

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**VITIVINICULTURA E ASSOCIATIVISMO: A DINÂMICA DA
ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA NA FORMAÇÃO DE UM
TERRITÓRIO NO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL**

VANESSA MANFIO

ORIENTADORA: Prof.^a Dr.^a ROSA MARIA VIEIRA MEDEIROS

**PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.
2018**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**VITIVINICULTURA E ASSOCIATIVISMO: A DINÂMICA DA
ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA NA FORMAÇÃO DE UM
TERRITÓRIO NO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL**

VANESSA MANFIO

Orientadora: Dr^a Rosa Maria Vieira Medeiros

BANCA EXAMINADORA:

**Prof^a. Dr.^a Carmen Rejane Flores Wizniewsky (PPGGEO/UFSM)
Prof. Dr. Luiz Fernando Mazzini Fontoura (POSGEA/UFRGS)
Prof. Dr. Vander Valduga (PPGTUR/UFPR)**

**Tese de Doutorado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação
em Geografia, como requisito
para a obtenção do título de
Doutor em Geografia.**

PORTO ALEGRE, 2018

CIP - Catalogação na Publicação

Manfio, Vanessa
Vitivinicultura e associativismo: a dinâmica da
Associação Vinhos da Campanha na formação de um
território no Rio Grande do Sul, Brasil / Vanessa
Manfio. -- 2018.

260 f.

Orientador: Rosa Maria Vieira Medeiros.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Instituto de Geociências, Programa de
Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Vitivinicultura. 2. Associativismo. 3.
Território. 4. Campanha Gaúcha. 5. Associação Vinhos
da Campanha. I. Medeiros, Rosa Maria Vieira, orient.

II. Título.

Dedico a minha mãe, Celia Manfio, minha fortaleza e guia.
E ao meu pai Ancelmo Rossato Manfio (*in memoriam*)
que certamente estás me guiando e
acompanhando sempre.

AGRADECIMENTOS

Nestes quatro anos de estudo e pesquisa, passaram por minha vida muitas pessoas que contribuíram para realização desta caminhada, agradeço a todos. De forma particular deixo meus agradecimentos:

- À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul por terem contribuído para minha formação acadêmica.
- À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de doutorado no Brasil e também da bolsa PDSE para o desenvolvimento de estágio de doutorado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Portugal.
- À minha orientadora Prof^a. Dr^a. Rosa Maria Vieira Medeiros pelo apoio, inúmeros aprendizados, amizade, atenção e orientação prestada nesta caminhada.
- Ao Prof. Dr. Artur Cristóvão pelo acolhimento em Portugal e pela orientação do meu estágio de doutorado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/Portugal.
- Aos professores que contribuíram com minha pesquisa, seja na troca de experiência em sala de aula, na participação da banca da qualificação e defesa da tese ou pelo apoio e incentivo.
- À Associação Vinhos da Campanha, vinícolas, empresas, pessoas, instituições e órgãos públicos/privados que contribuíram com dados, informações, materiais e participaram das entrevistas de campo, essenciais a minha tese.

- Aos colegas e amigos do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG) pela troca de ideias e incentivo.
- Aos amigos que acompanharam de perto minha luta em Porto Alegre: Ariádene, Mara Alini, Maína e Gustavo.
- À minha orientadora do mestrado, Gilda, que me incentivou a buscar novos conhecimentos.
- Aos meus amigos do Doutorado Sanduíche, companheiros de residência, estudos e almoços na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; e aos colegas do projeto Dourotur pela troca intelectual. Muito obrigado a todos pela amizade e apoio no período de estágio doutorado em Portugal.
- A todos os meus amigos e familiares pelo apoio, troca de experiências, amizade, companheirismo e incentivo. Vocês são muito importantes para mim.
- À minha tia Marialene que sempre esteve me incentivando e torcendo pelas minhas conquistas.
- À minha mãe Célia, pelo incentivo, apoio e amor incondicional, importantes para minha caminhada, e ao meu pai Ancelmo (*in memoriam*) que certamente está me acompanhando de onde estiver. Aos meus pais pelo apoio e educação sempre me dado, efeitos da minha persistência, luta e determinação.
- À Deus, pela vida e pela realização desta conquista.

... a todos os meus sinceros agradecimentos.

“Tente uma, duas, três vezes e, se possível, tente a quarta, a quinta e quantas vezes for necessário. Só não desista nas primeiras tentativas. A persistência é amiga da conquista. Se você quer chegar aonde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.” (Bill Gates).

“Por mais raro que seja, ou mais antigo; Só um vinho é deveras excelente: Aquele que tu bebes calmamente com o teu mais velho e silencioso amigo...” (Mário Quintana).

*“Um bom vinho é poesia engarrafada”
(Robert Louis Stevenson).*

RESUMO

A presente tese trata da discussão do desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha a partir de ações coletivas estabelecidas por um grupo de produtores de vinhos que resulta na criação da Associação Vinhos da Campanha. Estes produtores necessitavam dessa força coletiva para impulsionar a atividade na Fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul. Neste contexto, entender o papel da Associação Vinhos da Campanha na territorialização do vinho e o porquê os produtores se articularam de forma associativista foram os pilares da pesquisa. Para compreender essas indagações, a tese apresentou os seguintes objetivos: a) reconhecer os atores territoriais que contribuem para o crescimento da vitivinicultura, b) apresentar as características territoriais do vinho da Campanha, c) avaliar as relações empresariais deste território com outros espaços e empresas, d) analisar a reestruturação da paisagem e a organização do enoturismo na região. Partindo do entendimento que a Associação Vinhos da Campanha é o suporte para formação de um território do vinho na Campanha, o Território do Vinho Fino, pois mediante a sua dinâmica ocorre a criação de territorialidade e relações expressivas para esta formação. No decorrer da pesquisa confirma-se que a cooperação na vitivinicultura da Campanha permitiu a busca pelo reconhecimento dos produtos vitícolas através das iniciativas de marketing, da Indicação de Procedência que atestam a qualidade e a tipicidade dos vinhos; do desenvolvimento do enoturismo; e da reivindicação de políticas públicas. Além disso, com as ações coletivas ocorreram o fortalecimento dos produtores e a formação de um território. A associação em estudo tem se apresentado como interlocutora no desenvolvimento territorial da vitivinicultura da Campanha Gaúcha.

Palavras-Chave: Território do vinho; Vitivinicultura; Associação Vinhos da Campanha; Paisagem; Campanha Gaúcha.

RESUMEN

La presente tesis trata de la discusión del desarrollo de la vitivinicultura en la Campaña de Rio Grande do Sul desde las acciones colectivas establecidas por un grupo de productores de vinos que resultó en la creación de la Asociación Vinos de la Campaña. Estos productores necesitaban esa movilización colectiva para impulsar la actividad en la Frontera Sudoeste de Brasil, en el estado de Rio Grande do Sul. En este contexto, entender el propósito de la Asociación Vinos de la Campaña en la territorialización del vino y por qué los productores se articularon de forma asociativa fueron los pilares de la investigación. Para comprender estas indagaciones, la tesis presentó los siguientes objetivos: a) reconocer a los actores territoriales que contribuyen al crecimiento de la vitivinicultura; b) presentar las características territoriales del vino de la Campaña; c) evaluar las relaciones empresariales de este territorio con otros espacios y empresas; d) analizar la reestructuración del paisaje y la organización del enoturismo en la región. Se parte del entendimiento de que la Asociación Vinos de la Campaña es el soporte para la formación de un territorio del vino en la Campaña, el Territorio del Vino Fino, pues mediante su dinámica ocurre la creación de territorialidad y relaciones expresivas para esta formación. En el transcurso de la investigación se confirma que la cooperación en la vitivinicultura de la Campaña permitió la búsqueda por el reconocimiento de los productos vitícolas por intermedio de las iniciativas de marketing, de la Indicación de Procedencia que asegura la calidad y la tipicidad de los vinos; del desarrollo del enoturismo; y de la reivindicación de políticas públicas. Además de eso, a través de las acciones colectivas hubo el fortalecimiento de los productores y la formación de un territorio. La asociación estudiada se ha presentado como interlocutora en el desarrollo territorial de la vitivinicultura de La Campaña de Rio Grande do Sul.

Palabras clave: Territorio del vino; Vitivinicultura; Asociación Vinos de La Campaña; Paisaje; Campaña Riograndense del Sur.

ABSTRACT

This thesis deals with the discussion of the development of viticulture in the Campanha, region of Rio Grande do Sul state, based on the collective actions established by a group of wine producers that resulted in the creation of the Vinhos da Campanha Association. In this context, understand the role of the Vinhos da Campanha Association in the territorialization of wine and why the producers articulated themselves in an associative way were the pillars of the research. To understand these questions, the thesis had the following objectives: a) to recognize the territorial actors that contribute to the growth of winemaking; b) present the territorial characteristics of the wine of the Campanha; c) evaluate the business relations of this territory with other spaces and companies; d) analyze the restructuring of the landscape and the organization of wine tourism in the region. It is based on the understanding that the Vinhos da Campanha Association is the support for the formation of a wine territory in the Campanha, the Fine Wine Territory, because through its dynamics occurs the creation of territoriality and expressive relations for this formation. In the course of the research it is confirmed that the cooperation in the winemaking of the Campanha allowed the search for the recognition of wine products through the marketing initiatives, the Indication of provenance that attest the quality and the typicity of the wines; of the development of wine tourism; and the demand for public policies. In addition, with the collective actions occurred the strengthening of the producers and the formation of a territory. The association under study has been presented as an interlocutor in the territorial development of the viticulture of the Campanha, of Rio Grande do Sul.

Key words: Territory of wine; Vitiviniculture; Vinhos da Campanha Association; Landscape; Campanha.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapa de localização da área de estudo	23
FIGURA 2: Mapa hipsométrico do Rio Grande do Sul	24
FIGURA 3: Mapa de solos do Rio Grande do Sul	24
FIGURA 4: Mapa de localização do paralelo 31° Sul	25
FIGURA 5: Mapa de localização dos biomas brasileiros.....	28
FIGURA 6: Elementos da pesquisa qualitativa	31
FIGURA 7: Instrumentos técnicos da pesquisa	37
FIGURA 8: Conceitos da tese	38
FIGURA 9: Etapas da pesquisa	39
FIGURA 10: Esquema do conceito de território	48
FIGURA 11: O Vinho no Brasil Colonial	59
FIGURA 12: Os italianos e a uva	61
FIGURA 13: Mapa do Velho e Novo mundo vitivinícola	67
FIGURA 14: Mapa das IGs de vinhos do Brasil	73
FIGURA 15: Esquema do desenvolvimento vitícola	75
FIGURA 16: Os sistemas de condução das videiras	79
FIGURA 17: Mapa das áreas para cultivo de videira americana.....	84
FIGURA 18: Mapa das áreas para cultivo videira europeia.....	84
FIGURA 19: Vinhedos da Campanha Gaúcha.....	86
FIGURA 20: Imagens da vitivinicultura artesanal e familiar	89
FIGURA 21: Barreira vegetal e os vinhedos da Dunamis.....	94
FIGURA 22: Reportagem sobre a pecuária e a uva	95
FIGURA 23: Esquema dos cursos profissionais na Campanha	102

FIGURA 24: As mãos femininas na vitivinicultura	111
FIGURA 25: Esquema do conceito de associação	115
FIGURA 26: Esquema sobre associativismo e desenvolvimento	119
FIGURA 27: Localização da região do Douro	124
FIGURA 28: As sub-regiões do Douro	124
FIGURA 29: A vinha e o Douro	128
FIGURA 30: Paisagem do Douro	128
FIGURA 31: Esquema da cadeia produtiva da uva e vinho	151
FIGURA 32: Logomarca da Associação Vinhos da Campanha	154
FIGURA 33: Os membros da Associação Vinhos da Campanha por município no RS	156
FIGURA 34: Mudanças da vitivinicultura a partir da associação	161
FIGURA 35: Gráfico das atividades desempenhadas na Campanha pelos empresários do vinho	167
FIGURA 36: Delimitação de Vinhedos	168
FIGURA 37: Entrada de vinícola	168
FIGURA 38: Barricas de carvalho	169
FIGURA 39: Materiais para vinificação	169
FIGURA 40: Vinhedos em espaldeira com irrigação por gotejamento	170
FIGURA 41: Presença de máquinas (tratores) nos vinhedos em espaldeira ...	170
FIGURA 42: Tipos de empresas vitícolas	172
FIGURA 43: Acomodações temáticas	184
FIGURA 44: Os vinhos e seus nomes temáticos	189
FIGURA 45: Vinícola Guatambu e a cultura regional	190
FIGURA 46: Banheiros representativos	190
FIGURA 47: Projeto Ferradura dos Vinhedos	193
FIGURA 48: Rota Enoturística de Santana do Livramento.....	194
FIGURA 49: A pecuária e os vinhedos	200

FIGURA 50: Os elementos do pampa e os vinhedos	200
FIGURA 51: As extensas áreas de vinhedos	201
FIGURA 52: Vinhedos em relevo suave-plano	201
FIGURA 53: Painéis solares e os vinhedos da Campanha	202

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Empresas vitícolas entrevistadas	35
QUADRO 2: Distribuição dos trabalhos de campo da pesquisa	36
QUADRO 3: Projetos sobre vitivinicultura da UNIPAMPA de Dom Pedrito	100
QUADRO 4: Comparativo geral entre associação e cooperativa	117
QUADRO 5: Importância e motivos de participar da Associação Vinhos da Campanha.....	160
QUADRO 6: Escalas de comercialização dos vinhos da Campanha	179
QUADRO 7: Síntese das relações institucionais do Território do Vinho Fino....	183
QUADRO 8: Relações empresariais das empresas vitícolas da Campanha	185

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Dados de área e produção de uvas na Campanha Gaúcha	90
TABELA 2: Área vitícola do Douro e suas sub-regiões	125
TABELA 3: Área de vinhedos das empresas do Território do Vinho Fino	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1: O CAMINHO METODOLÓGICO	22
1.1. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	22
1.2. PESQUISA QUALITATIVA	29
1.3. MÉTODO DIÁLETICO	31
1.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICAS	34
CAPÍTULO 2: DISCUTINDO ACERCA DO CONCEITO DE TERRITÓRIO	40
2.1. TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: UMA ANÁLISE IMPORTANTE	40
2.2. A GLOBALIZAÇÃO E OS NOVOS TERRITÓRIOS	50
2.3. O TERRITÓRIO, A PAISAGEM E O VINHO	54
CAPÍTULO 3: A HISTÓRIA DA VITIVINICULTURA NO BRASIL	57
3.1. A VITIVINICULTURA BRASILEIRA: DO BRASIL COLONIAL À ATUALIDADE ...	57
3.2. CERTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA E <i>TERROIR</i>	64
3.3. O VINHO E A SERRA GAÚCHA	77
CAPÍTULO 4: A VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA	81
4.1. AS ORIGENS DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA.....	81
4.2. OS POSSÍVEIS CONFLITOS E AS CONTRIBUIÇÕES À VITIVINICULTURA DA CAMPANHA GAÚCHA	92
4.2.1. Soja, pecuária e vitivinicultura: conflitos e possibilidades	92
4.2.2. O engarrafamento do vinho e as concorrências comerciais	96
4.2.3. A atuação das instituições de ensino e pesquisa na vitivinicultura regional	99
4.2.4. A sucessão hereditária e a participação das mulheres	106
CAPÍTULO 5: ASSOCIATIVISMO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	113
5.1. A CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRÁTICAS ASSOCIATIVISTAS	113
5.2. A EXPERIÊNCIA DO ASSOCIATIVISMO NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E NA VITIVINICULTURA DO DOURO EM PORTUGAL.....	120
5.2.1. Geografia, história e vitivinicultura do Douro	120

5.2.2. Associações atuantes no desenvolvimento do território do Douro	129
5.2.2.1. Associação para o Desenvolvimento da Vitivinicultura Duriense	130
5.2.2.2. Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-Os-Montes	133
5.2.2.3. Douro Generation - Associação de Desenvolvimento	135
5.2.2.4. O programa LEADER e as associações	137
5.2.2.4.1. Associação do Douro Histórico	140
5.2.2.4.2. Beira do Douro - Associação de Desenvolvimento do Vale do Douro	142
5.2.2.4.3. Douro Superior - Associação de Desenvolvimento.....	143
5.2.2.5. Adegas Cooperativas	144
CAPÍTULO 6: AS ASSOCIAÇÕES DO CENÁRIO VITÍCOLA BRASILEIRO	147
6.1. AS AÇÕES COLETIVAS NA PRODUÇÃO DE UVA E VINHO	147
6.2. A ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA E A VITIVINICULTURA	155
CAPÍTULO 7: A CONSTITUIÇÃO DO TERRITÓRIO DO VINHO FINO NA CAMPANHA GAÚCHA	166
7.1. O TERRITÓRIO DO VINHO FINO	166
7.2. O TERRITÓRIO DO VINHO FINO E A FORMAÇÃO DE UMA REDE A PARTIR DAS RELAÇÕES DA ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA E DAS EMPRESAS VITÍCOLAS	175
7.3. O VINHO, O TURISMO E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE VITÍCOLA REGIONAL	186
7.4. A TERRITORIALIZAÇÃO DO VINHO NA PAISAGEM DA CAMPANHA GAÚCHA	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
REFERÊNCIAS	209
APÊNDICES	243
ANEXOS	254

INTRODUÇÃO

O vinho é uma bebida que consegue demonstrar, na sua composição, os aspectos geográficos e sociais que estão associados à elaboração do produto, como: tipo de solo, insolação, clima, modo de plantar a videira e elaborar o vinho. Dessa forma, Sommers (2010, p. 9) afirma que “o vinho é mais do que sabor, essência e aparência. Há muita ciência e arte em cada garrafa de vinho”. Ainda o autor coloca que “o vinho é um solo fértil para a ciência geográfica” (SOMMERS, 2010, p. 10), porque mediante o vinho um pesquisador pode entender vários elementos e estabelecer relação com a economia, com o ambiente e com a sociedade (SOMMERS, 2010).

Por diversas partes do mundo, o vinho está presente como um símbolo de encontro, de memória e de cultura. Ele é um elemento material e imaterial. Elemento material, pois é visível, estando presente no cotidiano das pessoas, na organização do território e nos arranjos econômicos, mas também é um elemento imaterial, estando impregnado nas histórias e lembranças familiares, na cultura de povos, na mitologia grega e romana, entre outros. Para Rabachino (2010, p. 9), “o vinho é, portanto, historicamente, para todas as civilizações, fonte de vida, de alegria, de amor e de vontade de viver”.

O vinho é importante culturalmente para muitos povos e também apresenta uma expressividade econômica para algumas regiões mundiais. No Brasil, a vitivinicultura¹, mesmo presente em vários estados e regiões, é no Rio Grande do Sul que quase a totalidade da produção se destina à agroindústria do suco e do vinho (MELLO, 2016).

Para Dal Pizzol e Sousa (2014a, p. 35), “A vitivinicultura gaúcha representa a maior parcela do vinho brasileiro. Embora o seu PIB não seja tão significativo, trata-se de componente importante na vida socioeconômica do estado do Rio Grande do

¹ Existe uma distinção entre viticultura, vinicultura e vitivinicultura: a primeira é o estudo da videira, da produção da uva destinada a vários fins; já a vinicultura aborda apenas a produção de vinhos; e a terceira é a união destes dois conceitos - uma expressão mais ampla, a qual aborda, além da uva e vinho, aspectos econômicos, elementos como a cultura, o ambiente e o social (DARDEAU, 2002). Nesta tese, priorizou-se o uso da expressão vitivinicultura por trabalhar com o todo relacionado à uva e ao vinho, embora, em alguns casos, apareça a palavra vitícola para designar a produção de uvas, as empresas, ou a paisagem que surge desta atividade.

Sul”. Sua importância é percebida pela geração de estilo de vida e caracterização cultural (DAL PIZZOL; SOUSA, 2014a). Neste caminho, Zanus (2015, p. 217) afirma que “a vitivinicultura brasileira possui enorme importância social e econômica, pelo elevado impacto na geração de emprego e renda, tanto nos segmentos de uvas de mesa” quanto na elaboração de vinhos finos, de espumantes, de suco dessa fruta, de vinagres e de destilados (ZANUS, 2015).

A produção de vinhos no espaço brasileiro vem criando inúmeros territórios vitícolas como resultado da expansão da vitivinicultura para além das áreas tradicionais de produção de vinho, sobretudo da região nordeste do Rio Grande do Sul. Neste contexto, outras regiões brasileiras, inclusive a Campanha Gaúcha², passaram a investir na produção de vinhos.

Segundo o Zoneamento Agrícola (1976)³, a Campanha Gaúcha apresenta uma combinação de condições (térmicas e hídricas) e critérios geográficos (solo, clima e relevo), essenciais para o desenvolvimento da videira.

Estes estudos edafoclimáticos contribuíram com o interesse das empresas vitícolas da Serra Gaúcha⁴ na expansão da vitivinicultura para a fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul, instalando ali unidades empresariais. Estas instalações foram possíveis porque a Campanha Gaúcha apresentava uma dinâmica diferente em relação a outras regiões, uma mudança de paradigmas com intensificação da modernização agrícola e terras à venda.

Com a vinda de empresas dessa região, empresários da Campanha também passaram a investir na produção de vinhos. Estes investimentos sozinhos não eram capazes de garantir o desenvolvimento da vitivinicultura regional, assim, em 2010, os empresários locais e as empresas vindas da Serra Gaúcha articularam-se na formação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, conhecida como: Associação Vinhos da Campanha.

A partir da atuação da Associação Vinhos da Campanha, a atividade vitivinícola começou a ganhar novos contornos na região, trazendo maior visibilidade econômica e articulando novos serviços e atividades no entorno da vitivinicultura.

²A mesorregião Sudoeste Rio-Grandense é conhecida como Campanha Gaúcha e compõe uma parte do Pampa (MONTEBLANCO, 2016).

³Referência do Zoneamento Agrícola: RIO GRANDE DO SUL (BRASIL). Programa de investimentos integrados para o setor agropecuário. **Atlas de regionalização e zoneamento agrícola do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Pallotti, 1976.

⁴A denominação Serra Gaúcha é o nome reconhecido nacionalmente como a região geográfica encosta do Planalto Meridional ou encosta superior do Nordeste do Rio Grande do Sul.

Assim, “o setor produtivo vitivinícola, na região da Campanha, se mostra em crescimento e já conta com vários empreendimentos e instituições ligadas ao setor” (CERSÓSIMO; TECHEMAYER, 2016, p. 2). Este dinamismo da vitivinicultura na região, em parte, se deve pelos fatores edafoclimáticos que propiciam maior qualidade às uvas, criando tipos de bebidas, os chamados vinhos finos, conforme o Zoneamento Agrícola de 1976.

Além da produção de vinhos finos na Campanha, existe a produção de uva e de vinho realizada por pequenos produtores rurais e por agricultores assentados que participam de diversos projetos governamentais para diversificação da produção agrícola.

Esta nova cadeia produtiva, a vitivinicultura, tem demandado o emprego de mão de obra produtiva, como o trabalho manual com os vinhedos e de laboratório no processamento da uva. Também desenvolveu projetos de pesquisas relacionados à atividade e à constituição de infraestruturas e dinâmicas, com vistas ao enoturismo, à paisagem e à cultura Gaúcha.

Verifica-se também que a vitivinicultura, assim como toda a atividade recente num espaço, apresenta conflitos com as outras atividades existentes e os atores territoriais. Há a necessidade de se identificar os conflitos, a fim de se buscar políticas, assim como formas de comunicação que permitam o desenvolvimento territorial.

Neste sentido, a Campanha Gaúcha vem passando por uma reestruturação territorial analisada a partir da produção de vinhos, que provoca a alteração na força de trabalho, a concentração do capital vitícola e uma nova relação campo-cidade e regional-global, com o suporte da Associação Vinhos da Campanha. O novo território na Campanha Gaúcha, o Território do Vinho Fino, pode ser visto através do surgimento do enoturismo, de novas estruturas (vinícolas e vinhedos), da cooperação entre os atores, da alteração da paisagem e da associação da cultura gaúcha com o vinho.

Compreende-se, nesse sentido, que os territórios são criados e transformados de acordo com o ritmo das técnicas e das atividades que se instalam localmente, o que ocorre tanto no campo quanto na cidade (RAFFESTIN, 2009). Assim, “o território significa articulações sociais, conflitos, cooperações, concorrências e coesões” (SAQUET, 2009a, p. 88). Ele é produto de territorialidades que envolvem a realização de construções (formas espaciais), as relações sociais e institucionais, as

diversas redes de ligação e concretização territorial, as formas econômicas e a própria natureza exterior do homem (SAQUET, 2009a).

Dessa forma, justifica-se a pesquisa pelo ato da constituição territorial da vitivinicultura estabelecer novas territorialidades que trazem desenvolvimento regional, a partir da cooperação e parceria entre atores e empresas e também da criação e recriação de atividades e serviços articulados ao vinho. Isto acaba por agregar além das empresas vitícolas outras empresas e pessoas que estão presentes no espaço local, regional, nacional e internacional, proporcionando emprego e renda, além de tecer uma nova visão da Campanha e da produção empresarial vitivinícola brasileira, com a inserção de novos produtos e áreas produtoras de uva e de vinho.

A problemática da presente tese parte da importância da Associação Vinhos da Campanha para o desenvolvimento da vitivinicultura, além de ser a responsável pela constituição de um território do vinho na Campanha Gaúcha. Assim, busca-se responder as seguintes questões: Que fatores desencadearam ações associativistas de produtores de vinhos finos e como estas ações contribuem para territorialização do vinho na Campanha Gaúcha?

Para responder a problemática da pesquisa foi estabelecido, como objetivo principal da tese, analisar o papel da Associação Vinhos da Campanha na formação de um novo território do vinho na Campanha Gaúcha.

Como objetivos secundários destacam-se: a) reconhecer os diversos atores regionais que contribuem para o desenvolvimento territorial da vitivinicultura na Campanha Gaúcha; b) identificar as ligações territoriais e comerciais do território do vinho formado pela Associação Vinhos da Campanha; c) compreender a importância da dinâmica vitícola para região, suas características e possíveis conflitos; d) analisar as transformações e características da paisagem vitícola da Campanha Gaúcha.

Para atender os objetivos propostos, a tese encontra-se estruturada em sete capítulos:

O capítulo 1 aponta as características da área de estudo e os elementos metodológicos utilizados na pesquisa - método, abordagem, recursos e conceitos teóricos -, a fim de especificar as direções em busca dos resultados da tese. Ao partir pela metodologia, acredita-se que o leitor terá condições de melhor acompanhar o trabalho.

No capítulo 2, aborda-se a discussão sobre o conceito de território, territorialidade, identidade e paisagem que norteiam a pesquisa. É um capítulo teórico importante para o entendimento da formação do território do vinho na Campanha Gaúcha.

O capítulo 3 faz um resgate do surgimento da vitivinicultura no Brasil, sobretudo no espaço gaúcho, e busca subsídios para o entendimento de como a vitivinicultura atingiu o espaço da Campanha. Neste capítulo, abordam-se as Indicações Geográficas e o conceito de *terroir*, que são pontos marcantes para o desenvolvimento da vitivinicultura e cercam o trabalho da Associação Vinhos da Campanha. Também se faz uma abordagem a respeito da Serra Gaúcha como um espaço vitícola importante do Rio Grande do Sul.

O capítulo 4 analisa o desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e traz os atores locais, as dinâmicas e os conflitos dessa atividade na região de estudo.

Nos capítulos 5 e 6, discute-se sobre o associativismo e a vitivinicultura. No capítulo 5, mais especificamente, são abordados os conceitos e as estruturações do associativismo e do desenvolvimento territorial. Ainda, coloca-se a realidade associativista da região vitícola do Douro, em Portugal, como uma experiência de Doutorado Sanduíche apoiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Já no capítulo 6, de uma forma mais detalhada, é discutido o associativismo e a cooperação na vitivinicultura, especialmente com a abordagem da Associação Vinhos da Campanha, suas características e suas atuações.

Por fim, o capítulo 7 estabelece a síntese do trabalho, com a análise dos dados anteriores e a caracterização do território do vinho da Campanha Gaúcha, formado pela Associação Vinhos da Campanha. Convém destacar que este território foi nomeado na tese como “Território do Vinho Fino”, nome escolhido em função da produção de vinhos finos elaborados com uvas *vitis viníferas* (videiras europeias da variedade: Merlot, Chardonnay, Tannat, Cabernet Sauvignon, entre outras). O capítulo 7 aborda ainda as relações territoriais, o enoturismo e a transformação da paisagem do Território do Vinho Fino.

CAPÍTULO 1: O CAMINHO METODOLÓGICO

O caminho metodológico é visto como os passos que o pesquisador trilhou no decorrer da pesquisa, desde a definição da proposta de estudo até os meios para atingir seus objetivos. Este é, portanto, de suma importância para pesquisa científica, pois apresenta ao leitor as escolhas e os meios percorridos pelo pesquisador na produção do conhecimento (CHELOTTI, 2009, p. 35).

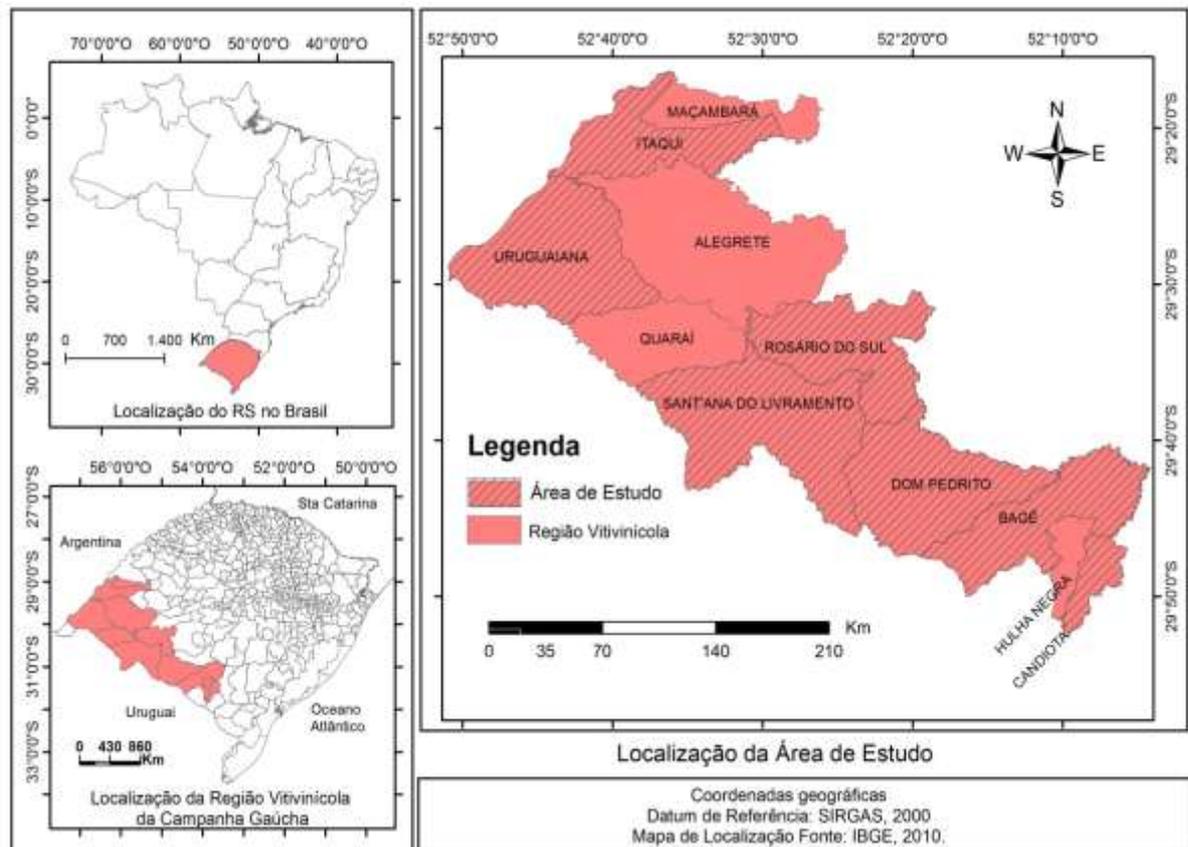
Neste caminho, estão diversas etapas, que articularam a pesquisa no todo e propuseram a perseguição dos objetivos do estudo, como a definição e a caracterização da área de análise, do método, dos procedimentos técnicos e do tipo de investigação.

1.1. Caracterização da área de estudo

A presente pesquisa aborda a **atuação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha na formação de um território do vinho**, dessa forma, o recorte espacial escolhido foi à área dos municípios da região vitivinícola da Campanha Gaúcha que têm empresas que fazem parte da Associação. Estes municípios são: Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana (figura 1).

É importante destacar que o município de Candiota pertence à área de estudo, ou seja, pertence à região vitivinícola da Campanha Gaúcha, mesmo sendo parte da mesorregião Sudeste Rio-Grandense (IBGE, 2010), enquanto os demais municípios pertencem à mesorregião Sudoeste Rio-Grandense (IBGE, 2010). Em outras palavras, as empresas vitícolas de Candiota se consideram pertencentes à Campanha Gaúcha e por isso fazem parte da Associação Vinhos da Campanha.

Figura 1- Mapa de localização da área de estudo



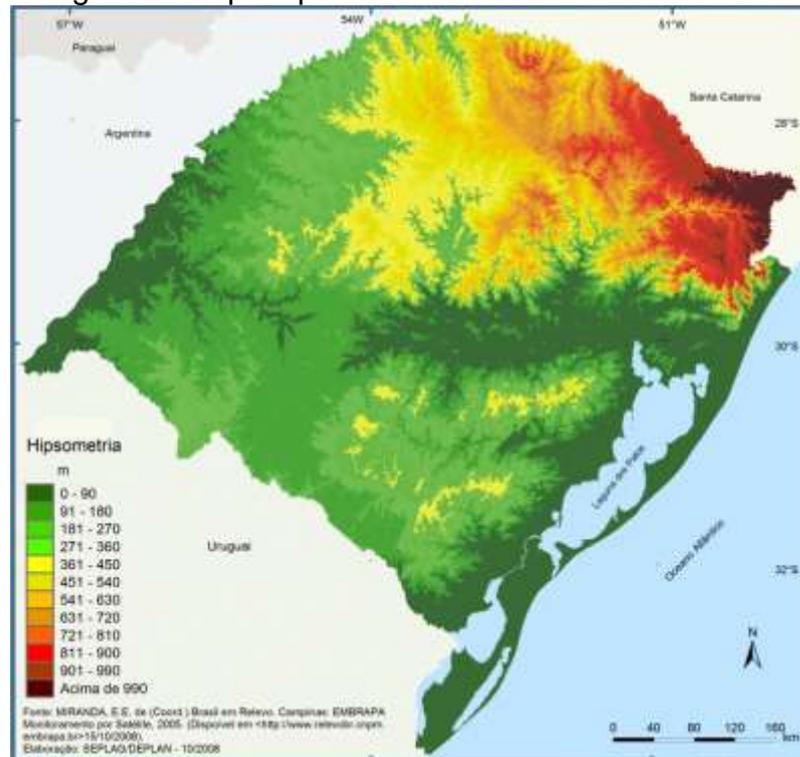
Fonte: IBGE (2010)

Elaborado por: REIS, Janete Teresinha; MANFIO, Vanessa (2016)

Mesmo pertencendo à outra mesorregião, Candiota apresenta características semelhantes às da Campanha Gaúcha, especificamente às de Bagé, de onde se emancipou. Os trabalhos de Medaglia (1973) e Cunha et al. (1998) afirmam que os aspectos fisiográficos de solo e relevo de Bagé e de Candiota são parecidos, tanto em composição como em altimetria. Segundo entrevistas realizadas, estas semelhanças vêm sendo utilizadas na definição da área de abrangência da Indicação Geográfica dos vinhos da Campanha, assegurando que este município já pertence à região vitivinícola da Campanha (figura 2 e 3).

Quanto à hipsometria, em geral, o relevo da Campanha Gaúcha, incluindo Candiota, compreende-se entre 90 e 270 metros (figura 2). Assim, na região vitivinícola da Campanha Gaúcha, segundo Hoff et al. (2015, p. 177), “os vinhedos estão implantados sobre relevos suaves ondulados a ondulados, onde a altitude atinge pouco mais de 250 a 350 metros”.

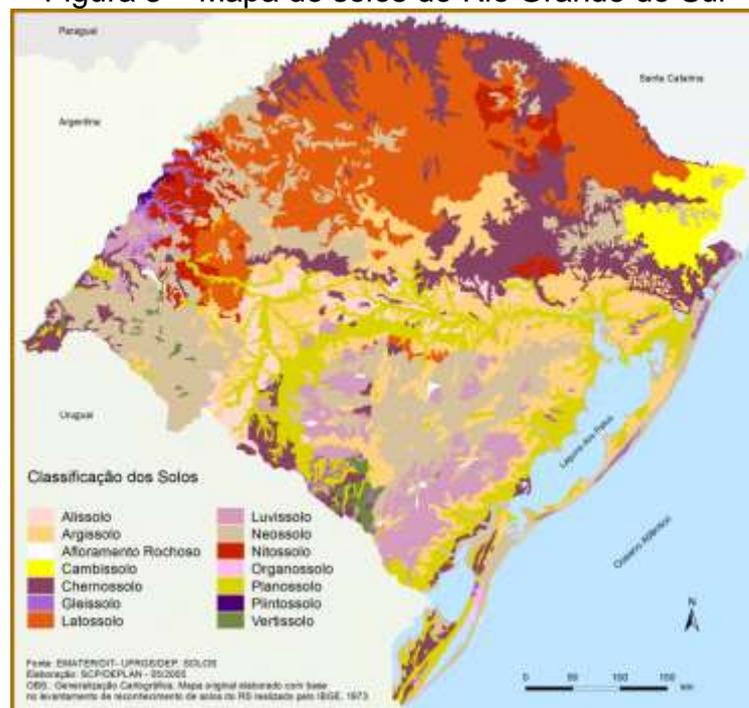
Figura 2- Mapa hipsométrico do Rio Grande do Sul



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017)

É possível perceber, a partir da figura 3, que os solos de Bagé e os de Candiota são principalmente dos tipos Planossolo, Vertissolo e Argissolo.

Figura 3 – Mapa de solos do Rio Grande do Sul



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017), disponível em: <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/solos>.

Além destas características, o clima dessa região é seco e quente na época em que antecede a colheita com expressiva insolação que favorece a maturação da uva (ZOCICHE, 2009). A Campanha Gaúcha encontra-se numa área propícia para produção de vinhos de qualidade como destaca Zocche (2009, p. 9) quando afirma que “A metade Sul do Rio Grande do Sul está situada no paralelo 31°, assim como as regiões mundialmente conhecidas como produtoras de vinhos de excelente qualidade” (figura 4).

Figura 4 – Mapa de localização do paralelo 31° Sul



Fonte: Batalha (2015), disponível em: vinhosbatalha.com.br.
Adaptado por: MANFIO, Vanessa (2016)

Outra característica marcante da região em estudo é que os municípios encontram-se na zona de fronteira, no extremo sul-sudeste do Rio Grande do Sul. Como escreve Hartmann (2010), a Campanha localiza-se numa zona limítrofe, na fronteira entre três países, Brasil, Argentina e Uruguai, fato que permite que a região mantenha uma proximidade e inter-relação comercial e territorial com os países vizinhos. Para Campos (2015), a fronteira do Rio Grande do Sul, especialmente a fronteira Brasil - Uruguai apresenta grande permeabilidade de fluxos, através de eixos viários que cruzam os países e permitem as inter-relações comerciais internacionais, formando centros econômicos importantes.

Além disso, a Campanha é formada por municípios com grande extensão territorial, com centros urbanos antigos e áreas rurais ocupadas por grandes propriedades de pecuária ou agricultura extensiva, e um setor industrial pouco dinâmico (FIALKOW, 2014). Essa grande extensão territorial é desfavorável para aquisição de emprego e de renda social, pois a economia da Campanha Gaúcha é pouco dinâmica. Fialkow (2014) menciona que a região apresenta baixo Produto Interno Bruto (PIB) e indicadores sociais, já que a renda econômica dos municípios

da Campanha Gaúcha está concentrada no setor da agropecuária, sendo os outros setores, tais como turismo, serviços, comércio e indústria, pouco expressivos.

Em parte, a dinâmica socioeconômica da Campanha Gaúcha é resultado da articulação histórico-territorial que estabeleceu na região características que ainda são visíveis, nos dias atuais, e que dificultam o desenvolvimento regional, mas marcaram a formação da identidade cultural expressiva.

Historicamente, a região foi palco de lutas entre Portugal e Espanha para a conquista e anexação de terras, que inicialmente foram desencadeadas pela ocupação militar (CHELOTTI; PESSÔA, 2007). Os militares receberam grandes extensões de terras, as sesmarias, sendo responsáveis pela função geopolítica e pela proteção do território fronteiriço que ora estava se formando (CHELOTTI; PESSÔA, 2007).

Diante deste processo desenvolveu-se na região, segundo Haesbaert (1988), um território marcado pela pecuária, pela presença de um grupo hegemônico regional (o caudilhismo militar-pastoril) e por uma identidade cultural-ideológica ligada ao latifúndio e suas práticas sociais.

Dessa forma, a imagem identitária do gaúcho, especialmente a do presente na Campanha Gaúcha resultou deste processo histórico que Heidrich (2000) analisa como associada às grandes estâncias de gado bovino e ovino, ao pastoreio e às formas bucólicas da paisagem do Pampa⁵. Ainda, o gaúcho é visto como guerreiro devido ao contexto histórico da região frente a várias batalhas civis de formação e concretização territorial. Em Poulet (2010), a origem do termo “gaúcho” é imprecisa, porém foi referenciada, primeiramente, à imagem de povo nômade e aventureiro e, mais tarde, tornou-se símbolo de bravura, coragem e hospitalidade.

A figura do gaúcho como herói exerce um papel importante no regionalismo do Rio Grande do Sul, esta foi embasada num modelo ficcional⁶ do romantismo, ao invés de se inspirar no verdadeiro homem que vivia no Pampa, no século XIX (WAGNER, 2012). Este sujeito inventado ainda, nos dias de hoje, identifica o povo gaúcho, estando presentes nas várias formas de representações simbólicas: dança, música, literatura, lendas e arte.

⁵ Pampa é um termo de origem indígena que denomina o bioma sul-americano e também a paisagem típica desta área (PILLAR, et al., 2012), sendo utilizada para definir os campos e a fisionomia estrutural da Campanha Gaúcha.

⁶ Ver mais em: GONZAGA, S. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, J. H.; GONZAGA, S. (Orgs.). RS: cultura e ideologia. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

Nesse sentido, a ocupação territorial, a figura do gaúcho e o trabalho desenvolvido na região, durante esse tempo, repercutiram na formação de uma identidade cultural. Conforme Medeiros (2007), “a identidade é algo que se constrói através de um processo contínuo de formação sempre em busca de sua plenitude”. Assim, a identidade do Rio Grande do Sul foi sendo construída passo a passo juntamente com a história da formação do território brasileiro (MEDEIROS, 2007).

Neste processo, pecuária e estância⁷ de gado representaram marcos na economia regional da Campanha Gaúcha, já que apenas depois da década de 1950 é que a agricultura torna-se expressiva, sendo criadas colônias agrícolas em pequenas propriedades, além do plantio de lavouras empresariais (CHELOTTI, 2011).

Após a década de 1950, ocorreram mudanças estruturais na produtividade econômica, efetivando a decadência da pecuária extensiva e do latifúndio, exigindo uma reorganização do setor econômico da região da Campanha e do Rio Grande do Sul (NEUMANN, et al., 2008). Com isso, “inserem-se outras atividades, através de relações de trabalho baseadas no arrendamento com a entrada de *novos colonos*” (NEUMANN, et al., 2008, p. 4). Além disso, a lavoura empresarial também se expandiu para campos de pecuária, permitindo a tecnificação da agricultura através da produção de grãos (NEUMANN, et al., 2008).

Assim, a pecuária passou por um processo de reestruturação produtiva, nos últimos anos, com a inserção da pecuária empresarial. Como afirma Fontoura (2005), essa nova condição estabelece relações com a indústria genética, diminuindo o tempo de produção do gado bovino, promovendo melhor qualidade da produção e a associação da pecuária ao capital comercial.

Estas mudanças na pecuária repercutiram também na constituição de uma Indicação de Procedência para Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, através do empenho de ações coletivas da Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – APROPAMPA, aumentando o poder de competitividade do produto.

Em decorrência da ação do capital e de políticas públicas nas áreas da Campanha, antes destinadas a pecuária extensiva, mas que agora estão relacionadas à modernização do campo, à agricultura, à reforma agrária e

⁷ A estância é um estabelecimento destinado, principalmente à criação de gado e de ovinos, sendo destinado também para lida campeira.

