu com o passar do tempo como um elemento cultural da colonização italiana, uma marca do lugar, sendo mais que um simples produto, mas sim, um expoente da cultura e do desenvolvimento territorial realizado no território vitivinícola a partir do produto.

A Campanha Gaúcha, por sua vez, tem a vitivinicultura como um novo agente capaz de estimular e motivar o desenvolvimento territorial regional. Os vinhedos na Campanha contrastam com a paisagem típica do local composta pela estância, presença do cavalo que remetem a tradição pecuarista, que perdura por décadas. Aos poucos os vinhedos vão aumentando a sua área de cultivo, passam a contrastar e a dividir o espaço com o tradicional do lugar e numa mescla entre o tradicional e o novo (moderno) vão tecendo as diferentes relações que vão constituindo o território vitivinícola.

A pesquisa permite-nos afirmar que a vitivinicultura possibilita o desenvolvimento territorial regional, mesmo apresentando formas, arranjos e organizações distintas umas das outras como verificado nos territórios do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha. No primeiro território a vitivinicultura já se encontra consolidada, estruturada, mobiliza investimentos, o enoturismo, atrai negócios de grande porte para o território, o associativismo movimenta as políticas conjuntas para o setor gerando e promovendo o desenvolvimento territorial em escala regional. Já o segundo, a Campanha Gaúcha, encontra-se em fase de estruturação, as grandes potencialidades do lugar carecem de

maior aporte por parte de investidores e do Estado, para adquirirem um grau de amadurecimento maior e influenciar numa escala de maior alcance o desenvolvimento territorial a partir do vinho.

Referências

ABRAMOVAY, R. *O capital social dos territórios:* repensando o desenvolvimento rural. Fortaleza: MEPF/Governo do Ceará, 1998.

_____. *O futuro das regiões rurais.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

AGUIAR, M. D. S. de; *et al*. Do desenvolvimento ao desenvolvimento territorial sustentável: os rumos da região do Vale do Taquari no início do século XXI. *Análise*, Porto Alegre: PUCRS, v. 20, n. 1, p. 84-102, jan./jun. 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS. *Vale dos Vinhedos.* Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. Acesso em: 01 de ago. de 2018.

BARBOSA, F. S.; *et al.* Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul - Brasil. *Revista Turismo - Visão e Ação*, Itajaí - SC, v. 19, n. 1, p. 31- 51, jan.- abr. 2017.

BRASIL. *Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 26 de jul. de 2018.

CLUBE DO VINHO ARTESANAL. *Vinhos com indicações geográficas*. Disponível em: <http://clubedovinhoartesanal.com.br/vinhos-com-indicacoes-geograficas/>. Acesso em: 01 de ago. de 2018.

COSTA, E. R. C. As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN*), v. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014.

COSTA, E. R. C.; CORIOLANO, L. N. Indicações geográficas e turismo enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN),* v. 6, n. especial, p. 48-77, 2017.

DOGAN, B.; GOKOVALI, U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 761–765, 2012.

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. Indicações geográficas brasileiras e impacto sobre bens agrícolas e/ou agroindustriais. *Revista GEINTEC*, São Cristóvão, v. 2, n. 4, p. 413-426, 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. *Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil.* Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada>. Acesso em: 04 de ago. de 2018.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. *Indicações Geográficas para Vinhos Brasileiros.* Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm#topo>. Acesso em: 26 de jul. de 2018.

FLORES, S. S. Do sul ao nordeste: olhares e perspectivas sobre as novas fronteiras do vinho no Brasil. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). *A uva e o Vinho como expressões da cultura, patrimônio e território*. Porto Alegre: IGEO - Instituto de Geociências, 2017. p. 125-140. [recurso eletrônico].

FLORES, S. S.; MEDEIROS, R. M. V. Perspectivas teórico metodológicas para compreender a vitivinicultura sustentável e novas territorialidades na vitivinicultura. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, XXI., 2012, Uberlândia. *Anais...* Uberlândia, 15 a 19 de out. de 2012.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G. de. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2009. 113p.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. de. Indicações Geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI., 2008, Rio Branco. *Anais...* Rio Branco, 20 a 23 de jul. de 2008.

GUANZIROLLI, C. E. *Experiências de desenvolvimento territorial rural no Brasil.* 2006. Disponível em: <http://www.uff.br/econ/download/tds/UFF_TD188.pdf>. Acesso em: 6 de jul. de 2018.

HEIDRICH, A. L. Território, integração socioespacial, região, fragmentação e exclusão social. In: RIBAS, A.D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (Org.). *Território e desenvolvimento*: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004, p. 37-66.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. *Mapa das Indicações Geográficas brasileiras de 2017*. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/mapa-das-igs-brasileiras-de-2017-e-lancado>. Acesso em: 24 de jun. de 2018.

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

JEZIORNY, D.; ORTEGA, A. C. Desenvolvimento Territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. In: SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, IV., 2008. Santa Cruz do Sul. *Anais....* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2008, p. 1-30.

MANFIO, V. *Vitivinicultura e associativismo:* a dinâmica da Associação Vinhos da Campanha na formação de um território no Rio Grande do Sul, Brasil. 260f. 2018. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

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.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações geográficas e turismo: possibilidades no contexto brasileiro. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015.

MORLAT, R.; ASSELIN, C. *Une approche objective des terroirs et typologie des vins en Val de Loire*. C. R. Acad. Agric. Fr., v. 79, n. 3, p. 199-212, 1993.

MOTA, F. S. da. Identificação de região com condições climáticas para produção de vinhos finos do Rio Grande do Sul. *Pesquisa agropecuária brasileira*, v. 27, n.5, p. 687-694, 1992.

OLIVEIRA, J. da S.; MARTINEZ, J. F.; ROCHEDO, L. Enoturismo na Região da Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Vitivinicultura e Enologia*, Bento Gonçalves, n.7, p. 108-116, 2015.

PIEROZAN, V. L.; MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. Territórios do vinho: Campanha Gaúcha e Vale dos Vinhedos (RS). In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPEGE, XI., 2015, Presidente Prudente. *Anais eletrônicos...* Presidente Prudente: ENANPEGE, 9 a 12 de out. de 2015.

PIEROZAN, V. L. *O território da viticultura orgânica no território da vitivinicultura da "Serra Gaúcha":* o caso dos viticultores de Cotiporã - RS. 2017. 132f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SANTOS, E. L.; BRAGA, V.; SANTOS, R. S.; BRAGA, A. M. da S. Desenvolvimento: um conceito multidimensional. *DRd - Desenvolvimento Regional em debate*. Concórdia - SC: Universidade do Contestado, Ano 2, n. 1, jul. 2012.

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.

SILVA, F. N. da.; ANJOS, F. S. dos.; CABEDO, C. L. Indicações Geográficas: (re)construindo identidades territoriais para o desenvolvimento territorial?. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia-SP. *Anais...* Águas de Lindóia-SP, 23 a 27 de set. de 2013.

SOUSA, J. S. I. de. *Uvas para o Brasil*. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

TONIETTO, J. *Vinhos brasileiros de 4ª geração:* o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. A análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, IX., 1999, Bento Gonçalves. *Anais...* Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho, 1999. p. 75-90.

VALDUGA, V. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, v. 6, n. 2, p. 127-143, jun. 2012.