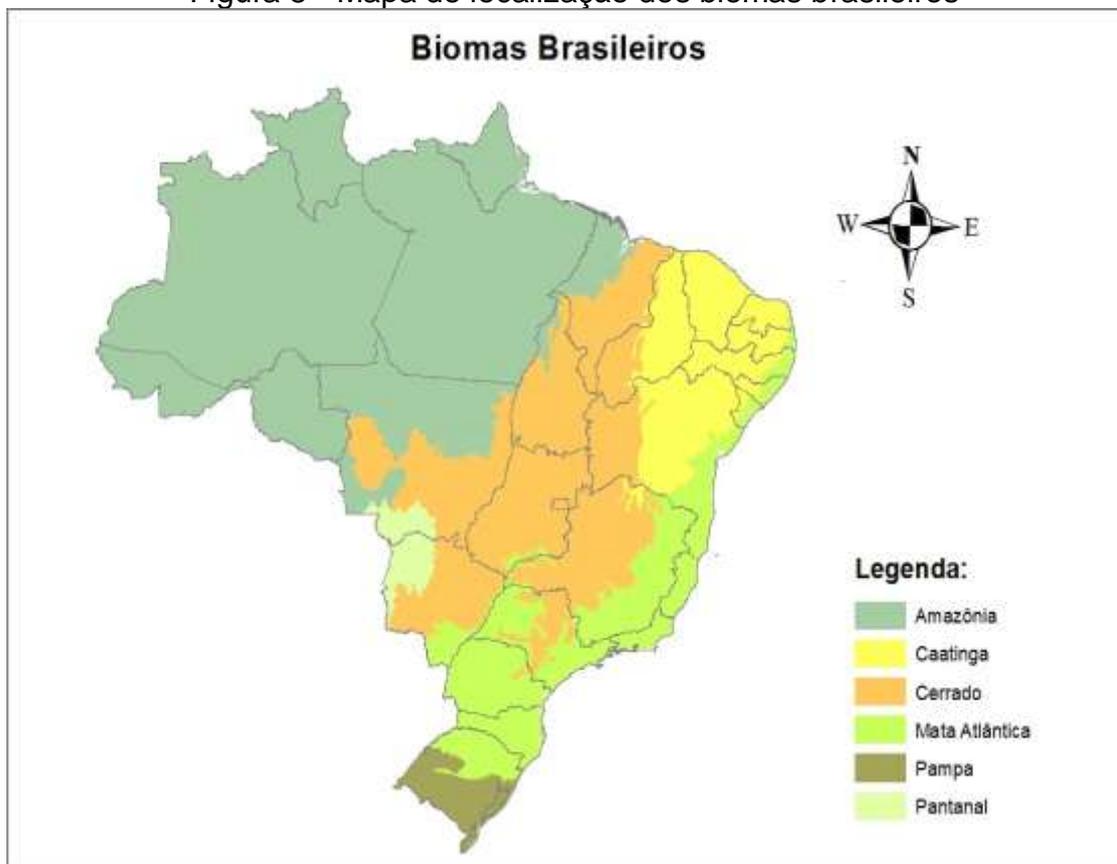
agricultura familiar, a inserção de novas cadeias produtivas, o espaço regional sobre mudanças significativas na economia e na criação de outros territórios, como o dos assentamentos, da soja, que se expande freneticamente, e da vitivinicultura.

Ainda, com essa reestruturação surgem outras formas de trabalho/renda para os produtores da região e o aparecimento de novas configurações na paisagem do bioma Pampa Gaúcho. Como mencionam Heiden e Iganci (2009, p. 31):

A Campanha Gaúcha abrange a porção oeste do Bioma Pampa no Brasil, sendo considerada sua área mais característica. A paisagem se caracteriza pela sucessão interminável de coxilhas, pequenas elevações arredondadas e de baixa altitude, cobertas por vegetação campestre.

O bioma Pampa abrange uma extensão área do sul do Brasil (figura 5), sendo expressivo na região da Campanha Gaúcha, onde é possível visualizar na paisagem, no habitat e o *terroir* do vinho as formas típicas do bioma.

Figura 5 - Mapa de localização dos biomas brasileiros



Fonte: IBGE (2004), adaptado Serviço Florestal Brasileiro
Disponível em: <http://www.florestal.gov.br/snif/recursos-florestais/os-biomas-e-suas-florestas>

Ainda, o Pampa é considerado um bioma brasileiro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Conforme Suertegaray e Silva (2009, p. 42):

[...] reunião de formações ecológicas que se inter - cruzam em uma formação ecopaisagística única, com intenso tráfego de matéria, energia e vida entre os campos, matas ciliares (de galerias), capões de mato e matas de encostas, suas principais formações.

Ele tem características fitológicas marcada pela vegetação herbácea de pradarias (campos) e pela biodiversidade de plantas nativas. De acordo com Pizzato e Fontoura (2010), a vegetação é formada por herbáceas de pequeno porte, gramíneas e leguminosas dispostas entre os campos de elevações suaves e matas galerias. O bioma Pampa é formado por ecossistemas naturais com alta diversidade de espécies vegetais e animais, dos quais, nas últimas décadas, cerca de metade da superfície originalmente coberta com os campos no estado do Rio Grande do Sul foi transformada em outros tipos de cobertura vegetal (PILLAR et al., 2009).

Ademais, este bioma abrange uma área de clima temperado e relevo suave ou suavemente ondulado que se estende desde a Patagônia argentina até as encostas do Planalto Sul-Brasileiro no Rio Grande do Sul (HEIDEN; IGANCI, 2009).

Essa paisagem natural é de extrema importância para região da Campanha Gaúcha, seja no aspecto econômico seja no aspecto cultural. O bioma Pampa favorece também para o desenvolvimento da vitivinicultura através de elementos físicos que influenciam na composição dos vinhos ou pela possibilidade que os terrenos planos da Campanha oferecem para o cultivo de extensos vinhedos mecanizados. Além disso, o bioma é parte da cultura regional e está sendo utilizado como elemento identitário dos vinhos e do território vitícola da Campanha Gaúcha.

1.2. Pesquisa qualitativa

A pesquisa é um estudo sobre determinada temática, buscando desvendar novos fatos para contribuir com o conhecimento científico. Para Minayo (1993, p. 23), a pesquisa é uma:

[...] atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Numa visão mais simplista, uma “pesquisa é sempre um relato de uma viagem, empreendida por um sujeito, cujo olhar busca vasculhar lugares, muitas vezes, já visitados, porém analisados de forma diferente” (DUARTE, 2002, p. 140). Portanto, a pesquisa é uma longa investigação, na qual se pode envolver temáticas e áreas de estudos, algumas vezes, estudadas por outros pesquisadores, no entanto, cada pesquisador imprime uma abordagem diferente sobre o objeto de pesquisa.

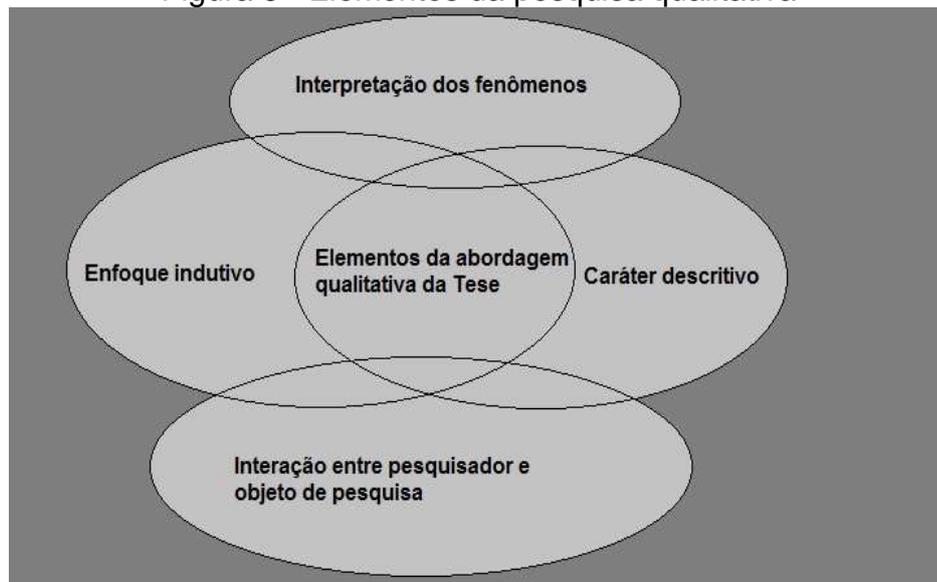
As pesquisas devem seguir um roteiro e uma abordagem que servirá como um caminho metodológico que produz diretrizes e um olhar diferenciado para a realidade analisada, concretizando a pesquisa (PESSÔA, 2012). Nesse sentido, as pesquisas constituem-se em diferentes tipos, baseadas pela abordagem e pela forma de análise do objeto.

Uma destas abordagens é a qualitativa, a qual foi escolhida para esta tese por caracterizar-se numa “abordagem mais interpretativa que se propõe traduzir e expressar o fenômeno estudado, também se constitui num trabalho laborioso, visto que é necessário registrar informações, coletar dados, organizá-los e fazer análises” (MATOS; PESSÔA, 2009, p. 282). Na pesquisa qualitativa, ocorre uma interação do pesquisador com a temática de estudo e uma interpretação do objeto deste, sendo fundamental a formulação da problemática do tema e da escolha de um recorte espacial que permite atender à proposta de análise (PESSÔA, 2012).

O enfoque qualitativo apresenta como características: a) o pesquisador como um instrumento-chave, b) o ambiente é a fonte direta dos dados, c) não requer a utilização da estatística e quantificação, d) tem caráter descritivo, interpretando o fenômeno de estudo (GODOY, 1995). Este enfoque procura trabalhar a pesquisa a partir do contato direto e interpretativo entre pesquisador e objeto (NEVES, 1996), ou seja, aproximando sujeito e objeto, e, com isto, projetar as ações e intenções da pesquisa (MINAYO; SANCHES, 1993).

Na figura 6, foram apresentados alguns elementos característicos da pesquisa qualitativa que definem conceitualmente este tipo de investigação científica.

Figura 6 - Elementos da pesquisa qualitativa



Fonte: GODOY (1995); PESSÔA (2012), entre outros.
Elaborado por: MANFIO, Vanessa (2016)

Cabe destacar que, quando se fala em abordagem qualitativa, sempre pode existir um questionamento quanto à rigorosidade da pesquisa. Dessa forma, Zanelli (2002) afirma que o rigor da condução do estudo dependerá da clareza, da metodologia – método e procedimentos -, e do registro cuidadoso do processo de coleta, observação e interpretação. Complementando, Macedo (2009) menciona que o rigor da pesquisa encontra-se no diálogo crítico estabelecido entre teoria e empiria, na qualidade do trabalho, na reunião de dispositivos utilizados para busca dos resultados, entre eles a utilização de entrevistas.

Em síntese, a pesquisa qualitativa procura interagir e descrever os fatos, com o maior contato entre pesquisador e objeto de pesquisa. Isso permite que, nesta tese, se mantenha um diálogo aberto com os produtores de vinhos da Campanha Gaúcha e membros da Associação Vinhos da Campanha, com os pesquisadores e instituições entrevistadas.

1.3. Método Dialético

O método refere-se às ações que conduzem o alcance dos objetivos de uma pesquisa, uma espécie de caminho que o pesquisador traça para desenvolver seu estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), o método de pesquisa é o conjunto das atividades que permite alcançar o objetivo traçado pela pesquisa e o caminho a ser seguido, detectando erros e contribuindo para as decisões do cientista. Para Alves

(2008, p. 229), ele “é um instrumento organizado que procura atingir resultados, estando diretamente ligado a teoria que o fundamenta”. Nesse sentido, Spósito (2004) elenca alguns elementos essenciais que fazem parte do método e de sua caracterização como: teorias, ideologias, leis, conceitos, categorias e doutrinas.

No que diz respeito ao método dialético (utilizado nesta pesquisa), este trabalha como movimento das coisas (das atividades: econômicas, sociais, políticas e culturais) e da transformação espacial, vista através de vários elementos que compõem o espaço e/ou território e sua dinâmica.

Mas nem sempre a dialética foi contextualizada, dessa forma, sofrendo várias interpretações ao longo do tempo. De acordo com Lima et al. (2014), na Grécia antiga, a dialética era entendida como a arte do diálogo, sendo aos poucos encarada como argumentação necessária para a produção do conhecimento, através da discussão de ideias. Já na concepção moderna, a dialética é compreendida por meio da contradição e da transformação (LIMA, et al., 2014).

Para Gadotti (1995), a dialética não considera a matéria e o pensamento como partes isoladas, desconectadas, porém dentro de um mesmo contexto. Na dialética, as coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimentos, inacabados, inseparáveis e em processo de transformação (MARCONI; LAKATOS, 2003). Somado a isso, o método dialético se fundamenta na passagem quantitativa das coisas para a qualitativa, cuja realidade passa a ser entendida como um resultado de interpenetração dos contrários e interpretação dos acontecimentos (LIMA, et al., 2014). A utilização da abordagem qualitativa no método dialético relaciona-se a um processo detalhado envolvendo a observação e a análise do real (trabalho de campo), onde, muitas vezes, pode-se colocar em xeque os vários dados estatísticos coletados ou mesmo adquirir informações necessárias para construir os fundamentos da pesquisa (SALVADOR, 2012).

Portanto, este método vai propor entender o objeto como um todo, ultrapassa a simples aparência, buscando a verdade, ou seja, a essência dos objetos, os processos formadores deste (SPOSITO, 2004).

Para complementar esta discussão, Lima et al. (2014, p. 1607) diz que: “O método dialético baseia se na argumentação, discussão, confronto de ideias”. Assim, Lefebvre (1983, p. 171) afirma que ao realizar um trabalho fundamentado no método dialético,

[...] os pesquisadores confrontam suas opiniões, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições, os pontos de vista, os diferentes aspectos do problema, as oposições e contradições; e tentam elevar-se a um ponto de vista mais amplo, mais compreensivo.

Nesse entendimento, a partir do método dialético a realidade é discutida no diálogo do pesquisador com o objeto de estudo, buscando entender a transformação, as contradições entre velho e novo, a atuação dos atores do espaço, as relações entre sociedade e espaço e o jogo econômico envolvido nestas relações e na produção do espaço-território.

Neste viés, “o segredo da dialética científica depende da compreensão das categorias econômicas como a expressão teórica de relações históricas de produção, correspondentes a determinada fase do desenvolvimento da produção material” (SPOSITO, 2004, p. 43-44).

A utilização da dialética também visa à compreensão da evolução da organização espacial ou territorial, estabelecendo relação entre forma, processo, dinâmica e a função no desenrolar do tempo (SANTOS, 1985). Desse modo, a pesquisa em Geografia que se utiliza da dialética como método, tenta discutir a produção do espaço geográfico, pensando na essência das relações sociais e da transformação do espaço promovida por mudanças territoriais (SILVA; SOUZA, 2011). Ainda, Salvador (2012, p. 106) comenta: “Fazer Geografia de acordo com o método dialético significa confrontar ideias, reconhecer que os pensamentos são dinâmicos e, portanto, discutíveis, já que ligados à complexidade social”.

Na dimensão da Geografia Agrária, Sampaio (2008) argumenta que o método dialético permite o entendimento das questões agrárias pelo fato de tratar o movimento das coisas, pois a realidade encontra-se em constante transformação, a luta dos habitantes e as contradições do espaço.

Nesse sentido, através da abordagem dialética, é possível entender o desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e as transformações territoriais. Além disso, pode-se compreender a sinergia dos produtores vinícolas, reconhecendo as novas atividades, dinâmicas, relações e territorialidades que compõem a cadeia produtiva dos vinhos finos e a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. Toda esta dimensão do fenômeno estudado é vista por meio da profunda relação do trabalho de campo com o objeto de pesquisa e com as ideias iniciais de construção da tese, confrontando a todo o momento, as

suposições e também relacionando os vários atores e elementos da pesquisa até chegar ao contexto final, os resultados.

1.4. Procedimentos Metodológicos e Técnicas

Toda pesquisa necessita de procedimentos que vão além do método e da abordagem da pesquisa, ou seja, precisa de técnica para a coleta de dados e para o alcance dos resultados. As técnicas são os instrumentos que ajudaram a investigação e o recolhimento dos elementos importantes para o andamento e finalização da pesquisa. Nas palavras de Eluan, Momm e Nascimento (2008), as técnicas são os procedimentos que operacionalizam os métodos, mediante emprego de adequados modos de coleta de informações.

Uma dessas técnicas é o trabalho de campo que é uma oportunidade do pesquisador interagir com o espaço e com os sujeitos estudados, relacionando a teoria vista em laboratório com a realidade. Conforme Chelotti (2009, p. 53):

[...] o trabalho de campo passa a se configurar como um momento muito rico no desenrolar da pesquisa científica, mostrando facetas talvez não visíveis, caso não estivéssemos convivendo e dialogando com os sujeitos da nossa pesquisa.

Para Suertegary (2002), a pesquisa de campo é para o geógrafo um ato de observação da realidade, vista através do pesquisador, que ao observar também interpreta da sua maneira o sujeito da investigação. Ressalta ainda esta autora que o trabalho de campo é como um instrumento de análise da geografia, sendo capaz de reconhecer o objeto de estudo e também permitir ao pesquisador estar no movimento da sociedade investigada, dialogando com a realidade.

Sucintamente, o trabalho de campo é considerado uma técnica, e a partir dele o pesquisador é capaz de utilizar vários instrumentos, tais como entrevistas, questionários, demarcação cartográfica, registro de dados e análise da paisagem, dentre outros, conforme o tipo de pesquisa desenvolvida. Na presente pesquisa, foram realizados trabalhos de campo, onde ocorreu a aplicação de entrevistas semiestruturadas (perguntas abertas), coleta de dados, imagens, conversas informais e conhecimento da realidade em estudo.

Sobre o porquê da entrevista semiestruturada ser utilizada nesta pesquisa, sem dúvidas, isso se deu por ser, como afirma Queiroz (1988), um recurso de coleta

de dados e informações que supõe uma conversação contínua entre pesquisador e informante, deixando abertas as colocações do entrevistado. Uma entrevista aberta permite a aquisição de informações, muitas vezes, não prevista pela entrevista fechada, pois, ao longo do curso da conversa, o entrevistado lança dados e informações diversas, que posteriormente podem ser utilizados pelo pesquisador (QUEIROZ, 1988).

As entrevistas da presente tese tiveram como ponto-chave os associados da Associação Vinhos da Campanha. Convém destacar que existem três categorias de associados: os associados fundadores, os associados produtores de vinho e os associados setoriais (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, 2010). Nesta pesquisa, porém, os entrevistados foram somente os associados fundadores e associados produtores de vinhos, que são as empresas vitícolas membro da Associação (quadro 1), e o Presidente da Associação. Os associados setoriais não foram entrevistados, pois representam pouca participação dentro da associação e podem ser qualquer empresa com vontade de se unir à associação.

Quadro 1 – Empresas vitícolas entrevistadas

Vinícola	Município
Campos de Cima	Itaqui
Bodega Sossego	Uruguaiana
Cooperativa Vinícola Nova Aliança	Santana do Livramento
Cordilheira de Santana	Santana do Livramento
Almadén (Miolo Wine Group)	Santana do Livramento
Salton	Santana do Livramento
Routhier & Darricarrère	Rosário do Sul
Vinhética ⁸	Dom Pedrito
Guatambu – Estância do Vinho ⁹	Dom Pedrito
Dunamis	Dom Pedrito
Dom Pedrito Vinhos Nobres ¹⁰ ou Rigo Vinhedos & Olivais	Dom Pedrito
Estância Paraizo	Bagé
Peruzzo Vinhas & Vinhos ou Vinícola Peruzzo	Bagé
Batalha Vinhas & Vinhos	Candiota
Bueno Bellavista Estate	Candiota
Vinícola Seival Estate	Candiota

Fonte: Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha
Elaborado por: MANFIO, Vanessa (2016)

⁸ A Vinhética foi fundada em 2010, por Gaspar Desurmont, um francês que resolver investir na vitivinicultura do Brasil, através de um projeto sustentável de vitivinicultura (VINHÉTICA, 2017).

⁹ Conhecida também como Guatambu.

¹⁰ A Dom Pedrito Vinhos Nobres também é conhecida como Rigo Vinhedos ou Rigo Vinhedos & Olivais, pois o empresário José Rigo, já tinha negócios com a marca de Rigo quando iniciou em 2002 o projeto de vinicultura.

Para além destes associados foram entrevistados, no andamento das atividades de campo, pequenos produtores não associados para entender suas dinâmicas e o porquê não fazem parte da associação em estudo.

Foram também entrevistadas duas associações de atuação no Douro, em Portugal, e realizadas conversas informais com outras associações. As associações entrevistadas foram a Associação para o Desenvolvimento da Viticultura Duriense (ADVID), Douro Generation - Associação para o Desenvolvimento (DG-AB) e a Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes (AETUR).

Quanto aos trabalhos de campo com aplicação de entrevistas realizadas no Brasil, estes ocorreram em quatro etapas de 2014 a 2017 (quadro 2), uma vez que a região é extensa e que são várias as empresas vitícolas a serem entrevistadas.

Quadro 2 – Distribuição dos trabalhos de campos da pesquisa

Ano	2014	2015	2016	2017
lugar	Santana do Livramento e Rosário do Sul	Dom Pedrito e Instituições de ensino de Santana do Livramento	Bagé e Candiota	Itaqui e Uruguaiana
empresas	- Almadén - Salton - Cordilheira de Santana -Cooperativa Nova Aliança -Routhier & Darricarrère	- Dunamis - Guatambu - Dom Pedrito Vinhos Nobres - Vinhética (via internet)	-Vinícola Peruzzo - Estância Paraizo - Seival Estate - Bueno Bella Vista Estate - Batalha Vinhas & Vinhos	-Bodega Sossego e Vinícola de Campos Cima
Demais entrevistados	-	Instituições de ensino e entidades	Instituições de Ensino e entidades	Instituições de Ensino e entidades EMBRAPA – Uva e Vinho

Org.: Vanessa Manfio (2017)

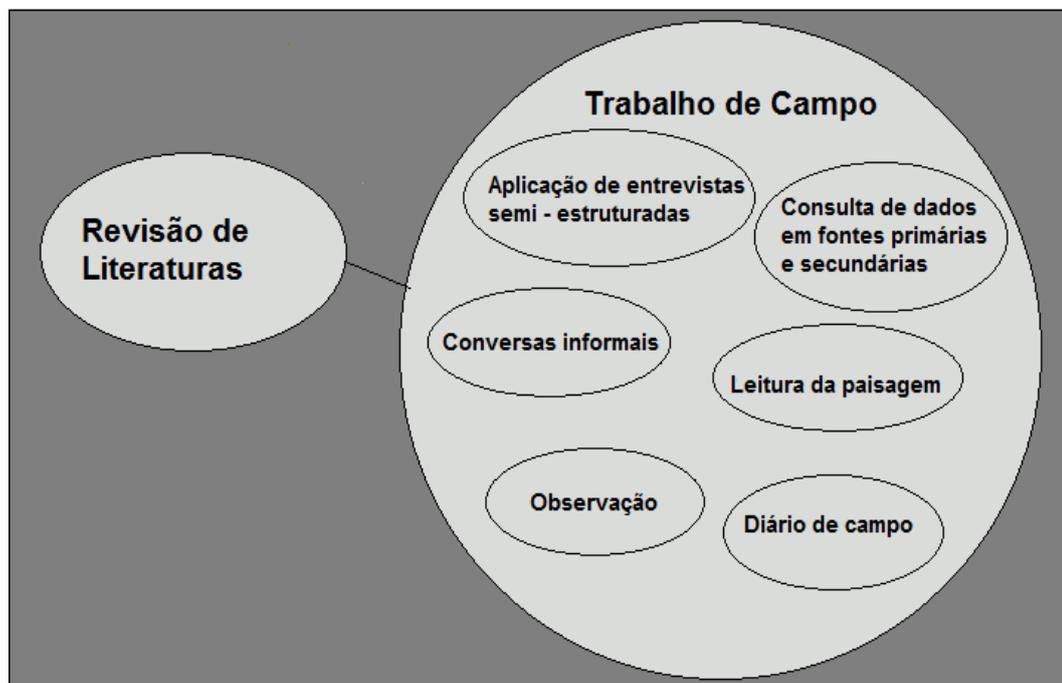
Além das entrevistas, foi mantido o contato e realizadas conversas informais ao longo da pesquisa. Também foram entrevistados o Presidente da Associação (o atual e o anterior), as entidades como Secretaria Municipal de Agricultura e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Uva e Vinho (EMBRAPA - Uva e Vinho) e os pesquisadores de universidades que estão desenvolvendo estudos ligados à vitivinicultura.

Os roteiros das entrevistas aplicadas em campo contemplam a temática da atuação da Associação Vinhos da Campanha na articulação territorial da

vitivinicultura na Campanha Gaúcha e podem ser visualizados nos apêndices A, B, C, D, E e F.

No trabalho de campo, foi utilizado também o instrumento da observação (figura 7), tendo em vista que a observação auxilia na descoberta de pontos a serem esclarecidos nas entrevistas. Com isto, a entrevista e a observação, juntas, são capazes de elucidar muitas perguntas sobre o objeto da pesquisa. Segundo Bencker (2000), pesquisar é a arte de observar a realidade, registrando informações e fenômenos; enquanto Chiapetti (2010) diz que a observação obriga o pesquisador a ter contato com a realidade social e direta do problema de pesquisa, auxiliando na identificação dos sujeitos e dos resultados.

Figura 7 - Instrumentos técnicos da pesquisa



Elaborado por: MANFIO, V. (2016)

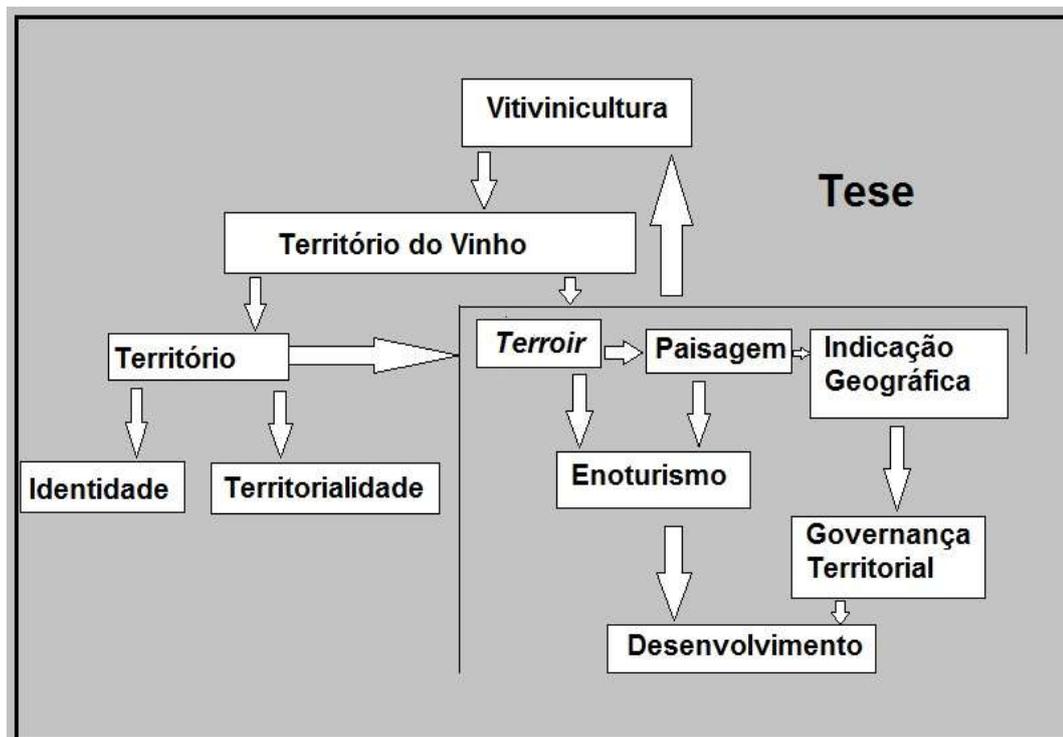
Outros instrumentos também foram importantes para coleta dos dados e da análise dos resultados, como referido. Estes são os seguintes: a leitura da paisagem que nos permite observar a inserção da vitivinicultura e as formas e estruturas deste setor e a dinâmica e marketing da associação em estudo.

As conversas informais também foram importantes, pois permitiram o entendimento de assuntos não esclarecidos e revelados nas entrevistas, assim como o uso do diário de campo para a anotação dos dados adquiridos e a revisão

de literatura também foram importantes. Ainda, foram consultados trabalhos acadêmicos como: teses, dissertações e trabalhos de graduação; publicações de jornais, artigos de eventos e de revista, livros e sítios relacionados à temática (figura 7).

A tese abordou vários conceitos geográficos (figura 8): espaço, paisagem, rede, território, territorialidade, identidade, Indicação Geográfica, *terroir*. Além de outros conceitos como vitivinicultura, paisagem, enoturismo, associação, desenvolvimento territorial e governança territorial (figura 8). Porém os conceitos de maior relevância para pesquisa foram: o território, a identidade e a territorialidade. Estes três conceitos elucidam a discussão sobre a formação do Território do Vinho Fino na Campanha.

Figura 8 - Conceitos da tese



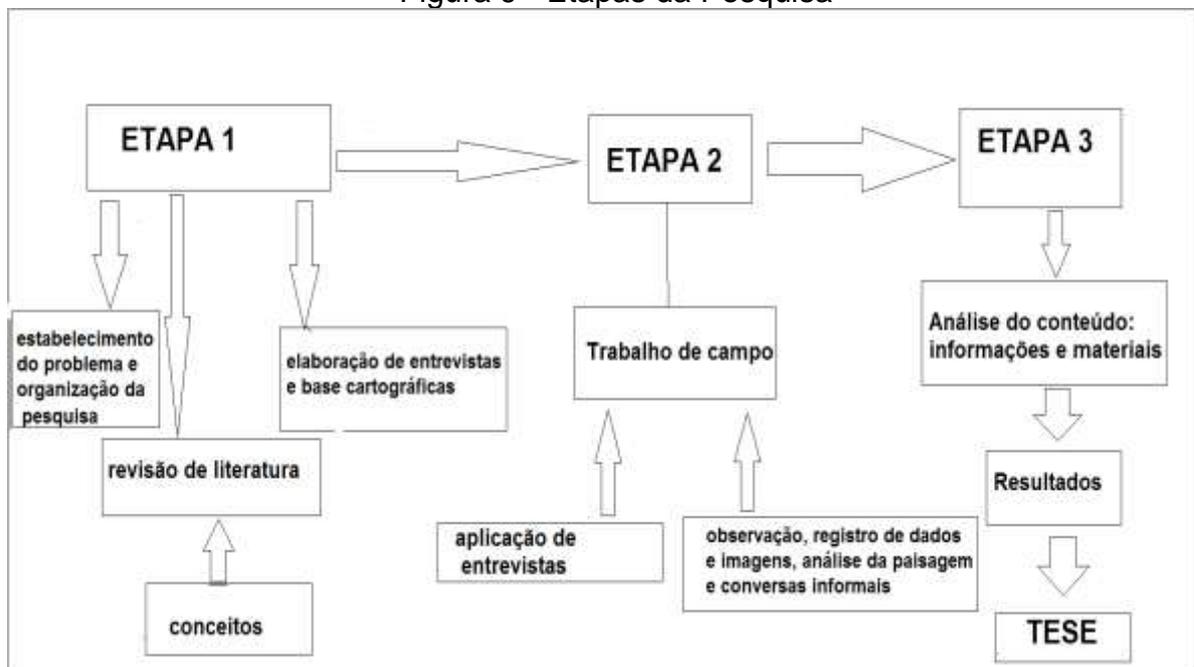
Elaborado por: MANFIO, V. (2016)

Em geral, os conceitos teóricos trabalhados na pesquisa são a base para análise dos dados, das observações, do trabalho de campo e da construção da tese, constituindo um instrumento para o entendimento e o diálogo com o objeto de estudo. Pode-se dizer que estes conceitos são essenciais para construir as entrevistas e as bases teóricas e práticas da tese.

Além disso, esta pesquisa contou com três etapas diferentes para sua realização (figura 9). A primeira etapa da pesquisa é constituída pela realização do levantamento bibliográfico, pela análise das literaturas, pela elaboração dos instrumentos de coleta de informações e pelos conceitos abordados do estudo.

Na segunda etapa, aconteceu a realização do trabalho de campo com aplicação de entrevistas semiestruturas, constituição do diário de campo, observações, descrições da temática da pesquisa e leitura dos elementos envolvidos na paisagem visitada (figura 9).

Figura 9 - Etapas da Pesquisa



Elaborado por: MANFIO, Vanessa (2016)

Na última etapa, ocorreu a análise dos dados e informações obtidas na revisão de literaturas e trabalho de campo, a fim de atingir os objetivos da pesquisa, confrontado as hipóteses estipuladas no início do estudo.

CAPÍTULO 2: DISCUTINDO ACERCA DO CONCEITO DE TERRITÓRIO

Em toda ciência existem conceitos que são de extrema importância para nortear as discussões. Na Geografia, especificamente, os conceitos de lugar, espaço, região, paisagem e território permitem o estudo das relações sociedade e natureza, que norteiam o objeto de estudo dessa ciência.

No caso do território, este tem apresentado, atualmente, uma expressiva abordagem, por parte dos geógrafos, devido à proliferação de arranjos territoriais com conflitos, identidades e relações distintas. Pensando nisso, este capítulo abordará as discussões da evolução do pensamento geográfico no âmbito territorial, o conceito de território e territorialidades, os elementos e dinâmicas territoriais, elencando as características dos novos territórios geográficos.

Evidentemente, estas noções teóricas são importantes para pesquisa, pois trazem subsídios para o entendimento da constituição do território do vinho fino da Campanha Gaúcha, formado com o suporte da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, a qual tem uma constituição territorial diferente dos outros territórios do vinho.

Assim, neste capítulo será abordada a análise de múltiplos pesquisadores para contribuir com a discussão, sendo os autores fundamentais, para o entendimento do território da pesquisa, Marcos Aurélio Saquet e Claude Raffestin.

2.1. Território e territorialidade: uma análise importante

Na contemporaneidade, o termo território tem sido um conceito de expressivo interesse para pesquisadores de diferentes áreas científicas, inclusive da geografia. Estes têm expressado a complexidade das múltiplas relações sociais aglutinadas num espaço, seja natural seja construído.

Epistemologicamente, o conceito de território apresenta dois sentidos originários do latim: um referindo-se a terra, associando território à materialidade, e o outro ligado aos sentimentos que o território provoca (HAESBAERT, 2004). Pode-se

dizer que estas duas acepções retratam as características atuais do território (território como área de apropriação/delimitação e de identidade/sentimentos).

O território é comumente associado a Estado–Nação como aponta Coelho Neto (2013), já nos dicionários de línguas vernáculas o território é definido como área ou superfície terrestre controlada por uma jurisdição político–administrativa que é à base da soberania de um estado e de um povo.

Nas palavras de Brum Neto (2012, p. 37):

Na geografia, particularmente, já atrelado às relações de poder e ao Estado–Nação, o conceito de território, passou por transformações em seus significados na busca de respostas pertinentes às problemáticas que se materializam no decorrer da formação histórica das sociedades.

Assim, o termo território tem sido abordado, ao longo da evolução desta ciência, por diversos autores que expressaram suas ideias sobre este conceito. Como mencionam Galvão, França e Braga (2009, p. 33), “o conceito de território, ao longo da história da geografia moderna, teve momentos de maior e de menor expressividade, passando por diversas modificações”.

No entanto, este termo na Geografia foi utilizado primeiramente por Friedrich Ratzel (um dos primeiros pesquisadores da escola alemã) que criou recursos para explicar à geografia política, analisando o território como um solo de domínio de um Estado–Nação (GALVÃO; FRANÇA; BRAGA, 2009).

Esta constatação de Ratzel seguiu sendo utilizada por outros pesquisadores que vieram posteriormente. Conforme Souza (1995), fundamentando-se nas discussões das escolas geográficas, a Geografia Política Tradicional relacionava o território à figura do Estado–Nação, avaliando limites espaciais e temporais e ainda suas raízes sociais e culturais (SOUZA, 1995). Pode-se dizer que essa noção de território ainda está presente, nos dias de hoje, sendo possível visualizar nos livros didáticos brasileiros a associação território e Estado–Nação.

Na sequência, a Geografia Quantitativa não trouxe expressivas contribuições para as análises na linha territorial, já que propôs analisar o espaço através do uso de técnicas estatísticas e matemáticas. Posteriormente, Raffestin (1993) afirma que as discussões territoriais retomam importância na abordagem geográfica, aparecendo vários pesquisadores interessados no debate sobre o território, entre eles Claude Raffestin, Robert David Sack e Bertha Becker.

Nos últimos anos, a Geografia Crítica desencadeou novas discussões e interesses sobre o conceito de território, especialmente devido às novas dinâmicas

da geopolítica frente à globalização e aos problemas mundiais. Dessa forma, as discussões territoriais atuais têm tratado dos regionalismos, territórios em rede e pela expressiva construção identitária dos territórios revela outros autores importantes na condução das análises do território, entre eles: Rogério Haesbaert, Manoel Correa de Andrade, Marcos Aurélio Saquet e Marcelo José Lopes de Souza.

Diante da evolução das discussões sobre o território, são estabelecidas conceituações teóricas sobre ele, das quais Raffestin (1993, p. 60) coloca que “o território é o espaço político por excelência, o campo da ação do poder”. Nesse sentido, Haesbaert (2004, p. 79) concorda que “o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômicas-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural.”

Entretanto, em Saquet (2012, p. 26), o conceito território torna-se mais amplo:

O território significa natureza e sociedade, economia, política e cultura, ideia e matéria, identidade e representação, apropriação, domínio e controle, descontinuidade, concessão e retirada, domínio e subordinação, degradação e proteção ambiental, terra, forma espacial e relação de poder, diversidade e unidade¹¹.

O território está associado ao contexto histórico, pois o movimento de mudança das relações de poder, de economia e de cultura, produzidas no espaço num determinado tempo podem alterar o território. Assim, para Saquet (2009a, p. 81):

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 e relações recíprocas.

Ressalta Saquet (2015, p. 31) que o território é o “resultado do processo de territorialização e das territorialidades vividas por um grupo social em cada relação de tempo.”

Na Campanha Gaúcha, têm surgido novos territórios diante do avanço de atividades econômicas e relações de poder que emergem na região frente à decadência das antigas bases econômicas e diversificação produtiva e social.

¹¹ Tradução livre de “Il territorio significa natura e società, economia, política e cultura, idea e materia, identità e rappresentazioni, appropriazione, dominio e controllo, discontinuità, connessione e reti, dominio e subordinazione, degrado e protezione ambientale, terra, forme spaziali e relazioni di potere, diversità e unità”.

Atualmente, no lugar do território da pecuária tradicional coexistem vários tipos de territórios, entre eles o dos assentados de reforma agrária, o da pecuária e lavoura empresarial e o do território da vitivinicultura, todos provenientes da territorialização de grupos sociais no espaço. Esse processo de territorialização é entendido por Saquet (2015, p. 39) como:

[...] apropriação social de um fragmento do espaço a partir das relações sociais, das regras e normas, das condições naturais, do trabalho, das técnicas e tecnologia, das redes (circulação e comunicação) e das conflitualidades que envolvem diferenças e desigualdades, bem como de identidades e regionalismos, historicamente determinados.

A apropriação mencionada anteriormente pode apresentar três significados diferentes: a) como posse e controle; b) delimitação e divisão; c) uso, interferência e utilização de objetos, do espaço e natureza (SAQUET, 2015). Dessa forma, a apropriação de um grupo social sobre o espaço resulta na constituição de um espaço territorial.

A apropriação das empresas de vinhos finos da Campanha é percebida através do uso do território, ou seja, da condição pecuarista e do bioma Pampa para associação aos produtos, também pela delimitação espacial onde se pode visualizar vinhedos demarcados com placas e logotipos das empresas e da Associação Vinhos da Campanha, da criação de infraestruturas e da posse do território através da imposição de políticas públicas para o desenvolvimento da vitivinicultura e do poder dos grandes empresários do vinho na região e no enoturismo.

Pelo fato do território ser marcado por processo de apropriação de um espaço ocorre assim a delimitação de uma área, no interior da qual um ator ou grupo social exerce domínio (ALBAGLI, 2014). A partir dessa delimitação, os conceitos de limite e de fronteira se fazem presentes no entendimento territorial. Para Albagli (2014, p. 33), “os limites e fronteiras, são, portanto, produtos e instrumentos para construção de territorialidades”. No território vitícola da Campanha observa esta constituição dos limites territoriais através do estabelecimento da área de abrangência da Associação Vinhos da Campanha.

Numa outra perspectiva, “o território é compreendido como espaço de mobilização, de organização, de luta e também de resistência política”. (SAQUET, 2015, p. 103). Isso explica o fato das territorialidades mostrarem desigualdades, conflitos e contradições. Na Campanha Gaúcha, é possível perceber contradições entre produtores de uva, de vinho e empresas vitícolas da Serra Gaúcha e da

Campanha Gaúcha. As empresas de vinho estão constituindo o Território do Vinho Fino, enquanto, os produtores de uva vendem a fruta para algumas empresas e/ou elaboram o vinho artesanalmente e comercializam em feiras locais.

Quando se fala em território, existe a necessidade de compreender o termo poder, que é centro das discussões territoriais e o condiciona. O poder está presente em diferentes ações e tarefas humanas, seja no âmbito familiar seja no comunitário seja institucional seja governamental, representando as instâncias e autoridade das relações vividas. Para Saquet (2015), o poder representa relações, ações, fatos, dominação, apropriação, influência, sempre com raízes sociais. É exercido por autoridades como família, instituições, nações, mercados, enfim, o próprio trabalho humano tem seu conteúdo de poder e ideologia (SAQUET, 2015).

Nesta visão, Bonnemaïson e Cambrézy (1996) colocam que o território apresenta uma ligação de poder e de valor, aspectos materiais e simbólicos, étnicos, espirituais e culturais. Assim, Saquet (2015) afirma que como reside no território relações de valor, de comprometimento, de soberania e de identidade, este não pode ser visto apenas como fenômeno físico, sendo, portanto, um fenômeno material e imaterial.

O território também pode ser pensando a partir do aspecto cultural, já que carrega elementos culturais das pessoas que o constituíram. Nesse sentido, Bonnemaïson (1997) afirma que o território é, num primeiro momento, espaço de identidade ou de identificação, dessa forma abrange a visão de pessoas com senso comum e sentimentos semelhantes. Ainda, Bonnemaïson (1997) refere que o território existe em todas as sociedades, pois todos os lugares que são formados pela ação humana guardam ligações afetivas. Assim, “o território é, ao mesmo tempo, “espaço social” e “espaço cultural”: ele está associado tanto à função social quanto à simbólica” (BONNEMAISON, 2012, p. 289). O espaço social é produzido e organizado, enquanto o espaço cultural é vivenciado e apresenta uma significação e relação simbólica (BONNEMAISON, 2012).

Neste contexto, Medeiros (2009) diz que o território é um espaço apropriado, produzido por uma sociedade ou grupo social, no qual a ocupação do território acontece pelas vivências, pelo entrelaçamento das ações e pelas necessidades do grupo que produzem territorialidade e uma identidade que define os limites territoriais na paisagem (MEDEIROS, 2009). Assim, as empresas vinícolas presentes na Campanha Gaúcha tentam definir seus limites na paisagem através de

grandes extensões de vinhedos planos envoltos por campos da pecuária, compondo uma paisagem diferenciada para região.

A identidade é um elo fundamental para construção do território. Segundo Bonnemaïson (2012, p. 288), “é pela existência de uma cultura que se cria um território e é por ele que se fortalece e se exprime a relação simbólica existente entre a cultura e o espaço”. Neste sentido, Flores (2007, p. 69) diz:

Na perspectiva de relação entre território e identidade cultural, a construção de um território se baseia na existência do sentimento compartilhado de pertencimento ao lugar, com base em seu processo de formação histórico-cultural, e implica na definição de uma identidade cultural ligada a esse território, ocupando um determinado espaço geográfico.

Este elo entre identidade e território é o que permite a constituição de patrimônios culturais, pois a construção territorial revela o significado e a valorização dos bens e serviços produzidos localmente, principalmente pela associação da identidade e da cultura (FLORES, 2007).

Pensando na relação território-identidade, evidencia-se que nem todos os territórios apresentam esta dimensão sentimental, pois existem territórios preexistentes e de característica político-administrativa, sendo, portanto, este último território entendido como dado ou construído. Em Pecqueur (2001), o território pode ser uma construção social, mas também pode ser uma construção temporária em torno de ideais partilhados e de governança. Como exemplo, as regionalizações territoriais estabelecidas por decisão político-administrativa, objetivando a formação de políticas de desenvolvimento de uma região, como o território formado pelos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs) no Rio Grande do Sul, tratam-se uma construção temporária, um território sem uma construção por identidade cultural.

Por outro lado, o território construído é o produto da construção dos atores sociais num espaço geográfico, envolvendo então: relações de poder e de identidade e, em alguns casos, construído por relações de cunho econômico. Para exemplificar, o território da colonização italiana na Quarta Colônia de Imigração Italiana (RS)¹² é um território construído através da apropriação espacial dos

¹² O território da Quarta Colônia de Imigração Italiana está localizado na região central do RS, compreendido pelos municípios de: Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, São João do Polêsine, Silveira Martins, Pinhal Grande, Nova Palma. Ver mais em: BRUM NETO, H. Os territórios da imigração alemã e italiana do Rio Grande do Sul. 331f. 2012. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2012.

imigrantes e seus descendentes, formando identidades e territorialidades produzidas por esses atores sociais. Em contrapartida, o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha vem sendo construindo através dos interesses econômicos e sociais de um grupo de indivíduos que se apropriam do espaço e depois criam territorialidades e identidades para legitimar o território.

Nota-se que o território é dinâmico, podendo ser alterado de acordo com as aspirações dos indivíduos construtores desse território e/ou das novas sociedades que ali habitarão. Como destacam Vale, Saquet e Santos (2005, p. 14):

A cada geração, as sociedades herdaram um território específico, com as suas características. A cada momento, em função de suas preocupações, a sociedade vê e compreende estas características, seja como atributos/trunfos, seja como obstáculos, diante dos objetivos que ela apreendeu. Assim, cada grupo social pode re-ordenar o território, de acordo com sua lógica de vida.

A produção capitalista e o avanço das tecnologias também alteraram o território. Conforme Raffestin (2009, p. 24), “hoje, os territórios transformam-se de acordo com o ritmo das novas técnicas e isso ocorre tanto na cidade como no campo”. Esta colocação pode ser vista na criação do território do vinho fino na Campanha Gaúcha a partir de uma nova lógica capitalista e uma vontade dos atores sociais de constituir na região uma nova atividade rentável economicamente, no caso a vitivinicultura. Assim, a partir desta criam-se estruturas, atividades, relações e apropriação espacial, marcadas pelo poder da Associação Vinhos da Campanha, e, juntamente a isso, tem-se a busca por uma identificação dos vinhos produzidos na Campanha.

Do mesmo modo que ele é dinâmico também é uma construção social que vai acontecendo, ao longo do tempo, como explicam Haesbaert e Limonad (2007, p. 47) quando colocam que “o território é uma construção histórica”, formado por diversas formas de apropriação e domínio da natureza, sendo as territorialidades forjadas, ao longo do tempo, devido o enraizamento espacial construído (HAESBAERT, LIMONAD, 2007). Contribuindo com essa discussão, Saquet (2015) diz que há múltiplas temporalidades¹³ em cada território que marcam territorialidades diferentes e que reúnem o passado-presente-futuro. Com isto, o que muda e/ou permanece em

¹³ Temporalidades para Saquet (2015) são ritmos lentos e também rápidos, desigualdades econômicas, objetivações cotidianas, diferentes percepções de processos e fenômenos.

cada período é o arranjo social, espacial e territorial, a partir das formas e conteúdos que a totalidade do território assume naquele momento (RAFFESTIN, 1993).

Todavia, o território não deve ser confundido com os conceitos de espaço e lugar, tampouco com paisagem. O território remete à noção de poder, seja ele de ordem pública, estatal, empresarial ou de um grupo de indivíduos que compartilham as mesmas ideias. Para Raffestin (2009), território e espaço não são sinônimos, são conceitos de significados diferentes, sendo o espaço anterior ao território, pois este é criado a partir das relações espaciais, logo do espaço.

Nas palavras de Saquet (2003, p. 26), “o território é resultado do processo de produção *do e no* espaço [...]. Um está no outro. Ambos se efetivam pelas atividades dos homens, são sociais, portanto produzidos [...]”. Ainda, Saquet (2003) diz que não é possível pensar o território distante do espaço. Assim, como “sociedade-espaço-tempo-natureza-território são indissociáveis. O que não significa dizer que são sinônimos, mas, sim, que estão em unidade constante, tanto ontológica como epistemologicamente” (SAQUET, 2015, p. 40).

Reforçando este pensamento de inseparabilidade do espaço e território, Medeiros (2009, p. 217) afirma que “o espaço e o território não podem ser dissociados, pois enquanto o primeiro se faz necessário para demarcar a existência do segundo, este último por sua vez é a condição para que o espaço se humanize”.

Nas palavras de Santos (2004), o espaço é um conjunto de formas representativas de relações sociais que são formadas através de processos e funções que se dão no passado e no presente. Sendo assim, o espaço é a união dos elementos naturais e humanos que evidenciam a produção social no tempo, diferindo-se do território que é o resultado da atuação das relações dos atores no espaço, através da apropriação, domínio e relações estabelecidas.

Por outro lado, o conceito de lugar representa a dimensão da existência diante do cotidiano das pessoas, das empresas e das instituições, referindo-se a um tratamento geográfico do mundo vivido (SANTOS, 1996). O lugar é visto pelas percepções emotivas, memória, sentimentos e experiências vividas no espaço (TUAN, 1983). Em Suertegaray (2001), reaparece a ideia de existência do lugar, pois, segundo a autora, o lugar é compreendido por nossas necessidades existenciais (localização, mobilidade, trabalho, lazer, interação), numa perspectiva de existência e coexistência humana. Portanto, o lugar é uma parte do espaço,

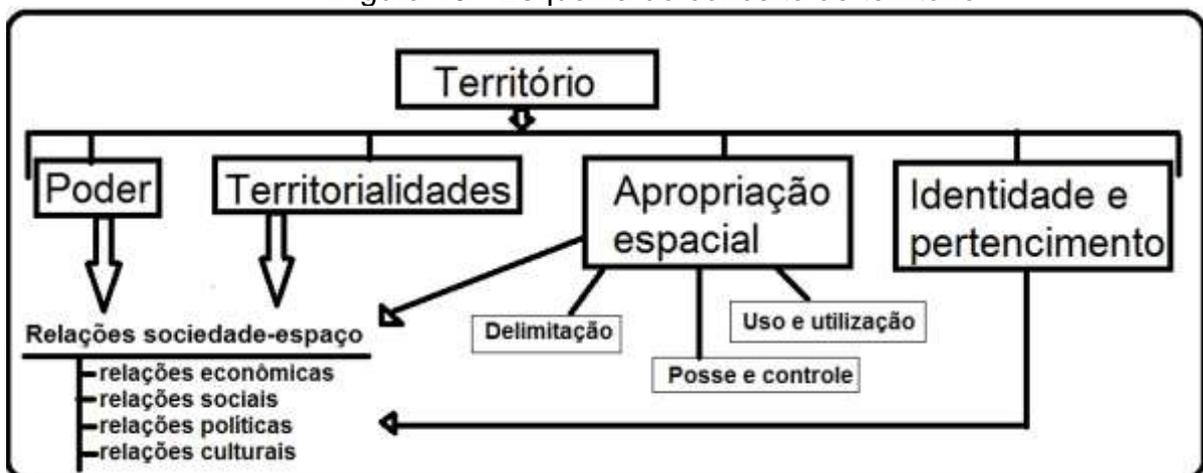
marcado pelas experiências vividas e sentimentos humanos, e se difere do território porque não apresenta uma matriz de poder/apropriação.

Já em relação à paisagem, Raffestin (2009, p. 33) diz que “A paisagem nasce quando há uma intersecção entre a observação e um território”. O autor completa afirmando que “a paisagem, em outras palavras, pode revelar-se como uma manifestação empírica da territorialidade”. Assim sendo, a paisagem são as formas presentes no território, que foram construídas pelas territorialidades diárias do grupo de atores.

Retomando ao conceito de território, este envolve vários elementos responsáveis por constituir as territorialidades humanas que o efetivaram. De acordo com Albagli (2014), o território é resultado das interações entre diversos aspectos: físicos, político/organizacional, simbólico/cultural e econômico.

Na figura 10, é possível visualizar o composto de relações e fenômenos que interligados formam o território. Este apresenta-se como um domínio de poder e de identidade materializada pela relação espaço/sociedade através de territorialidades e da apropriação.

Figura 10 - Esquema do conceito de território



Fonte: Construído com base nas leituras de: Saquet (2015), Raffestin (1993)
Elaborado por: MANFIO, Vanessa (2015)

Como o território é fruto de territorialidades (figura 10), estas são entendidas como ações e relações cotidianas que envolvem a constituição do território, sobre o contexto político, econômico e cultural. Segundo Raffestin (1993), a territorialidade consiste na multidimensionalidade do vivido territorial pelos formadores de uma coletividade. Para Saquet (2015), as territorialidades envolvem relações horizontais

e verticais, sendo as primeiras relações dos homens entre si e as segundas relações de homens com o ambiente, estando cada vez mais, tecnificadas e articuladas em redes e circuitos locais e globais. Ressalta Saquet (2015) que as territorialidades também são vistas como relações vividas, momentâneas, processuais e dinâmicas que acontecem em diferentes níveis escalares, podendo ser permanente ou temporário.

Em Saquet (2009b), a definição de territorialidade extrapola as relações de poder político e cultural, ela envolve também dinâmicas econômicas centradas nos atores territoriais, assim existe um movimento contínuo “marcado por contradições e acontecimentos momentâneos, por descontinuidade e continuidade; ações e reações que são, simultaneamente, relações políticas, culturais, econômicas, enfim o poder e territoriais.” (SAQUET, 2009b, p. 213).

Com isso, os territórios estão sempre se modificando para atender o movimento dos atores e relações que estão contidas nele. A alteração territorial acontece por meio de processos como desterritorialização, reterritorialização ou mesmo pela territorialização de um novo espaço.

Sintetizando, os processos de desterritorialização e reterritorialização representam partes fundamentais de um processo territorializante, que formam novos territórios (MEDEIROS; LINDNER, 2014). Nesse sentido, Mariani e Arruda (2010, p. 6) afirmam que “a territorialização é a ocupação e o estabelecimento de forças em novos espaços, a desterritorialização é o movimento de abandono do território e a reterritorialização é o movimento de inserção num novo território.” Em outras palavras, Corrêa (1994, p. 4) expõe sobre a desterritorialização e reterritorialização:

A desterritorialização tem sentido de perda do território apropriado e vivido em decorrência de diferentes processos originados de contradições capazes de desfazerem territórios; ao passo que reterritorialização refere-se à criação de novos territórios, seja por meio de reconstrução parcial “in situ” de velhos territórios, seja através da recriação total em outro lugar de um novo território que contem características do antigo.

Neste sentido, Saquet (2009b, p. 214) explica que “no movimento, simultaneamente à desterritorialização dá-se a reterritorialização. São processos intimamente ligados à mobilidade de força de trabalho”.

Na Campanha Gaúcha, a alteração territorial, diante de desterritorialização e reterritorialização, implicou na coexistência vários territórios, cada qual com sua

temporalidade e construído pelos interesses dos atores hegemônicos e capital. Diante disso, Almeida (2009) argumenta que os territórios tornam-se práticas passageiras de indivíduos que por eles transitam, atuam e reconstroem territorialidades, resultando nos processos de reterritorialização e desterritorialização.

Dessa forma, esses processos estão correlacionados e são visíveis diariamente, a partir da dinâmica capitalista, das relações econômicas, políticas e culturais, de resistências sociais, de formas de viver e conviver em sociedade, entre outras. Ademais, território e territorialidade, conforme Saquet (2012, p. 26), são conceitos “vividos, percebidos e compreendidos em forma distinta”¹⁴.

Na atualidade, as relações da territorialidade são mais intensas devido à presença de técnicas e tecnologias que estão em todos os lugares - urbanos e rurais -, acessíveis a todos os homens e, assim permitem a formação de territórios cada vez mais complexos e variados.

2.2. A globalização e os novos territórios

A globalização, a partir de sua lógica de homogeneidade e encurtamento das distâncias e fronteiras, vem provocando uma crise no conceito de território. Como menciona Haesbaert (2009), a modernidade capitalista tem pregado a ideia de que os territórios estão sendo destruídos, juntamente com as identidades culturais e o controle do espaço, devido à emergência das redes técnicas globalizadoras que proliferam os não lugares. No entanto, o que se vê na realidade são as relações complexas, intensificando as tentativas de formação territorial.

Diante da globalização, a concepção de território, assim como outros conceitos fundamentais do estudo geográfico, adquire novas atribuições. Os novos territórios podem ser constituídos sem limites físicos, expandindo-se para além das fronteiras e articulando-se a outros territórios. Segundo Saquet (2015), o momento atual é marcado por uma época de simultaneidades, das superposições de territórios, dos cruzamentos, das relações de proximidade e afastamento, tendo como características um sistema reticular, as múltiplas relações e identidades.

Neste viés, Haesbaert (2009, p. 121) menciona que “no mundo contemporâneo vive-se concomitantemente uma multiplicidade de escalas, numa

¹⁴ Tradução livre de “i territori e le territorialità sono vissuti, percepiti e compresi em forme distinte”.

simultaneidade atroz de eventos, vivem-se também ao mesmo tempo múltiplos territórios”. Ainda, dessa interação de múltiplas escalas e territórios surge e avança o conceito de rede, demonstrando as articulações entre diferentes territorialidades (HAESBAERT, 2009).

Essa forma de organização do território, em tessituras, nós e redes são resultado do trabalho, das relações e da energia dos atores que agem individualmente e/ou coletivamente para atingir seus objetivos econômicos, políticos e culturais (RAFFESTIN, 1993). Em Saquet (2003, p. 150), “as redes são constituintes do território e, ao mesmo tempo, tornam-no um ponto, um território articulado a outros. Como explica Santos (1996), o desenvolvimento técnico-científico trouxe mudanças para o território com a adição de novos objetos e possibilidades às ações humanas, criando um meio técnico-científico-informacional e territórios tecnificados a partir de redes com pontos escolhidos e ativos no território que interligam o sistema e o espaço (SANTOS, 1996).

Dessa maneira, as relações reticulares do Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha podem ser percebidas através do contato desse com outros territórios, atores e instituições, tudo em prol da expansão da vitivinicultura, do comércio vinícola e da articulação de novas atividades como enoturismo.

Ademais, os territórios que se encontram em formatos reticulares têm apresentado uma flexibilidade das relações territoriais, beneficiados por tecnologias, técnicas, aspectos econômicos e sociais que são materializados espacialmente. Conforme Haesbaert (2007, p. 123):

A realidade concreta envolve uma permanente interseção de redes e territórios: de redes mais extrovertidas que, através de seus fluxos, ignoram ou destroem fronteiras e territórios (sendo, portanto, desterritorializadoras), e de outras que, por seu caráter mais introvertido, acabam estruturando novos territórios, fortalecendo processos dentro dos limites de suas fronteiras (sendo, portanto, territorializadoras).

Nos territórios atuais, os atores e suas dinâmicas relacionam-se com outros espaços, sejam eles locais sejam nacionais sejam globais, que nem sempre estão relacionados aos interesses do Estado-Nação, mas sim de um grupo de empresários capitalistas que buscam intensificar suas produções e rendas. Com base nisso, Manzanal (2007) menciona que, nos territórios globalizados, os atores e as ligações territoriais estão associados às relações e inter-relações com o global, chegando, em alguns casos, a uma intermediação limitada por parte do Estado-Nação.

Esta condição é visível no Território do Vinho Fino da Campanha, cujos empresários investem na cadeia produtiva do vinho e no enoturismo com recursos financeiros próprios e mantêm uma relação com diversas regiões e com o Uruguai, embora o poder público tenha, posteriormente, lançado políticas de contribuição aos empresários.

Estes novos territórios produzidos pela globalização podem ser para Reboratti (2003, p. 88) “territórios não contínuos que poderiam ser vistos como nós, partes e faixas de territórios concretos, unidos por um sistema de fluxos concretos e virtuais”¹⁵ e que podem constituir espaços de excluídos dentro do território (REBORATTI, 2003). Esta percepção é visível no território do vinho fino produzido pelos atores membros da Associação Vinhos da Campanha, que constituíram um território interligado a outros territórios e empresas. É um território voltado para as relações do grupo, produzindo uma exclusão de outros produtores que não fazem parte da associação e dos interesses do grupo.

Além disso, nos tempos atuais, os arranjos territoriais são construídos rapidamente, assim como desaparecem na mesma rapidez, acompanhando as mudanças técnicas, sociais e econômicas (SANTOS, 1996). Segundo Ianni (1995), com o processo de globalização as coisas, as pessoas e as estruturas tendem a desenraizar, ou seja, elas tornam-se flutuáveis aos interesses humanos e capitalistas, implicando na proliferação da desterritorialização.

Desse modo, aparecem vários territórios diferentes sobre o espaço, resultado de ações realizadas por atores que impõem características aos seus arranjos territoriais, como Fernandes (2008, p. 280) argumenta quando coloca que “cada tipo de território tem sua territorialidade, as relações e interações”. Para mais, os territórios podem apresentar diferentes usos espaciais voltados para produção do capital, para circulação, para produção econômica e para reprodução do trabalho (SAQUET, 2015). Esta multiplicidade de territórios pode resultar em conflitos entre os diferentes atores e territórios, já que as dinâmicas e identidades não são iguais. Conforme Fernandes (2008, p. 282), quando afirma que “como os territórios são criações sociais, temos vários tipos de territórios, que estão em constante conflitualidade”.

¹⁵ Tradução livre de “territorios no contiguos que se poderían visualizar como de nodos, parches y franjas de territorio concreto unidos por sistema de flujos concretos y virtuales [...]”.

Com isto, existe uma necessidade de realizar uma análise profunda do termo território, buscando entender todas as suas facetas e escalas. Assim, de acordo com Haesbaert e Limonad (2007), existe uma variedade de territórios, na atualidade, dos mais fechados aos mais abertos tais como: território dos excluídos, territórios econômicos, territórios de resistência cultural, territórios políticos (Estados - Nações), territórios de preservação ambiental, território do narcotráfico e territórios supranacionais (Blocos Econômicos).

Esta diversidade de territórios se deve pelas diferentes composições na interação entre as dimensões políticas, econômicas e culturais e pelo grau de fechamento e/ou controle das fronteiras (HAESBAERT; LIMONAD, 2007). Esta nova forma de organização territorial é marcada pela presença dos meios de comunicação e de lógicas econômicas, como afirma Galimberti (2015, p. 33), ao colocar que “Desse modo, estamos frente a uma nova reorganização geográfica e territorial que responde as novas lógicas do mercado, do capital, dos fluxos de comunicação e das relações políticas”¹⁶.

O território atual é marcado por um arranjo vertical que é entendido por Santos (2005) como a formação de pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais, enquanto as horizontalidades serão os domínios da contiguidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial. Neste discurso, muitos arranjos territoriais verticais atravessam fronteiras e abrangem nações diferentes, sendo considerado como um território transnacionalizado, reafirmado pelo lugar (conectado em rede) e pelos novos fundamentalismos do território fragmentado, na forma de novos nacionalismos e novos localismos (SANTOS, 2005).

Assim, o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha, formado pela atuação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha é verticalizado, pois as relações não necessariamente acontecem com municípios e empresas próximas, o que interessa neste território são as relações que garantem o dinamismo territorial e econômico dos empresários de vinho.

Desse modo, a configuração do meio geográfico atual, em rede, permite e até impõe determinadas práticas produtivas às grandes empresas, formando uma

¹⁶ Tradução livre de “de este modo, estamos ante una nueva reorganización geográfica y territorial que responde a las nuevas lógicas del mercado, al capital, a los flujos de comunicación y a las relaciones políticas”.

verdadeira reorganização das suas ações no território (PEREIRA; KAHIL, 2006). Estas ações agora se dão em conjunto e são baseadas num sistema de objetos técnicos que possibilitam um intenso número de trocas materiais e de informações, desenvolvendo meios mais eficazes de competitividade no mercado (PEREIRA; KAHIL, 2006). Pode-se perceber esta estratégia de reorganização do território pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, cuja parceria entre grandes empresas produtoras dessa bebida consolidam mecanismos para a competição dos vinhos da Campanha com o mercado nacional.

Evidentemente, os territórios atuais são mais intensos, pois são marcados por técnicas e formas relacionais diferentes. Existem, hoje, territórios distintos, fruto de uma variedade de intenções que formam territorialidades, de uma tentativa de resistência frente à globalização e também de um jogo de poder de empresários para desenvolver ações e meios de atuação no mercado regional-global.

2.3. O território, a paisagem e o vinho

Os conceitos de território e paisagem são frequentemente relacionados entre os pesquisadores, visto que os territórios produzem formas paisagísticas que os representam, ou seja, os atores territoriais criam formas de representação (símbolos) da identidade, do trabalho e do poder constituinte do seu território, que são materializadas, percebidas e observadas na paisagem.

Assim, a paisagem é um conceito muito abordado nos estudos geográficos. Ela refere-se aquela fração do espaço, ou as formas do território em que um sujeito qualquer observa e contempla. A paisagem envolve elementos intrínsecos ao indivíduo, tais como: percepção, afetividade, cultura e imaginação. A paisagem “está normalmente relacionada à apreciação estética de um lugar com qualidades excepcionais em termos de seus atributos físicos observáveis” (SCHNEIDER; FIALHO, 2015, p.6).

Segundo Corrêa e Rosendahl (1998), a paisagem constituiu-se num conceito-chave da Geografia, sendo capaz de fornecer unidade e identidade num contexto de afirmação da disciplina. Ela é um conjunto de formas naturais e culturais que está associada à determinada área (CORRÊA; ROSENDAHL, 1998). Neste sentido, Santos (1996, p.103) conceitua a paisagem como “um conjunto de formas, que num dado momento exprime as heranças, que representam as sucessíveis relações

localizadas entre homem e natureza”. Este autor ainda coloca que a paisagem é transtemporal, pois abriga formas que foram sendo constituídas em diferentes tempos históricos e assim passam a coexistem num mesmo espaço e momento. Portanto, a paisagem pode ser entendida como pedaços de tempos históricos, representados pelas diversas maneiras de produzir as coisas, ou seja, de construir o espaço por uma sociedade (SANTOS, 1996).

A paisagem também está relacionada com os elementos materiais (formas concretas) e imateriais (cultura, identidade, história, memória, entre outras), possuindo várias matrizes como afirmam Corrêa e Rosendahl (1998, p.8):

Na realidade, a paisagem geográfica apresenta simultaneamente várias dimensões que cada matriz epistemológica privilegia. Ela tem uma dimensão morfológica, ou seja, é um conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana, e uma dimensão funcional, isto é, apresenta relações entre diversas partes. Produto da ação humana ao longo do tempo, a paisagem apresenta uma dimensão histórica. Na medida em que uma mesma paisagem ocorre em certa área da superfície terrestre, apresenta uma dimensão espacial. Mas, a paisagem é portadora de significados, expressando valores, crenças, mitos e utopias: tem assim uma dimensão simbólica.

Quando se abordam as paisagens vitícolas todos os elementos acima citados podem ser visíveis. A paisagem dos vinhedos envolve o vinho, o território, a cultura, o espaço natural, a história e uma determinada porção da superfície terrestre, portanto apresenta-se com diferentes matrizes que são entendidas não apenas com um olhar, mas com uma percepção da realidade representada.

Para Maby (2002), o vinho constitui territórios e se materializa no espaço, carregando consigo identidades, dessa forma, a paisagem é resultado desta integração: vinho-território-espaço-identidade. Diante disso, as paisagens dos vinhedos caracterizam-se por ser um museu a céu aberto, representando o vinho e o seu *terroir* (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016).

Neste entendimento, Maby (2002) diz que pensar as paisagens do vinho requer analisar vários pontos: as técnicas utilizadas na vitivinicultura, os componentes imateriais, as referências socioculturais presentes no universo do vinho e da paisagem e as formas.

Portanto, as paisagens vitícolas são únicas e complexas, mas ainda pouco discutidas dentro dos estudos de Geografia. Conforme Falcade (2006a, p. 5),

“Embora os estudos de paisagem sejam tradicionais na Geografia, no Brasil, aqueles relacionados à sua especificidade vitícola são poucos”.

Pode-se dizer que as paisagens vitícolas brasileiras, de modo geral, apresentam o espaço como condição da própria existência, sendo resultado e testemunhas da cultura, além de expressões das relações e trabalho daqueles que as construíram no espaço-tempo (FALCADE, 2006a).

Atualmente, no Brasil a paisagem vitícola mais expressiva é a Serra Gaúcha, especialmente o Vale dos Vinhedos, marcado pelo vinho, pelo ambiente e pela cultura italiana. Para Lavandoski e Lanzer, (2012), a paisagem do vinho torna-se atrativa ao turismo, ofertando o lugar, a vivência e as formas. No entanto, a expansão da vitivinicultura dentro do espaço brasileiro tem levado ao aparecimento de novas paisagens vitícolas.

Estas paisagens conectam o território, o vinho e as formas construídas. Cada uma destas paisagens mostra a reunião entre os elementos presentes na paisagem e no imaginário do universo do vinho, que se forma juntamente com o território, como é o caso da territorialização do vinho na Campanha Gaúcha.

CAPÍTULO 3: A HISTÓRIA DA VITIVINICULTURA NO BRASIL

O vinho tem sua aparição, nos registros brasileiros, a partir da chegada do colonizador português e do espanhol e, mais tarde, ganha dinamismo com os imigrantes alemães e italianos. Estes colonizadores e imigrantes trouxeram o vinho e desencadearam uma série de acontecimentos que marcam o surgimento da vitivinicultura brasileira e a criação de territórios do vinho. Com o passar do tempo, a vitivinicultura passou a representar uma atividade importante para o desenvolvimento econômico e para a cultura de algumas regiões brasileiras, especialmente da Serra Gaúcha, devido à expansão e ao reconhecimento dos vinhos brasileiros no mercado nacional.

3.1. A vitivinicultura brasileira: do Brasil colonial à atualidade

A presença do vinho em solo brasileiro remonta a época do “descobrimento do Brasil”, tendo em vista que os portugueses levavam consigo nas viagens a bebida para rituais religiosos e festivos, sendo utilizada em missas, realizadas em alto mar, e também como medicamento (MELLO, 2007). Quando os portugueses chegaram à nova terra, ainda desconhecida para eles, tinham o vinho, junto do grupo, e logo esta bebida entrou em contato com os índios que viviam no espaço brasileiro, ocorrendo uma troca de cultura (MELLO, 2007).

No entanto, o plantio do primeiro vinhedo aconteceu, no Brasil, quando iniciou-se o processo de fixação dos colonizadores. Como explica Valduga (2011a), a expedição portuguesa buscou estabelecer núcleos de colonização no Brasil, para isto foram introduzidas mudas de plantas, sementes e animais domésticos. Assim, a colonização do Brasil pelos portugueses aconteceu inicialmente com a chegada de Martim Afonso de Sousa, homem responsável por ocupar as terras descobertas, através do recebimento de uma capitania hereditária para plantar alimentos e desenvolver atividades econômicas (SOUSA, 1969; VALDUGA, 2011a).

Nesta discussão, Martin Afonso de Sousa trouxe técnicas e pessoas para trabalhar na capitania, entre os homens estava Brás Cunha, natural do Porto, que plantou parreiras e elaborou o vinho em terras brasileiras, já em meados de

1551(SOUSA, 1969). Conhecedor de vitivinicultura, Brás Cunha sabia que o clima litorâneo, quente e úmido, não era propício para esses vinhedos e por isto foi os levando para o interior, inicialmente no planalto de Piratininga, em São Paulo, e posteriormente para Minas Gerais e Paraná (SOUSA, 1969).

A contínua chegada de portugueses ao Brasil implicou na formação de novas capitanias para efetivar a colonização do território. Conforme Sousa (1969), nestas capitanias eram cultivados gêneros agrícolas e espécies frutíferas, entre elas a videira. Assim, Sousa (1969) argumenta que a vitivinicultura expandiu-se para Bahia e para Pernambuco, após a vinda de Martim Afonso de Sousa, “não como fonte de comércio, mas para fartura dos quintais urbanos e das sedes de engenhos e fazendas” (SOUSA, 1969, p. 30).

Em Pernambuco e na Bahia, a vitivinicultura permaneceu até por volta do século XIX, porém mesmo existindo naquele espaço, por longos tempos, não adquiriu uma identidade vitivinícola, sendo logo abandonada em decorrência das atividades econômicas desenvolvidas na região (FALCADE, 2011). Complementando sobre o declínio das videiras, em Minas Gerais e no Brasil, principalmente frente à mineração, Mello (2007, p. 54) diz que “o impacto da descoberta do ouro foi desastroso para os parreirais e demais atividades agrícolas no Brasil”.

Entretanto, a introdução de videiras, nos primeiros tempos da construção do Brasil colonial (figura 11), significou para Mello (2007) um estímulo para o desenvolvimento da vitivinicultura brasileira. Mesmo com suas dificuldades e desafios, permitiu que, mais tarde, novos subsídios, como a imigração italiana - que proporcionou a industrialização e o desenvolvimento da elaboração de vinhos - tornasse a atividade significativa para o território brasileiro, especialmente em algumas regiões (MELLO, 2007).

Nas palavras de Ortega e Jeziorny (2011), a videira permaneceu como cultura doméstica até o final do século XIX e, somente a partir de 1975, por iniciativa dos imigrantes italianos que chegaram para colonizar áreas até então despovoadas do sul brasileiro, é que a vitivinicultura se tornou uma atividade comercial expressiva, sendo uma atividade catalisadora da organização social e cultural da colônia italiana no Rio Grande do Sul.

Figura 11- O Vinho no Brasil Colonial



Fonte: <http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil.php>
Acesso em: 24 de nov. 2015

Numa outra frente de introdução da vitivinicultura no Brasil, os espanhóis plantaram videiras no sul do Brasil. Segundo Valduga (2007, p. 77), “a videira foi introduzida no Rio Grande do Sul, em 1626, pelo jesuíta natural de Buenos Aires, Roque Gonzáles que, em São Nicolau, na fase que antecedeu os Sete Povos das Missões, plantou videiras”. Reforçando esta colocação Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 82) afirmam que:

A vitivinicultura pioneira em território gaúcho estava baseada exclusivamente em variedades europeias, sendo indiscutível que as primeiras videiras foram trazidas para as missões certamente por Buenos Aires, para onde os espanhóis enviavam videiras e oliveiras na tentativa de formação da cidade e região portenha.

Porém, nas áreas de colonização espanhola no Brasil, especialmente na fronteira do Rio Grande do Sul, a vitivinicultura não obteve desenvolvimento, e a região ficou marcada economicamente pela criação de gado.

Convém destacar que os portugueses, espanhóis e italianos cultivaram, inicialmente no Brasil, espécies de videiras *vitis* viníferas. Como menciona Valduga (2011a), os portugueses e os espanhóis plantaram no Sul do Brasil videiras europeias, assim como os imigrantes alemães que chegaram por 1824.

Segundo Dal Pizzol e Sousa (2014a), a colonização alemã enfrentou problemas, mas, mesmo neste clima de dificuldades, a vitivinicultura de quintal foi evidenciada na colônia alemã. Isto demonstra que os alemães também tiveram a necessidade de plantar uvas e outras plantas para se estabelecerem localmente, porém os alemães não desenvolveram o setor de vinhos como economia central da colônia (DAL PIZZOL; SOUSA, 2016).

No entanto, a videira europeia não estava apresentando resultados produtivos significativas no Rio Grande do Sul. Por isto, segundo os textos de Sousa (1969), Dal Pizzol e Pastor (2016), por volta de 1839 e 1842, a videira americana foi introduzida no Rio Grande do Sul, a fim de aumentar a produtividade. Esta introdução foi feita por meio do gaúcho Marques Lisboa, que estava nos Estados Unidos e percebeu que a videira americana era rentável naquele país, então ele remeteu bacelos dessa variedade para Thomas Messiter, além de informações necessárias para produção desta casta de uva (SOUSA, 1969; DAL PIZZOL e PASTOR, 2016). Para Dal Pizzol e Pastor (2016), com posse dos bacelos e informações, Thomas Messiter plantou a variedade de uva Isabel na Ilha dos Marinheiros (próximo a Rio Grande), “ficando com o mérito de iniciador do cultivo dessa casta no território gaúcho” (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016, p. 84).

Os alemães conseguiram as mudas de uvas Isabel e, diante das dificuldades em cultivo da videira europeia, iniciaram a produção de vinhos com a variedade americana (DAL PIZZOL; PASTOR, 2016). Assim, quando o imigrante de origem italiana foi para o Rio Grande do Sul, em 1875, ele adquire as mudas de videiras com os alemães, pois as suas mudas não resistiram à viagem e nem às condições ambientais brasileiras, especialmente gaúchas (DE BONI; COSTA, 1979).

Desse modo, a uva de gênero Isabel teve grande importância na economia gaúcha, pois permitiu o crescimento da produção de vinhos e o aparecimento de novas áreas vinícolas (REAL, 1981). Os vinhos de uvas americanas foram marcantes para produção vitivinícola dos territórios do vinho, especialmente na Serra Gaúcha, assim como o imigrante italiano. Conforme Falcade (2011, p. 69) cita “a imigração italiana marcou uma nova etapa da evolução da vitivinicultura brasileira”, o que reforça o que Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 87) consideram quando afirmam que “O italiano deu efetivo reinício ao cultivo da uva e decretou o renascimento da vitivinicultura gaúcha”.

Este imigrante italiano detinha nas suas “veias” e práticas o hábito de cultivar e produzir o vinho, com isto quando se estabeleceu na nova terra passou a buscar condições para realização da elaboração do vinho que associadas à atuação do Estado passaram a desenvolver a vitivinicultura no RS. Nesse contexto, Dal Pizzol e Pastor (2016) reforçam que os imigrantes italianos trouxeram consigo a cultura e a sabedoria vitivinícola.

E, diante disso, materializam-se nos espaços de colonização os artefatos ligados à cultura do vinho e ao italiano, entre eles às pipas de madeira utilizadas na preparação do vinho, às uvas colhidas, aos vinhedos, à casa de dois andares, sendo a parte de baixo de material para abrigar o vinho produzido (Figura 12), criando verdadeiras regiões culturais¹⁷. Para Falcade (2004), o imigrante italiano, mesmo diante de muitas dificuldades enfrentadas no Brasil, manteve a cultura vitivinícola, por representar um importante elemento identitário.

Figura 12 – Os italianos e a uva



Fonte: <http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil.php>.
Acesso em: 24 de nov. 2015

A elaboração do vinho, pelos imigrantes alemães e pelos italianos, foi destinada inicialmente para atender as necessidades de alimentação dos familiares e como artefato cultural, posteriormente é que a atividade ganha caráter econômico. Complementando, Santos (1978) confirma que inicialmente o vinho era produzido na forma de um artesanato doméstico: após a colheita da uva, a família fabricava o vinho na cantina, geralmente de pedra situado no subsolo da casa, onde ficavam as pipas de madeira e os instrumentos de fabricação do vinho. Com o término do ciclo de elaboração da bebida ocorria a venda aos comerciantes locais (SANTOS, 1978).

Quando os serviços ferroviários e rodoviários começam a se intensificar no Rio Grande do Sul, aproximando os lugares, a vitivinicultura passou a ir mais longe, explica Bunse (1978, p. 64), e “o passo decisivo para intensificação da viticultura foi indubitavelmente a construção, em 1910, da via férrea Montenegro - Caxias, facilitando e garantindo o escoamento da produção de vinhos”.

¹⁷ Ver mais sobre as regiões culturais em: BRUM NETO, H. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. 328f. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

Juntamente com os avanços ferroviários, o Governo do Rio Grande do Sul instituiu a Estação Agronômica, buscou importar mudas viníferas e trouxe enólogos de fora do país para difundir novas técnicas, a fim de melhorar a qualidade do vinho (ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

Ainda, o governo incentivou a industrialização do vinho através da criação de instituições de ensino e de pesquisa, das quais se destacaram: a Escola de Agricultura e Viticultura (Taquari), o Laboratório Enológico da Estação Agronômica Experimental na Chácara das Bananeiras (Porto Alegre), os laboratórios de Caxias do Sul, de Bento Gonçalves e de Farroupilha, onde foi possível ministrar cursos para viticultores (REAL, 1981).

Neste contexto, ocorre também a criação de legislações sanitárias, como destaca Falcade (2011), no final da década de 1920 e início de 1930 quando houve mudanças estruturais que transformaram o espaço geográfico, especialmente da Serra Gaúcha como as legislações sanitárias que dificultaram a produção artesanal do vinho, centralizando esta em grandes vinícolas. Ademais, foi contratado o enólogo italiano Lourenço Mônaco para fiscal de higiene de Caxias do Sul e de Garibaldi, proporcionando a introdução de novas máquinas, técnicas da produção e mudas de videiras, importadas da Argentina (VALDUGA, 2012).

Sem dúvidas, o papel do Estado do Rio Grande do Sul no desenvolvimento da vitivinicultura gaúcha foi muito expressivo, possibilitando o avanço na qualidade do vinho, na industrialização e no sistema de transporte, impulsionando os imigrantes italianos a desenvolver o cooperativismo e a adquirirem técnicas modernas para a produção de vinhos que possibilitou o aumento do comércio do vinho.

Com estes impulsos que levaram o aumento do comércio do vinho surgiu no Rio Grande do Sul o Sindicato Vitivinícola Rio-grandense. De acordo com Ortega e Jeziorny (2011, p. 35):

O crescimento da atividade comercial criou condições para, em 1927, ser formada a organização Sindicato Vitivinícola Rio-grandense, com a intenção de controlar o acirramento da concorrência entre os comerciantes de vinho. Esse sindicato, pouco tempo depois, em 1929, deu origem à Sociedade Vinícola Rio-grandense Ltda., fundada pelos “cantineiros” que comerciavam vinho na região serrana do Rio Grande do Sul, e que ficou conhecida como “Sindicato do Vinho”.

Esta organização reuniu o capital vitícola e com a ajuda do Estado criou a regulamentação e a padronização do vinho (SANTOS, 1978). A reação dos

pequenos produtores de vinhos locais, desprivilegiados com a criação do Sindicato do Vinho, levou ao aparecimento de cooperativas vinícolas que repercutiram no aumento da competição vitícola gaúcha.

Assim, a vitivinicultura atinge outro caráter, sendo marcada pela presença de várias cooperativas, por um declínio das empresas individuais do vinho, a realização de um processo de fusão entre indústrias do setor e a penetração de multinacionais (SANTOS, 1978).

Após este momento, nas décadas de 1960 e 1970, Mello (2007) coloca que o Brasil apresentou potencial para o vinho, pois houve a introdução de tecnologia de ponta, a atuação de enólogos, formados em vários países, e a chegada das multinacionais como: Martini & Rossi, Heublein, Cinzano e Almadén.

É importante salientar que outras instituições foram criadas para incentivar a vitivinicultura e que até os dias de hoje exercem um papel fundamental neste setor, entre elas destacam-se o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), a Embrapa - Uva e Vinho e Associação Brasileira de Enologia (ABE). Além disso, foram sendo criados cursos profissionalizantes e de ensino superior para atender o mercado de falta de mão de obra.

O Estado foi uma peça importante no desenvolvimento da vitivinicultura, pois regulava e incentivava a melhoria da qualidade da produção e, ao mesmo tempo, era utilizado como instrumento de consubstanciação de interesses por grupos no controle da indústria da vinha e do vinho (ORTEGA; JEZIORNY, 2011).

Na década de 1990, quando a criação da moeda Real e a abertura da economia brasileira permitiram a importação de vinhos estrangeiros, estes passaram a concorrer com os nacionais, gerando uma crise no setor dos vinhos. A concorrência, em muitos casos, é desleal, frente aos altos valores de embalagem e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) que os produtos nacionais necessitam pagar, tornando os vinhos brasileiros mais caros que os demais importados.

Neste contexto, o Estado passa a atuar novamente no setor de vinhos. Segundo Rodrigues, Asai e Schmidt (2017), a conjuntura macroeconômica interna e externa que afetou a vitivinicultura do Rio Grande do Sul fez com que o Estado e os agentes produtivos buscassem alternativas para crise na Institucionalização do Programa de Reestruturação e Desenvolvimento da Vitivinicultura no Rio Grande do

Sul e a criação do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado - FUNDOVITIS¹⁸.

Contudo, ainda hoje, o Estado continua exercendo seu papel de apoio à vitivinicultura, fomentando o crescimento da produção de vinhos, mediante financiamentos, aplicação de recursos financeiros, parcerias na divulgação e criação de eventos, na criação de cursos de enologia e pesquisas, o que pode ser visto na reportagem que se encontra no anexo A. Além disso, o Estado tabela o preço mínimo da uva industrial evitando que as grandes empresas explorem os pequenos produtores.

Outras políticas estatais têm implicado nos avanços da vitivinicultura, principalmente ligada à agricultura familiar como o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada na Metade Sul/RS, onde a videira compõe uma das espécies disseminadas pelo programa.

Mesmo com estas políticas e incentivos, a vitivinicultura passa por uma reestruturação, nas últimas décadas, vista pelo avanço das empresas vitícolas, especialmente da Serra Gaúcha para outras regiões, como a Campanha Gaúcha e o Vale do São Francisco. As novas pesquisas também permitiram a constituição de novas fronteiras do vinho, com a inserção de outras áreas na cadeia brasileira do vinho, como o Planalto Catarinense, a região serrana do Espírito Santo e o Leste Paulista.

Além da formação de novas áreas vitivinícolas, outras estratégias de valorização e qualificação dos vinhos brasileiros foram sendo desenvolvidas para aumentar a comercialização e, então, concorrer com os vinhos importados como a implantação de Indicações Geográficas, a formação de *terroir* e a criação de mecanismos de marketing que divulgam e tratam de especificar os produtos.

3.2. Certificação Geográfica e *terroir*

Os mercados produtivos estão cada vez mais competitivos e para isto as empresas precisam se reinventar para diminuir os impactos das expressivas concorrências. Para Schirmer (2008), os produtores e empresas estão buscando

¹⁸ Ver mais em: Lei nº 10989/97 disponível em: http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=8422&Hid_IDNorma=8422. Acesso em: 18 de abr. de 2018.

novas ferramentas e parâmetros para proteger a produção local, como a especialização de produtos, delimitação dos territórios e atividades vinícolas para estabelecer novas formas competitivas.

Entre estas novas ferramentas de análise e de competitividade comercial estão a certificação geográfica e a formação de *terroir*. No primeiro caso, a certificação dos produtos é uma prática antiga que acompanha as atividades produtivas e mercantis. Segundo Glass (2008, p. 4-5):

Na antiguidade, as cidades-estado gregas procuravam adotar mecanismos que garantissem a origem dos produtos e que revelaria sua qualidade de forma intrínseca, principalmente no caso do vinho. Especificamente para este produto, havia ânforas próprias para cada região produtora as quase traziam inscrito o nome do local e do produtor, ou seus respectivos símbolos.

É importante frisar que no contexto vitivinícola, a região do Douro foi demarcada para produção de vinhos, em 1756, apresentando um caráter diferenciador em relação a outras áreas produtoras. Esta demarcação foi pensada para proteger a região e seus produtos. De acordo com Valle (2012), essa região portuguesa possui a Denominação de Origem (DO) mais antiga, estabelecida para os Vinhos do Porto, sendo a primeira região demarcada e regulamentada do mundo e que se consagra até os dias de hoje pela produção de vinhos.

Nesse sentido, a preocupação com as origens e com a certificação dos produtos, inclusive dos vinhos, representa uma maneira dos fornecedores colocarem, no mercado, produtos com diferenciação, únicos. Além disso, a certificação geográfica tem contribuído para evitar as fraudes dos produtos, principalmente do mundo dos vinhos.

A prática de certificação foi intensificada, em meados do século XIX, quando ocorreu uma grande epidemia de filoxera (doença causada por insetos que atingem as videiras) na Europa que resultou na destruição de vinhas, principalmente da França, principal polo produtor de vinhos. Segundo Rousseaux (2013, p. 105), “A crise filoxera é a crise biológica mais impressionante do século XIX. A introdução acidental do pulgão do continente norte-americano na Europa compromete as vinhas europeias”¹⁹. A crise da filoxera²⁰ foi um grande marco para as legislações vitícolas.

¹⁹ Tradução Livre de “La crise phylloxérique est la crise biologique la plus marquante du XIX^e siècle. L’ introduction accidentelle du puceron du continent Nord américain vers l’ Europe ravage l’ ensemble des vignes européennes”.

Para Rabachino (2010), em 1851, o Oídio - um fungo desconhecido - e depois a filoxera causaram repercussões graves na vitivinicultura como a destruição dos vinhedos. Diante disso, surgiram várias legislações para evitar fraudes na produção de vinhos e a “Appellation d’ Origine Contrôllée” (AOC), a fim de definir zonas vitícolas e legislar a produção de vinhos, caracterizando-se como um importante órgão neste setor (RABACHINO, 2010).

Assim, as discussões oficiais, sobre as origens e proteção dos vinhos e outros produtos vitícolas tiveram desempenho expressivo no século XIX, principalmente na Convenção de Paris (1883) e, sucessivamente, surgiram mundialmente outros acordos internacionais, como o acordo de Madrid (1891) e o Acordo de Lisboa (1958), os quais trouxeram contribuições significativas para a questão da legislação de certificações geográficas (SIQUEIRA, 2014).

Mas, sem dúvidas, o tratado conhecido como Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), redigido junto a uma série de acordos que originou a Organização Mundial do Comércio (OMC), é o mais recente e também o mais amplo, no que concerne ao número de países signatários, que respondem por mais de 95% do comércio internacional (NIEDERLE, 2011). Claro que a constituição desta regulamentação para as certificações não é um assunto livre de polêmica, pois a constituição das Indicações Geográficas foi responsável por vários conflitos no mundo internacional, principalmente pela superioridade exigida pelos países do “Velho Mundo” e desentendimentos com os países do “Novo Mundo” que ficariam sempre às margens dos tradicionais produtores de vinhos (NIERDELE, 2011).

Convém destacar que se costuma classificar o mundo de acordo com o critério da vitivinicultura em: Velho Mundo e Novo Mundo (figura 13). A classificação de Velho Mundo é utilizada para definir os países tradicionais produtores de uva e vinho da Europa (França, Itália, Espanha e Portugal); enquanto a expressão Novo Mundo refere-se aos novos produtores de vinhos, fora da Europa, que são os EUA, Brasil, Chile, Argentina, Austrália e África do Sul.

²⁰ Ver mais em: ROUSSEAU, S. Les crises biologiques de La vigneaux XIX° ET XX° siècles. In: PERARD, J.; PERROT, M. Crises, mutations, innovations de deviner du monde vitivinicole. Dijon: Centre Georges Chevrier, 2013, p. 105-112.

Figura 13 - O Velho e Novo Mundo vitivinícola



Fonte: VINHO BLOG (2016), disponível em: <http://blog.vinhosite.com.br/tag/taninos/>
Acesso em: 15 de setembro de 2016.

De acordo com Albert (2012, p. 17):

[...] no universo do vinho, Novo Mundo é a expressão que designa as colônias estabelecidas por europeus, com as longas viagens a partir do século XV, em que vieram a produzir vinho, em contraposição a Velho Mundo, que se refere à Europa e à região mediterrânea que já o produziam desde a antiguidade.

Ainda, Albert (2012) diz que o Velho Mundo está atrelado à história do vinho, às famosas bebidas e vinhedos e às tradições culturais, enquanto que nas novas áreas produtoras da bebida existem vinhos de cepagem diferentes e novas tecnologias de vinificação.

Diante da concorrência entre os países do Velho e os do Novo Mundo vitivinícola e das fraudes neste setor, houve a intensificação das legislações e tratados internacionais, desempenhando assim um importante papel para vitivinicultura. Estes acordos têm permitido que países e regiões adquiram suas

certificações geográficas, a fim de competirem no comércio internacional. Para Blume e Pedrozo (2008, p. 2):

A preocupação em preservar a originalidade dos produtos implica diretamente em encontrar mecanismos que resguardem os interesses econômicos atrelados a estes bens. No contexto do comércio internacional as Indicações Geográficas – IG's tem surgido como um destes mecanismos político-jurídicos para promover o resguardo da originalidade e a procedência de um produto.

Neste contexto, o Institut National de L' origine et de La Qualité - INAO (2016a) classifica as Indicações a partir de dois níveis, sendo as seguintes: Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de origem Protegida (DOP). Esse mesmo instituto diz que:

A Indicação Geográfica Protegida identifica um produto agrícola, bruto ou processado, cuja qualidade, reputação ou outras características estão relacionadas à sua origem geográfica. A IGP aplica-se aos setores agrícola, agroalimentar e vinícola²¹.

Já a DOP refere-se a um produto, cujas principais etapas da produção são realizadas de acordo com um conjunto de conhecimentos e numa área geográfica que estabelece as características do produto (INAO, 2016a).

Segundo Silva, Anjos e Cabedo (2013), as IG's surgiram em países meridionais europeus, a fim de proteger determinados produtos agroalimentares associados a qualidades territoriais. Ainda, Silva, Anjos e Cabedo (2013, p. 2) colocam que:

O interesse em participar do mercado europeu levou diversos países, que não possuíam trajetória clara ou institucionalizada de vinculação alimento-território, à criação de distintas estratégias para enlaçar estas dimensões. Este é o caso do Brasil [...].

No Brasil, as primeiras legislações sobre propriedade industrial surgiram no século XIX, mediante documentos criados por Dom João VI em 1809: a Constituição Imperial de 1824 e a primeira Lei de Patentes de 1830, sendo posteriormente o país signatário de acordos internacionais sobre certificações geográficas que previam a proteção contra falsificações (SIQUEIRA, 2014).

²¹ Tradução livre de: "L' Indication géographique protégée (IGP) identifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique. L'IGP s'applique aux secteurs agricoles, agroalimentaires et viticoles".

No entanto, as certificações com o termo de IG's, no Brasil, foram introduzidas por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96, dos quais o registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) surge como fator decisivo para garantir a proteção do nome geográfico e desta forma obter uma diferenciação do produto ou serviço no mercado (INPI, 2016).

De acordo com a Lei n.º 9279, de 14 de maio de 1996, artigos 176, 177 e 178, as IG's apresentam duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). Segundo esta lei considera-se a:

Indicação de Procedência o nome geográfico de país, região ou localidade de seu território que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço. E a Denominação de Origem é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designe produto ou serviço, cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

Sobre as definições mencionadas anteriormente Falcade (2006b, p.6), diz que elas,

[...] espacializam o produto, isto é, associam-no com o seu espaço de origem. [...] mas não explicam o que sejam os fatores naturais e humanos, como definir limites espaciais ou como identificar os indicadores e os níveis exigidos das relações do produto com o espaço.

Ainda, as IG's são importantes, pois Falcade (2005, p.40) coloca que:

a delimitação de um espaço para uma Indicação Geográfica é o estabelecimento de uma regionalização, bem como o espaço delimitado de uma Denominação de Origem ou de uma Indicação de Procedência é um certo tipo de região.

Pode-se dizer que as IG's são uma forma de valorizar produtos e regiões, a partir das condições locais, ou seja, uma forma de reconhecer o espaço pelo seu potencial e talento em originar um produto ou serviço. Assim, na constituição das IG's muitos elementos são analisados e correlacionados para diferenciar as áreas em função de seus produtos.

Um desses elementos é o clima, que tem um papel fundamental dentro do quadro das Indicações Geográficas, principalmente das denominações de origem, pois influencia a qualidade e tipicidade dos vinhos (TONIETTO; CARBONNEAU, 1999). Ainda, Tonietto e Carbonneau (1999, p. 2) dizem que:

[...] no plano mundial, a diversidade macroclimática que está presente nas diferentes regiões vitícolas é responsável por uma grande parte da diversidade encontrada em termos de produtos vitícolas, de qualidade e de tipicidade dos vinhos.

Especificamente no caso da Campanha Gaúcha, Amaral et al. (2009) argumentam que as características climáticas da região permitem a produção de uvas finas com tipicidade própria. O clima mais seco do verão, com dias mais longos, e, por consequência disso, maior insolação, associados a outros fatores naturais da região têm sido fundamentais para vitivinicultura (MARTINS et al., 2007).

Além do clima, outros elementos, tais como solo, relevo e fatores culturais, são levados em consideração nas definições das IG's (FALCADE, 2005). Estas condições ambientais estão sendo utilizadas na busca por certificações geográficas de origem, como uma espécie de assinatura que atesta a qualidade de cada *terroir* de nosso país (IBRAVIN, 2016).

Com o atestado de qualidade, é possível agregar valor e credibilidade ao produto e ao serviço, sendo conferida tal denominação como um diferencial para os produtos, permitindo a concorrência no mercado e evitando fraudes, através da associação das características de origem (BRASIL, 2008). As Indicações Geográficas são responsáveis pela criação de mercados, nos quais os produtos são valorizados pela sua essência e qualidade.

Essa valorização também se relaciona com a identidade local e constitui-se num importante vetor de desenvolvimento territorial (FROEHLICH, 2010). Dessa forma, a Indicação Geográfica (IG) confere uma estreita simbiose entre local geográfico e o homem que lá habita, cria uma força inexpugnável, ou seja, um produto único que através da IG é primaziado de estilo e distinção (ROCHA FILHO, 2010).

O contato do consumidor com o local vem sendo, cada vez mais expressivo, pois é possível manter um relacionamento entre alimento e comprador através da compra direta no local da produção ou pela rotulagem que permite a identificação de qualidade, história, identidade e natureza do produto (BESSIÉRE, 1998). Estes fatores levam o consumidor a ser capaz de reconhecer produtos e comprá-los em diferentes partes do mundo (AGUIAR; LOPES, 2000). Ainda, “noutros casos esta diferenciação do produto obtida com a marca pode dever-se a aspectos físicos do

próprio produto, nomeadamente o seu design que construiu para o tornar único aos olhos do consumidor” (AGUIAR; LOPES, 2000, p.125).

Outro aspecto importante no entendimento das IG's, é que elas podem ser requeridas por sindicatos, associações, institutos ou qualquer outra pessoa jurídica de representatividade coletiva, com legítimo interesse e estabelecida no respectivo território solicitante do uso de um nome geográfico (FROEHLICH et al., 2010). Estas associações ingressam como solicitação junto a INPI para solicitação dos registros, no entanto é preciso passar por vários estudos que demonstrem a necessidade de associação do lugar ao produto e que comprove a diferenciação deste.

De acordo com Falcade (2006b, p. 6), “a implantação de IG's está ligada à adoção de novos progressos técnicos–científicos e a necessidade da sociedade como fator e condição de um processo que é ao mesmo tempo econômica, social, político e ambiental”.

Neste contexto, com a implementação da IG tem-se, além da valorização do produto, o reconhecimento e a preservação do território, pois esta certificação repousa sobre um atributo que não pode ser igualada: o território (ORTEGA; JEZIORNY, 2011). O território é formado por ambiente, cultura e trabalho do homem, portanto, único. Diante disso, os atores territoriais se beneficiam das certificações para elaborarem estratégias de produção e comercialização de seus produtos, criando atributos materiais e imateriais que agreguem o produto e o local. Nessa análise, Falcade (2013, p. 271) menciona que “a implementação das IPs têm sido resultado das relações de poder entre seus diferentes atores; portanto deste ponto de vista, expressam, além do espaço geográfico, um território vitivinícola”.

Além do território, Dullius, Froehlich e Vendruscolo (2008) argumentam que as certificações podem representar um mecanismo para a valorização do patrimônio e a sociedade local. Esta valorização acontece com a conservação e resgate das culturas locais, como tem acontecido no território do vinho do Vale dos Vinhedos, onde se valoriza o modo de plantar as videiras, colher a uva e elaborar o vinho a partir das tradições italianas (HUNDERTMARCH, 2016).

Sobre a Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos (IPVV), Valduga (2012) admite que esta aquisição não foi construída em um curto espaço de tempo, mas ao longo de vários anos, sendo resultado de uma busca constante por um diferencial que tornou a região, a pioneira na conquista de certificação geográfica

brasileira, contribuindo também para o desenvolvimento do enoturismo, criando uma imagem para o Vale dos Vinhedos. Para Valduga (2012, p. 136):

O Vale conquistou a primeira Indicação de Procedência (IPVV) do Brasil no ano de 2001. Outorgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a IPVV iniciou com a delimitação geográfica da região. Foram realizados estudos topográficos, topoclimáticos e foram relacionados os mapas de solos. [...]. Essa certificação regional possui algumas referências técnicas adquiridas em modelos consagrados do “Velho Mundo”.

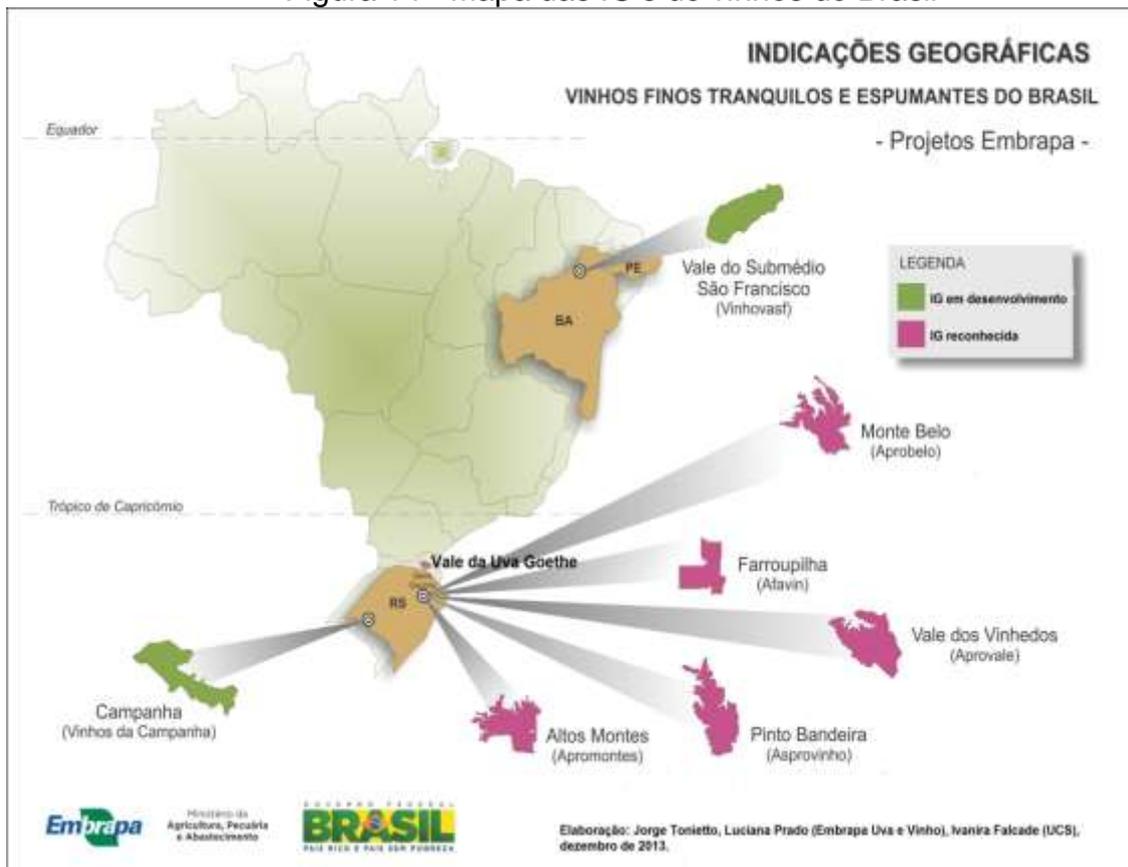
A partir da consolidação da IP do Vale dos Vinhedos, outras regiões vitivinícolas brasileiras também se articularam para a busca de uma certificação geográfica (figura 14), tais como: Monte Belo, Pinto Bandeira e Altos Montes. Com dados do IBRAVIN (2016), a Indicação de Procedência dos Vinhos de Pinto Bandeira foi concedida em 2010, e posteriormente a região de Altos Montes (pertencentes aos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua) foi reconhecida com a IP, sendo marcada pelo cultivo da uva em pequenas propriedades e por empregar basicamente mão de obra familiar.

Outra região contemplada com o registro da IP foi Monte Belo do Sul, em 2013, como grande diferencial o fato de ser constituída exclusivamente por vinícolas familiares de pequeno porte; e recentemente foi reconhecida a IP Farroupilha que tem como características a maior área produtora de uvas moscatéis do Brasil (IBRAVIN, 2016).

Além das regiões reconhecidas com Indicação de Procedência, outras áreas estão se inserindo no processo dessa busca e entre estas novas regiões estão: Vale do São Francisco, Campanha Gaúcha e Serra de Sudeste (figura 14). Estas regiões contam com o fortalecimento das associações de produtores de vinhos e dos estudos desenvolvidos pela Embrapa - Uva e Vinho.

Convém destacar que as certificações geográficas brasileiras, especialmente na área dos vinhos são recentes e em poucas quantidades. Entretanto, existem outros produtos brasileiros que têm certificações reconhecidas nacionalmente, como, por exemplo: queijo (Serra da Canastra), carne bovina (Pampa Gaúcho), café (Cerrado Mineiro), doces finos (Pelotas-RS), entre outras.

Figura 14 - Mapa das IG's de vinhos do Brasil



Fonte: http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/igs_no_brasil_h.jpg
Adaptado por: Manfio, Vanessa (2015)

Quanto à Indicação de Procedência dos vinhos e de espumantes da Campanha, após vários anos de estudos, em dezembro de 2017, o pedido foi protocolado junto ao INPI e agora seguirá uma nova etapa, a análise dos documentos pelo Instituto para aprovação ou não do pedido. Se conferida a IP para os vinhos e espumantes da Campanha, esta permitirá a consolidação da região como produtoras de vinhos finos. Segundo os entrevistados, a Indicação de Procedência será um mecanismo importante para a formação de uma ligação regional com o vinho.

A IP para os Vinhos da Campanha representará o desenvolvimento de emprego e de renda para região, proporcionando desenvolvimento local. Segundo os entrevistados, a Indicação de Procedência que será implantada irá obrigar que todas as etapas da produção de vinhos aconteçam na Campanha Gaúcha, agregando atividades e serviços no contexto regional, sem falar que a IP agregará valor para região, fomentando a vitivinicultura e enoturismo. Pode-se dizer que a

consolidação da IP para os vinhos da Campanha permitirá que outros produtos locais se destaquem no mercado, principalmente por fazer parte da região como artesanatos, geleias, sucos e doces, entre outros.

A carne, que é um produto importante da região, pode se valorizar ainda mais no cenário nacional, principalmente se vinculado ao vinho, adquirindo novos adeptos ao seu consumo. Isto é significativo já que empresas familiares de vinhos da Campanha também têm negócios na pecuária, como a Vinícola Guatambu, Estância Paraíso, por exemplo.

Cabe destacar que para carne já existe uma certificação, a Indicação de Procedência Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional como trata Dullius, Froehlich e Vendruscolo (2008). Esta IP teve seu registro conferido em 2006, com o suporte da APROPAMPA, tendo como zona de abrangência os municípios de Bagé, Aceguá, Hulha Negra, Pedras Altas, Lavras do Sul, Dom Pedrito, São Gabriel e Santana do Livramento (DULLIUS; FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2008).

Assim, a vinculação entre carne e vinhos certificados poderá representar maior dinamismo para Campanha Gaúcha, onde um produto ajudará agregar valor ao outro e assim permitir a constituição e o fortalecimento de outras atividades. Na verdade, carne e vinho já são retratados no enoturismo e identidade dos vinhos da Campanha, onde se observa a forte presença do churrasco e da pecuária. Dessa forma, a consolidação de certificação e qualidade para carne e vinho torna a região valorizada por seus bens produzidos, ampliando as estratégias turísticas.

Além destes produtos, os vinhos artesanais produzidos na região e não certificados também se beneficiaram com este processo, pois ao passo que a região adquira visibilidade as pessoas passam a conhecer outros produtos da região. Os consumidores de menor poder aquisitivo e/ou com menor disposição a investir em vinhos caros passaram a comercializar os vinhos artesanais da região.

É importante também um comprometimento da sociedade em articular-se para promover a cadeia certificada e fortalecer o enoturismo e o marketing, a fim de que com a Indicação Geográfica possam obter agregação dos produtos e valorização da paisagem e identidade local (figura 15).

Figura 15 - Esquema do desenvolvimento vitícola



Org.: MANFIO, Vanessa (2017)

É significativo ressaltar que o desenvolvimento parte de ações conjuntas, envolvendo vários segmentos da cadeia produtiva. Como coloca Hundertmarch (2016, p.77), o “sucesso da Indicação geográfica decorre da organização dos produtores e da cadeia produtiva, razão pela qual o processo de busca pelo reconhecimento da Indicação Geográfica não pode se dar por meio de portas fechadas”. Nesse sentido, a organização da Associação Vinhos da Campanha e de seus associados em atividades que criam condições para a aquisição de certificação geográfica no plano do vinho são fundamentais para valorização regional.

No entanto, conforme o entrevistado A “a Campanha Gaúcha é territorialmente extensa para aquisição de apenas uma Indicação de Procedência, pois esta extensão regional apresenta particularidades de microclima e ambiente”. É ideal que futuramente se busque novas certificações, estabelecendo uma delimitação de área menor, onde os elementos ambientais sejam mais semelhantes.

Mas, sem dúvidas, a implantação desta indicação é o início para o reconhecimento da região como vitivinícola. Certamente isto proporcionará novos rumos para essa atividade que, associada ao *terroir*, pode trazer desenvolvimento local.

Os *terroirs*, por sua vez são regiões com características ambientais, culturais e sociais particulares que conferem tipicidade ao vinho. Segundo o INAO (2016b):

Um *terroir* é uma área geográfica particular onde uma produção apresenta uma originalidade com especificidades de sua área de produção. [...], o *terroir* é baseado em um sistema de interações entre um ambiente físico e biológico e um conjunto de fatores humanos²².

Para Sommers (2010, p. 72), “Na teoria, o *terroir* inclui a consideração dos solos, geologia, meteorização, clima, topografia e cultura. Na prática, o *terroir* é altamente baseado em solo”. Nesse sentido, reforça Margeon (2015, p. 159) quando coloca que o “*terroir* é um espaço geográfico concreto e preciso, caracterizado por uma geologia única, uma exposição definida, uma climatologia e uma hidrografia adequada. Além disso, não menos importante, a questão de identidade e da história é essencial na discussão sobre o *terroir*, assim como destaca Bessiére (1998, p.31) ao dizer que “*terroir* refere-se a um espaço específico que possui uma identidade cultural e histórica antiga”²³.

A palavra *terroir* não surgiu recentemente e tampouco é de exclusividade do mundo vitivinícola, no então, é nos últimos anos que ela adquire maior expressividade e vem sendo relacionada ao vinho. De acordo com Tonietto (2007), a palavra *terroir* é uma palavra originária de algumas modificações de formas linguísticas derivadas da expressão “territorium”, o que confere uma referência à área e ao solo de um produto.

Na discussão de *terroir*, Flores (2015a, p. 47-48) menciona que “essa palavra, de origem francesa, pode ser utilizada para outros produtos, apesar de, tradicionalmente, se referir aos vinhos.” A palavra *terroir* aparece frequentemente quando o assunto é vinho, sendo uma expressão que faz menção a um conjunto de fatores naturais e sociais que denominam o caráter e qualidade de um produto (PEREIRA, 2015).

No entanto, nos países do Novo Mundo vitivinícola, a expressão *terroir* tem sido utilizada, em muitos casos de forma imprópria, sem aderência ou conhecimento em relação ao efetivo significado do termo, ou seja, essa associação é usada com objetivos puramente comerciais, para sensibilizar os consumidores (TONIETTO, 2007). Este mesmo autor diz que os produtos de *terroir* são aqueles com os

²² Tradução livre de “Un terroir est une zone géographique particulière où une production tire son originalité directement des spécificités de son aire de production. [...] le terroir est fondé sur un système d’interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains”.

²³ Tradução Livre de “*terroir* refersto a specifica reawitha nouts poken cultural and historical identity”.

requisitos para serem reconhecidos como denominações de origem, pois eles agregam origem, diferenciação e originalidade, podendo estar, futuramente, a expressão associada aos produtos com Indicações Geográficas.

A palavra *terroir* vem sendo muito utilizada para definir a região vitivinícola da Campanha Gaúcha, especialmente na conquista de uma Indicação de Procedência. Os atores utilizam também esta expressão nos discursos de marketing para enaltecer as características ambientais e vitícolas.

Pode-se dizer que um dos *terroir* mais significativos da vitivinicultura no Brasil seja o da Serra Gaúcha, especificamente o Vale dos Vinhedos que compõem características únicas para os vinhos, numa associação entre cultura italiana, propriedade familiar, videiras latadas e em espaldeira e já possui uma certificação para os vinhos.

3.3. O vinho e a Serra Gaúcha

A vitivinicultura na Serra Gaúcha tem sua história associada à chegada do imigrante italiano e, como abordam Caprara e Luchese (2005), a vitivinicultura comercial surgiu na região da Serra Gaúcha, no final do século XIX, com a chegada de imigrantes italianos às colônias Conde D' Eu e Dona Isabel, que hoje são os municípios de Garibaldi e Bento Gonçalves.

Nestas áreas de colonização foi desenvolvida a agricultura baseada no sistema de policultura, sendo a produção da uva e vinho um dos elementos desta diversidade agrícola, pois era um elemento cultural do povo italiano. Conforme Falcade (2011), o cultivo da videira e o hábito de consumo do vinho eram parte da vida e identidade dos imigrantes e descendentes italianos, na região da Serra Gaúcha, sendo a produção de uva, uma entre outras culturas agrícolas desenvolvidas por eles.

Em Giordani (2013), os imigrantes reproduziram na Serra Gaúcha o estreito vínculo entre os homens e suas videiras, construindo um território a partir da cultura dos imigrantes italianos que trouxeram o prazer pelo cultivo vinícola. Ainda, entre os imigrantes italianos e seus descendentes, a importância da vitivinicultura pode ser vista através das festas relacionadas à uva e ao vinho, os elementos vitícolas presentes na paisagem rural (FALCADE, 2005). Além disso, a importância da vitivinicultura em áreas de imigração italiana pode ser entendida por um estilo de

vida que tem como um dos hábitos: a elaboração do vinho e as cerimônias de consumo do vinho, sempre servido nas refeições em família, nas festas e encontros familiares.

Além da identidade italiana, alguns aspectos de caráter ambiental foram significativos para vitivinicultura da Serra Gaúcha, principalmente o tipo de clima, subtropical com inverno rigoroso, permitindo um estágio vegetativo da videira no período de frio e um relevo íngreme que imprimiu características à vitivinicultura da região, entre elas: menor intensidade tecnológica e sistema de condução latada.

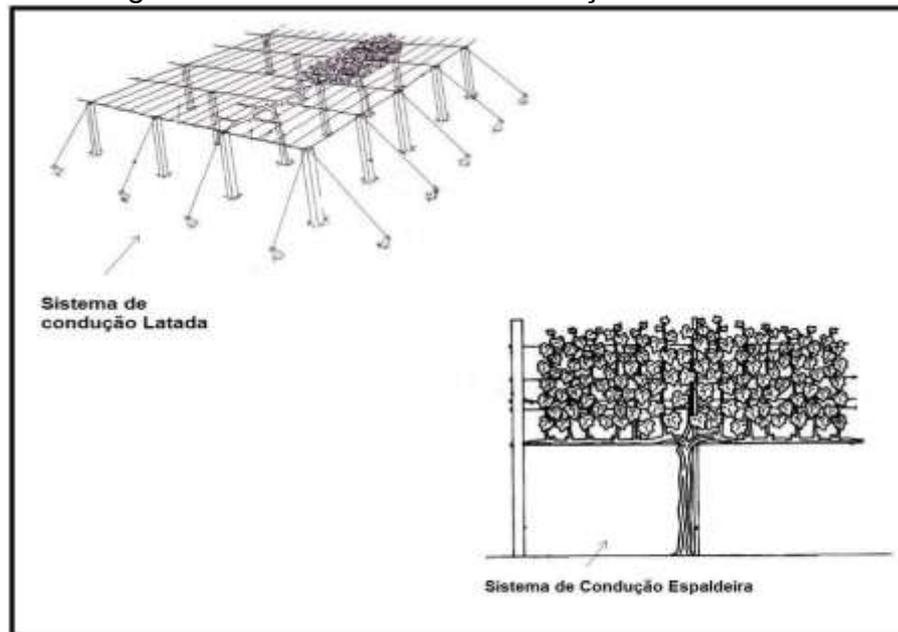
O papel do Estado na industrialização, na criação de estradas e na implementação de instituições, como mencionado anteriormente, contribuíram também para o desenvolvimento da vitivinicultura da Serra Gaúcha.

Quanto às características socioambientais da vitivinicultura da Serra Gaúcha, Falcade (2003) argumenta que a produção de vinhos é realizada, em geral, em pequenas propriedades de trabalho familiar, que têm terrenos de topografia acidentada, sendo a videira conduzida, sobretudo na forma de latada e com o plátano servindo de tentáculo periférico. Os vinhedos, normalmente são de pequena extensão, dividindo a paisagem, nas áreas de maior declividade, com a mata, a horta e o potreiro (FALCADE, 2003).

Estas condições, principalmente de condução da videira vêm sendo alteradas na Serra Gaúcha com o aparecimento do sistema em espaldeira, embora alguns vinhedos antigos permanecessem com o sistema tradicional. Para Manfio, Pierozan e Medeiros (2015), nesta região se fazem presentes dois sistemas de condução da videira: o sistema latado e o sistema de espaldeira. No primeiro caso, tem-se a maneira tradicional, utilizado desde os primeiros vinhedos plantados pelos imigrantes italianos, enquanto o segundo segue uma condução de produção dos parreirais modernos, vista também em outras regiões brasileiras (MANFIO; PIEROZAN; MEDEIROS, 2015).

É importante ressaltar que, no sistema de condução latada, o dossel (estrato superior) da videira é horizontal (figura 16), assim as partes superiores são atadas horizontalmente aos fios do sistema de sustentação do vinhedo. Isto proporciona um grande número de cachos e alta produtividade (MIELE; MANDELLI, 2003).

Figura 16 - Os sistemas de condução das videiras



Fonte: sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br
 Acesso em: 27 de set. 2014
 Org.: MANFIO, Vanessa

Em contrapartida, no sistema de condução em espaldeira (figura 16), o dossel da videira é vertical, apresentando maior qualidade da uva, principalmente, devido à maior insolação, porém implica numa menor quantidade do produto (MIELE; MANDELLI, 2003). Esse sistema de condução vem sendo adotado nas áreas novas de produção de vinhos (Campanha Gaúcha, Serra do Sudeste, Vale do São Francisco), principalmente nas de vinhos finos.

Outro ponto importante ao falar da vitivinicultura na Serra Gaúcha é a presença de grandes indústrias do vinho (Vinícola Valduga, Vinícola Santon, Vinícola Peterlongo, entre outras) que iniciaram com uma atividade familiar ou cooperativa e se tornaram importantes empresas deste setor. A entrada de multinacionais que dinamizaram a produção de vinhos tem constituído novas características a região como: implantação de novas variedades de uvas, práticas de vinificação, modernização dos vinhedos e uma nova estrutura paisagística com parreirais em espaldeiras e estruturas enoturísticas. Atualmente, as multinacionais que compõem o cenário da Serra Gaúcha destacam-se Vinícola Miolo Ltda e Chandon do Brasil.

Além das grandes empresas vitícolas, estão presentes, na região, cooperativas, por exemplo: Cooperativa Vinícola São João Ltda. (Farroupilha), Cooperativa Vinícola Garibaldi (Garibaldi) e Cooperativa Vinícola Aurora (Bento

Gonçalves) e associações do vinho como a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Estas representam a força das ações coletivas no segmento do vinho.

Existem também no espaço da Serra Gaúcha cantinas menores de trabalho familiar na região, entre elas a Vinícola Don Abel, a Vinícola Barcarola, a Vinícola Battistello e a Vinícola Larentis. Estas pequenas cantinas são predominantes na região e estão destinadas ao turismo que está associado à cultura italiana e ao vinho.

A tradição com o vinho transformou a Serra Gaúcha, especialmente o Vale dos Vinhedos, em um espaço turístico. Como afirma Silva (2009a), na Serra Gaúcha, o espaço do turismo tem sido produzido a partir de uma combinação entre natureza privilegiada, sofisticação, modernidade capitalista e tradição cultural dos colonos italianos uma mescla “pós-moderna” que ajuda a dissolver as contradições e fortalecer a ideologia de “um lugar diferenciado, com gente e produtos igualmente diferenciados” (SILVA, 2009a).

Nesta região, estão localizadas as mais importantes empresas de vinho brasileiras e a principal região enoturística do Brasil. No entanto, a necessidade de aumentar a produção vitícola e de diversificar os produtos originários do vinho resultou na organização de estudos sobre as regiões brasileiras e mecanismos de análise de variedades de uvas que pudessem adaptar-se a outras áreas brasileiras com vontade de desenvolver a vitivinicultura. Diante disso, empresas da Serra Gaúcha levaram unidades para Serra de Sudeste e Campanha Gaúcha, no Rio Grande do Sul, e também para o Vale do São Francisco, no nordeste do Brasil.

CAPÍTULO 4: A VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA

A vitivinicultura não é uma atividade recente na Campanha Gaúcha, no entanto, somente nas últimas décadas, ela aparece com expressividade na paisagem e na economia regional, concentrando-se na participação de empresários bem-sucedidos e empresas de vitícolas da Serra Gaúcha que trabalham com a produção de vinhos finos. Embora outros produtores locais também estejam presentes neste espaço, são os agricultores familiares que, em muitos casos, inicialmente, cultivavam uvas para vender às grandes empresas que se instalaram na região. Atualmente, a maioria dos agricultores familiares está inserida na cadeia produtiva de uvas para o comércio local e/ou produzem vinhos artesanais e orgânicos para atender outro público consumidor, diferente daquele de vinhos requintados.

Na região também estão inseridos pecuaristas, produtores de grãos, silvicultores, entre outros, que apresentam dinâmicas e interesses diferentes. Esta multiplicidade de atores e de interesses, assim como a inserção de diferentes bases econômicas que se territorializam no Pampa, especialmente a vitivinicultura, apresentam características próprias, mas também estão envolvidas em conflitos e contradições regionais.

4.1. As origens da vitivinicultura na Campanha Gaúcha

Os relatos sobre a origem da videira na Campanha Gaúcha, como foi referido anteriormente, reportam para o período de colonização do espaço que, atualmente, constitui o Rio Grande do Sul, tendo os padres jesuítas espanhóis como os percussores na introdução das videiras. Segundo Sousa (1969), a tentativa de ocupar e civilizar o Rio Grande do Sul, com a entrada de jesuítas espanhóis na fronteira, foi “a primeira oportunidade histórica de ter começado, em terras gaúchas, a cultura da videira” (SOUSA, 1969, p. 37). Na conquista espanhola a videira e o

vinho estiveram sempre presentes, tendo um papel importante na celebração da Eucaristia Católica (DAL PIZZOL; SOUSA, 2014a).

Após este momento de colonização, a vitivinicultura que ainda predominava na Campanha Gaúcha obteve influência dos uruguaios como afirmam Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 64):

O movimento vitivinícola surgiu com a influência de produtores advindos do Uruguai, de forma preponderante a partir de 1880 e estabeleceu-se principalmente em Bagé, Dom Pedrito, Alegrete e Uruguaiana, tendo adotado, sem exceção o sistema de condução em espaldeira.

Ainda, Dal Pizzol e Sousa (2014b, p. 531) acrescentam que “existem indicações de cultivo da videira na região de Uruguaiana desde 1887, tendo sido formada uma comunidade vitivinícola que floresceu no decorrer do século XX de forma muito expressiva”.

Neste contexto, estabeleceu-se, na Campanha Gaúcha, a família Marimon, imigrantes espanhóis vindos do Uruguai, que em 1888 já estavam produzindo seu próprio vinho na Quinta do Seival²⁴, tendo sua cantina funcionando por cinquenta anos (DARDEAU, 2015). Sobre este assunto, Dal Pizzol e Sousa (2014b) citam que a família Marimon cruzou a fronteira deslocando-se para Bagé, onde fixaram-se como viticultores através da empresa João Marimon & Filhos. Segundo Flores (2015a, p. 126), “a cantina foi administrada por, pelo menos, duas gerações da família, possuía escala de produção e, inclusive, premiações internacionais”.

A cantina dos Marimon foi construída no povoado de Seival, atualmente município de Candiota, e, embora estes vinhedos e a cantina não existam mais, a história permanece no espaço local (GONÇALVES, 2016). Estas terras pertencentes à família Marimon foram adquiridas pelo Grupo Miolo, que hoje tem ali seus vinhedos, constituindo a vinícola Seival Estate. Nesta área histórica, são produzidos os vinhos com a marca Quinta do Seival (MIOLO, 2016a).

É importante frisar que os registros da presença da família Marimon na Campanha com instalações vitícolas foram concedidos pela família ao Centro do Patrimônio e Cultura do Vinho (CEPAVIN).

²⁴ A Quinta do Seival era a propriedade da família Marimon. Neste local aconteceu algumas batalhas da Revolução Farroupilha. Ainda, a palavra quinta refere-se à propriedade rural. Ver mais em: DAL PIZZOL, R. D.; SOUZA, S. I. **Memórias do Vinho Gaúcho**. Bento Gonçalves: AGE, 2014a.

Retomando, mesmo com a presença da vitivinicultura no processo de ocupação da região fronteira do Rio Grande do Sul, não foi possível obter uma continuidade desta atividade. Segundo Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 82), “Infelizmente, essa vitivinicultura não desenvolveu e, por isso mesmo, não foi capaz de deixar marcas de sua existência na história e tradição vitivinícolas sulinas”.

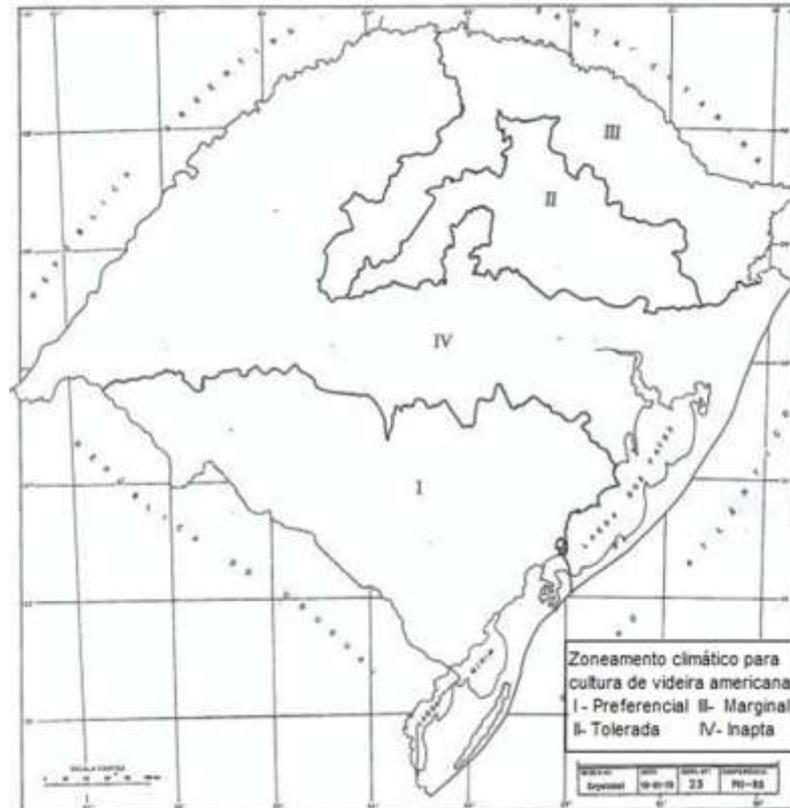
A retomada da produção de uvas na Campanha Gaúcha aconteceu na década de 1970, quando diversos estudos científicos lançaram o olhar para região sobre as potencialidades locais para produção de uvas finas. Conforme afirma Flores (2015a), estudos liderados por Harold Olmos, da Universidade de Davis (EUA) com a participação de universidades e pesquisadores do Rio Grande do Sul e também da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, identificaram condições edafoclimáticas favoráveis na Campanha Gaúcha para o cultivo da videira.

No Zoneamento Agrícola (1976), são mencionadas as áreas favoráveis para produção de vinhos com videiras americanas e europeias no Rio Grande do Sul (figura 17 e figura 18), estando entre estas áreas a Campanha Gaúcha. Este estudo, certamente, mostrou resultados importantes para a vitivinicultura gaúcha, impulsionando empresas, empresários e produtores a investirem na produção de uvas e vinhos, principalmente vinhos finos na região da Campanha.

Outras regiões gaúchas também foram beneficiadas por estes estudos, criando novas frentes de desenvolvimento da vitivinicultura como é o caso da Serra de Sudeste (próximo a Campanha), da região central (que hora vem entrando na cadeia produtiva do vinho, aproveitando as antigas bases culturais ligadas ao vinho e as novas oportunidade de renda através do afloramento da produção de vinho no estado Gaúcho) e Campos de Cima, mais na área serrana de divisa com Santa Catarina.

No caso específico da Campanha, as condições edafoclimáticas favoráveis aliadas ao preço mais barato da terra, atraíram, nos últimos anos, tradicionais produtores de vinhos da Serra Gaúcha como Miolo e Salton (ALBERT, 2012). Isto se deve a necessidade das empresas vitícolas da Serra Gaúcha em investir na expansão da área de produção e diversificações de vinhos.

Figura 17 - Mapa das áreas para cultivo de videira americana



Fonte: Rio Grande do Sul, 1976.

Figura 18 - Mapa das áreas para cultivo de videira europeia



Fonte: Rio Grande do Sul, 1976.

Para Niederle (2010), a competitividade do mercado mundial e os altos custos das terras e instalações na Serra Gaúcha trouxeram uma certeza ao setor vitivinícola, ou seja, a sua posição desfavorável na cadeia global do vinho. Em razão a essa premissa, levou-se a investimentos em inovações que possibilitassem a produção de vinhos de qualidade com custos competitivos, implementando novos vinhedos em regiões como a Campanha Gaúcha (NIEDERLE, 2010). Assim, Duarte e Dias (2011) comentam que, nos últimos anos, a tendência da indústria vitícola da Serra Gaúcha sofre uma desconcentração produtiva, vista pela migração de empresas conhecidas pela produção de vinhos para outras regiões para produzir novos vinhos.

Neste sentido, Flores (2015a, p. 134-135) diz que,

A pioneira foi a vinícola Almadén, projeto de uma multinacional norte-americana, iniciada na década de 1970, com a elaboração do primeiro vinho na década de 1980. Os vinhedos foram inicialmente instalados em Bagé, mas o projeto realmente se efetivou em Santana do Livramento.

Posteriormente à vinda da Almadén para Santana do Livramento, o grupo japonês Hombo se instala no município, tendo com o objetivo de produzir vinhos para exportação, criando assim um sistema de cultivo diferenciado com adegas, tanques e equipamentos modernos (FLORES, 2011). Estes imigrantes fundaram em 1983 a Vinícola Livramento S/A com tecnologia moderna, originando a Santa Colina que foi comprada pela Cooperativa Aliança, em 2005, e que hoje encontra-se sob a tutela da Cooperativa Nova Aliança (REVISTA DONNA, 2012). Nesta linha de expansão territorial, a Salton também partiu para Campanha em busca de oportunidade de expansão vitivinícola.

Com a vinda destas empresas, Marquette e Becker (2015, p.79) afirmam que na Campanha Gaúcha “a partir da década de 1980 iniciou-se um gradual processo de introdução de cepas, importadas da Europa, para desencadear a vitivinicultura e muitas áreas de produção tradicional foram substituídas por plantações de videiras”.

Com a consolidação da produção das empresas vindas da Serra Gaúcha, empresários da região também passaram a investir no setor de vinhos finos, instalando vinhedos, vinícolas, estruturas comerciais e industriais para atender a produção de vinhos. Estes empresários investem seus recursos financeiros na produção de vinhos finos. Entre estas empresas destacam-se a Guatambu –

Estância do Vinho, Dunamis, Peruzzo, Dom Pedrito Vinhos Nobres, a Campos de Cima, a Cordilheira Santana e a Batalha Vinhas & Vinhos.

Ressaltam Manfio e Medeiros (2016, p. 7) que, “Há também iniciativas de empresários procedentes de outras regiões e setores econômicos, geralmente amantes do vinho, que estão aplicando seu capital na construção de empresas de vinho na região”. Entre estes empresários de outras regiões destacam-se Galvão Bueno, apresentador esportivo brasileiro, e Gaspar Desurmont, viticultor francês.

Estes empresários e as empresas de vinhos provenientes da Serra Gaúcha elaboram vinhos finos e comercializam os produtos regionalmente, nacionalmente e internacionalmente, através das lojas próprias e representantes comerciais. Os vinhos são advindos das grandes extensões de vinhedos (figura 19) e do aparato tecnológico de suas cantinas.

Figura 19 - Vinhedos da Campanha Gaúcha



Fonte: Guatambu – Estância do Vinho (2015), disponibilizado por Gabriela H. Pötter (2015)

Este grupo de produtores tem desenvolvido ações que permitiram a constituição de uma associação: a Associação Vinhos da Campanha. Conforme Flores (2011), as empresas consolidadas no mercado dos vinhos e os empresários empreendedores da Campanha Gaúcha buscaram fortalecer os laços entre si com a criação de uma associação. Destaca-se que a associação e este grupo de produtores serão tratados nos próximos capítulos.

No entanto, a vitivinicultura na Campanha Gaúcha não envolve apenas os empresários bem-sucedidos e as empresas da Serra Gaúcha, mas também agricultores familiares independentes que estão inseridos em políticas públicas. Porém, estes agricultores familiares não participam das atividades da Associação

Vinhos da Campanha e do marketing territorial formado entorno da vitivinicultura empresarial que se desenvolve na região. Esta também é a realidade presente no Vale dos Vinhedos, onde os pequenos produtores de uva não se enquadram no contexto da APROVALE, em virtude dos objetivos serem distintos.

Os agricultores familiares independentes são contemplados por políticas públicas ligadas à fruticultura. Além disso, eles recebem incentivos para produzirem uvas às empresas vitícolas como Almadén e Salton ou ainda para diversificarem a produção agrícola. Segundo Flores (2011), agricultores de Bagé e Santana do Livramento, principalmente, estão no setor vitícola, visando fornecer uva para vinícolas da Serra Gaúcha como a Salton.

No que tange às políticas públicas destinadas aos agricultores familiares produtores uva e produtos artesanais destacam-se: os programas governamentais que envolvem a fruticultura, de um modo geral, o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura Irrigada na Metade Sul/RS (PDFIMS/RS) e o Programa Estadual de Fruticultura (PROFRUTA/RS) que objetivam o plantio de frutas e o seu comércio (RATHMANN, et al. 2008). Estes são importantes programas para o fortalecimento da produção de uva nas propriedades pequenas e médias da região. Além disso, destaca-se o Projeto Quintais Orgânicos de Frutas, da Embrapa - Clima Temperado, que visa à produção de frutas orgânicas, especialmente a da uva, beneficiando agricultores assentados, familiares, entre outros, trazendo renda para esta população rural.

O projeto Quintas Orgânicos de Frutas abrange vários municípios do sul do Brasil, beneficiando a produção de alimentos mais saudáveis por parte de agricultores familiares que recebem orientações técnicas para produzir frutas agroecológicas. Segundo a Embrapa – Clima Temperado (2017), na Campanha Gaúcha participam do projeto os municípios de Dom Pedrito, Santana do Livramento, Rosário do Sul, Alegrete, Bagé e Uruguaiana. Na composição dos quintais orgânicos são adotadas plantas frutíferas que incluem pessegueiro, figueira, goiabeira, laranjeira, videira, tangerineira, entre outras (EMBRAPA - CLIMA TEMPERADO, 2017). Todas estas mudas frutíferas são fornecidas pela Embrapa - Clima Temperado e o plantio e desenvolvimento das fruteiras são acompanhados por técnicos agrônomos, de instituições públicas como Embrapa e Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), fornecendo apoio e assistência aos produtores.

No caso específico de Dom Pedrito, conforme o entrevistado B *“em Dom Pedrito fazem parte do Programa dos Quintais Orgânicos de Frutas, em 2016, com produção de uvas orgânicas, 11 produtores rurais, havendo um crescente interesse de outros produtores em cultivar vinhedos e se inserir na vitivinicultura”*²⁵.

Além destes produtores de frutas orgânicas, existem outros agricultores familiares que plantam videiras convencionais e produzem vinhos e outros produtos, tais como: sucos, vinagres, geleias. De acordo como entrevistado B *“os produtores de orgânicos e também os de uvas convencionais participam do Programa Nacional de Agroindústria Familiar que fornece subsídios técnicos e recursos financeiros para produção de alimentos que serão comercializados no entorno regional”*²⁶.

Assim, percebe-se que estes produtores de uva participam dessas políticas públicas de diversificação produtiva, aproveitando à visibilidade trazida pela cadeia produtiva do vinho instalada na Campanha Gaúcha, por empresas de vinhos finos.

Convém destacar que entre os agricultores familiares de uva existem também aqueles que mantêm a produção com capital próprio, juntamente com apoio da EMATER, Instituições de Ensino e Pesquisa e Secretaria de Agricultura dos Municípios.

A comercialização da uva e dos produtos acontece localmente. Conforme entrevistas realizadas, estes produtores de vinhos e uvas comercializam os produtos nas suas residências, com vizinhos e visitantes, em feiras municipais, ou sob encomenda de conhecidos. A produção é de forma artesanal em cantinas próprias.

Os produtos oriundos da vitivinicultura artesanal de âmbito familiar, de Dom Pedrito, tanto convencionais quanto orgânicos são comercializados semanalmente na feira organizada pela Prefeitura Municipal. As imagens da figura 20 são de agricultores que realizam uma vitivinicultura familiar com seu próprio capital assim como os vinculados a programas como Quintais Orgânicos e Programa das agroindústrias.

Os agricultores familiares de uva e derivados, da Campanha Gaúcha, em sua maioria, fortalecem suas ações com a participação nas feiras municipais, onde trocam ideias e informações entre si, criando formas de ações coletivas. Em Santana do Livramento, Engelmann (2009) diz que os produtores autônomos encontraram muitas dificuldades para o comércio da uva, pois as empresas vinícolas

²⁵ Entrevista realizada em: 30/09/2015 em Dom Pedrito.

²⁶ Idem.

deste município são autossuficientes, assim em 2004 os produtores de uvas fundaram a Associação Santanense de Produtores de Uva (ASPROUVA).

Figura 20 - Imagens da vitivinicultura artesanal e familiar: a) Vinhedos b) uvas c) materiais de vinificação d) Vinhos da agricultura familiar



Fonte: fotos tiradas por: Marcelo Beskow (2015) e Fornecidas pela Secretaria Municipal de Agricultura de Dom Pedrito/RS, 2015.

Portanto, existem iniciativas associativistas na Campanha Gaúcha que agregam o setor vitivinícola e buscam consolidar a atividade de produção de uva e vinho na região. Estas iniciativas são promovidas por vários grupos sociais e formam instituições ligadas a objetivos diferentes, como, por exemplo, a Associação Vinhos da Campanha relacionada à consolidação do território do vinho fino; a ASPROUVA associada à produção de uva em Santana do Livramento; outras associações que surgiram entorno da fruticultura como é o caso da Associação Bageense de Fruticultores (ABFрут) e Associação Quaraiense de Fruticultores (Aquafрут).

Desse modo, evidencia-se na vitivinicultura da Campanha Gaúcha a presença de diferentes produtores de uvas e de vinhos, articulados em diferentes associações que demonstram ações coletivas expressivas nas atividades de vitivinicultura e fruticultura.

Estas ações e atores têm sido importantes no desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, tornando-se um novo território do vinho. Para

Sarmento (2016, p. 65), “A vitivinicultura tem se mostrado uma alternativa produtiva promissora para a região da Campanha Gaúcha, RS”. Este avanço pode ser visto através da presença de grandes empresas do vinho na Campanha Gaúcha e pela significativa produtividade de uvas e vinhos (Tabela 1).

Em Santana do Livramento estão quatro empresas vitícolas, Almadén (Miolo), Salton, Cooperativa Nova Aliança, Cordilheira Santana. Destas, três empresas são provenientes da Serra Gaúcha e apresentam grandes extensões em vinhedos. Além de produtores rurais que produzem uvas para Salton e Miolo. Segundo a tabela 1, com dados do Cadastro Vitícola – RS (2013-2015)²⁷, existem 33 propriedades vitícolas em Santana do Livramento, com um total de 2474,22 (mil pés de videira) que totalizam uma produção de 5628,10 toneladas. Este município é o principal em quantidade de produção na região da Campanha Gaúcha.

Tabela 1 – Dados de área e produção de uvas na Campanha Gaúcha

Municípios	Nº propriedades de	Área (ha)	Pés (1000)	Produção (ton.)
Alegrete	1	3,52	11,24	28,78
Bagé	14	105,32	265,12	299,05
Candiota	4	218,73	720,70	1211,06
Dom Pedrito	7	94,49	257,27	491, 53
Hulha Negra	3	16,19	31,64	59,98
Itaqui	1	2,27	5,40	00
Maçambará	2	16,43	41,48	35,46
Quaraí	14	64,12	179,19	439,15
Rosário do Sul	2	12,90	38,46	92
Santana do Livramento	33	965,79	2474,22	5628,10
Uruguaiana	6	24,03	67,89	45,14
Total da região	87	1523,79	4092,61	8330,25
Total do RS	14417	40336,31	96809,41	758230,31

Fonte: (MELLO; MACHADO, 2017)

Candiota abriga três importantes empresas vitícolas da Campanha: a Seival Estate (Miolo), a Bela Vista Estate e a Batalha Vinha e Vinhos. Sendo as duas primeiras de grande extensão de vinhedos. No total, o cadastro vitícola aponta quatro propriedades de vinhedos em Candiota, totalizando uma área de 218, 73 (ha) e uma produção de 1211, 06 toneladas, representando a segunda colocação em produção da região.

²⁷ A Embrapa sugere referenciar o Cadastro vitícola – RS (2013-2015) como: MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. (Editores técnicos). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul: 2013 a 2015.** Brasília – DF: Embrapa, 2017.

Na sequência, Bagé apresenta uma área de vinhedos de 105,32 ha superior a Dom Pedrito que é de 94,49 ha, todavia, a segunda apresenta uma produção em toneladas superior totalizando 491,53 toneladas. Provavelmente, outros fatores determinam esta produtividade maior em Dom Pedrito, como fatores de solo e microclima ou das tecnologias utilizadas nos vinhedos. Assim, Dom Pedrito abriga a terceira posição dentro da região quanto à produção de uvas. É importante dizer que em Bagé estão localizadas duas empresas membros da Associação Vinhos da Campanha, a Estância Paraíso e Perruzo Vinhas & Vinhos, e em Dom Pedrito são quatro Guatambu-Estância do vinho, Dunamis, Dom Pedrito Vinhos Nobres e Vinhética.

Além disso, Bagé e Dom Pedrito estão se destacando pela atuação de empresas familiares e por produtores rurais que ainda não fazem parte da Associação Vinhos da Campanha, por apresentar outras filosofias e métodos de produção como uma produção de vinhos orgânicos e artesanais para serem comercializados localmente.

O município de Quaraí também se destaca na produção de uvas, apresentando o mesmo número de propriedades que Bagé, 14 propriedades vitícolas, porém uma área menor de 64,12 ha e uma produção superior de 439,15 toneladas (Tabela 1).

Por outro lado, os menores números de produção e de área de vinhedos são em Itaqui, Alegrete e Maçambará. A primeira apresenta apenas uma propriedade produtiva com baixo número de pés plantados de videiras apenas 5,40 mil, numa área de 2,27 ha. Por sua vez, Alegrete apresenta uma propriedade com uma pequena área de vinhedos 3,52 ha, 11,24 mil pés de videiras e uma produção de 28,78 ton. Enquanto a terceira apresenta duas propriedades, totalizando uma área de 16,43 ha e 35,46 toneladas de uva. Neste ponto, pode-se discutir que em Itaqui a empresa Campos de Cima que faz parte da Associação Vinhos da Campanha, no entanto, seus vinhedos estão localizados em Maçambará.

Convém destacar que as empresas provenientes da Serra Gaúcha apresentam grandes extensões de vinhedos e modernização, assim a produção de uva e vinho é mais elevada. Diferentemente nas empresas familiares da Campanha, que estão iniciando neste setor e, por isto, apresentam entorno de 20 - 5 ha de vinhedos apresentam uma produção menor.

Por todo este contexto, a vitivinicultura na Campanha vem sendo incorporada na economia regional, atraindo vários segmentos sociais e também criando novas identidades e acentuando conflitos. Pois, a inserção de uma nova cadeia produtiva numa área desprovida de recursos humanos qualificados para a vitivinicultura, distante dos grandes centros consumidores de vinho e onde a pecuária e a produção de soja são mais expressivas geram dificuldades e tensões.

4.2. Os possíveis conflitos e as contribuições à vitivinicultura na Campanha Gaúcha

A produção de uvas e vinhos numa região sem tradição histórica e cultural com a atividade e também marcada por outras econômicas pode representar o desencadeamento de alguns conflitos que requerem um olhar detalhado sobre o espaço, os agentes e os problemas a fim de resgatar as possibilidades de desenvolvimento. Nesse sentido, se propõe analisar os conflitos e possibilidades de interação entre os setores econômicos e agentes sociais para que a região se fortaleça na construção de uma vitivinicultura dinamizadora do espaço.

4.2.1. Soja, pecuária e vitivinicultura: conflitos e possibilidades

A vitivinicultura é uma atividade que tem apresentado uma crescente expansão, aparecendo novas áreas produtoras de vinho do Brasil que contracenam com atividades econômicas e plantações agrícolas diversas, como o cultivo de soja. No entanto, a proximidade das áreas do cultivo de soja e videira pode representar vários problemas socioeconômicos, principalmente para os produtores que realizam a viticultura.

Em entrevistas realizadas na Campanha Gaúcha foi destacado que o contato das duas culturas contribui para o aparecimento nos vinhedos de doenças e pragas predatórias das lavouras de soja, causando sérios prejuízos, pois atacam as folhas e frutos comprometendo a qualidade das uvas.

Além disso, a utilização de grandes quantidades de agrotóxicos em áreas de plantação de monoculturas tem provocado impactos na produção de uva. Conforme Oliveira Júnior et al. (2007), nos polos produtores de uva, que estão inseridos dentro de uma região de produção de grãos, têm suscitado grandes reclamações a respeito de problemas de fitointoxicação decorrentes de deriva ocorrida após aplicações de

herbicidas, especialmente com a aplicação do ácido diclorofenóxiacético²⁸, popularmente conhecido como 2,4-D.

Quando este herbicida é aplicado de forma errada e descontrolada pode repercutir na deriva, ou seja, ser levado para outras áreas próximas e contaminar lavouras de cultivos mais sensíveis (VARGAS; OLIVEIRA, 2005). Como o 2,4 D é utilizado em vários estágios da plantação da soja transgênica aumenta os riscos de contaminação das videiras. Isso tem gerado uma grande preocupação para os viticultores e as instituições ligadas ao vinho. Algumas regiões já enfrentam este problema como destacam os trabalhos de Oliveira Júnior, et al. (2007), Schumacher (2015) sobre os conflitos na região de Marialva-PR e em Jaguari-RS, respectivamente.

É importante destacar que em Silveira Martins-RS foi realizado um seminário²⁹, em 2016, para discutir sobre esta questão, numa tentativa de minimizar os impactos do 2,4 D em lavouras próximas de áreas de videira. Esta região produz soja e também está investindo na produção de uvas e de vinhos artesanais.

Já na Campanha Gaúcha a expansão da soja e da vitivinicultura tem sido notória na paisagem rural. Com essa expansão tem aumentado a preocupação e os conflitos entre os produtores de soja e de uva. Segundo entrevistas realizadas, os produtores familiares e assentados de reforma agrária têm relatado perdas nas produções de frutas, especialmente a uva, com pomares desfolhados e queimados. Além disso, em Dom Pedrito existem produtores de frutas e fabricantes de vinho agroecológico e para eles os prejuízos são relacionados também à perda dos produtos de qualidade para comercialização localmente/regionalmente.

Este conflito provocou em Dom Pedrito, conforme entrevistado B, foi realizada uma audiência pública sobre a aplicação de insumos agrícolas e os impactos nas plantações de orgânicos, frutas, no ambiente e na saúde humana que ocorreu no dia 13 de maio de 2016, reunindo poder público, polícia federal, EMATER, pesquisadores da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), pequenos produtores rurais, assentados de reforma agrária e sindicatos trabalhistas, entidades

²⁸ O 2,4-D é um herbicida utilizado para o controle de ervas daninhas, em plantações agrícolas, principalmente da soja. Ele foi criado pela Monsanto para aplicação na soja transgênica que é resistente ao herbicida.

²⁹ O seminário foi promovido pelo IBRAVIN e Federação das Cooperativas vitícolas do Rio Grande do Sul (Fecovinho), com apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Agricultura (MAPA) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), das secretarias da Agricultura, Pecuária e Irrigação do RS (Seapi/RS) e de Desenvolvimento Rural (SDR/RS), EMATER/RS e da Câmara Setorial da Uva e do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (IBRAVIN, 2018).

ambientalistas. Dessa audiência foi gerado um documento com várias resoluções que foram encaminhadas para Assembleia Legislativa, com o objetivo de proibir a pulverização aérea de agrotóxico, próxima a escolas, águas, etc. Além disso, a diminuição do uso de insumos e a busca de alternativas produtivas mais sustentáveis são estratégias que foram discutidas nesta audiência.

Nos vinhedos das empresas vinícolas esta contaminação não tem ocorrido, pois os enólogos relataram em entrevistas e conversas informais que os vinhedos estão cercados pela pecuária e por paredes de árvores (quebra ventos) que impedem que os ventos e os insumos da agricultura atinjam os vinhedos e comprometam a produção de uva (figura 21). Essas propriedades vitícolas são extensas e, muitas vezes, estão próximas de outras áreas de produção de uva.

Figura 21 - Barreira vegetal e os vinhedos da Dunamis



Fonte: foto tirada pelo autor (Dom Pedrito, 29/09/2015)

Outra forma de proteger os vinhedos é o desenvolvimento da pecuária no entorno da vitivinicultura. Os produtores entrevistados argumentaram durante a pesquisa que a pecuária produz adubação e não utiliza herbicidas que contaminam o solo, a planta e o ambiente. Com isso é comum à presença da pecuária e da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, especialmente nas grandes extensões de vinhedos.

Assim, a pecuária tem sido uma aliada para produção de uvas. De acordo com figura 22, os restos de uva utilizados na elaboração do vinho têm representado uma suplementação para a alimentação do gado bovino e ovino.

Figura 22 - Reportagem sobre a pecuária e a uva

CAMPO ABERTO
Joana Colussi INTERINA

ZERO HORA
SEGUNDA-FEIRA,
13 DE JUNHO DE 2016 **19**



OVINOS À BASE DE UVAS

Durante um ano e meio, 40 ovelhas submetidas à pesquisa na Universidade Federal de Pelotas (UFPel) receberam um adicional nutritivo na ração: subprodutos da vinificação. Além da boa aceitação e ganho de peso, os animais alimentados com suplementação de cascas e sementes de uva tiveram uma redução na emissão de metano – considerado um dos gases de efeito estufa e um dos principais vilões da pecuária.

– O êxito na resposta da pesquisa implicará a concepção de novos projetos com diferentes coprodutos da indústria – destaca a professora e pesquisadora Fernanda Medeiros Gonçalves, coordenadora do projeto.

A pesquisa envolveu a análise nutricional do resultado do processamento da uva e seu potencial de utilização na alimentação de ruminantes. As propriedades do bagaço da uva, por exemplo, auxiliam na digestão dos animais, fazendo com que liberem menores teores de metano.

Os remanescentes do processo de vinificação e os ovinos foram fornecidos à universidade pela Estância Guatambu, de Dom Pedrito, na região da Campanha. Encontrar um destino mais nobre aos sólidos da produção vinífera era um desejo do médico veterinário e proprietário da estância, Valter José Pötter.

– Esses resíduos eram usados como adubo, nas lavouras de grãos. Ao constatar os benefícios na alimentação animal, destinaremos a matéria-prima para a suplementação da pastagem a campo – explica Pötter.

Fonte: Jornal Zero Hora (13 de junho de 2016)

Nesse sentido, por razões econômicas, a atividade pecuária pode ser empregada como atividade complementar à vitivinicultura pelo: a) aproveitamento da mesma área com duas atividades; b) eliminação ou redução de custos de capinas manuais e/ou mecânicas e aplicação de herbicidas (trabalho feito pelos ovinos); c) redução, a médio e longo prazo, nos custos com adubação química, face à deposição contínua e concentrada de fezes e urina dos animais; d) redução da incidência de pragas e doenças, inclusive da mosca-da-fruta; e) redução ou eliminação dos custos com podas realizadas por ovinos (GUIMARÃES FILHO; SOARES, 2003).

Evidente que o consórcio entre vitivinicultura e pecuária exige um manejo cuidadoso para não causar danos às videiras, além de um assessoramento técnico qualificado, pois o sistema pode apresentar desvantagens e implicações (GUIMARÃES FILHO; SOARES, 2003).

A pecuária é uma atividade de grande importância para Campanha Gaúcha, faz parte da história e economia, e tendo em vista que a maioria dos produtores de uva da região desempenha atividades de criação de gado bovino e ovinos torna-se expressiva a integração entre os dois sistemas, proporcionando benefícios, principalmente pela utilização do espaço rural de forma mais sustentável.

4.2.2. O engarrafamento do vinho e as concorrências comerciais

A região produtora de vinho da Campanha Gaúcha tem uma característica importante para o entendimento da cadeia produtiva do vinho que é a presença de empresas vinícolas provenientes da Serra Gaúcha. Isso faz com que muitos vinhos não tenham todas as etapas da produção realizada na Campanha Gaúcha, principalmente a etapa final de engarrafamento que apresenta um alto custo de transporte das garrafas.

Para o entrevistado da Almadén, o engarrafamento do vinho na Campanha apresenta entresves econômicos, pois as garrafas vazias têm que percorrer uma grande distância de Porto Alegre até a região. Depois do engarrafamento do vinho, os custos de transporte para os grandes centros consumidores ficam ainda maiores.

Porém, segundo entrevistados, mesmo com os altos preços dos transportes de garrafas, a Salton inaugurou em 2016 uma cantina para processamento de uvas na unidade de Santana do Livramento, pois o transporte do líquido ou da uva *in natura* até a Serra pode comprometer a sua qualidade. Dessa forma, a instalação da cantina da Salton deve-se principalmente pelos avanços da região na vitivinicultura e pela busca por melhores qualidades para vinho.

Já a Almadén retirou sua estrutura de processamento do vinho de Santana do Livramento, criando conflitos socioeconômicos na região marcados pela luta de classes e poder. Neste jogo, de um lado estão às empresas vitícolas, com os problemas de transporte, e do outro lado, o poder municipal que deixa de arrecadar ICMS, assim como a população que deixa de ter emprego neste setor.

Para Achutti (2011), a Vinícola Almadén é a maior indústria vitícola do município de Santana do Livramento, e por isso, representava o “ganha-pão” de muitas pessoas diretamente ou indiretamente. Esta situação é visível no momento da retirada da unidade de engarrafamento dos vinhos da Almadén de Santana do Livramento, transferida para Bento Gonçalves, causando a diminuição do número de empregos nesta indústria. Segundo o Jornal do Comércio (2014) e entrevistados, quando aconteceu a transferência de uma parte da produção dos vinhos da Almadén, em janeiro de 2014, houve manifestações dos empregados, do prefeito e da comunidade, devido à mudança, reivindicando a permanência da unidade na região.

Outro obstáculo para o avanço da vitivinicultura na Campanha Gaúcha é como diz Triches (2008), as transações econômicas entre a empresa vinícola e o atacado que esbarram no poder de barganha do principal distribuidor de vinhos finos do país: as grandes redes de super e hipermercados, que podem encomendar diretamente os produtos importados, sem contratos com os distribuidores internacionais de vinhos. Destaca ainda Triches, (2008, p. 83) que “a política de comércio exterior brasileira favorece/beneficia as importações por estas grandes redes, principalmente aliada à excessiva valorização da moeda nacional nos últimos anos”.

A entrada de vinhos finos brasileiros nas grandes redes de supermercados é muito difícil, principalmente pelas exigências feitas pelos grandes redes, que muitas vezes pedem contratos de longo prazo na distribuição dos vinhos, além de exigir outros aspectos, tais como: degustações gratuitas, determinação das quantidades colocadas e condições de pagamento (TRICHES, 2008).

Segundo IBRAVIN (2016b), os canais de venda se apresentam como os principais interlocutores entre a indústria vitícola e o consumidor, influenciando os clientes na realização da compra. Além disso, a maioria dos estabelecimentos que comercializa vinhos possui também outras bebidas à disposição de seus clientes e, muito raramente, o vinho é a bebida que gera maior lucratividade para o canal de venda, pois o brasileiro ainda não tem um hábito consolidado em consumir vinhos (IBRAVIN, 2016b).

Assim, a questão da alta carga tributária dos vinhos, os preços de transporte, os poucos incentivos governamentais e a concorrência do vinho estrangeiro, sobretudo do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), têm sido pontos significativos

que inviabilizam a comercialização dos vinhos da Campanha Gaúcha (anexo b) e no Brasil, repercutido nas reivindicações dos produtores.

Além disso, Teruchkin (2003) coloca que, os vinhos nacionais apresentam uma elevada taxa tributária com diferenças de ICMS entre os Estados que dificultam a instalação de pontos de comércio e distribuição.

Outro fato inibidor do comércio do vinho brasileiro e, sobretudo da Campanha Gaúcha é a concorrência desleal com o vinho estrangeiro que entra de contrabando ou com baixas taxas alfandegárias devido à proximidade com Rivera (TERUCHKIN, 2003). Pensando nisso, a Associação Vinhos da Campanha promoveu a abertura, em 29 de julho de 2011, de uma loja de comercialização de vinho, denominada de Cave Vinhos da Campanha, localizada na linha divisória Brasil-Uruguai. Essa Cave surgiu como uma tentativa de criar um espaço de demonstração e comercialização dos vinhos da Campanha Gaúcha para assim diminuir a concorrência com os free shops do lado uruguaio. Contudo, ela não obteve o resultado esperado para venda e visibilidade do vinho da Campanha e foi desativada em 2016.

É importante frisar que o Uruguai também tem várias áreas produtoras de vinhos (anexo c), uma delas encontra-se nas proximidades com o Brasil, no município de Rivera, onde está localizada a Bodega Carrau. Fato que, por um lado, faz aumentar a concorrência entre os vinhos brasileiros e uruguaios, e por outro, traz possíveis cooperações entre os vinicultores.

Ainda, a população brasileira tem preconceito com os vinhos nacionais, preferindo os importados, principalmente quando o preço é semelhante. Como menciona Aguiar (2008), existe um preconceito entre os brasileiros em relação àquilo que lhes é próprio, sobretudo o vinho, combinado com uma referência ao externo, como produto elitizado. Neste sentido, Dardeau (2015) destaca que isto é um desafio para os produtores que precisa ser superado. Como estratégia, os produtores estão investindo na divulgação e na degustação do vinho para tentar aproximar o brasileiro do produto e do *terroir*.

Todos estes problemas fazem com que as empresas da Serra Gaúcha resolvam manter algumas etapas da elaboração do vinho da Campanha Gaúcha no Vale dos Vinhedos (RS), pois a cadeia produtiva está consolidada, com tecnologia, maquinários, estruturas e mão de obra qualificada que diminuem os custos da vitivinicultura.

Os conflitos e a fragmentação da cadeia produtiva do vinho estão atrelados aos seus territórios do vinho. No entanto, a Indicação de Procedência poderá representar um impulso para a vinificação e engarrafamento dos vinhos das grandes empresas na Campanha Gaúcha, já que a mesma impõe a realização das etapas de produção de vinhos na região de procedência e prima pela qualidade do vinho e demais produtos do *terroir*.

4.2.3. A atuação das instituições de ensino e pesquisa na vitivinicultura regional

O vinho tem desencadeado um novo mercado profissional e, nesse sentido afirmam Losso e Cordeiro (2013), que as instituições de ensino têm ofertado formações profissionais na área de viticultura e enologia tanto no nível técnico, quanto no nível superior (tecnologia ou bacharelado), assim como no nível de pós-graduação.

Na Campanha Gaúcha, existe a falta de mão de obra especializada para o trabalho manual e técnico com as videiras. Os moradores da região não têm à cultura de lidar com as videiras e nem de elaborar o vinho, logo, não detém saberes para o trabalho na vitivinicultura e precisam ser treinados geralmente pelas vinícolas para realizarem o trabalho com êxito. Nas entrevistas realizadas com as vinícolas, a qualificação da mão de obra foi apontada como um grande desafio a ser superado na região para o fortalecimento da atividade vinícola. Os entrevistados preferem a contratação de mulheres para os serviços manuais com a videira e colheita da uva, por considerar que elas são mais cuidadosas e estão dispostas a aprender a realização do serviço.

Quanto a recursos humanos com habilidades para desenvolvimento de técnicas de cultivo cuidado e vinificação também existe uma precariedade, já que até pouco tempo não havia cursos de enologia na região e nem interesses de jovens no setor. Para tentar minimizar este problema, as forças políticas e atores territoriais do vinho investiram na criação de cursos técnicos e superior como o Curso de Bacharelado em Enologia, no Campus da UNIPAMPA, em Dom Pedrito.

Em agosto de 2009, durante a realização da XIII Reunião Ordinária do Campus (ATA nº13/2009) o Professor Wilson Valente da Costa Neto, propôs a criação de um curso ligado ao setor vitivinícola que contou com o interesse e participação dos produtores vitivinícolas da Campanha Gaúcha (UNIVERSIDADE

FEDERAL DO PAMPA, 2013). A partir dessa reunião, foi criado, em 2010, o Curso de Bacharelado em Enologia. A criação de um curso de enologia na região da Campanha tem agregado conhecimentos em vitivinicultura.

Na UNIPAMPA de Dom Pedrito, existem várias pesquisas de diversas temáticas, envolvendo a vitivinicultura que podem ser vistas no quadro 3 e que demonstram o fortalecimento das pesquisas na região e o engajamento dos pesquisadores na ampliação do conhecimento vitícola, contribuindo para visibilidade da região como polo de vinhos finos.

Quadro 3 - Projetos sobre vitivinicultura da UNIPAMPA de Dom Pedrito

Professor	Nome do projeto
Daniele Camargo Nascimento	- Cultivo de minijardim clonal de videira em sistema de cultivo convencional e cultivo sem solo.
Etiane Skrebsky Quadros	- Estabelecimento de protocolo de micropropagação de videira na região da Campanha do Rio grande do Sul.
Juan Aguila	- Cultivo de uvas rústicas para mesa e/ou suco na região de Maçambará – RS. - Vitivinicultura na região de Dom Pedrito – Rio Grande do Sul.
Marcos Gabbardo	-Alternativas agrônômicas para o incremento de polifenóis em uvas “Merlot” do Rio Grande do Sul. -Caracterização aromática do espumante brasileiro através de olfatométrica associada a painel sensorial. – Influência de diferentes aplicações de insumos em vinhos tintos das cultivares Marselan, Merlot e Tannat produzido na região da Campanha Gaúcha
Norton Victor Sampaio	- Estabelecimento e Multiplicação in vitro de videira. – Estabelecimento, multiplicação e enraizamento de videira. - Cultivo hidropônico de mudas de videiras vitis viníferas
Renata Gimenez Sampaio Zocche	- Estudo de diferentes metodologias para quantificação de parâmetros enológicos. – Estudo de diferentes períodos de colheita e diferentes tipos de vinificações como forma de resolver os problemas de pH elevado e baixa acidez em vinhos Cabernet Sauvignon da Região da Campanha Gaúcha. – Estudo de diferentes metodologias para quantificação de parâmetros enológicos. – Comparação entre as análises físico-químicas realizadas por método clássico e o WineScan em vinhos oriundos da Campanha.
Rodrigo da Silva Lisboa	-Análise do perfil do consumidor de vinhos do sul do Brasil. -Estratégias de sustentabilidade ambiental na vitivinicultura da Campanha Gaúcha. -Análise de custos de produção de uvas viníferas na Campanha Gaúcha. - Mapeamento dos produtores vitivinícolas orgânicos e biodinâmicos no Brasil. - Perfil do consumidor de vinhos no Brasil.
Suziane Antes Jacobs	- Prospecção de cepas de Saccharomyces cerevisiae com potencial enológico oriundas de vinhedos da Região da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul. - Isolamento e caracterização de leveduras autóctones, a partir de vinificação espontânea de uvas oriundas da Região da Campanha do RS.
Tatiane Rocha Cardozo	Análise da atividade antioxidante e antigenotóxica de sementes de resíduos da vinificação da região da Campanha.
Vagner Brasil Costa	- Caracterização fenológica e tipificação de vinhos 'Syrah' produzidos no município de Bagé/RS. -Diferentes tempos de maceração pelicular em vinho Chardonnay.
Willian dos Santos Triches	- Caracterização do potencial agrônômico e enológico de diferentes clones de Tannat produzidos no bioma Pampa.
Wilson Valente da Costa Neto	- Identificação da Mecanização na Viticultura da Região da Campanha Gaúcha. - Avaliação da colheita de Uvas vitis vinifera na Campanha Gaúcha.

Fonte: Dados da UNIPAMPA (2016), adaptado por MANFIO, Vanessa

As pesquisas realizadas pela UNIPAMPA são de caráter enológico, voltadas na maioria para mapeamentos, análise de cultivos de videiras e testes químicos de

vinhos. Estes estudos beneficiam o desenvolvimento de novos cultivares e novas composições vinícolas, importantes para a região. Além disso, existe uma preocupação da UNIPAMPA no reconhecimento dos consumidores dos vinhos, para assim criar propostas e produtos que atendam o público comprador de vinhos.

Nota-se também pelos trabalhos desenvolvidos nas instituições da região (quadro 3) e pelas políticas públicas que existe uma tentativa para a difundir a produção de uvas agroecológicas, aproveitando as características ambientais e, alavancando um nicho da produção de vinhos que se encontra em expansão, a produção de sucos e vinhos orgânicos.

As iniciativas e estudos da UNIPAMPA de Dom Pedrito vêm contribuindo para o desenvolvimento da cadeia de vinhos, não apenas no que diz respeito às grandes empresas, mas aos produtores independentes. De acordo com o entrevistado C *“os pesquisadores da instituição fazem visitas, nas propriedades de produtores de uva e vinho, a fim de trocar experiências com o produtor rural e acompanhar o crescimento das videiras”*³⁰. Assim, existe uma troca de saber técnico com saber prático que é fundamental tanto para os produtores de uvas como para os estudantes.

Nesta discussão, o entrevistado D disse que *“A UNIPAMPA está buscando junto ao MEC a formação de um curso de mestrado profissional em enologia”*³¹. O pedido de criação quando aprovado irá contribuir ainda mais para o aperfeiçoamento dos profissionais de enologia e áreas afins.

Ainda, de acordo com entrevistas realizadas, nesta instituição era para ter um laboratório de enologia moderno e uma propriedade com cepagens de vinhas. Atualmente, existe uma área de videiras em teste para a produção de vinhos, assim como é realizado a prestação de acessória técnica aos produtores de vinhos da região. Observou-se também a existência de materiais e de pesquisas que são desenvolvidas para auxiliar o crescimento da vitivinicultura.

Os entrevistados destacaram que a falta de infraestruturas de laboratório na UNIPAMPA de Dom Pedrito não possibilita a análise dos vinhos, necessárias na Indicação Geográfica e de conhecimento das qualidades destes produtos. Os entrevistados consideram importante que as análises dos vinhos sejam realizadas na própria região produtora.

³⁰ Entrevista realizada no dia 4 de outubro de 2016 em Dom Pedrito.

³¹ Entrevista realizada no dia 5 de outubro de 2016 em Candiota.

Além desse espaço de profissionalização, existe o Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense do Campus Pelotas (IFSUL–Pelotas) que também tem realizado trabalhos significativos para vitivinicultura. Estes dois cursos têm auxiliado na qualificação da mão de obra e, juntamente com a Embrapa-Uva e Vinho, desenvolvido seleção de cepagens e estudos de práticas e tecnologias para produção de uvas e vinificação (figura 23).

Figura 23 - Esquema dos cursos profissionais na Campanha



Fonte: dados obtidos junto a UNPAMPA, IFRS, IFSUL
Org: MANFIO, Vanessa (2016)

Dessa forma, o curso de Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia de Pelotas apresenta trabalhos envolvendo tecnologias para vitivinicultura, manejo do solo e irrigação na área de vitivinicultura, práticas agroecológicas para produção de vinhos e gestão de cooperativas e marketing. Os projetos do IFSUL-Pelotas se destinam à formação de pessoas, à orientação de produtores de uvas, principalmente à produção agroecologia.

Segundo Silva et al. (2013), no IFSUL-Pelotas existe também o projeto de pesquisa "Acessibilidade: Informações em braile nos Rótulos dos Vinhos Produzidos

no campus Pelotas-Visconde da Graça”, Este projeto visa promover a utilização dos produtos, com segurança e autonomia, por pessoas com deficiência visual ou com baixa visão (SILVA et al. 2013). Este recurso poderá ser um diferencial para os vinhos brasileiros, inclusive da Campanha Gaúcha, cujo um rótulo em braile pode permitir que outro público venha a consumir os vinhos da Metade Sul.

É evidente que o curso de Tecnologia em Vitivinicultura e Enologia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Bento Gonçalves (IFRS-Bento Gonçalves) apresenta também um papel expressivo na formação e nas pesquisas de vitivinicultura ligadas à Campanha Gaúcha. Esse foi o primeiro curso de enologia do Rio Grande do Sul, que formou muitos pesquisadores atuantes na região. Além disso, esta instituição continua a formar pessoas aptas a trabalhar com a vitivinicultura e a desenvolver pesquisas contribuintes com a produção de vinhos da Campanha. Segundo Ortega e Jeziorny (2011), o IFRS-Bento Gonçalves desenvolve projetos vitícolas, enológicos e agropecuários por meio de um trabalho profissionalizante com a formação de profissionais na área, principalmente por ser o primeiro curso Superior em Viticultura e Enologia do país.

Como a vitivinicultura vem sendo uma atividade em ascensão nas regiões brasileiras tanto em produção quanto em consumo de vinhos, torna-se necessário a formação de novos cursos de enologia, voltados a atender esta expansão e assim contribuir para o desenvolvimento deste setor ao nível nacional. Fica evidente a importância da criação de cursos de especialização na área para aumentar ainda mais os conhecimentos sobre vitivinicultura. Através do conhecimento será possível maior visibilidade do Brasil no campo da vitivinicultura em nível mundial e no potencial de vinhos de qualidade.

Além dos cursos de enologia, as instituições regionais têm oferecido outros cursos que auxiliam na vitivinicultura, como é o caso da UNIPAMPA de Bagé, onde são oferecidos os cursos de Agronomia com especialização em Vitivinicultura, e de Administração com especialização em Agronegócio.

Ademais, Ortega e Jeziorny (2011) afirmam que as instituições Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Caxias do Sul (UCS) também contribuem para o desenvolvimento da vitivinicultura através da formação de conhecimento científico, com trabalhos de pós-graduação que envolvem a viticultura, zoneamento agrícola e

enologia. Além disso, estas instituições participam juntamente com a Embrapa-Uva e Vinho do processo de certificação geográfica dos Vinhos da Campanha.

No espaço da UFRGS, vem sendo constituído o CEPAVIN³², como referido anteriormente, com a finalidade de discutir sobre a vitivinicultura e os patrimônios culturais. Os pesquisadores deste centro já desenvolvem pesquisas com publicações, defesas de teses e dissertações. A pesquisa com vinhos por este grupo é anterior à proposta de centro, ou seja, foi à motivação para se pensar num centro de pesquisas com vitivinicultura.

Outras instituições de ensino da região também têm contribuído para vitivinicultura, como Universidade da Região da Campanha (URCAMP) de Bagé, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) de Uruguaiana, Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), que com cursos de agronomia, de agronegócio e de administração discutem assuntos ligados à agricultura e ao vinho. Segundo entrevistados, a UFPEL tem o curso de Tecnólogo em Fruticultura que também é importante para região, pois atua na formação de profissionais com aptidão para trabalhar com a fruticultura, inclusive a videira, além de realizar pesquisas nesta temática.

Porém, as instituições não apenas desenvolvem pesquisas para o fortalecimento da vitivinicultura, mas também do enoturismo, como uma possibilidade de desenvolvimento territorial. Neste contexto, a UNIPAMPA Campus de Santana do Livramento tem desenvolvido pesquisas sobre enoturismo, contando com o apoio do Professor Avelar Fortunato, que idealizou e vem desenvolvendo o projeto Ferraduras dos Vinhedos, uma rota enoturística para Santana do Livramento. Nesse sentido, a criação de um curso de turismo na região contribuirá com o desenvolvimento do enoturismo que ora se inicia na Campanha Gaúcha, aproveitando as potencialidades locais e a vitivinicultura.

A participação das instituições de ensino e pesquisa da região e do Rio Grande do Sul contribui também para a formação de seminários regionais que discutem sobre a vitivinicultura, entre eles: o Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul do Rio Grande do Sul³³ que reúne anualmente, em Bagé, várias instituições públicas e privadas, como Embrapa Uva e Vinho, UNIPAMPA, EMATER, produtores de uva, Associação Vinhos da Campanha. Também se realiza na região o Seminário

³² Ver mais sobre o CEPAVIN em: <http://neagufrgs.wixsite.com/neag/cepavin>.

³³ A realização deste evento teve sua primeira edição em 2000.

Acadêmico Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento RS: Turismo e desenvolvimento na Fronteira do Brasil com o Uruguai³⁴.

Assim, a criação de cursos voltados para área de enologia vem auxiliar o desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, pois aproxima o olhar dos jovens para a vitivinicultura e qualifica a mão de obra disponível para atuarem nas atividades vinícolas. As instituições de ensino superior possuem papel fundamental na formação de pensamentos e opiniões, sendo um dos principais órgãos que podem potencializar o desenvolvimento e no pensamento sustentável (GAZZONI, et al. 2015).

A instalação de universidades, bem como de cursos específicos promove o desenvolvimento dos setores econômicos da região, gerando a qualificação profissional, a promoção de pesquisas e geração de recursos tecnológicos, como afirma Oliveira Júnior (2014, p. 1338):

O desenvolvimento econômico e social dos lugares pode ser analisado a partir de várias vertentes, das quais destacamos a implantação de instituições de ensino e pesquisa, responsáveis não somente pela formação de mão de obra qualificada, mas pela geração de um conjunto de conhecimentos multiplicadores de produtos, técnicas, tecnologias e também de novos conhecimentos, se constituindo numa espiral do ciclo da produção científica.

Nesse sentido Schneider (2002) coloca que as universidades têm um importante atrativo para o estabelecimento de novos investimentos no município, pois através das instituições de ensino os recursos são injetados, seja pelo poder público, seja por iniciativas privadas. As universidades estão ligadas a economia local e diante disso, elas se tornam como dizem Goebel e Miura (2004, p. 9):

[...] uma organização com vinculação com o setor produtivo, onde as necessidades socioeconômicas locais, regionais e até nacionais, devem fazer parte dos objetivos destas instituições, pois são um espaço próprio para o desenvolvimento e transferência de conhecimento e tecnologia gerados no meio acadêmico e nos laboratórios.

Assim, as instituições de ensino e pesquisa com atuação na Campanha Gaúcha são parte do processo de desenvolvimento local. De acordo com entrevistados, as universidades e centros de pesquisas são importantes para desenvolver o conhecimento científico vitivinícola da Campanha, aumentando o

³⁴ Este evento aconteceu sua primeira edição em 27 de julho de 2016 com apoio da Universidade Federal de Santa Catarina–UFSC e UNIPAMPA de Santana do Livramento, sendo idealizado pelo professor Avelar Fortunato. Este evento também vem sendo realizado anualmente.

poder crítico dos alunos e pesquisadores e, contribuindo com a vitivinicultura na região, seja no desenvolvimento de pesquisas, formação de profissionais ou outras iniciativas.

Dessa forma, a instalação de cursos técnicos e superiores voltados para vitivinicultura têm assumido um diferencial para região, atraindo investimentos, e permitindo o desenvolvimento de novas atividades associada aos vinhos, beneficiando a região para formação de um polo vitivinícola reconhecido nacionalmente.

4.2.4. A sucessão hereditária e a participação das mulheres

O trabalho feminino não é algo recente, pois desde a antiguidade as mulheres já dividiam tarefas com os homens. Para Saffioti (1976), a mulher em todos os estágios da humanidade teve um papel relevante na riqueza social e subsistência de sua família. Desde as fases pré-capitalistas as mulheres já exerciam inúmeras atividades, seja no campo ou nos núcleos urbanos (SAFFIOTI, 1976).

Contudo, nas últimas décadas, a participação das mulheres no mercado de trabalho vem aumentando. Elas estão inserindo-se em cargos administrativos, políticos, no campo da enologia e em outros cargos que tinha um caráter elitista e masculino.

Especialmente, no mundo vitícola as empresas familiares de vinhos artesanais de décadas passadas, já tinham a incorporação da mulher no trabalho vitivinícola. Todos os membros da família participavam da colheita da uva, pois havia a necessidade de mão de obra para este trabalho. Para Trivilin (2009), a família colonial estava organizada em torno da propriedade da terra e do trabalho coletivo, cujos integrantes exerciam relações mútuas para o sustento e renda da familiar, sendo o pai a autoridade maior e a mulher destinada ao cuidado da casa, família, da alimentação e dos trabalhos auxiliares na produção agrícola/artesanal.

Com a industrialização do vinho, as mulheres foram se inserindo aos poucos no setor. Conforme Trivilin (2009), no início da indústria vitícola brasileira, as mulheres solteiras, viúvas ou casadas sem filhos eram admitidas nos trabalhos com a produção, pois estavam dispostas a aceitar as imposições dos contratantes.

Atualmente, existem várias mulheres empreendedoras no mundo do vinho, devido à tradição familiar, à herança de vinícolas e aos empreendimentos

enoturísticos ou mesmo pela inovação e incorporação de novas atividades na renda da família.

A importância do público feminino no mercado dos vinhos tem influenciado também o desenvolvimento de pesquisas e produtos para contemplar este nicho consumidor (ALEXANDRE, 2009). As mulheres além de empresárias do vinho estão se tornando consumidoras do produto, isto faz com que a indústria e o marketing invistam neste público consumidor.

Por sua vez, as mulheres têm criatividade e delicadeza no trabalho com a videira e uva, dessa forma elas são procuradas para trabalhar nas atividades manuais nos vinhedos e na elaboração de vinhos. Para Almeida e Serra (2013), a vitivinicultura é uma atividade que exige muito cuidado em seu manuseio, sendo a mulher essencial neste tipo de trabalho, pois é ágil e cuidadosa. Além disso, a preferência da mulher nos serviços de vindima e de enologia refere-se à maior qualidade do trabalho feminino, à sua maior disponibilidade para a aprendizagem e, não menos importante, é mais barato (REBELO et al., 2001).

No campo do aprendizado, as mulheres têm se dedicado à pesquisa de vinhos e trabalhos acadêmicos ligados à vitivinicultura. Segundo Copello (2004), o interesse feminino pelo universo vitivinícola é percebido pela presença deste público em cursos especializados e nas diversas profissões do ramo, como enólogas, viticultoras, viticultoras. A busca constante pelo aprimoramento, a competência das mulheres em tocar os negócios e driblar as dificuldades faz com que elas ganham destaque nos negócios vitícolas (PELEGRINI; MARTINS, 2010).

No entanto, percebe-se uma separação por sexos na realização das atividades vitícolas. Como escrevem Almeida e Serra (2013), os homens, na maioria dos casos, ficam incumbidos das pulverizações e adubação, do transporte do produto e das negociações comerciais; as mulheres participam da colheita da uva e da elaboração do vinho. Reforçam Cavalcanti e Silva (1999, p. 281):

“Tratar” o cacho de uva é tarefa feminina, pois à mulher cabe a “delicadeza de gestos” e o “senso estético” necessários à produção da uva que responde aos padrões de qualidade requeridos. “Limpar de enxada” é “coisa para homens”, “é pesado”.

Embora haja uma divisão do trabalho ainda nítida neste setor, a mulher tem conquistado seu espaço, participando cada vez mais das atividades ligadas à vitivinicultura. Essa participação feminina não condiz apenas aos países tradicionais

produtores de vinhos do Velho Mundo, como Itália, Portugal e Espanha, mas aos países de novo mundo vinícola, como Brasil e Chile.

No Brasil, especialmente na Campanha Gaúcha, a presença feminina no cenário vitivinícola vem trazendo novas reorganizações trabalhistas. As empresas vitícolas da Campanha Gaúcha têm empregado mão de obra feminina para realização dos trabalhos manuais relacionados à videira por dois motivos: por serem cuidadosas com as uvas e pela disponibilidade de mão de obra.

Além de cuidadosas, as mulheres da Campanha têm buscado qualificação na região e fora dela, e estão abertas ao aprendizado, participam de treinamentos oferecidos por empresas vitícolas e instituições profissionalizantes, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Fato que tem agradado os donos das vinícolas da Campanha.

Nos municípios de Bagé e Dom Pedrito, segundo entrevistas, as empresas vitícolas contratam um grupo de mulheres, residentes da cidade de Bagé, que foram treinadas para o serviço de vindima. Estas mulheres de Bagé realizam o trabalho em várias empresas, sendo, concorrida a contratação temporária delas, em época de colheita.

Por outro lado, a participação da mulher na vitivinicultura da Campanha também se deve a disposição de mão de obra feminina na região porque os homens estão envolvidos nas atividades de agropecuária. Muitos peões de fazendas têm suas mulheres trabalhando na vitivinicultura, representando uma inserção feminina no mercado, aumentando a renda familiar.

Porém, não é apenas no trabalho manual que as mulheres estão presentes na Campanha Gaúcha e sim, na administração das empresas vitícolas e na elaboração do vinho. Nas empresas Campos de Cima (Itaqui), Guatambu-Estância do Vinho (Dom Pedrito), Estância Paraizo (Bagé) e Vinícola Peruzzo (Bagé) e Cordilheira Santana (Santana do Livramento), as mulheres lideram os negócios vitivinícolas da família, criando vinhos com tipicidade e estruturas de marketing e enoturismo.

É importante ressaltar que as empresas vitícolas da Campanha Gaúcha fazem parte de um conjunto de atividades econômicas, exercidas pelos empresários locais que têm outros empreendimentos familiares, como lavouras agrícolas e fazendas de gado ovino e bovino. Isto faz com que as mulheres da família fiquem envolvidas com a vitivinicultura, enquanto os homens comandam a agropecuária.

As mulheres e o vinho fazem parte de uma nova forma de marketing territorial na Campanha, principalmente vista na proliferação de reportagens, discursos e materiais envolvendo-os. As mulheres têm aparecido em imagens e reportagens com elementos da cultura gaúcha como cavalos, botas e bombachas femininas e elementos vitícolas (como pipas, taças de vinhos e vinhedos), denotando assim, uma inserção da cultura gaúcha e da vitivinicultura no universo feminino e constituindo uma nova imagem para os vinhos da Campanha Gaúcha.

Em 2018, nas eleições de representação da Associação Vinhos da Campanha biênio 2018-2019, realizadas recentemente, as mulheres que trabalham nas empresas vitícolas da região foram eleitas como presidente, vice-presidente, tesoureira, secretária-geral e diretora de Comunicação e Marketing. Uma equipe feminina na liderança da associação, demonstrando ainda mais o poder e a participação da mulher no cenário vitícola da Campanha Gaúcha. Estas mulheres terão um grande desafio, não somente de administrar a associação, mas também em desenvolver o enoturismo, de conquistar o seu espaço e de suas empresas no mercado do vinho, demonstrando a força e a criatividade da mulher nos negócios. Com certeza esta equipe, que já atua nas atividades das vinícolas de suas famílias, trará bons frutos para o universo do vinho.

Outra questão importante na participação feminina nos negócios da família esbarra na sucessão hereditária, cuja ausência de descendentes do sexo masculino determina a presença das filhas no comando das empresas.

As empresas familiares são aquelas, como diz Grzybovski (2000), nas quais o poder e a riqueza estão sob o apelo emocional do fundador/patriarca, ou seja, têm a participação de mais de um membro da família na vida da empresa. Sobre a composição da empresa familiar, Grzybovski (2000, p. 26) diz ainda “a empresa, mesmo representando uma família, pode adotar gestão do tipo profissional”. Para este mesmo ator, uma instituição familiar não necessita ter apenas membros da família que atuem nas atividades e dependências daquela, podendo ter pessoas contratadas, mas precisa ter sido criada por um grupo familiar e ter alguns membros dessa família no trabalho diário da empresa.

Em sua maioria, as empresas familiares são de categorias pequenas ou médias, embora o que mais conte para caracterizar este tipo de empresa sejam as ligações de cultura e de identidade (MACHADO, 2003).

Um ponto de relevância nas empresas familiares é o momento de transferência do comando dos negócios. É um momento difícil de repartição das tarefas pelos herdeiros ou simplesmente a sucessão de um deles nos negócios. Neste entendimento, Barbieri (1997, p. 11) coloca:

A sucessão na empresa familiar parece ser de longe o mais conflituoso, visto que envolve a luta dos herdeiros pelo poder e pelo controle dos negócios. Esta situação poderá trazer problemas administrativos para empresa uma vez que toda a energia estará canalizada para a disputa entre herdeiros, ao invés de estar direcionada para o desenvolvimento organizacional da própria empresa. Outro aspecto importante é que, desta forma, é possível que não seja feita a melhor escolha e um processo sucessório mal resolvido poderá igualmente trazer problemas administrativo para empresa.

A sucessão é sempre um dos elementos mais preocupantes para a empresa familiar, pois implica a sua sobrevivência, expansão e continuidade, envolvendo a preparação profissionalizante, o vínculo familiar e a lealdade (GRZYBOVSKI, 2000).

Nas empresas onde só há herdeiras, a disputa pelo poder parece ser menos conflitante, pois estas mulheres parecem colocar em prática um estilo gerencial participativo, no qual a cooperação de todas é fundamental para o sucesso dos negócios (BARBIERI, 1997). Ainda, este autor diz que as herdeiras costumam buscar qualificação na área de sucessão, assumindo cargos de especialista em marketing, administração e vendas.

O preparo de sucessores, geralmente, é centrado na relação de pais e filhos, hoje tem como possibilidades múltiplas relações, envolvendo: mãe e filha (s), mãe e filho (s), pai e filho (s), pai e filha (s) (MACHADO, 2003). Esta relação de mãe e filhas no comando de uma empresa é vista na empresa vinícola Campos de Cima de Itaquí, na Campanha Gaúcha, demonstrando novas relações empresariais e familiares no âmbito da empresa familiar (Figura 24).

Nesta discussão de sucessão, existe também a presença masculina na Campanha. As empresas vitícolas familiares da Campanha estão sendo pensadas para o emprego dos filhos, sejam homens sejam mulheres, pois é um negócio complementar, que geralmente vem sendo exercido pelos filhos, em alguns casos em cooperação com os pais.

Figura 24 – As mãos femininas na vitivinicultura

Novo terroir moldado por mãos femininas

vinícola campos de cima

Como muitas outras fazendas na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, a terra dos Ayub era rica em gado e arroz. Até que a descoberta da vocação vitivinícola da região despertou na família o desejo de diversificar.

No começo dos anos 2000, sob a coordenação da matriarca, Hortência, e com a ajuda das duas filhas, foram plantados os primeiros vinhedos do que viria a ser o projeto da vida dessas mulheres: a vinícola Campos de Cima.

“É uma empresa feminina e familiar. Nosso objetivo sempre foi fazer vinhos com a máxima qualidade, em uma proposta de *butique*”, revela Hortência, que ainda hoje administra a vinícola ao lado das filhas.

Foi com as mãos fortes dessas mulheres que a empresa enfrentou a adaptação das plantas, trazidas da Itália e da França, a falta de mão de obra

qualificada e o ingresso em um mercado muito competitivo. Nos primeiros anos, toda a produção era vinificada na Embrapa Uva e Vinho ou em vinícolas parceiras. Até que, em 2014, a sede própria foi inaugurada - o projeto, mais uma vez, veio das mãos femininas da arquiteta Manuela Candelária, uma das filhas dos proprietários.

Para garantir a qualidade superior que a família desejava, o francês Michel Fabre foi contratado como consultor e enólogo responsável pelos rótulos. Além dele, dois outros profissionais residentes cuidam dos detalhes do vinhedo e da vinificação, para que os produtos expressem, cada vez mais, a vocação do terroir da Fronteira.

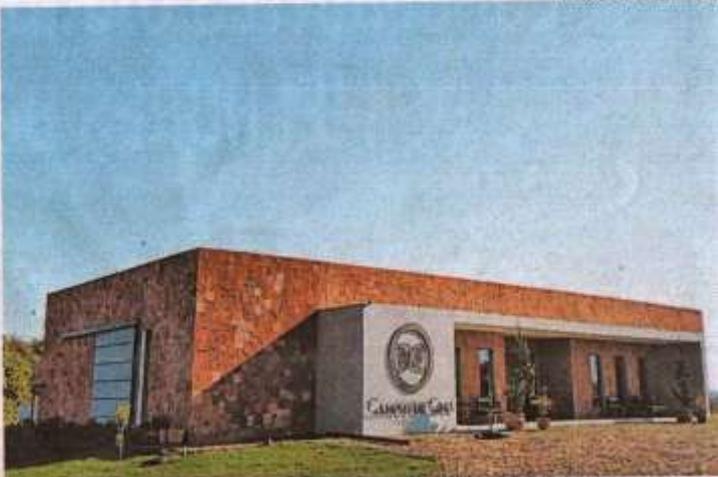
Um dos rótulos mais queridos pela família e pelos consumidores é o rosé Irene Antonieta, um corte de merlot e cabernet sauvignon jovem e frutado, batizado assim em homenagem à avó matriarca de Hortência. Lançado

recentemente, outro destaque é o tinto 3 Bocas - uma alusão às três mulheres à frente do projeto, cujos gostos e desejos são expressos nos principais vinhos. Resultado da mistura das uvas ruby cabernet, cabernet

sauvignon e tannat, chegou ao mercado neste ano e já revelou sua personalidade marcante e sua grande estrutura.

Como não deixaria de ser em um projeto liderado por mulheres, uma das marcas

da Campos de Cima, segundo Hortência, é a paixão. “Ainda estamos descobrindo muito do que podemos fazer aqui. Estamos muito felizes, motivadas, apaixonadas por esse projeto”, completa.



Sede foi inaugurada com projeto da arquiteta Manuela Candelária, uma das filhas dos proprietários

Fonte: Jornal do Comércio. Novo *terroir* moldado por mãos femininas. Cadernos Especiais: Vinhos & Espumantes. Porto Alegre, 24 de Nov. de 2017.

Para o entrevistado de Bagé, a Peruzzo Vinhas & vinhos foi pensada para ser gerenciada por um dos filhos, que hoje trabalha junto com a mãe no negócio da família. Já a Estância Paraizo, de acordo com entrevistas, apresenta uma preocupação com a sucessão, sendo o trabalho atualmente desenvolvido pela matriarca e pelo patriarca da família em colaboração com os dois filhos, que são retratados também na marca dos vinhos - Don Thomaz y Victoria. Outra empresa que tem esta característica é a Dom Pedrito Vinhos Nobres que, segundo entrevistas, a relação de comando e trabalho na empresa familiar de vinhos tem um caráter pai e filha. Enquanto, na empresa Dunamis o comando é realizado por jovens homens.

A vinícola Guatambu–Estância do Vinho também é administrada por mulheres em parceria com o patriarca, já que elas são as herdeiras dos negócios da família. De acordo com o entrevistado de Dom Pedrito, o negócio do vinho inicia quando uma das filhas faz um mestrado em Ciência e Tecnologia dos Alimentos na UFSM e

lança a ideia de produzir vinhos como complemento a renda familiar. Hoje, a produção das uvas em pequena é supervisionada por Gabriela Hermann Pötter, Eng. Agrônoma, Msc. em Ciência e Tecnologia de Alimentos, membro da terceira geração da família proprietária da Estância Guatambu (GUATAMBU-ESTÂNCIA DO VINHO, 2016).

De modo geral, as mulheres estão invadindo os negócios familiares não com expectativa de auxiliar ou de permanência temporariamente a frente das atividades, elas estão estudando e promovendo estratégias eficazes de manutenção de sua gerência nos negócios, argumenta Barbieri (1997, p. 128), “As herdeiras de hoje também estão nos negócios para ficar. Ninguém quer mais ser simplesmente descartada da administração dos negócios da família”. Esta situação é visível na atuação das herdeiras de algumas vinícolas da Campanha Gaúcha, onde elas têm estudado e buscando administrar os negócios familiares.

Em síntese, a participação dos sucessores nas empresas familiares de vinhos da Campanha é expressiva e nítida, assim como a participação das mulheres, deste os trabalhos manuais até a gerência dos negócios.

CAPÍTULO 5: ASSOCIATIVISMO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

No mundo vitícola, observa-se que os investimentos são elevados para implantação das infraestruturas, além de ser um setor altamente competitivo. Isto faz com que os produtores de vinhos tenham a necessidade de desenvolver ações coletivas para propiciar estratégias de desenvolvimento da vitivinicultura, do enoturismo e de uma certificação geográfica.

5.1. A contextualização das práticas associativistas

As ações coletivas estão presentes no espaço, desde tempos remotos, assim como coloca Bialoskorski Neto (2006), as formas de cooperação são algo antigo na história da humanidade, estando presentes desde as antigas civilizações.

Todavia, é no período da revolução industrial que as associações e cooperativas ganharam ênfase, buscando tecer alternativas de superação de dificuldades socioeconômicas. Para Sales (2010), foi em um ambiente de dificuldade que as ideias cooperativistas se firmaram, a fim de amenizar os traumas econômicos e sociais das transformações submetidas aos homens.

Um dos pontos marcantes do desenvolvimento de práticas associativistas foi com o movimento cooperativista dos Rochdale na Inglaterra, no século XIX, motivado, entre outros aspectos, pela crescente marginalização dos pequenos artesãos da época, que foram sendo substituídos pelas máquinas de tear industriais (LEGLER; LAGO; CORONEL, 2007). Historicamente, a Cooperativa de Rochdale foi formada em 1844, por artesões e tecelões, que buscavam melhores condições de vida e trabalho, sendo esta considerada uma importante ação cooperativista e disseminadora dos princípios de união e solidariedade para o mundo (MANFIO, 2011). Após o surgimento da Cooperativa de Rochdale, outras formas de ações coletivas foram surgindo no contexto mundial.

No Brasil, os jesuítas, no processo de colonização do RS, iniciaram a disseminar o cooperativismo através da organização de iniciativas de cooperação, valorizando o trabalho coletivo (CHRISTENSEN, 2001). Os imigrantes europeus

também tiveram um papel importante na evolução e no fortalecimento do cooperativismo e associativismo (SCHNEIDER, 1991).

Esses imigrantes desenvolveram uma atividade associativa diversificada. A partir de 1850, várias associações apareceram no cenário em que se encontravam os imigrantes europeus no Brasil, para promover os esportes, a arte e a música, dar vida a iniciativas de assistência, ou para, enfim, desenvolver a economia local (LEGLER; LAGO; CORONEL, 2007). Na maioria das vezes, estes ideais associativistas dos imigrantes foram incentivados pelos líderes religiosos, na tentativa de promover uma forma de economia solidária (MANFIO, 2011).

As associações foram se intensificando no meio brasileiro, sobretudo, após o processo de modernização agrícola do campo, a partir dos anos 50 (ALMEIDA; PAULILLO, 2006). As associações e cooperativas desempenharam um papel para os agricultores familiares que não tinham condições de participar do desenvolvimento agrícola.

Na atualidade, estas organizações não tem apenas caráter assistencialista, mas também econômico, existindo assim uma variedade de associações e cooperativas, que cumprem uma estratégia de desenvolvimento econômico voltado para união de membros de um setor.

A noção de associação refere-se a uma forma de organização de um grupo que busca enfrentar problemas referentes, principalmente da organização espacial produtiva e de aspectos sociais, através de ações coletivas (WAUTIER, 2001). Portanto, o associativismo é diferente dos modelos clássicos de empresa, devido ao emprego de métodos democráticos e sociais na sua administração, como é o caso da autogestão, um tipo de administração que permite a participação de todos os componentes, por meio de uma gestão compartilhada e social do ambiente e desafios organizacionais (LEITÃO; GOMES; SANTANA, 2012). Ainda, Bezerra (2011, p.69) completa “na associação o envolvimento dos associados é questão crucial”, para o sucesso do associativismo.

Sabe-se que as associações de pessoas ou empresas buscam na união a facilidade de alcançar as metas almejadas. Para Cardoso (2014), a associação, em sentido amplo, é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados. A associação consiste numa forma

jurídica de legalizar a união de pessoas em torno de necessidades e objetivos comuns (CARDOSO, 2014). Nesta discussão Carvalho (2006, p. 671) diz:

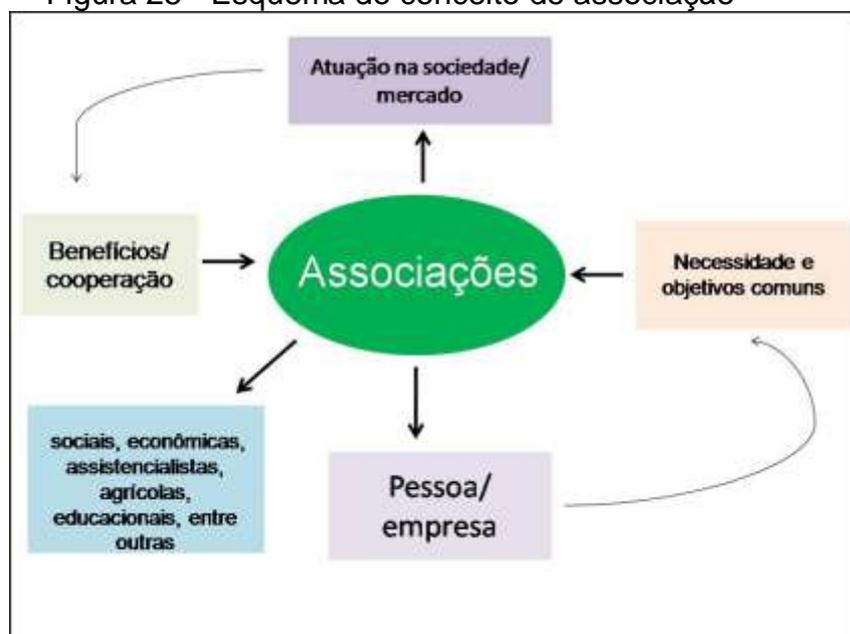
Associação, como instituição contemporânea, é uma organização com características eminentemente sociais, que funciona democraticamente, sem fins lucrativos, com objetivo de representar e defender os interesses dos associados, estimular a melhoria técnica, profissional e social dos mesmos, com compromisso educativo, social e econômico.

As associações exercem funções importantes no contexto espacial. Como afirma Canterle (2004, p. 8):

O associativismo constitui a pedra angular do desenvolvimento e cuja problemática está em captar as contradições e organizar as pessoas, uni-las e engajá-las harmoniosamente em torno de interesses comuns, dando atendimento às suas necessidades coletivas e individuais.

É neste contexto que uma associação representa um elo de união entre agentes (pessoas e empresas), que disputam o mesmo espaço e, muitas vezes, criam territórios, a partir de suas relações e ações (figura 25).

Figura 25 - Esquema do conceito de associação



Fonte: CARDOSO (2014) adaptado por MANFIO, V.

Na verdade, as associações também podem ser entendidas como uma forma de resistência ao processo de produção, cada vez mais, competitivo e seletivo (SILVEIRA, 1992). Desse modo, as associações têm como propósito organizar os atores marginalizados ou que reivindicam por políticas públicas, estratégias econômicas, benefícios sociais, educacionais e culturais. Diante disso, Wautier

(2001), diz que o mundo associativo, além de ser um espaço de vida do membro associado, de vínculo social, é também um espaço de trabalho sujeito as dificuldades e os limites inerentes à gestão de pessoas. Assim, uma organização coletiva acaba por produzir e gerar empregos, adquirindo um poder dentro do território em que está inserida.

Mas as associações também são instrumentos de força. Em Sales (2010), um grupo sempre tem força, poder e capacidade de garantia de sobrevivência. Através da “associação, o grupo percebe a força coletiva que possui e, dessa maneira, passa a dirigir os passos do próprio desenvolvimento, guiar o próprio destino e o destino da comunidade” (LEGLER; LAGO; CORONEL, 2007, p. 153).

Lengler, Lago e Coronel (2007, p. 153) argumentam que:

Transformar a participação individual em participação grupal e comunitária constitui uma “alavanca”, um mecanismo que acrescenta capacidade produtiva e comercial a todos os associados, colocando-os em melhor situação para viabilizar suas atividades. A troca de experiências e a utilização de uma estrutura comum possibilitam explorar o potencial de cada um e, conseqüentemente, conseguir maior retorno por seu trabalho.

Além disso, Oliveira e Hespanhol (2008, p.4) afirmam que “as associações não se restringem meramente a ter acesso ao crédito ou tecnologias, mas sim a busca e a garantia de direitos do grupo na correlação de forças e poder perante outros segmentos da sociedade”.

As associações diferem-se das cooperativas, pois apesar das ações serem coletivas e de apresentarem um caráter social de atendimento dos interesses de um grupo, elas apresentam dinâmicas diferentes quanto aos objetivos, ao modelo de formação, ao capital social, às formas de gestão e ao retorno dos resultados. Para o SEBRAE (2016), a principal diferença entre associação e cooperativa diz respeito à finalidade; a primeira é de assistência, defesa dos interesses de uma classe social; enquanto, a segunda tem um caráter econômico.

No quadro 4, é possível visualizar as ideias de Almeida e Paulino (2006) sobre as principais diferenças entre cooperativa e associação, levando em conta vários critérios.

Quadro 4 - Comparativo geral entre associação e cooperativa

Crítérios/organização	associação	cooperativa
O que é	Sociedade civil sem lucrativos	Sociedade civil de fins econômicos
objetivos	Representar e defender os interesses dos associados, organizar atividades de diversas naturezas que beneficiem os associados.	Prestação de serviços aos cooperantes
Número de membros	Mínimo de duas pessoas físicas e/ou jurídicas	Mínimo de 20 pessoas físicas
Formação de capital social	Não tem	Cotas-partes
Geração de receitas	Taxas, doações	Atividade específica
Formas de gestão	Cada pessoa tem direito a um voto	Cada pessoa tem direito a um voto
Comercialização	Não realiza comercialização, mas auxilia no processo	Realiza plana atividade comercial, tentando eliminar intermediários
Área de abrangência	Limitada a seus interesses	Limitada a seus interesses

Fonte: (ALMEIDA; PAULILLO, 2006)

Org.: MANFIO, V. (2016)

Entretanto, mesmo com dinâmicas diferentes, Sales (2010) menciona que o cooperativismo e associativismo são formas de somar capacidade dentro de um mundo de concorrência, preservando a força econômica e de vida dos indivíduos de um mesmo padrão e tipo.

Pode-se então dizer que as associações são sinergias capazes de promover o desenvolvimento territorial e social, através da força e do grau de participação dos associados. Nessa perspectiva, Leonello (2010) coloca que o associativismo tem se tornado um instrumento de desenvolvimento, porque mediante políticas e relações integradas ele promove, fortalece e divulga a economia solidária como meio de geração de trabalho e renda, inclusão social e promoção do desenvolvimento justo e solidário ou na conquista de um desenvolvimento sustentável, preservando as raízes identitárias e voltados para cooperação de um grupo.

Assim, o sentido de solidariedade representa a responsabilidade individual e coletiva com o social e o bem-comum, implicando na busca da cooperação e da complementaridade na ação entre os grupos de atores sociais, construindo processos de desenvolvimento que preservem as diferenças culturais, com a criação de novos produtos e estilos de consumo (FLORES, 2007).

A esse respeito, a interação entre associativismo e desenvolvimento territorial é fundamental nos territórios como elemento de fortalecimento da consciência social (OLIVEIRA; HESPANHOL, 2007). É a partir desta consciência social coletiva, que os

atores poderão se apropriar do espaço na perspectiva territorial e estabelecer a manifestação da reprodução social e econômica (OLIVEIRA; HESPANHOL, 2007).

Para se alcançar o desenvolvimento necessita-se de cooperação público-privado, comunitária e/ou entre empresas, a fim de permitir a criação de territórios inovadores, porque nestes tempos de abertura de mercados e economia globalizada é preciso reforçar a capacidade produtiva local, para gerar condições de competitividade empresarial e regional (ZAPATA, 2001).

Por sua vez, o desenvolvimento territorial no mundo contemporâneo considera a base produtiva, as vantagens competitivas da região, os nichos de especialização, estabelecendo fortes relações de parceria setor público-privado, pois a maioria das possíveis fontes de vantagens competitivas para empresa não está dentro da empresa, mas sim no sistema logístico, nos fornecedores e na diversificação de ofertas (DALL' ACQUA, 2003). Uma empresa só tem como atingir os diferenciais competitivos, unindo-se com outras empresas concorrentes e/ou correlatas, formando uma parceria (DALL' ACQUA, 2003). Esta união é visível na Campanha Gaúcha, na formação de uma associação, envolvendo empresas vitícolas, a fim de buscar reivindicar políticas públicas e criar estratégias para competir no mercado dos vinhos com um produto típico do *terroir* da região.

Todavia, o desenvolvimento dependerá de vários outros fatores, como da acumulação de capital, da utilização do potencial local, do papel dos atores locais (privados ou públicos), do fortalecimento das instituições locais, do desenvolvimento das cidades, das infraestruturas, das inovações de tecnologias, da organização da produção e do diálogo entre atores da mesma cadeia produtiva (MANFIO, 2011).

Por muito tempo, a análise do desenvolvimento centrou-se apenas em fatores econômicos, tratando como sinônimos os conceitos de: desenvolvimento e crescimento econômico, desconsiderando os demais fatores conjunturais dos espaços (CARVALHO, 2006). Desenvolvimento vai além da noção de crescimento econômico é uma abordagem mais complexa, que envolve os aspectos sociais, os ambientais, os culturais, os econômicos e ainda as potencialidades, as perspectivas locais e as inter-relações.

Assim, o desenvolvimento consiste na realização de potencialidades sociais, culturais e econômicas de uma sociedade em perfeita sintonia com o meio ambiente e os valores éticos (ESTEVA, 2000). Reforça Barquero (2001) que o desenvolvimento pode ser um processo de crescimento econômico, conjuntamente

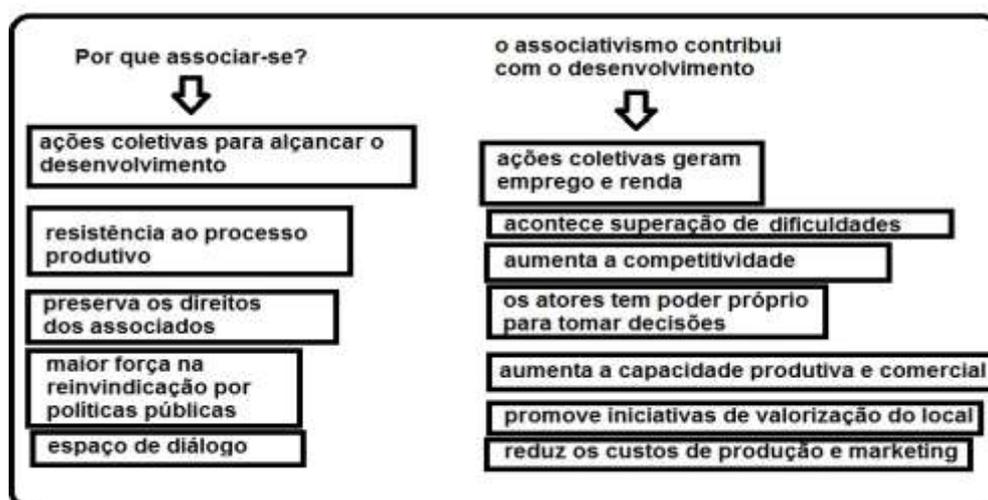
com uma mudança estrutural, liderado pela comunidade local ao utilizar seu potencial para a melhoria do nível de vida da população.

Tratar de desenvolvimento, no campo territorial é tratar de mudança, pois o conceito de desenvolvimento envolve movimento, construções, progresso e a passagem de um estágio para outro mais avançado (JEZIORNY, 2015). Neste contexto, Jeziorny (2015) coloca que, num território existe sempre uma dimensão social/política que é evidenciada pela atuação de uma instituição de caráter coletivo. A participação coletiva dentro do território é fundamental para se buscar o desenvolvimento (VEIGA, 2005).

Desse modo, as associações têm um papel importante como agente de desenvolvimento, pois articulam os atores territoriais no trabalho coletivo de transformação social, econômica e ambiental do espaço onde estão inseridas e exercem seu poder. Porém, muitas vezes, as associações sozinhas, desprovidas de aparato institucional, ou mesmo de um envolvimento efetivo de seus associados poderão não contribuir concretamente para o desenvolvimento local e até mesmo destituir-se (CARVALHO, 2006).

Mas, de modo geral, as associações se constituem como espaço para o exercício da participação dos produtores e empresas familiares, tanto no processo de comercialização, quanto no embate à burocracia estatal (BEZERRA, 2011). Na figura 26, apresenta-se uma síntese das discussões a respeito do associativismo e desenvolvimento.

Figura 26 – Esquema sobre associativismo e desenvolvimento



Fonte: Textos de BEZZERA (2011), ESTEVA (2000), FLORES (2007) e DALL' AQUA (2003)
Org.: MANFIO, Vanessa (2017)

Na Campanha, as empresas familiares através da Associação Vinhos da Campanha conseguem ser protagonistas no desenvolvimento da vitivinicultura. Esta ação permite o desenvolvimento rural e também a constituição de um território do vinho.

Em resumo, as atividades associativistas promovem o desenvolvimento territorial, pois permitem a interação dos atores e o fortalecimento dos mesmos na busca pelos seus objetivos econômicos e sociais, difundindo a troca de experiência e compartilhamento de recursos estratégicos para competição no mercado capitalista atual.

5.2. A experiência do associativismo no desenvolvimento territorial e na vitivinicultura do Douro em Portugal

O Douro é uma antiga região vitícola de Portugal (PT), por isto, apresenta características peculiares de geografia e formas de organização territorial. No entanto, também apresenta conflitos e dificuldades que implicam na intervenção associativista para a promoção do desenvolvimento territorial.

5.2.1. Geografia, história e vitivinicultura do Douro

A região do Douro tem sua história ligada à viticultura. De acordo com Sousa e Pereira (1988, p. 37), “é muito antiga a cultura da vinha nas encostas escarpadas das serras durienses. Vestígios arqueológicos em estações da Idade do Bronze e da época romana [...] oferecem testemunhos indubitáveis da sua presença.” Desde o surgimento de Portugal existem registros de vinhas junto ao Vale do Douro, sendo a expansão da vitivinicultura na região, provocada por interesses comuns de senhores, camponeses e de ações religiosas (CARRERA, 2002).

Nestes vários períodos da história, acontecimentos marcaram a região, ora promovendo o declínio, ora o sucesso da vitivinicultura. Já na Idade Média, a vitivinicultura da região do Douro não escapou das invasões bárbaras e mulçumanas que afetaram profundamente a atividade vitivinícola (AGUIAR; RODRIGUEZ, 2001). Retomando seu dinamismo, nos séculos XV e XVI, através do crescimento da produção e a abertura econômica, que permitiram o comércio do vinho entre o Douro e a cidade do Porto (AGUIAR; RODRIGUEZ, 2001). Assim, a cultura da vinha

tornou-se significativa a partir deste período, quando a qualidade dos vinhos ampliou o comércio, numa relação das áreas produtoras do Douro com o Porto através do rio (LOPES, 2012).

Com isto, houve a crescente exploração dos vinhos do Douro para Inglaterra, no século XVIII, tornando este vinho um dos mais prestigiados, fato que levou a intervenção do Estado (LOPES, 2012). Assim, para regular as trocas comerciais e proteger o produto de taxas aduaneiras foi assinado, em 1703, um acordo entre os dois países, Portugal e Inglaterra, chamado de Tratado de Methuen (QUARESMA, 2014).

Por volta da década de 1750, aponta Jacquinet (2006), ocorreu um momento de crise no setor vitícola, marcada pela degradação da qualidade e fraudes no vinho. O vinho era produzido na região do Douro e levado até o Porto, de onde partia em barricas para outros estados e países, assim era possível acontecer fraudes neste percurso da elaboração até o destino final da produção. Para Fonseca et al. (1998), as fraudes começaram a acontecer porque a procura do vinho era tão grande, que a região do Douro não conseguia atender toda a demanda, levando a lavoura e o comércio a praticar adulterações, logo houve a perda da qualidade e o descrédito do vinho.

A partir desta crise o Marquês de Pombal, então primeiro ministro de Portugal, criou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro e a Região Demarcada do Douro³⁵(RDD) (CARRERA, 2002). A delimitação da Região Demarcada do Douro passou a constituir um território do vinho com regras específicas, quanto aos aspectos ambientais (principalmente, solo, clima e relevo), aos tipos de videiras, às particularidades das uvas e aos aspectos humanos. De acordo com Pereira (2010, p. 12):

A importância da demarcação duriense criada pelo sistema pombalino revela-se, desde logo, na articulação de uma ideia moderna de <<denominação de origem controlada>> incluindo quer a definição de limites de uma região vitícola, quer a de um cadastro e de uma classificação das parcelas e dos respectivos vinhos, tendo em conta a complexidade do espaço regional, quer, ainda a criação de mecanismos institucionais de controle apoiados num vasto e complexo corpo legislativo.

³⁵ A Região Demarcada do Douro (RDD) é conhecida também como a sub-região do Douro e em muitas literaturas aparece apenas como Douro. Neste trabalho utilizaremos as expressões: Região Demarcada do Douro ou simplesmente o Douro.

Outro fato importante na vitivinicultura do Douro foi a Revolução Francesa, em 1789, onde Portugal esteve envolvido, sendo invadido pelos franceses, obrigando a Família Real a se retirar para o Brasil, fazendo com que tal situação repercutisse no negócio do vinho (FONSECA, et al., 1998). Posterior a este fato, a morte de Dom João VI e, com isto, a assinatura de um novo tratado, pelo Príncipe Regente, de comércio e navegação com a Inglaterra, fez com que o vinho diminuísse suas exportações, levando a extinção da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, que foi reativada, anos mais tarde, devido aos baixos preços e às dificuldades de exportações do vinho (FONSECA, et al.; 1998).

No entanto, ao longo do tempo, o processo evolutivo da vitivinicultura no Douro esteve associada a outros aspectos, como a geologia do lugar, a política, a ação humana, as crises econômicas e as doenças que atingiram as videiras no espaço mundial. Assim, Carrera (2002) coloca que a viticultura somente foi possível no Douro porque os antepassados que ai viveram construíram uma espécie de pirâmide de terraços, ao longo das margens do Rio Douro e seus afluentes, onde as vinhas eram plantadas em baixa profundidade, sendo evolutivo o processo de cultivo da vinha.

Com a crise da filoxera foram introduzidas cepas de videiras americanas como porta-enxertos e houve o aumento da profundidade de plantio, estabelecendo novas técnicas e revolucionando a vitivinicultura (CARRERA, 2002). De acordo com Leitão (2015, p.30), "A geografia da vinha sofreu alterações significativas em todo o país. O Douro teve mudanças profundas na sua área de plantação".

Após a filoxera outros momentos foram significativos para os avanços da vitivinicultura do Douro, como os períodos de crises econômicas. Conforme Jacquinet (2006), a crise na economia após a Primeira Guerra Mundial resultou em novas condições de organização, regulação do setor do vinho do Porto e contou com a criação da Casa do Douro, do Instituto do Vinho do Porto (IVP) e do Grêmio dos Exportadores (JACQUINET, 2006). Dessa forma, as empresas exportadoras de vinhos integraram o Grêmio; a Casa do Douro passou, então, a organizar e defender a lavoura; enquanto o IVP ficou responsável por fornecer as diretrizes da produção de vinhos para a Casa do Douro (JACQUINET, 2006).

Neste contexto, a implantação da mecanização na vitivinicultura regional também foi importante, pois permitiu uma mudança na paisagem e no sistema de cultivo da videira. Segundo Carrera (2002), a introdução da mecanização exigiu

novas formas de armação do terreno, criando um novo sistema com patamares horizontais com taludes em terra e com densidade de em volta de 3000 plantas por hectare.

Em resultado da história da vitivinicultura do Douro, a região mostra, ainda nos dias de hoje, uma dependência econômica em relação ao vinho o que tem provocado entraves socioeconômicos, como o despovoamento e a falta de oportunidade de emprego. Para Tibério et al. (2006, p.12):

Este espaço geográfico, profundamente rural, caracteriza-se por um acentuado declínio demográfico e uma fraca densidade populacional, apresentando as aldeias elevados índices de envelhecimento. A agricultura local evidencia uma forte regressão.

Nessa linha, Rodrigues et al. (2017, p. 1), ressaltam que “a tendência de todo o território nacional, assente na “fuga” das áreas rurais para os grandes centros urbanos, próximos do litoral”. Ainda, a Associação do Douro Histórico (1995, p. 82), menciona que na região do Douro:

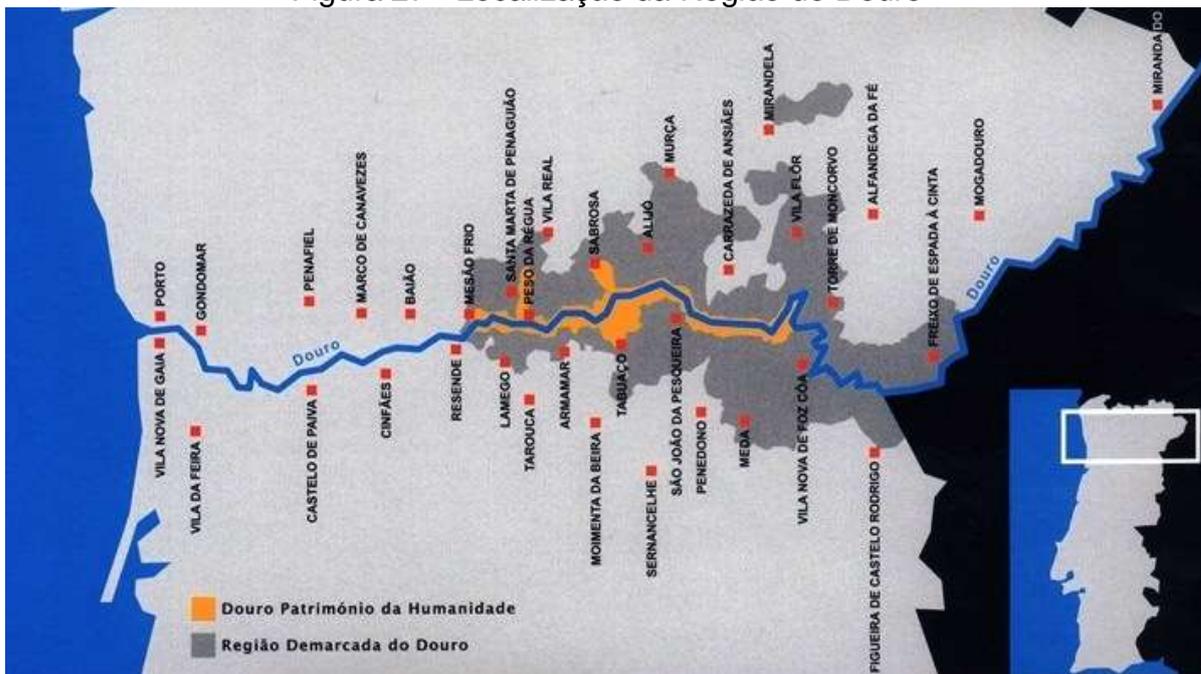
Grande parte da população residente está ocupada no sector primário (agricultura), seguindo – se o terciário e finalmente o secundário. A indústria corresponde a pequenas empresas do ramo agroalimentar, têxteis, madeira, metal, mecânica, construção civil [...]. Nas atividades terciárias salienta-se a atividade comercial e administração pública, mas com diversas carências em infraestruturas.

Convém sublinhar que o Douro é uma sub-região do Norte de Portugal e apresenta limites territoriais com a Espanha (figura 27). Conforme Rebelo (1998), a região está localizada na bacia hidrográfica do Rio Douro e seus afluentes.

É uma das regiões mais antigas do país e apresenta uma área territorial de aproximadamente 4100 km², correspondendo a 19% da região norte, sendo constituída pelos concelhos de Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa, Vila Real (PAREDES, et al., 2011).

Essa sub-região é formada por um vale muito profundo, marcado por vinhas, sendo uma parte considerada Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que é conhecida como Alto Douro Vinhateiro (figura 27).

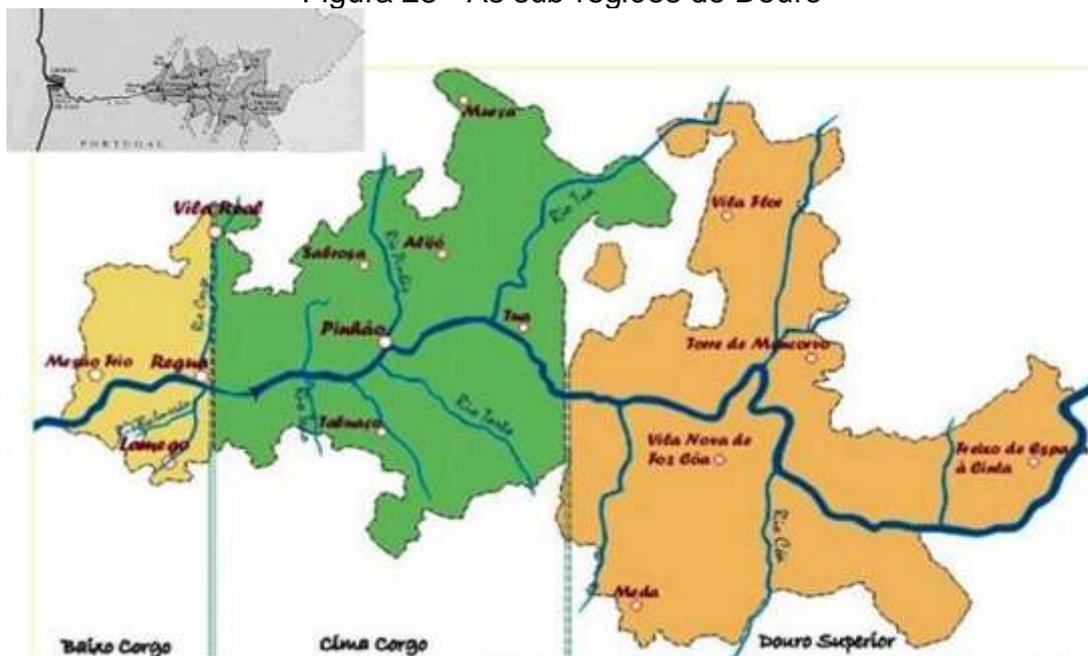
Figura 27 - Localização da Região do Douro



Fonte: <https://portugalpatrimonios.com/tag/regiao-demarcada/>. Retirado em: 15/5/2017.

O Douro encontra-se dividido em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (figura 28), devido às diferentes características geográficas, climatéricas, vitícolas e socioeconômicas (LOPES, 2012). Reforça Duarte (2016, p. 203): “As sub-regiões do Douro denotam o processo de ocupação, a densidade demográfica e as diferentes paisagens que se estendem ao longo do leito fluvial”.

Figura 28 - As sub-regiões do Douro



Fonte: <http://www.portodequintas.com/page.php?17>. Acesso em: 4/5/2017.

De acordo com Masson (2001), o Baixo Douro ou Baixo Corgo, é a zona mais próxima à cidade do Porto e apresenta maior desenvolvimento econômico. Nesta sub-região é também aonde a vitivinicultura assume maior importância, mesmo sendo a menor em área, apenas 18% da área total duriense, apresenta a maior densidade de ocupação da vinha (tabela 2), traduzida em 32% da sua área total, contra os 22% do Cima Corgo e os cerca de 9% do Douro Superior (IVDP, 2017).

Tabela 2 - Área vitícola do Douro e suas sub-regiões

Sub - regiões do Douro	Área total (ha)	Área total (%)	Área vitícola (ha)	Área vitícola (%)
Baixo Corgo	45000	18	14501	32,2
Cima Corgo	95000	38	20915	22
Douro Superior	110000	44	10197	9,3
Total	250000	100	45613	18,2

Fonte: IVDP, 2017. Adaptado por Vanessa Manfio (2017)

A sub-região Cima Corgo ou Alto Douro é uma zona de declives acentuados onde se produzem os melhores vinhos, pois existem condições mesoclimáticas favoráveis, sendo também cultivadas outras culturas, como oliveiras, eucaliptos, figueiras e laranjeiras (MASSON, 2001).

A outra sub-região, o Douro Superior, se localiza no interior norte do país, integrando os distritos de Bragança e Guarda (anexo D), conta com uma população envelhecida e reduzida. A área do Douro Superior é a mais árida e a menos ocupada e desenvolvida (MASSON, 2001). Para Duarte (2016), o Douro Superior possui uma importante relação de integração com a Espanha, mas em termos de desenvolvimento é a sub-região do Douro mais isolada territorialmente.

No Douro Superior a vitivinicultura também apresenta menor expressividade, sendo possível visualizar nas figuras 27 e 28 que a área do Douro Vinhateiro que corresponde ao Patrimônio da Humanidade encontra-se em maior parte na porção Baixo Corgo e Cima Corgo e pela tabela 2 observa-se que é a maior sub-região do Douro 110000 ha, porém de menor densidade de área de produção de vinhas.

De forma geral, o Douro é uma região de predomínio do minifúndio, correspondendo a uma média de 1,17 ha por proprietário (IVDP, 2017). Reforça nesse sentido, Duarte (2016, p. 204), “em termos de ocupação territorial, predomina a pequena produção em propriedades essencialmente familiares”. Além da pequena propriedade vitícola, existem propriedades de maiores dimensões e com realidades diferentes no Douro. Conforme o IVDP (2017), há três situações no Douro: a

pequena propriedade familiar tradicional – sem mecanização e sem mão de obra assalariada no trabalho com a vinha; as propriedades intermediárias, com pequenas dimensões, mas mecanizadas e com encargos com mão de obra assalariada e as propriedades de dimensões superiores a cerca de 30 ha, que são mecanizadas, têm mão de obra assalariada (empregados temporários e permanentes, com contratação de estrangeiros), produtoras de vinho do Porto e vinhos certificados do Douro (IVDP, 2017). No Baixo Corgo a maioria das propriedades vitícolas são de pequena dimensão, enquanto a maioria das propriedades acima de 30 ha de vinha está nas sub-regiões de Cima Corgo e Douro Superior (IVDP, 2017).

É importante dizer que no Douro existem vários perfis de produtores e atores do mercado do vinho: os pequenos proprietários, os médios proprietários, as Adegas Cooperativas (que compram uvas dos pequenos e médios produtores e assim produzem e comercializam o vinho), as associações, as grandes propriedades vitícolas, conhecidas como quintas, e as empresas internacionais que produzem e exportam vinho, como Symington Family Estates Vinhos S. A e Gran Cruz (França), entre outras. De acordo com Brito (1997), a produção de vinhos duriense engloba, não só os viticultores e as cooperativas, mas também atores coletivos como: a Casa do Douro, a Associação de Viticultores e Engarrafadores dos vinhos do Porto e Douro, a União das Adegas Cooperativas da Região de Marcada do Douro e outro grupo que são empresas de exportação dos vinhos.

Nota-se que um grupo de cinco produtores-exportadores de vinho, Gran Cruz, Symington, Sogrape, Taylor's e Sogevinus, representam cerca de 85% do total das exportações de vinho do Douro e Porto (BARRETO, 2014). Assim, estas empresas têm protagonizado, nas últimas décadas, o controle e concentração das atividades mercantis dos Vinhos do Porto e Douro (MOURA; ROCHA, 2003).

Estes diferentes atores produzem, hoje, de modo genérico, dois tipos de vinhos: o Vinho do Porto, um vinho licoroso e mais alcoólico com aguardente em sua composição e o vinho de mesa³⁶, similar ao produzido em outras regiões do mundo, que é conhecido como Vinho do Douro (BARRETO, 2014). “São ambos produzidos na mesma região, por vezes nas mesmas quintas” (BARRETO, 2014, p.18). Embora o Vinho do Porto seja produzido, geralmente por produtores de maior poder

³⁶ O nome Vinho de Mesa foi dado ao Vinho do Douro por ser um vinho consumido, geralmente entre as refeições, junto com a alimentação, não é um vinho tão alcoólico como o Vinho do Porto, que recebe aguardente em sua composição e fica um vinho licoroso.

aquisitivo, pois este vinho demanda uvas de melhor qualidade e produção menor, afim deste vinho não ter grandes excedentes no mercado que diminuam o seu preço comercial. Segundo Barreto (2014, p. 18), na produção do Vinho do Porto “Tudo depende das exigências do mercado e, sobretudo da aguardente: é esta que, ao interromper a fermentação, conserva o teor do açúcar, ao mesmo tempo em que eleva brutalmente o teor de álcool”.

Além de diferentes aspectos socioeconômicos e característicos do Douro, suas sub-regiões apresentam também características distintas de: vegetação, solo e clima. No que diz respeito à vegetação da região, predominam dois domínios fitogeográficos: o domínio fitogeográfico mediterrâneo (Douro Superior e Cima Corgo) e o domínio subatlântico na região do Baixo Corgo (RIBEIRO, 2000). Esta vegetação é influenciada pelo clima continental e pela forte mediterraneidade que atua na maioria da porção territorial (RIBEIRO, 2000; DAVEAU et al., 1985).

Além destas duas condições ambientais, a geomorfologia também define as características vitícolas do Douro, que se desenvolve, na sua maioria, na unidade da Península Ibérica – O Maciço de Hespérico³⁷, com predomínio de rochas xistos e graníticas (PAREDES et al., 2011). Esta composição rochosa permite a absorção de luz e calor, reduz a erosão e permite a maior infiltração da água, mantendo o desenvolvimento das videiras (PINHO, 2012). Em termos hidrográficos, o rio Douro constitui-se no principal curso de água de toda a região, atravessando o território numa direção Leste–Oeste e apresentando como principais afluentes os rios: Sabor, Tua, Corgo, Côa, Torto e Távora (PAREDES, et al. 2011).

O rio Douro é muito importante para o território, tal é sua expressividade que dá nome à região e também aos vinhos. Em Sousa e Pereira (1988, p. 18), “este rio, que emprestou o seu nome às encostas que o comprimem, é também um monumento histórico, testemunho vivo de uma luta de séculos travada pelo homem para dominar.” Atualmente, o Douro continua a ser parte da beleza da região, estrada comercial e está sendo utilizado para fins turísticos, através de passeios fluviais de empresas de embarcações.

Toda esta combinação de elementos físicos e humanos permitiu o desenvolvimento de castas de videiras peculiares e de uma paisagem única

³⁷ O Maciço de Hespérico corresponde à antiga cordilheira que abrange um formato que é mais elevado que o nível do mar, na qual se instalaram bacias sedimentares ao longo da história geológica da região (FERREIRA, 2017).

(CARRERA, 2002). Para Aguiar e Rodriguez (2001, p. 175), “Entre as grandes regiões vitícolas do mundo, o Douro ocupa um lugar de destaque pelo seu patrimônio, a sua história, a sua paisagem moldada pelo homem, bem como pela diversidade e qualidade dos seus vinhos”. A paisagem do Alto Douro Vinhateiro é o resultado de um processo multissecular de adaptação de técnicas e saberes específicos de cultivo da vinha em solos especiais que resultam na produção de vinhos de qualidade e reconhecidos mundialmente (AGUIAR, 2002). Esta paisagem foi reconhecida, em 2001, como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO (LOPES, 2012).

Assim, a paisagem do Douro é marcada por videiras plantadas em terraços, construções humanas (como casas, armazéns, pontes, estradas), vegetação nativa, pela presença do rio Douro, e do vale íngreme por ele formado. Elementos que constituem um mosaico de formas (figuras 29 e 30).

Figura 29: A vinha e o Douro



Fonte: foto tirada pelo autor (Peso da Régua, 13/5/2017).

Figura 30 – A paisagem do Douro



Fonte: Foto tirada por Fabrício Macedo (Quinta das Carvalhas, Alijó - Vila Real, 18/10/2017).

Em resumo, a paisagem do Douro é um contributo para o desenvolvimento regional, não apenas da vitivinicultura, que por longas décadas vem sendo fonte da

dinâmica regional, mas de outras atividades, como o turismo, que pode vir a valorizar a comunidade local, a história e o espaço geográfico. Neste passo, as associações são forças coletivas que têm funcionado como catalizadoras e divulgadoras de novas práticas e técnicas, assim como articuladoras da organização espacial e econômica do Douro e, certamente, o eixo para a construção de novas dinâmicas associadas ao vinho e à valorização das velhas atividades e do modo de vida local.

5.2.2. As associações atuantes no desenvolvimento do território do Douro

As associações são um importante mecanismo de integração social e de captação de oportunidades para promoção do desenvolvimento. Dentro do Douro existem múltiplas associações e cooperativas que, através de suas forças e inter-relações, organizam iniciativas de desenvolvimento local. Umas são mais técnicas, ou seja, de investigação, experimentação e divulgação sobre vitivinicultura, outras são de caráter de valorização turística, ou de atuação na comunidade local, outras têm um fundamento de elaboração e comercialização dos vinhos, como as Adegas Cooperativas.

Para Cristóvão et al. (2005, 159), “um grande número de organizações de tipos diferentes intervêm hoje nas áreas rurais, mesmo no chamado “rural profundo”, procurando implementar estratégias de desenvolvimento que asseguram a revitalização do território”. O desenvolvimento centrado em pessoas e na comunidade local permite o fortalecimento do capital social do território, constituindo um instrumento de poder e de práticas de dinamização econômica (CRISTÓVÃO, et al., 2005).

Nesta mesma linha, Pereira (2008) refere que o tecido associativo e cooperativo do Douro, especialmente em Trás-Os-Montes e Alto Douro, é diversificado e em muitos casos correlacionado, pois existem diferentes organizações e os associados, muitas vezes, são integrantes de mais de uma associação, assim como as próprias associações participam como colaboradoras e associadas a outras organizações coletivas que apresentam as mesmas bases de trabalho.

Esta diversidade de associações fundamenta o território do vinho do Douro, destacando como as principais instituições para o desenvolvimento da região: AVID, AETUR, Douro Generation – Associação de Desenvolvimento (conhecida

como Douro Generation), Associação do Douro Histórico (ADH), Associação Beira Douro - Associação de Desenvolvimento (conhecida por Associação Beira do Douro ou ABD) e Douro Superior - Associação de Desenvolvimento (conhecida como Associação Douro Superior ou DSAD).

5.2.2.1. Associação para o Desenvolvimento da Vitivinicultura Duriense

A ADVID, segundo entrevistados, teve suas origens em um momento dinâmico da economia vitícola mundial, porém em um cenário de instabilidade política de Portugal, onde os aparelhos produtivos privados da Região Demarcada do Douro necessitavam de novos impulsos para crescer no mercado vitícola, porém estavam desorientados, já que o governo estava atuando fracamente em pesquisa. Concomitantemente a este fato, o entrevistado da ADVID destacou que o desenvolvimento das atividades da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), sobretudo, após a década de 1970, contribuíram para o surgimento da associação, em 1982, contando inicialmente com 11 associados que resolveram organizar-se coletivamente com capital próprio para investir na pesquisa e no apoio técnico à vitivinicultura do Douro.

Atualmente, o entrevistado E diz que *“a associação conta com um total de 180 associados de caráter coletivo e individual, alguns deles empresas, produtores de uva e vinho, ou somente de uva ou somente engarrafadores, sendo destes 11 efetivos”*³⁸. Ainda, segundo entrevistado E *“a associação é privada, sem fins lucrativos, onde os associados pagam anualmente para participação na instituição e para poder ter direito a votos nas decisões da mesma”*³⁹.

Para Alves et al. (1999), a ADVID teve sucesso, pois foi ultrapassado o individualismo, os associados colocaram à disposição da associação toda logística para que o trabalho da mesma fosse desenvolvido. O apoio indireto vem de ensaios e parcerias que recebem ao longo do percurso trilhado pela associação e por profissionais da área técnica (ALVES, et al., 1999). Ainda, a ADVID é *“uma associação de exportadores e agricultores, cujos membros cooperam na investigação vitícola”* (LIDDELL; PRICE, 1995, p. 36).

³⁸ Entrevista realizada em 19 de abril de 2017, em Vila Real-PT.

³⁹ Idem.

Segundo a ADVID (2015a), a associação tem promovido o estudo, a experimentação, a demonstração e a divulgação de técnicas de vitivinicultura para a Região Demarcada do Douro, contemplando a sustentabilidade do Douro, a paisagem regional, associando o vinho ao aspecto paisagístico. Além de representar também os interesses dos associados junto aos organismos públicos e privados (ADVID, 2015a).

As ações da associação envolvem a assistência técnica, adaptação de métodos de produção sustentáveis, estudos de implantação da vinha (analisando questões e impactos socioambientais), identificação de castas desconhecidas pelos associados, apoio na aplicação de produtos fitossanitários e fitofarmacêuticos, bem como o monitoramento do estado hídrico das videiras, realização de ensaios de controle de pragas, fornecendo também previsões climáticas através de parceria com o Instituto de Meteorologia e da elaboração de candidaturas de projetos em âmbito regional, nacional e internacional (ADVID, 2015a).

Assim, a ADVID constitui-se como uma associação de pesquisa no âmbito da vitivinicultura, abrangendo diferentes associados que buscam o desenvolvimento do território do vinho do Douro, com uma preocupação com a valorização da paisagem e ambiente local. Dessa forma, o desenvolvimento técnico da ADVID não é puramente clássico, ou seja, de suprir as necessidades dos associados com consultorias, mas sim, de produzir conhecimentos que possam ser utilizados e incorporados nas tecnologias de produção de cada um dos associados (ALVES, et al., 1999).

A ADVID apresenta vários projetos de sua autoria e também participa em outros projetos como colaboradora (como em projetos europeus de pesquisa), no sentido de alcançar maior conhecimento científico e investigativo, para compartilhar com os associados. De acordo com ADVID (2015b), destacam-se entre estes projetos: a) ClimVinesafe (que abordou as alterações climáticas na vitivinicultura mediterrânea), b) Ecovits (envolve serviços de avaliação ao ecossistema da vinha), c) Biodivine (projeto europeu de demonstração funcional da paisagem vitícola), d) produção sustentada em viticultura (voltada para agricultura sustentável da vinha), e) preservação da variabilidade genética da videira (recolhimento de informações sobre castas na Região Demarcada do Douro para preservação de espécies), f) racionalização da vinha de encosta (envolve a cartografia de apoio à identificação de riscos de erosão e impactos ambientais), g) Winetwork (projeto europeu de

intercâmbio de conhecimento entre regiões vitícolas europeia, viabilizando a produtividade e a sustentabilidade do setor), entre outros (ADVID, 2015b).

Mediante a atuação da ADVID em pesquisas e projetos, esta instituição tem adotado relações e parcerias com outras instituições públicas e privadas para obter forças coletivas. Como menciona ADVID (2017a), a Associação mantém relações de cooperação com instituições relevantes para o conhecimento e desenvolvimento da atividade vitivinícola, das quais se destacam: a UTAD, a Universidade do Porto, Institut Français de La Vigne et du vin (IFV - França), IVDP, Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior Agrária, Universidade de Aveiro, Institut Català de La Vinya y El Vini (INCAVI), Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), Grã-Cruz Porto - Sociedade Comercial de Vinhos Ltda, Associação das Empresas de Vinho do Porto (AEVP), Adega Cooperativa de Favaios, entre outros parceiros.

Estas relações são reconhecidas pelos associados e são essenciais para a realização dos projetos da ADVID na busca pelo desenvolvimento da vitivinicultura e do território do Douro. Ao passo que a produção de vinhos é desenvolvida, também outros aspectos como os sociais e econômicos podem ser melhorados, já que a região depende economicamente da vitivinicultura.

Um passo importante para desenvolvimento regional vitícola realizado pela ADVID é a constituição e reconhecimento da candidatura a “Cluster”⁴⁰ da Vinha e do Vinho. Conforme Martins (2009), em 2008, a ADVID encaminhou ao Ministério da Economia e Inovação de Portugal, com o apoio da Associação Empresarial para a Inovação (COTEC), uma candidatura para obter o reconhecimento do “cluster” no setor vinícola, passando a adquirir após o processo de análise desta candidatura, o reconhecimento e permissão de utilização do título Cluster da Vinha e do Vinho. Em Martins (2009), a ADVID enquadra-se em outros “Clusters” o que permite o acesso a aprovações de candidaturas aos incentivos governamentais em outras temáticas ligadas à vitivinicultura.

Mesmo com esta dinâmica, a ADVID apresenta muitas dificuldades de trabalho, já que a região do Douro é extensa. Esta grande extensão acaba sendo responsável pela diversidade de relevos, dos aspectos biológicos e climáticos,

⁴⁰“Clusters” são aglomerados de empresas que se organizam coletivamente para minimizar problemas, aumentando vantagens competitivas e, sobretudo, valorizando o território no qual fazem parte e o produto produzido (BORBA, et al., 2004).

entorno da vitivinicultura, que implicam na criação de estudos e técnicas que sejam eficientes em diferentes espaços, a fim de garantir a sustentabilidade da região.

Nas palavras do entrevistado E *“a vitivinicultura do Douro desenvolve-se numa região demarcada com muitas regras a serem seguidas, de qualidade e também de manutenção da paisagem, no entanto, os incentivos governamentais são pequenos neste sentido”*⁴¹. Para Villas-Boas, et al. (1999), o Douro necessita de projetos para o aproveitamento das potencialidades locais, que envolvam o potencial de desenvolvimento endógeno da região, a valorização da comunidade e a façam perceber a importância do patrimônio duriense. Dessa forma, o desenvolvimento das técnicas e tecnologias utilizadas na vitivinicultura do Douro necessitam ser articulada com a preservação da paisagem e do ecossistema ambiental, para que continue havendo desenvolvimento local e também que o título de Patrimônio Mundial seja mantido como aliado ao Douro.

Apesar das dificuldades mencionadas anteriormente, Leitão (2015) afirma que a ADVID contribui *“para a modernização da viticultura, através da divulgação, experimentação e formação, de forma a contribuir para uma maior rentabilidade do Vinho do Porto”*. Neste mesmo sentido, Alves et al. (1999) destacam que o grande papel da ADVID é de interface entre centros que produzem o conhecimento e os utilizadores destes conhecimentos, criando estratégias de desenvolvimento local e, procurando parcerias para o melhoramento técnico.

5.2.2.2. Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes

A Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-Os-Montes é uma instituição coletiva de natureza privada e sem fins lucrativos, de âmbito regional/setorial, agregando a temática do turismo (AETUR, 2017a).

De acordo com entrevistado da F *“o surgimento dessa associação aconteceu em 2001 e esteve relacionado às dificuldades econômicas enfrentadas na região do Douro, na época, frente às políticas públicas que estavam voltadas para o âmbito nacional, nem sempre assegurando os interesses da comunidade local”*⁴². Neste contexto, o entrevistado F relata ainda que *“um conjunto de empresários da região*

⁴¹ Entrevista realizada em 19 de abril de 2017, em Vila Real – PT.

⁴² Entrevista realizada dia 3 de maio de 2017 em Vila Real – PT.

*resolveu investir no turismo associado ao vinho, acreditando ser a melhor forma de promover o desenvolvimento regional*⁴³.

Inicialmente, o entrevistado F diz que *“a associação tinha 15 membros, todos empresários, mas com o passar dos anos, aderiram novos associados, contanto, hoje, a associação com 183 membros e com a previsão de entrada de mais associados”*⁴⁴. No quadro dos associados estão: empresários, pessoas físicas, instituições (a exemplo da UTAD) e segmentos do poder público, sendo possível a partir deste grupo a criação de um corpo associativista e de uma equipe técnica focada na discussão de temas turísticos, que envolvem três pilares: a) organização de produtos/serviços; b) desenvolvimento da cooperação; c) internacionalização das atividades, segundo dados do entrevistado da AETUR.

Os projetos e atividades da AETUR centram-se na divulgação do turismo no Douro como: a) O Douro a Volta do Mundo; b) Douro e Estrela em Turismo; c) Há um rio que começa no Douro e termina no Brasil. Segundo AETUR (2017b), o projeto *“O Douro a volta do Mundo – Magellan World”* tem como objetivo a promoção de ações de internacionalização da economia e da identidade duriense (modos de vida, arquivo da memória, Patrimônios da Humanidade e patrimônio imaterial), unindo o Douro à epopeia do navegador Fernão de Magalhães⁴⁵ através da utilização de uma plataforma virtual, que aproxima o turista à região. De acordo com entrevistado F *“o projeto foi reconhecido pelo Governo Português, pela sua expressividade turística e pela homenagem a Fernão de Magalhães, assim como o papel da AETUR na promoção deste conhecimento”*⁴⁶.

Outro projeto importante é o *“Douro e Estrela – In Tourism”* com a coprodução do Núcleo Empresarial da Região da Guarda (NERGA), que abrange o Douro e a Serra da Estrela, objetivando melhorar a competitividade das empresas, especialmente as pequenas empresas do território de intervenção, através do estímulo à cooperação empresarial e da promoção da imagem do território nos mercados internacionais (DOURO & ESTRELA, 2017).

Neste processo de internacionalização do turismo, o entrevistado F mencionou que *“um dos principais mercados da AETUR é o Brasil, principalmente*

⁴³ Entrevista realizada dia 3 de maio de 2017 em Vila Real – PT.

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Fernão de Magalhães era um navegador português, e ficou conhecido por organizar a primeira viagem entorno da Terra de 1519 até 1522 (ZWEIG, 1938).

⁴⁶ Entrevista realizada dia 3 de maio de 2017 em Vila Real – PT.

*porque os brasileiros estão viajando para Portugal frequentemente*⁴⁷. Para Sousa (2015), atualmente, os turistas brasileiros procuram visitar e conhecer os países ligados às suas raízes culturais, entre eles Portugal, além disso, os turistas brasileiros têm apresentado interesses pelo Vinho do Porto, tais fatos impulsionaram a Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-Os-Montes a promover um projeto intitulado em: “Há um rio que começa no Douro e termina no Brasil”. Este projeto serve para então divulgar circuitos turísticos, constituídos por rotas pré-definidas que abrangem a região do Douro, desde o rio, as quintas e vinhas, à paisagem, ao patrimônio e cultura (SOUSA, 2015).

Neste contexto, o entrevistado F menciona que *“já foram realizados vários eventos no Brasil, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, para divulgação do Douro turístico, tendo como desafio impulsionar a vinda de brasileiros para região”*⁴⁸. No Brasil, este entrevistado diz que a *“AETUR tem como parceiros a Casa de Portugal em São Paulo e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) e em Portugal, a associação tem relações de cooperação com UTAD, Museu do Douro, NERGA, entre outras”*⁴⁹.

A AETUR é uma força coletiva que vem promovendo mudanças na visibilidade da região, incrementando o turismo através de seus projetos, eventos e olhares sobre as dinâmicas rurais e enoturísticas, num âmbito local, regional, nacional e internacional, para promoção do desenvolvimento territorial do Douro.

Nota-se que o desenvolvimento do enoturismo ou do turismo rural é imprescindível para população local permanecer no Douro. As estratégias de diversificação econômica através da valorização do local e da criação de outros serviços e infraestruturas (hotéis, artesanato, pousadas e restaurantes) contribuem para aumentar a renda e o emprego da região.

5.2.2.3. Douro Generation - Associação de Desenvolvimento

A Douro Generation surgiu em 2014, integrada por um grupo de pessoas - apaixonadas pelo patrimônio natural, cultural e humano do Alto Douro Vinhateiro -, em parceria com a UTAD e com o objetivo principal de contribuir para o

⁴⁷ Entrevista realizada dia 3 de maio em Vila Real – PT.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

desenvolvimento da Região do Douro (DOURO GENERATION, 2017a). Segundo Martinho (2014), a importância da valorização da identidade e da memória da região do Douro, juntamente com o intuito de criar condições para partilhar de saberes entre regiões, povos e gerações, referentes ao património como impulsionador de desenvolvimento local motivou a criação da Douro Generation.

Esta associação apresenta como eixos de trabalho: o desenvolvimento sustentável, o ambiente, as dinâmicas locais de regeneração e a viabilidade das zonas rurais de baixa densidade (DOURO GENERATION, 2017a). Para dar conta dos objetivos foram organizadas as seguintes atividades: a) Projeto “Douro em Movimento, Aldeias com Vida”, em cooperação com a Wine Villages – Associação para o Desenvolvimento da Rede de Aldeias Vinhateiras do Douro; b) Encontros de Reflexão sobre o Douro e o Património da Humanidade; c) Fórum Douro Valor (DOURO GENERATION, 2017b). Em julho de 2017, foi realizado o Encontro Internacional dos Patrimônios Mundiais da UNESCO, a fim de discutir as Aldeias Vinhateiras do Douro.

O "Douro em Movimento - Aldeias com Vida", executado pela Douro Generation e a Rede de Aldeias Vinhateiras, com parceria da UTAD, tem como propósito aumentar a integração entre os países da Europa e os da Lusofonia⁵⁰. A cooperação entre estes países e a criação de uma plataforma de transações comerciais ajuda a potenciar as exportações portuguesas, especialmente dos produtos das Aldeias Vinhateiras do Douro (DOURO GENERATION, 2017b).

Conforme entrevistas, os encontros sobre o Douro como um Património Mundial da Humanidade e os Fóruns do Douro Valor buscam propor uma discussão sobre os rumos do desenvolvimento da região duriense. Nestes encontros acontece a troca de ideias e experiências entre atores do Douro.

Outros projetos também são desenvolvidos pela Associação, como a criação da Plataforma online Douro Mágico 360, em parceria com a Associação Aldeias Vinhateiras do Douro, que permite uma inter-relação entre os turistas e o Douro. A plataforma funciona a partir de dados on-line em dispositivos móveis (IOS e Android) e gratuitamente pela App Store e Google Play (DOURO GENERATION, 2017b).

⁵⁰ Lusofonia é uma comunidade criada por povos e nações que são falantes da língua portuguesa e apresentam características culturais portuguesas, geralmente abrange Portugal, seus territórios e suas ex-colônias. Ver mais em: CPLP. O conceito de Lusofonia e a cooperação na promoção e difusão da língua portuguesa. Disponível em: https://www.cplp.org/Files/Filer/cplp/Domingos_Simoes_Pereira/Discursos_DSP/SE_TNOVAS_13NOV08.pdf. Acesso em: 5 de jul. de 2017.

Segundo entrevista, a construção desta plataforma busca garantir que as pessoas tenham acesso aos serviços e as infraestruturas oferecidas no Douro, tais como: restaurantes, hotéis, museus, artesanato, produtos do Douro, vinho e azeite, entre outros, além de fornecer um jogo interativo para as crianças.

Além desses projetos, segundo a Douro Generation (2017b), faz parte das atividades dessa Associação o Programa Caminhos de Mateus, que consiste num espaço de músicas nas Aldeias Vinhateiras, levando a cultura até a comunidade através de um ciclo de programação musical descentralizado, um programa construído em parceria com a UTAD, o Conservatório Regional de Música de Vila Real (CRMVR), com a Rede de Aldeias Vinhateiras e a Fundação Casa de Mateus.

A Douro Generation tem como principais características: fomentar a cultura e o desenvolvimento das Aldeias Vinhateiras, e promover discussões, integrando o Patrimônio do Douro a outros patrimônios mundiais reconhecidos pela UNESCO. É uma associação voltada para debates, promoção do turismo e de atividades que valorizam as comunidades locais e o Douro.

5.2.2.4. O programa LEADER e as associações

As preocupações com o desenvolvimento rural passaram a adquirir ênfase na Europa, com a Comunicação de 1988, da Comunidade Europeia sobre o Futuro do Mundo Rural (REALINHO, 2010). Esta comunicação estabeleceu um conjunto de ideias de reflexão global, principalmente analisando o modelo de desenvolvimento que se encontrava esgotado, necessitando de novas funções do mundo rural (BARROS, 2000).

Estas discussões constituíram bases para a reforma da Política Agrícola Comum da União Europeia (PAC). Conforme Neves Neto e Hespanhol (2014), a referida política foi lançada em 1962, com os objetivos principais de aumentar a produtividade agrícola e melhorar a vida da população rural. Nesta perspectiva, Tibério, Abreu e Cristóvão (2006) salientam que, a PAC foi concedida para minimizar a situação de déficit de alimentos e para ser aplicada nas estruturas e sistemas agrícolas. “O discurso técnico incidiu em diretrizes que implicaram o aumento das produções e produtividade, bem como a intensificação e a especialização dos sistemas de produção” (TIBÉRIO, ABREU E CRISTÓVÃO, 2006, p. 16).

Posteriormente, a PAC é reformulada para atender à multifuncionalidade dos espaços rurais, desencadeando o lançamento do “Programa Ligação entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural”, designado por LEADER (NEVES NETO; HESPANHOL, 2014). Sendo este programa criado em 1991, como instrumento para atuação na comunidade em prol do desenvolvimento rural (ASSOCIAÇÃO DOURO HISTÓRICO, 1995). Nesse sentido, Azevedo (2006, p. 4) afirma que “o LEADER corresponde a um conjunto de políticas de desenvolvimento rural implementado nos países membros da União Europeia, sustentado com recursos provenientes de fundos comunitários desse grupo de Estados”.

Complementando, o Programa LEADER foi criado em função de políticas públicas da União Europeia (UE), que visavam à redução das disparidades regionais, principalmente das áreas rurais (ROVER; HENRIQUES, 2006). Assim, Lopes (2012) diz que os objetivos do Programa LEADER se baseiam numa abordagem territorial local, através de recursos e autonomia, que valorizem a identidade territorial e promovam a cooperação entre os atores e territórios na construção de ações, com o propósito de diminuir os problemas socioeconômicos e inserir práticas inovadoras para o desenvolvimento. De acordo com Ferreira (2009, p. 6):

O LEADER tem por objetivo financiar iniciativas locais. Estas iniciativas são, em grande parte, empreendimentos de geração ou fortalecimento dos empregos rurais não-agrícolas, mas também incluem a criação de infraestruturas e ações imateriais – animação e formação – que façam surgir ou fortaleçam as competências empreendedoras da população do território.

O LEADER atua financiando iniciativas que atendam as populações locais, ou seja, seus interesses e atividades, através de projetos como: a) revitalização de espaços que servirão para o turismo; b) eventos de caráter cultural e ambiental; c) atividades de artesanatos e gastronomia; d) inovação em técnicas agrícolas e vitícolas; e) atividades de animação turística; f) atividades desportivas e de lazer para comunidade, entre outras. O Programa valoriza a autonomia, pois os projetos são criados por associações que estão junto da população, reunindo assim as necessidades da comunidade local.

Diante destes projetos, o Programa LEADER é considerado, pela maioria dos seus interlocutores, como inovador e também se constitui numa importante iniciativa política de desenvolvimento rural, que valoriza a autonomia local e as estratégias

endógenas (HENRIQUES; ROVER, 2006). Conforme Diniz e Nogueira (2002, p. 259), "cada área rural tem sua especificidade", sendo a manutenção de atividades diversificadas, as pequenas propriedades rurais e a cooperação entre empresas e agricultores uma vantagem do local e não um obstáculo à modernização, para isto o Programa LEADER vem tentando alterar esta visão de rural atrasado (DINIZ E NOGUEIRA, 2002), inserindo o local e as atividades endógenas nos discursos e políticas de desenvolvimento.

Ainda, o programa LEADER dividiu-se em: LEADER I (entre 1991 e 1994), LEADER II (entre 1995 e 2001) e LEADER + que tem dado continuidade as versões anteriores do projeto (ROVER; HENRIQUES, 2006). Atualmente, a abordagem LEADER está traduzida no Programa de Desenvolvimento Local de Base Comunitária (DLBC) que é gerenciado pelo Governo Português, mas que segue as mesmas filosofias do programa da União Europeia mencionado anteriormente. Em Walkowski, et. al. (2014, p.7), o DLBC visa aplicar os recursos dos fundos comunitários, destinados ao desenvolvimento, em várias áreas e projetos que promovam o desenvolvimento local.

Estes programas são importantes, pois como afirmam Tibério, Abreu e Cristóvão (2006), é necessário

[...] manter os meios rurais vivos, sendo por isso essencial a preservação e desenvolvimento da agricultura desses espaços. A aposta na (re) valorização das produções tradicionais locais parece ser, assim, uma estratégia válida para a sustentabilidade da agricultura nos meios rurais mías desfavorecidos.

Por isso, o LEADER e os seus sucessores tinham como temáticas de investimentos, inicialmente, o turismo, e depois a transformação de produtos locais, comercialização de produtos, valorização do meio ambiente e do patrimônio, criação de eventos culturais e serviços em meio rural, como creches, escolas, entre outros.

Dessa maneira, estes programas são uma forma política de contribuir para o desenvolvimento rural, buscando participação da população e atendendo à diversidade econômica dos espaços rurais, à atração de pessoas e a criação de novas oportunidades de emprego e permanência da população no meio rural. Para que ocorra a intervenção dos projetos, em vários locais, foram criadas associações, as chamadas Associações de Desenvolvimento Local (ADL), que têm o objetivo de gerenciar as estratégias de desenvolvimento. Conforme Pinto (2011, p.58):

O incremento do associativismo foi imprescindível na projeção e coordenação das medidas implementadas pelos diversos agentes locais. Sem as ADL a gestão do LEADER dificilmente poderia ter ocorrido ao nível local e sem este contacto de maior proximidade com as realidades específicas de cada território, o programa não teria alcançado os mesmos resultados.

Dessa forma, as ADLs desenvolvem suas ações de forma autônoma, de acordo com o seu objeto, vontade dos seus associados e oportunidades existentes, concretizando um território específico para as populações locais, através de parcerias e com a participação da comunidade (LOPES, 2012).

Assim, estas associações permitem a aplicação nos territórios de uma ação integrada entre comunidade, recursos, entidades e empresas (LOPES, 2012). Ademais, David, Abreu e Pinheiro (2010, p.19) referem que

As ADL, em conjunto com outros parceiros locais, posicionam-se estrategicamente para apoiar o turismo em espaço rural, o qual, para além de ser organizado e gerido pela população rural, integrando-a, deve revitalizar as economias locais e promover a utilização sustentável dos recursos.

É importante frisar que não existe uma ADL que desempenhe suas atividades em todo território do Douro, porque o LEADER previa recursos financeiros para áreas territoriais com menos de cem mil habitantes, destinados a comunidade local. Nesse sentido, surgem diferentes associações, cada uma atuante em uma porção do Douro e que apresentam como característica: a representatividade de atores públicos e privados (pessoas, empresas, cooperativas, órgãos públicos entre outros). As ADLs são instituições privadas e sem fins lucrativos, com interesses no desenvolvimento territorial. Assim, as associações a seguir referidas têm procurado incentivar os atores locais a construir seu próprio desenvolvimento, principalmente no âmbito do Douro, onde existem vários problemas socioeconômicos, como mencionado anteriormente.

5.2.2.4.1. Associação do Douro Histórico

A Associação do Douro Histórico foi criada em 1991, a partir da tomada de consciência dos atores institucionais da região duriense de que o desenvolvimento precisava ser enraizado na sociedade local (ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO, 1995). A ADH abrange o território compreendido por: Vila Real, Murça,

Sabrosa, Alijó, São João da Pesqueira, Tabuaço, Armamar, Peso da Régua, mesão Frio, Santa Marta de Penaguião (ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO, 2017).

Esta associação tem como objetivo principal, a promoção do desenvolvimento integrado das populações numa perspectiva social, contribuindo também para a conservação, valorização, estudo e divulgação dos bens culturais e de todo o património público e privado da região (ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO, 2017).

A Associação do Douro Histórico busca trabalhar com a comunidade local, não especificamente com a vitivinicultura, mas com estratégias de desenvolvimento da população, que se encontra no Douro. Esta região apresenta problemas socioeconómicos e para isto, são desenvolvidos vários projetos comunitários. Dentro dos projetos/programas que a Associação do Douro Histórico desenvolve estão: a) a recuperação do património histórico, b) o desenvolvimento do turismo e de infraestruturas, c) a promoção/criação de produtos artesanais, d) a promoção dos produtos regionais de reconhecida qualidade, principalmente o vinho do Porto e outros vinhos de qualidade da região, e) o incentivo à modernização empresarial, f) a preservação do meio ambiente e educação ambiental, g) a revitalização de atividades socioculturais (ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO, 2017).

A ADH tem várias iniciativas de revitalização de espaços que se destinam ao turismo regional. Entre estas iniciativas destaca-se: a recuperação do antigo edifício de uma casa de campo em Peso da Régua, a Casa das Camélias (a fim de hospedar turísticas), a recuperação e ampliação da cozinha da Santa Casa de Misericórdia de Peso da Régua e do restaurante LBV 79 de Pinhão, para promover a gastronomia regional (FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2017). Além destes, atuou na criação de um polo turístico em Pinhão e a atuação na construção de um cais de embarcação em Pinhão (ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO, 2015).

Nesta perspectiva, Lopes (2012, p. 26) menciona que “a valorização das pessoas e dos territórios, através da restauração e manutenção das heranças culturais, do aproveitamento e da rentabilização dos recursos endógenos, são ações concretas de Desenvolvimento Local” (LOPES, 2012, p. 26). Estas ações são desenvolvidas pela Associação do Douro Histórico mediante a participação e colaboração de vários programas sociais e recursos comunitários.

5.2.2.4.2. Beira Douro - Associação de Desenvolvimento do Vale do Douro

A Associação Beira Douro foi criada em 1995, com o objetivo de promover o desenvolvimento local, trabalhando na perspectiva da ação no desenvolvimento integral das populações que estão a beira do rio Douro, especialmente na porção sul da Região Demarcada do Douro que consiste nos concelhos⁵¹ de: Armamar, Lamego, Moimenta da Beira, Penedono, São João da Pesqueira, Sernancelhe, Tabuaço e Tarouca (BEIRA DO DOURO, 2017).

Essa instituição atua na região em iniciativas, como a valorização do patrimônio. Uma destas formas de valorização é o projeto a criação de roteiros envolvendo a Arte Medieval, que é símbolo de afirmação regional e da sua identidade cultural (BEIRA DO DOURO, 2017). Segundo Limão (2008), o projeto “Roteiros Medievais do Douro Sul - itinerários turísticos – culturais” constitui-se num eixo de atuação da Associação Beira do Douro, numa proposta de inventário dos monumentos da rota, visando criar uma mais valia para comunidade.

Dessa forma, o projeto trabalha na criação de produtos e atividades de merchandising associados aos roteiros medievais, como exemplo: as réplicas em barro dos monumentos que integram os itinerários turístico-culturais (como: a Igreja de Nossa Senhora de Cárquere, Castelo de Penedono e Convento de Tarouca ou Sé de Lamego), contando com uma parceria do atelier cerâmico Lalinus, apoiado pelo programa LEADER (LIMÃO, 2008). Neste processo, a Associação Beira Douro pretende estimular o consumo de lembranças por parte dos visitantes, que serve de mecanismo de divulgação dos monumentos da região e também estimula a economia local (LIMÃO, 2008). Ainda a associação criou um calendário de atividades para divulgação turística da região, valorizando os eventos regionais, principalmente ligados à história (BEIRA DO DOURO, 2017). Isto permite a ampliação da visibilidade dos instrumentos regionais, atraindo mais turistas para ampliar as fontes de renda e emprego.

Dessa forma, a associação tem um grande papel de atuação junto à comunidade, criando estratégias e atividades que trazem renda e emprego para a população, divulgando o Douro como região turística, vinícola e histórica. Estas

⁵¹ Conselho é uma divisão administrativa da estrutura político-administrativa de Portugal. Ver mais em: <http://www.conexaoportugal.com/2011/03/entenda-divisao-do-estado-portugues.html>.

estratégicas condizem com a realidade local, proporcionando um desenvolvimento endógeno.

5.2.2.4.3. Douro Superior - Associação de Desenvolvimento

A DSAD foi constituída em 1994, por um conjunto de 19 entidades, que abrangem uma área correspondente a Vila Nova de Foz Côa, Torre de Morcorvo, Feixo de Espada à Cinta e Mogadouro (DOURO SUPERIOR – ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO, 2017a). Esta é uma área onde a agricultura local evidencia-se pelo desaparecimento de culturas tradicionais, como trigo, e o aparecimento de diversas produções e produtos agrícolas e artesanais (amêndoa, laranja, azeite, queijo de ovelha, figo, azeitona, castanhas, entre outras), com potencial para contribuir para a diversidade e revitalização da economia local e para fixação da população (TIBÉRIO; ABREU; CRISTÓVÃO, 2006).

Nesse sentido, a atuação da DSAD centra-se no aproveitamento dos fatores endógenos, buscando travar o declínio econômico e populacional da região, através de sinergias criadas por programas como o LEADER, tendo entre as estratégias a revitalização de espaços públicos para o turismo e a dinamização da economia local (FEIJÃO, 2006). Essa associação vem participando de políticas de desenvolvimento regional, tendo em vista a dinâmica regional, que conta com a necessidade de novos investimentos em serviços, estruturas e condições para o bem-estar da população local. Diante deste contexto, essa associação tem investido na informação turística para valorizar o patrimônio cultural e paisagístico, ajudando a divulgação e o conhecimento sobre a região (SERAFIM, 2008).

Segundo o estatuto da DSAD (2017b), a associação tem como objetivos: a) elaborar projetos e estudos que contribuam para promoção do desenvolvimento regional; b) apoiar ações de interesses regionais; c) promoção de empregos e fixação da população regional; d) a criação de mercados que valorizem os produtos regionais; e) promoção e divulgação da imagem da região; f) coordenação em projetos e atividades de interesses dos associados, ou por eles desenvolvidas; g) estabelecer relações de cooperação; h) apoio técnico; i) participação na gestão de fundos para o desenvolvimento local; j) organização de eventos, tipo seminários, jornadas e congressos.

No âmbito dos recursos humanos desta associação, destaca-se a participação feminina na coordenação da associação. Quanto aos membros associados da Douro Superior, pode-se dividi-los em três categorias: associados efetivos, associados aderentes e associados honorários (DOURO SUPERIOR – ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO, 2017b).

No que diz respeito às atividades em projetos e programas, destacam-se a participação da Associação Douro Superior na promoção turística do Douro/Duero entre os grupos LEADER/PRODER da região fluvial do Douro, e na “Revitalização de Pombais”, cujo objetivo era recuperar os pombais do Parque Natural do Douro Internacional (DOURO SUPERIOR – ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO, 2017c).

As iniciativas da DSAD também abrangem a revitalização de espaços e apoio de projetos de empresas locais. Destacam-se como iniciativas a reforma da Igreja Santo Amaro, em Vila Nova de Foz Côa, e a participação nos projetos da empresa Douro Total para criação de página na web, brochuras promocionais e na (FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE ASSOCIAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2017).

Ademais, essa associação participou em vários eventos nesse intervalo de tempo, em feiras e exposições, visando à divulgação e à promoção da região a nível nacional (DOURO SUPERIOR – ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO, 2017c). A participação em eventos e a parceria com outras associações e instituições são uma maneira de alcançar novos resultados de desenvolvimento local, fortalecendo o turismo e a integração internacional do Douro.

Assim, a DSAD é uma associação formada por vários membros que buscam criar condições de desenvolvimento da área do Douro Superior, abrangendo projetos comunitários através de parcerias com empresas, instituições e com recursos públicos de projetos de desenvolvimento rural e enoturismo.

5.2.2.5. Adegas Cooperativas

Na vitivinicultura portuguesa existem várias adegas cooperativas (ACs)⁵² que fazem uma relação entre a produção e comércio do vinho, atendendo os pequenos

⁵² Ver sobre Adegas cooperativas em: MARGEON, G. **Vocabulário Básico do Vinho**. Tradução de Rosemary C. Abílio. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

produtores de uva e vinho que necessitam de ações coletivas para permanecer no mercado. Porém, a maioria das adegas cooperativas surgiu por uma política governamental, como destaca Parente (2001, p.2), “As adegas cooperativas, na forma em que hoje as conhecemos, foram estabelecidas por decisão governamental durante o Estado Novo. Entre 1954 e 1965, foram criadas 126 adegas cooperativas, nas setes regiões agrárias”.

No caso específico das adegas da Região Demarcada do Douro, o incentivo ao aparecimento destas foi no sentido de diminuir os custos de vinificação, aumentando a qualidade do vinho e minimizar os problemas de armazenamento do vinho e de aproveitamento dos subprodutos (REBELO; SILVA, 1996).

Assim, este tipo de organização cooperativa passou a desempenhar funções significativas, sendo um segmento articulador entre produtores de uva e vinho e os consumidores do vinho. Conforme Rebelo (1993), “As adegas cooperativas (ACs) da Região Demarcada do Douro (RDD) situam-se no centro da fileira do vinho, entre o mercado de produto final e os produtores (sócios viticultores)”. As Adegas cooperativas desta região produzem dois tipos de vinhos: o de mesa e o Vinho do Porto, sendo comercializados em garrafa, garrafão e a granel (REBELO, 1993).

É importante mencionar que as adegas cooperativas representam a união de produtores, especialmente pequenos e médios, que não tem capital próprio para investir na vinificação e no engarrafamento do vinho. Diante da cooperação eles conseguem assumir esta atividade e ainda comprar uvas de outros produtores, mantendo também relações com outras instituições, o que torna importante neste mundo competitivo do vinho. Assim, “no mercado, as ACs concorrem, em especial, com outras empresas privadas” (REBELO; SILVA, 1996, p. 249).

Estas cooperativas bem-estruturadas e com recursos humanos são capazes de desempenhar um papel importante no setor dos vinhos, já que elas têm uma função econômica dentro do território do vinho. Segundo Rebelo e Silva (1996), as Adegas Cooperativas recebem as uvas produzidas nas propriedades dos associados, transformam em vinho e armazenam para venda. Ainda, segundo Rebelo e Silva (1996, p. 249):

Devido ao número de sócios-viticultores, quantidade de vinho que fabricam, valor acrescentado que geram e a forma como distribuem os excedentes, as ACs desempenham um papel importante na economia vitivinícola e global da RDD.

Neste contexto, destacam-se algumas adegas cooperativas importantes no território do Douro: Adega Cooperativa de Favaios, Adega Cooperativa de Alijó, Adega Cooperativa de Lamego, Adega Cooperativa de Murça, Adega Cooperativa de Sabrosa, Adega Cooperativa de Vila Real e Adega Cooperativa de Armamar.

Muitas adegas cooperativas passaram por crises financeiras, nas últimas décadas, algumas não resistiram, entretanto, outras ainda estão se reestruturando economicamente. Na tentativa de driblar as crises e/ou se reerguer dela, as adegas estão investindo no marketing e na internacionalização da produção dos vinhos. Neste caso, Ramos (2015) aborda o processo de internacionalização da Adega Cooperativa de Vila Real, iniciado em 2009, por via da exportação direta, com produtos de qualidade. Diante deste processo, a adega tem participado de diversas feiras e eventos internacionais, com o objetivo de promover a marca “Adega de Vila Real”, para assim aumentar suas vendas e os destinos de exportação dos seus produtos (RAMOS, 2015).

Dessa forma, os fatores que levam ao sucesso das adegas cooperativas são a criação de marcas com características específicas, venda de vinho engarrafado pela própria adega, valorização dos atributos regionais (PARENTE, 2001). A consolidação da marca de uma adega é necessária para à exportação de vinhos e para o enoturismo.

A inserção das adegas cooperativas em circuitos turísticos permite a criação de novas atividades econômicas, contribuindo com o crescimento da dinâmica dela e também para o desenvolvimento socioeconômico dos associados e da comunidade local, através da atração de visitantes para o Douro. Assim, as ACs representam o ponto de contato entre produtores, comerciantes e público alvo, além de manter relações e atividades que trazem desenvolvimento regional e qualidade para a produção de vinhos, logo, são atores na territorialização do vinho na região do Douro.

De modo geral, as associações presentes no Douro são diversas. Existem as associações de tecnologia da vitivinicultura, do turismo, do desenvolvimento e as adegas cooperativas, cada uma delas tem um objetivo específico, mas estão articuladas entre si. Elas são fruto de ações coletivas entre vários segmentos e instituições, buscando o desenvolvimento da vitivinicultura e da comunidade do Douro.

CAPÍTULO 6: AS ASSOCIAÇÕES DO CENÁRIO VITÍCOLA BRASILEIRO

Nos diversos setores econômicos e sociais existe o aparecimento de associações. Especificamente, no vitivinícola a presença de associações e cooperativas é notável, principalmente na constituição de territórios, na comercialização e no fortalecimento de estratégias que agreguem valor simbólico e econômico ao ambiente vitícola.

6.1. As ações coletivas na produção de uva e vinho

Na vitivinicultura brasileira, Didone (2013) assinala que as formas cooperativas surgem, no início do século 20, como uma resposta à necessidade de recursos humanos e econômicos dos pequenos produtores de uvas, da Serra Gaúcha, para industrializar e comercializar sua produção. “Esta forma associativa possibilitou que houvesse volume (quantidade) de produção, fato que melhorava a competitividade e garantia regularidade de entrega dos produtos” (DIDONE, 2013, p. 543).

Para Giron (1987), as cooperativas vitícolas surgiram com os imigrantes italianos. Complementando isto, Salvagni, Valduga e Nodari (2016) colocam que a organização das cooperativas vitícolas foi consequência da crise ocasionada pela dependência comercial dos colonos italianos em relação aos comerciantes urbanos de vinho.

No entanto, somente após a década de 1930 é que se consolidam as cooperativas vitícolas, sendo as principais cooperativas que se desenvolveram neste momento: a Cooperativa Vinícola Aurora de Bento Gonçalves (1933), a Cooperativa Agrícola Alfredo chavense (1936) de Veranópolis e a Cooperativa Vinícola Garibaldi (1931) com sede neste município (NIEDERLE, 2010).

As cooperativas, que surgiram a partir da década de 1930, criaram estratégias econômicas que permitiram a união de produtores de uva para elaborar um vinho

que pudesse atingir o mercado com menor preço e com uma produção mais elevada para atender maior público.

Outras ações coletivas, não apenas entre empresas, mas as cooperações entre o estado e os produtores foram importantes para a estruturação do setor vitivinícola, no final do século XIX e início do século XX, como o Sindicato Vinícola, transformado, posteriormente em Instituto Riograndense do Vinho (FARIAS, 2008).

Estes tipos de cooperativas e associações que começaram sua atividade de forma tímida, no espaço gaúcho, mostraram, com o tempo, dinamismo econômico. De acordo com Flores (2007, p. 106), “Ao longo dos anos, o movimento cooperativista ganhou força no mercado vitivinícola e suas lideranças estabeleceram estratégias de mobilização de seus associados para o reconhecimento das cooperativas pelo Governo do Estado”.

No que tange as cooperativas, elas mostraram-se importantes no desenvolvimento da vitivinicultura, criando condições de comércio e também de qualidade dos produtos vitícolas. Atualmente, algumas destas cooperativas ainda estão presentes no Rio Grande do Sul, como Cooperativa Vinícola Nova Aliança, Cooperativa Vinícola Garibaldi, Cooperativa Vinícola Aurora.

Não somente no Rio Grande do Sul, mas na Europa também as cooperativas foram e ainda são importantes na vitivinicultura. Segundo Itçaina (2015), as cooperativas têm desempenhado um expressivo papel no arranjo territorial vitivinícola através de estratégias coletivas de reconhecimento das qualidades e nomes das regiões. Estas cooperativas foram capazes de estabelecer relações com sindicatos e outras categorias e guiar as vinícolas em direção ao “novo consumidor”, incrementando uma mudança, ao longo dos anos, em termos de eficiência, qualidade e marketing (ITÇAINA, 2015).

Porém, por volta da década de 1990, no Brasil, o cooperativismo de modo geral, e as cooperativas vitivinícolas em particular, tiveram um momento de crise em razão da entrada de multinacionais na economia (FLORES, 2007). Enquanto, as cooperativas declinaram as associações vitivinícolas se proliferaram, nas últimas décadas, no setor mundial e brasileiro. Conforme Niederle (2010), ultimamente um conjunto de organizações e associações tem buscado construir alternativas para o retorno da expressividade comercial dos vinhos.

No Brasil, sobretudo na Serra Gaúcha, a ideia de construção de uma ação conjunta entre empresas vitícolas permitiu o surgimento da proposta de criação de

associações de vinícolas, para construir estratégias de mercado (FLORES, 2007). Entre estas estratégias está à busca por uma certificação geográfica para os vinhos, beneficiando-se do *terroir* de produção.

Com este intuito, aconteceu a criação da Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE), em 1995, com o suporte técnico da Embrapa-Uva e Vinho e o apoio de outras instituições (FLORES, 2007; ZANCAN, 2010). Inicialmente a associação contou com sete vinícolas, das quais almejavam aumentar a competitividade de seus produtos, que encontraram na associação cooperativa uma alternativa plausível para reverter essa condição (ZANCAN, 2010).

A criação da APROVALE teve como principal objetivo a aquisição de uma certificação geográfica para os produtos vitícolas (ZANCAN, 2010). Assim, com a efetivação deste objetivo ocorreu a consolidação da primeira Indicação de Procedência para os vinhos brasileiros, caracterizando geograficamente o território do Vale dos Vinhedos, que permitiu a diferenciação dos produtos e a constituição de uma rota enoturística (ZANCAN, 2010).

Convém abordar que quando surgiu a APROVALE não havia infraestruturas turísticas na região, e que somente após o desenvolvimento da qualidade dos vinhos e o crescimento das vinícolas é que o enoturismo se desenvolveu regionalmente (XAVIER, 2016). Para este autor, o quadro de associados da APROVALE era inicialmente apenas vinícolas, mas esta realidade foi alterada, ao longo dos anos.

Nos dias atuais, a APROVALE apresenta em seu quadro social empresas ligadas a diversos outros seguimentos relacionados ao turismo (hospedagem, alimentação, artesanato, agencias, etc.), não restringindo, mais, somente às vinícolas locais (XAVIER, 2016, p.119).

Esta associação conseguiu criar valor para as atividades vitícolas dos produtores de uva e vinho, promovendo desenvolvimento econômico e social para região (ZANCAN, 2010). As associações não são somente importantes para o desenvolvimento da produção de vinhos, mas no avanço do enoturismo na região inserida. Conforme Salvagni, Valduga e Nodari (2016, p. 256), “o viés da ação associativa no trabalho da vitivinicultura carrega condições de sustentação do turismo regional”.

Desse modo, atores vitícolas de outras regiões brasileiras buscaram articular-se também para alcançar objetivos parecidos com os da APROVALE, ou seja, a certificação geográfica, o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo. Assim,

surgiram as instituições: Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (APROMONTES), Associação de Produtores de Vinhos, sucos e espumantes de Farroupilha (AFAVIN), a Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira (ASPROVINHO), a Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS) e a Associação Vinhos da Campanha Gaúcha.

No caso da Campanha Gaúcha, as primeiras empresas de produtores de uva e vinho ao desenvolverem suas atividades na região buscaram olhar outras experiências, a fim de atingir o desenvolvimento vitivinícola regional, procurando parceria e cooperação para alcançar seus objetivos. O resultado foi a criação da Associação Vinhos da Campanha que esteve condicionada às empresas vitícolas e às associações de produtores de uva da região, como o caso da APROVALE. Atualmente, esta condição vem sendo alterada, com a inserção de outros segmentos produtivos e atores locais, por exemplo, com a entrada da Empresa Olivo Pampa de Santana do Livramento. Espera-se, futuramente que na Associação Vinhos da Campanha ocorra a inserção de outros atores locais (como hotéis, restaurantes, pousadas e promotores turísticos), para assim criar novas condições para o desenvolvimento do enoturismo e vitivinicultura.

Sucintamente, no associativismo os produtores do vinho se organizam e se relacionam integralmente, exercitando a identificação de recursos tecnológicos e estratégias na competitividade dos vinhos (TRICHES, et al., 2004). De modo geral, as ações conjuntas são voltadas ao reconhecimento dos produtos e à divulgação dos mesmos no mercado, para isso as associações representam um papel importante no desenvolvimento do enoturismo, para reivindicações de políticas públicas e criação de regionalizações capazes de diferenciar produtos vitícolas.

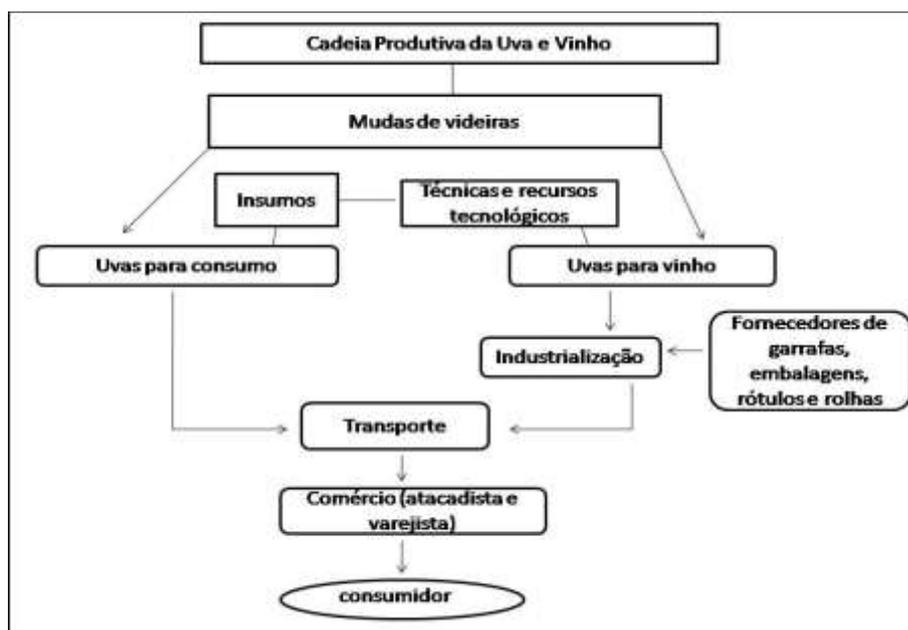
Segundo Cordeiro (2006), uma associação no âmbito da vitivinicultura é um passo importante para que os produtores organizados tenham a possibilidade de transformar a atividade num setor expressivo para economia, contemplando os interesses dos produtores, sem perder a capacidade de gerar emprego e renda dentro da região. Ressalta ainda, Salvagni, Valduga e Nodari (2016), que além dos ganhos monetários e flexibilidade dos modos de trabalho há, entre os produtores vitícolas cooperativados e associados, uma troca de saberes, sentimentos e valores.

Portanto, os territórios do vinho formados por ações coletivas é o resultado de um conjunto de elementos e da força de atores que mantém uma ação política na reprodução do espaço, na valorização e identificação territorial.

Por isso, é de fundamental importância a atuação de uma associação no setor vitivinícola, não apenas pela conquista de uma Indicação de Procedência, como também pelo desenvolvimento do marketing e do enoturismo, assim como nas relações dentro da própria cadeia produtiva⁵³ do vinho que é extensa e envolve vários segmentos.

De acordo com Triches (2007), a cadeia produtiva vitivinícola é composta por fornecedores de insumos e fatores de produção, fornecedores de matéria-prima, setor de transformação, transporte, comércio e consumidor final (figura 31). Cada etapa da cadeia requer muita habilidade e comprometimento, por parte dos produtores e empresas vitícolas, porque pode encarecer o produto ou torná-lo menos atrativo ao consumidor.

Figura 31 – Esquema da cadeia produtiva da uva e vinho



FONTE: SOUZA (2001) e TRICHES et al. (2004)
Org.: MANFIO, Vanessa

Na cadeia produtiva do vinho da Campanha Gaúcha, como mencionado anteriormente, observou-se que as dificuldades de distâncias têm encarecido os custos da produção de vinho. Além disso, a inserção de empresas novas na cadeia de comercialização de vinhos demanda esforços de atração de consumidores, criatividade, diferenciação e qualidade de produtos que levem a confiabilidade, como

⁵³ Entende-se por cadeia produtiva o conjunto de etapas consecutivas, de constituição de um produto agrícola ou industrial, da sua gênese até a comercialização (DALL'ACQUA, 2003).

acontece com as empresas da Campanha Gaúcha. Porém, é uma atividade longa, pois a confiança e o conhecimento dos produtos não serão atingidos de uma hora para outra, demandando tempo e investimento.

Assim, na produção de vinhos existe uma série de fatores que fazem da atuação participativa e coletiva uma importante ferramenta para contornar estes pormenores dentro da cadeia e também na articulação territorial da mesma. Neste ponto, pode-se dizer que as associações representam ainda uma afirmação de poder e reivindicação de incentivos para o desenvolvimento da vitivinicultura.

Nas entrevistas realizadas, foi destacada a falta de políticas públicas para beneficiar o crescimento do setor de vinhos finos brasileiros. Faltam muitos investimentos, os poucos que tem são destinados à agricultura familiar e produção de uva. Os recursos financeiros para a produção comercial de vinhos da Campanha Gaúcha são provenientes do capital dos empresários que investem no ramo de vitivinicultura.

Desta forma, o fortalecimento de ações coletivas com a criação de associações permite ser um foco de discussão e reivindicação das problemáticas enfrentadas pela cadeia produtiva de vinhos, especialmente das vinícolas e empresas de vinhos. Para isso, Tonietto (2005) diz que as associações de produtores de uva e vinho podem ser um mecanismo de governança, ainda que limitado ao território onde elas atuam. Estas associações estão baseadas nos interesses de seus associados, no sentido de propor uma regionalização, qualificação dos produtos e modernização da produção, atingindo um aumento na comercialização e divulgação dos produtos e serviços vinícolas (TONIETTO, 2005).

Ainda, as associações de vinhos são fundamentais para à organização de estratégias de mercado, pois permitem a busca e constituição de denominações de origens aos produtos (DARDEAU, 2015).

Numa outra visão, as associações representam segundo Niederle (2010, p. 3), “um fórum mais híbrido de debate e construção de instrumentos de coordenação coletiva das ações econômicas”. Esta noção de espaço de debate é perceptível na Associação Vinhos da Campanha, cuja associação tem um caráter de diálogo entre os associados, aonde são trocadas experiências e dados. Esta troca, juntamente com outras parceiras permite o desenvolvimento de eventos na região e a discussão sobre a vitivinicultura regional, a fim de trazer novos avanços para setor.

No que tange a atuação das associações na diferenciação dos vinhos como mencionado anteriormente, Giesbrecht (2011, p. 51) aponta que “uma das questões mais importantes da construção de um processo de Indicação Geográfica é a representatividade da coletividade produtora na solicitação da chancela da Indicação Geográfica”.

A organização e a gestão coletiva, materializadas nas formas associativas, são bastante benéficas para a sociedade envolvida, para a promoção do território e sustentabilidade das produções, sendo recomendável para o estabelecimento de Indicações Geográficas (CARLS, 2015). No entendimento de Carls (2015, p.62), “para se buscar formalmente o reconhecimento de uma Indicação Geográfica é necessária à existência de uma entidade representativa da coletividade.” Esta entidade será porta-voz dos produtores, permitindo a comunicação entre eles e também manterá a responsabilidade sobre a gestão do patrimônio reconhecido pela IG (CARLS, 2015). Ressalta ainda, Carls (2015), o associativismo é um pressuposto para IG, principalmente na existência de uma gestão coletiva, e pela união de um grupo no processo de conquista desta certificação, onde uma empresa sozinha não teria condições de manter-se no processo de forma sólida e permanente.

Portanto, a associação é responsável pela busca de uma certificação geográfica, mas também apresenta um papel importante na manutenção de uma certificação, pois ela é a responsável gerenciar a qualidade dos produtos e o cumprimento das diretrizes estabelecidas pela legislação de Indicações Geográficas. Segundo Souza (2013, p.62), “a associação de produtores é uma das partes, mas importantes no reconhecimento das IG, pois será a titular do direito de propriedade”, dessa indicação. Logo, a Associação Vinhos da Campanha é uma força representativa neste universo.

Ainda, as ações realizadas por uma associação de produtores trazem maior visibilidade para o território e aos produtos, pois o reconhecimento de mais que um produtor proporciona maior reputação quanto à quantidade produtiva. Assim, a criação de uma marca coletiva representa uma predisposição de prestígios dos produtos. Para Carls, Locatelli e Pimentel (2015), os signos coletivos, permitem a possibilidade da gestão compartilhada dos ativos, buscando soluções conjuntas, dividindo investimentos e estratégias que fomentem o desenvolvimento territorial. Ainda, Carls, Locatelli e Pimentel (2015, p. 131) mencionam que:

[...] a marca coletiva é um ativo promissor no fortalecimento da cooperação e promoção do território, com possibilidades de geração de desenvolvimento. Reúne esforços, divide responsabilidades, otimiza investimentos e compartilha diferentes experiências na busca de um objetivo comum.

A própria marca criada pela Associação Vinhos da Campanha (figura 32) para os produtos vitícolas - os chamados vinhos da Campanha - remetem o consumidor a associar a marca aos produtos, à cultura e ao lugar, e assim consumir o vinho e derivados por fazer parte de um estilo de produto diferente, ou seja, ligado ao território, mas que também está ligado à força associativista, pois representa uma marca coletiva. Muitos consumidores comercializam os vinhos da Campanha mesmo sendo elitizados, ou seja, mais caros que outros, pois representam um nicho de mercado específico, pela relação com o território e com os atores deste e pela apelação de marketing. Segundo entrevistados, a marca coletiva trás seguridade para os produtos, sendo um diferencial comercial, permitindo a maior divulgação os vinhos da Campanha.

Figura 32- Logomarca da Associação Vinhos da Campanha



Fonte: Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, (fev. de 2016)

Desse modo, “a ação associativa, a busca pela força por intermédio do coletivo, é uma característica fundamental dos principais atores intervenientes na vitivinicultura do Rio Grande do Sul” (ORTEGA e JEZIORNY, 2011, p. 59). Além disso, Salvagni, Valduga e Nodari (2016, p. 257) consideram que as variadas “dimensões de cooperação são inferidas desde as microrrelações, ou no que diz respeito à rotina dos sujeitos, até a contribuição para a transformação das ruralidades de toda a região”, ou seja, acabam transformando o espaço, unindo os atores e organizando o setor econômico.

Por fim, a ação associativista e a vitivinicultura estão entrelaçadas, desde o desenvolvimento histórico da produção de vinhos no Rio Grande do Sul e continua a

ser uma estratégia, no contexto globalizado atual de vinhos, fortalecendo os atores na construção de territórios do vinho no espaço brasileiro.

6.2. A Associação Vinhos da Campanha e a vitivinicultura

A constituição territorial da vitivinicultura na Campanha Gaúcha tem demandado ações dos atores territoriais para enfrentar as dificuldades, articular o contexto local ao vinho e dinamizar a produção. No entanto, ações individuais eram incapazes de dar conta destas prerrogativas e por isso, os produtores de vinhos da região criaram a Associação Vinhos da Campanha.

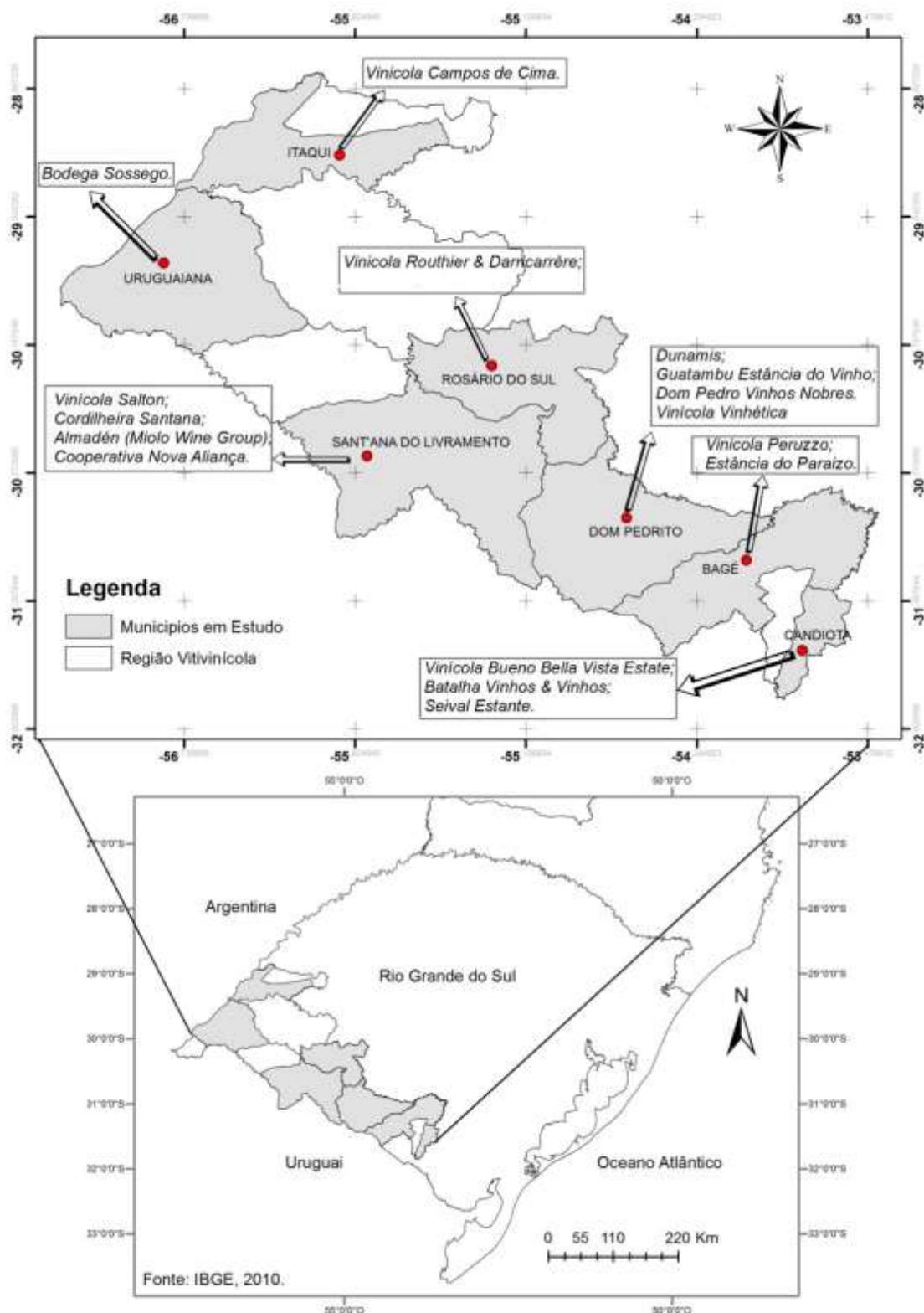
Com base no Estatuto da Associação, os objetivos da instituição são os seguintes: a) a organização e desenvolvimento dos produtores vinícolas; b) a busca de incentivos à pesquisa e ações que promovam a sustentabilidade; c) o estímulo à promoção enoturística; d) a garantia da qualidade dos produtos e da preservação e proteção dos mesmos através de uma Indicação Geográfica para os vinhos da região; e) o estímulo à cooperação empresarial entre os associados; f) a orientação dos associados no âmbito técnico, administrativo, jurídico e econômico (ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO VINHOS CAMPANHA GAÚCHA, 2010).

Estes objetivos foram definidos pelos associados, que representam três grupos: os associados fundadores (aqueles que participaram da formação da instituição), os associados produtores de vinhos (aqueles que pertencem à região e produzem vinhos) e os associados setoriais (pessoas jurídicas que tem afinidades com a associação, podendo ser empresas, instituições, cooperativas, entre outras) (ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO VINHOS FINOS DA CAMPANHA, 2010).

Os associados fundadores e os produtores de vinhos são os que têm participação ativa nas decisões e estratégias da instituição, ou seja, são os representantes diretos da instituição. Estes associados são: Campos de Cima, Dom Pedrito Vinhos Nobres, Dunamis, Guatambu – Estância do Vinho, Cordilheira Santana, Batalha Vinhas e Vinhos, Vinícola Peruzzo, Estância Paraíso, Vinhética, Almadén (Miolo), Seival Estate (Miolo), Bella Vista Estate, Cooperativa Nova Aliança, Bodega Sossego, Vinícola Salton, Routhier & Darricarrère (figura 33). Atualmente, existem dois associados setoriais: a Associação Quaraiense de Viticultores (Aquavits)⁵⁴ e a Olivo Pampa⁵⁵.

⁵⁴ Aquavitis localiza-se em Quaraí e foi fundada em 2013, por pequenos produtores de vinho.

Figura 33 - Os membros da Associação Vinhos da Campanha por município no RS



Fonte: IBGE, 2010 organizado por REIS, J. T.; MANFIO, V. (2016)

⁵⁵ Olivo Pampa é uma empresa de produção de azeites de Santana do Livramento.

No decorrer da pesquisa, observou-se que existe um movimento de entrada e saída de associados da Associação Vinhos da Campanha. Na questão de entrada de novos produtores destacam-se o fato destes iniciarem a produção de vinhos, posteriormente à criação da associação e/ou por estarem associados às outras instituições associativistas, como é o caso da Estância Paraizo e da Vinhética. Conforme entrevistas realizadas, a primeira estava vinculada à ABFRUT, enquanto a segunda instala-se na Campanha após o período de criação da associação.

Quanto à saída de empresas da associação deve-se pela dificuldade de se manter no setor vitivinícola de uma nova região vitícola, neste caso empresas passam a diminuir os investimentos e migrar para outras estratégias comerciais e produtivas como é o caso da: Vinícola Rio Velho e Irmãos Camponogara. Os irmãos Camponogara continuam na vitivinicultura da Campanha, porém estão investindo em vinhos artesanais para comercialização local, assim os gastos têm sido menores em relação à colocação da empresa no mercado dos vinhos finos. Estes ajustes de entrada e saída de associados são comuns num momento de consolidação do território, pois o mesmo apresenta muitas dinâmicas frente ao setor vitivinícola que ora se desenvolve na Campanha.

Retomando sobre a fundação da Associação Vinhos da Campanha é possível dizer que esta teve suporte de informações de outras associações da região. Segundo entrevistas realizadas, a Associação Vinhos da Campanha recebeu informações e suporte técnico do SEBRAE e ABFRUT. Estas duas instituições foram fundamentais para fundação da Associação Vinhos da Campanha. Ademais, Flores (2011) menciona que a associação foi fundada nos moldes da APROVALE, principalmente nos aspectos da instituição dos associados setoriais e da busca por uma Indicação Geográfica.

Inicialmente essa Associação tinha sede no município de Santana do Livramento, onde eram realizadas as reuniões mensais entre os associados. No entanto, conforme entrevistas, a partir de 2015 a sede da associação passou a ser itinerante com reuniões bimestrais, permitindo maior interação entre os associados. *“A rotatividade de lugar evita o pagamento de encargos para sede e também aproxima os associados que acabam conhecendo a propriedade dos demais produtores de vinhos finos da região”*, diz o entrevistado G⁵⁶.

⁵⁶ Entrevista realizada em 21 de novembro de 2017 em Porto Alegre.

De acordo com o entrevistado G, “a Associação Vinhos da Campanha apresenta um quadro social composto por: presidente, vice-presidente e tesoureiro, além de informalmente, possuir outros cargos que são os representantes dos comitês de mercado, enoturismo e Indicações de Procedência”⁵⁷.

Nos cargos da instituição existe uma alteração de pessoas. Segundo entrevistas realizadas, os cargos são ocupados por membros da associação, sendo trocados a cada dois anos os representantes, propondo assim a chance de todos os associados atuarem na presidência da associação. Os entrevistados também destacam que as decisões não são apenas tomadas pelos representantes administrativos da associação, mas por todos os membros efetivos da associação, exceto os sócios setoriais, em assembleias.

A troca de presidentes, por um lado, não deixa apenas dois associados sobrecarregados com as atividades de presidência da Associação, por outro lado, proporciona a mudança de formas de gestão e experiências que cada associado carrega consigo.

Além disso, a Associação Vinhos da Campanha é uma instituição não-governamental e sem fins lucrativos, que tem como meta diminuir as dificuldades dos produtores de vinhos finos da Campanha Gaúcha (ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, 2010). Para os entrevistados, a associação foi criada para agregar vários produtores de vinhos que estavam buscando se desenvolver no setor vitivinícola da Campanha Gaúcha.

Pode-se dizer que essa associação representa uma troca de esforços na aquisição do reconhecimento da região como vitivinícola, no desenvolvimento do enoturismo e Indicação de Procedência. Para Ortega e Jeziorny (2011, p. 66):

Assim, muitas empresas buscam estipular parcerias para alcançarem as externalidades positivas que se produzem territorialmente, e que podem remeter às vantagens competitivas. Ademais, as estratégias de cooperação “interfirmas”, não necessariamente em processo produtivos, mas também em ações de marketing ou esforços de venda, podem ser uma forma de contornarem-se as lacunas impostas pela exigência de grandes escalas, mormente em um mercado “globalizado”.

A esse respeito, a cooperação entre os associados membros da Associação Vinhos da Campanha promovem várias iniciativas e investimentos, que na individualidade as vinícolas não conseguiriam participar. Como exemplo, os

⁵⁷ Idem.

entrevistados colocam que em 2016, houve a compra de um espaço de venda e exposição de produtos vitícolas, no Shopping Frei Caneca em São Paulo, onde ocorreu, no mesmo ano, a degustação dos Vinhos da Campanha Gaúcha em um evento organizado pela Associação Vinhos da Campanha e que contou com a presença de diversos produtores associados.

Segundo entrevistado H, *“nem todos os produtores de vinhos da Campanha tinham capital para investir neste espaço, no entanto, a ação coletiva proporcionou que os associados da Associação Vinhos da Campanha pudessem ter esta oportunidade de marketing e comercialização”*⁵⁸. Contudo, o entrevistado H salienta que *“nem todos os associados participaram desta iniciativa, pois era uma proposta independente e livre. Para os que participaram, os gastos foram divididos igualmente entre as empresas vitícolas, assim como os espaços disponíveis para colocação dos produtos”*.

Outras iniciativas de marketing também são tomadas coletivamente, tais como: o contrato de publicidade em redes de televisão, jornal, outdoors e a participação de eventos que discutem a respeito da vitivinicultura na região. Quando existe uma parceria entre empresas, por meio da associação, ocorre uma troca de recursos e ideias, por exemplo: a troca de experiências de plantio e vinificação, a ajuda com equipamentos disponíveis, especialmente na vinificação do vinho. No caso da vinificação, a empresa Batalha Vinhas & Vinhos realiza a vinificação dos vinhos da Estância Paraizo, assim como a vinificação dos vinhos da Dunamis acontece nos espaços da Vinícola Cordilheira Santana de Santana do Livramento.

Além disso, de acordo com entrevistados, quando há iniciativas de canais de venda e também ações turísticas que são realizadas em conjunto com vinícolas membros da associação.

Nesse sentido, o entrevistado G afirma que *“a associação contribui para ações coletivas e também para o desenvolvimento das empresas vitícola micro e pequenas”*⁵⁹, *que necessitam da união do grupo para ampliar o marketing, a comercialização e o enoturismo, contribuindo para fixação da região na vitivinicultura”*. A organização de empresas vitícolas para o trabalho coletivo, permite

⁵⁸ Entrevista realizada em outubro de 2016 em Bagé.

⁵⁹ O SEBRAE utiliza o critério do IBGE, número de empregados, para classificar o porte das empresas. Sendo estas dispostas em: micro – com até 19 empregados; pequena – de 20 a 99 empregados; média – de 100 a 499 empregados; grande – com mais de 500 empregados (SEBRAE-SC, 2017).

maior união do grupo, fortalecendo a vitivinicultura regional, pois tem mais peso a atuação de vários segmentos e empresas na divulgação da região.

A própria imagem da Campanha Gaúcha é resultado das ações coletivas, pois não seria possível o reconhecimento da região no setor vitícola se não fosse as atividades em parceria desenvolvidas pelos membros da Associação Vinhos da Campanha. Neste sentido, a associação exerce um papel significativo na consolidação da região como vitivinícola, especialmente de vinhos finos.

De acordo com as entrevistas, foram elencados os aspectos acerca da importância da Associação Vinhos da Campanha para consolidação do território do vinho fino, como: a) a busca pela Indicação de Procedência, ou seja o reconhecimento da região como vitícola; b) o fortalecimento do enoturismo; c) a união do grupo e o desenvolvimentos de pequenas e médias vinícolas; d) a troca de experiências e informações; e) a defesa dos interesses dos associados; f) a busca por novos canais de comercialização e marketing para com isto, organizar o setor vitivinícola da região e desenvolver outros setores econômicos da região; g) a representatividade dos produtores (Quadro 5).

Quadro 5: Importância e motivos de participar da Associação Vinhos da Campanha

Importância da Associação Vinhos da Campanha	Motivos de participar da Associação
No fortalecimento da região no setor da vitivinicultura	Organizar o setor vitivinícola e representar os associados
Na busca de uma Indicação de Procedência	Reconhecimento da região como vitivinícola
União do Grupo	Unir forças para a Ascensão da vitivinicultura
Na representatividade nas questões políticas, técnicas e comerciais	Divulgação e defesa dos interesses dos produtores de vinhos da região.
Nas trocas de experiências e aumento do conhecimento na região sobre a vitivinicultura	Auto - ajuda entre associados / produtores de vinho e também uma troca de informação e ideias.
Na busca por novos canais de venda dos produtos	Lutar pela divulgação e crescimento socioeconômico da região
Na geração de informações	Partilhar experiências e informações
Na promoção do enoturismo	Criação de iniciativas coletivas de rota e atividades enoturísticas

Fonte: Entrevistas realizadas com membros da Associação Vinhos da Campanha

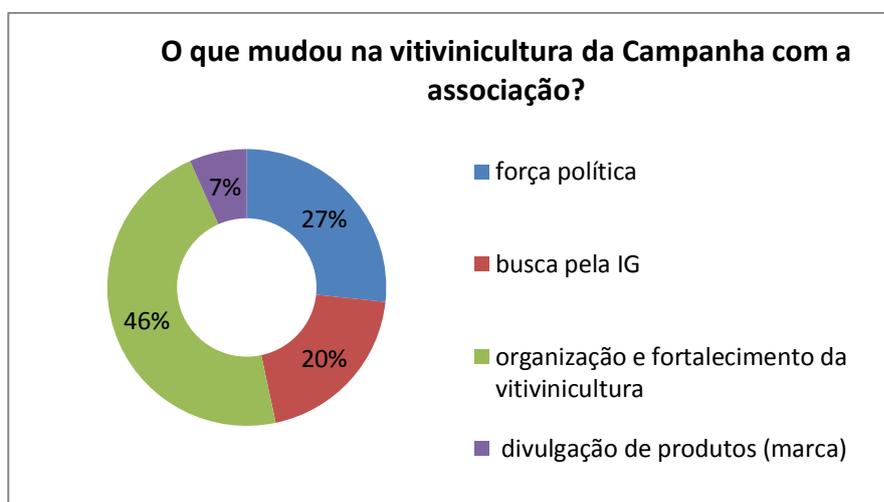
Constatou-se que as empresas como Salton, Grupo Miolo e Bella Vista Estate têm recursos próprios para sua comercialização e marketing, pois fazem parte do circuito da uva e do vinho da Serra Gaúcha e detém capital para investir no setor, além de seus produtos estarem presentes nas prateleiras dos supermercados.

Dessa forma, a participação destas empresas na Associação Vinhos da Campanha remete-se à questões ligadas ao *terroir*, ou seja, a busca pela Indicação Geográfica.

Para as demais empresas, os motivos para participar da associação refletem a importância do associativismo na vitivinicultura da Campanha. Dessa maneira, quando uma nova atividade se territorializa espacialmente surge uma necessidade de fortalecer os laços entre empresas e atores locais para construir o desenvolvimento, através de estratégias de mercado. Em Flores (2011, p. 61), “a associação é mais uma importante etapa no processo de consolidação, não só da região produtora, mas de um território do vinho”.

Esta percepção também foi representada nas entrevistas realizadas com os associados, que analisaram as mudanças na vitivinicultura da Campanha após a criação da associação, a partir da escolha de um item que representassem suas respostas: fortalecimento da região vitícola, força política, busca por uma IG, divulgação dos produtos. Foram entrevistados para composição da figura 34, 16 representantes das vinícolas (um representante de cada empresa vitícola foi entrevistado), destes 46% responderam que a mudança na Campanha com a associação foi à organização e o fortalecimento da vitivinicultura. Isto demonstra que para os associados à associação é responsável pelo desenvolvimento do setor. Quanto à força política, esta apareceu, em segundo lugar, 27% dos entrevistados mencionaram na entrevista a união do coletivo como importante na vitivinicultura regional.

Figura 34 - Mudanças da vitivinicultura a partir da Associação



Fonte: Trabalho de Campo 2014-2017
Org.: MANFIO, V. (2017)

Além desses itens, a busca por uma IG também foi relatada, entre 20% dos entrevistados, porém, mais expressivamente nas empresas provenientes da Serra Gaúcha. O restante dos entrevistados 7% salientaram que a marca coletiva criada pela associação representa maior divulgação e comercialização dos produtos, trazendo mudanças significativas para vitivinicultura.

É importante frisar que a associação apresenta uma marca coletiva e uma página na web que possibilita a divulgação e o contato em meio eletrônico dos associados e da região produtora. Assim como, as empresas de vinhos da Campanha também têm páginas na web e redes sociais como facebook e instagram. Neste mundo globalizado, esta maneira de divulgação é importante, a fim de atingir maior número de consumidores.

Esta divulgação também é incentivada pela associação, sendo vista em eventos, campanhas publicitárias, matérias de programas de televisão, jornais e revistas que utilizam a divulgação de ações coletivas, das várias vinícolas e da marca Vinhos da Campanha.

Além do marketing territorial a associação é responsável pela solicitação de uma Indicação de Procedência para os vinhos da região. Neste sentido, têm acontecido muitos debates, reuniões e estudos envolvendo, a Associação Vinhos da Campanha, seus associados e instituições de apoio, como Embrapa - Uva e Vinho e UFRGS.

Segundo entrevistado J *“Desde 2013, a Embrapa - Uva e Vinho está desenvolvendo um amplo projeto de PD&I⁶⁰ para apoiar o desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. O projeto é afeto ao convênio FINEP/FAPEG”*. Ainda, entrevistado diz que *“O projeto está organizado em quatro vertentes de PD&I: estruturação de uma indicação geográfica para os vinhos finos tranquilos⁶¹ e espumantes da Campanha Gaúcha; viticultura e fitotecnia; preparo do solo e instalação; e, enologia⁶²”*. Complementando, este projeto está titulado de “IP vinhos da Campanha Gaúcha” (IBRAVIN, 2017a).

Mediante aos estudos do projeto IP Vinhos da Campanha Gaúcha foi possível a elaboração do pedido de reconhecimento de Indicação de Procedência para os vinhos da Campanha, protocolada pela Associação Vinhos da Campanha no INPI,

⁶⁰ Entrevista realizada 20 de fev. de 2017 em Bento Gonçalves.

⁶¹ Vinhos tranquilos – é um vinho elaborado a partir da fermentação da uva sem adição de gás. Ver mais em: SOUSA, J. S. I. de. **Espumante**: o prazer é todo seu. São Paulo: Marco Zero, 2005.

⁶² Entrevista realizada dia 20 de fev. de 2017 em Bento Gonçalves.

em Porto Alegre, no dia 14 de dezembro de 2017, depois de mais de cinco anos de pesquisas envolvendo diversas instituições (EMBRAPA, 2017). Segundo entrevistado G, *“a certificação envolverá os vinhos finos e os espumantes oriundos de vinhedos Campanha que estão num sistema de condução em espaldeira”*.

Neste caso, a Associação Vinhos da Campanha é a representante institucional da solicitação da certificação para os vinhos da Campanha e esteve envolvida nos estudos anteriores ao pedido, conferindo uma importância fundamental para o andamento das atividades que resultarão na IP Vinhos da Campanha. No entanto, a atuação da Associação Vinhos da Campanha também deve ser de governança territorial e para isto, ela precisa ser capaz de dar conta de todos os objetivos dos associados, especialmente no contexto do marketing e certificação geográfica. Em Dallabrida (2011), a governança territorial reflete experiências de descentralização político-administrativa. A governança consiste no

[...] conjunto de iniciativas ou ações que expressam a capacidade de uma sociedade organizada territorialmente para gerir os assuntos públicos a partir do envolvimento conjunto e cooperativo dos atores sociais, econômicos e institucionais (DALLABRIDA, 2011, p.1).

Os processos de desenvolvimento territorial requerem uma estrutura de governança eficiente para por em relação diferentes atores, de naturezas distintas, em prol de identificarem as potencialidades locais e a partir disso, criarem estratégias para o avanço socioespacial (JEZIORNY, 2015).

Neste entendimento, Ferrão (2013) diz que a governança territorial pode ser um processo de planejamento e gestão de dinâmicas territoriais numa estrutura compartilhada e colaborativa com ações voluntárias e não hierárquicas de associação entre atores. Para Dallabrida (2011, p. 4),

[...] a governança territorial pode ser percebida como uma instância institucional de exercício de poder de forma simétrica no nível territorial. A sua prática pode incidir sobre três tipos de processos: (1) a definição de uma estratégia de desenvolvimento territorial e a implementação das condições necessárias para sua gestão; (2) a construção de consensos mínimos, através da instauração de diferentes formas de concertação social como exercício da ação coletiva; e, por fim, (3) a construção de uma visão prospectiva de futuro.

De acordo com que Dallabrida (2011) colocou sobre o conceito de governança territorial, pode-se dizer que a Associação Vinhos da Campanha representa uma instância de exercício do poder e de reivindicações de políticas públicas, no contexto do desenvolvimento do Território do Vinho Fino da Campanha.

Segundo Dallabrida (2015), no contexto da governança territorial podem-se ter ações e relações de poder que ocorrem num território, provêm e incidem de/em instâncias como a estatal e empresarial. A primeira acontece por meio das ações de governo, através de regulamentações ou políticas, enquanto, a segunda se dá por meio de formas de cooperação entre empresas e indivíduos, que formam estratégias predominantemente econômicas (DALLABRIDA, 2015).

Nesse sentido, a governança territorial da produção de vinhos finos da Campanha Gaúcha está pautada no associativismo de empresas que buscam representatividade e desenvolvimento. Diferentemente da realidade da vitivinicultura em outros países, especialmente do Douro em Portugal, cujas práticas associativistas e de governança do território estão associados ao Estado e ao seu papel de propor o desenvolvimento territorial.

No Douro, a certificação geográfica, a criação de políticas e associações de desenvolvimento territorial são promovidas pelo governo, embora tenha associações e empresas privadas que atuam no setor vitícola. É um território do vinho antigo e com dificuldades não de consolidação, mas de permanência da vitivinicultura como mecanismo de desenvolvimento. Sem falar que no território do Douro existe uma diversidade de associações, cada uma com uma finalidade e que trabalham articuladas entre si, em prol da vitivinicultura. Além de uma certificação geográfica que é a mais antiga do mundo dos vinhos.

Enquanto que na Campanha Gaúcha tem-se uma realidade diferente, pois é a Associação Vinhos da Campanha e seus associados que articulam relações, sinergias e ações. O poder está na associação e através de suas ações coletivas busca-se territorializar o vinho e diminuir as dificuldades iniciais de desenvolvimento de uma nova atividade. Na Campanha encontra-se uma associação voltada para as várias vertentes do território do vinho, ou seja, a Associação Vinhos da Campanha objetiva o desenvolvimento territorial, a criação de uma Indicação Geográfica, a atuação em marketing e turismo. Neste sentido, essa associação trabalha com ações diversificadas e colaborativas para atender as necessidades dos associados.

Por outro lado, embora a Associação Vinhos da Campanha seja a principal responsável pela governança do território do vinho, existem várias instituições que oferecem suporte. Segundo Dallabrida (2015), a governança territorial admite uma ação multiescalar, partindo de uma dinâmica territorial.

Ainda, Fante e Dallabrida (2016) mencionam que no processo de organização de uma IG, a estrutura de governança é fundamental, pois pode estabelecer regras coletivas e fortalecer os vínculos entre os atores territoriais. Se esta governança partir de uma associação de produtores certamente os vínculos serão mais complexos, a postura de trabalhar para o desenvolvimento territorial mais coesa e reconhecida pelo grupo para o bem-estar social e econômico.

Especialmente, no caso da governança territorial da IP dos Vinhos da Campanha, esta é de caráter privado e certamente após o reconhecimento desta certificação, a associação terá o papel de coordenar as atividades de produção de vinhos certificados, evitando fraudes e mantendo a qualidade dos vinhos, conforme as exigências dos órgãos certificadores. A governança promovida pela associação de várias empresas vitícolas, entorno da Associação Vinhos da Campanha, permite a aproximação e a diminuição das desigualdades entre elas, promovendo a mútua participação nas decisões do que diz respeito aos rumos da vitivinicultura na região.

Em síntese, a Associação Vinhos da Campanha, juntamente com os demais produtores de vinhos da região tem promovido o desenvolvimento da vitivinicultura e, com isto, reestruturado a Campanha Gaúcha, criando um novo território, novas perspectivas econômicas e sociais para região.

CAPÍTULO 7: A CONSTITUIÇÃO DO TERRITÓRIO DO VINHO FINO NA CAMPANHA GAÚCHA

A criação da Associação Vinhos da Campanha tem promovido a formação de um Território do Vinho Fino, que articula o espaço e o vinho, por meio de diversas ações coletivas. Estas ações acabam alterando as antigas condições de vida, trabalho e paisagem da região, além de permitirem o desenvolvimento de estratégias enoturísticas e de marketing, que são importantes para o território.

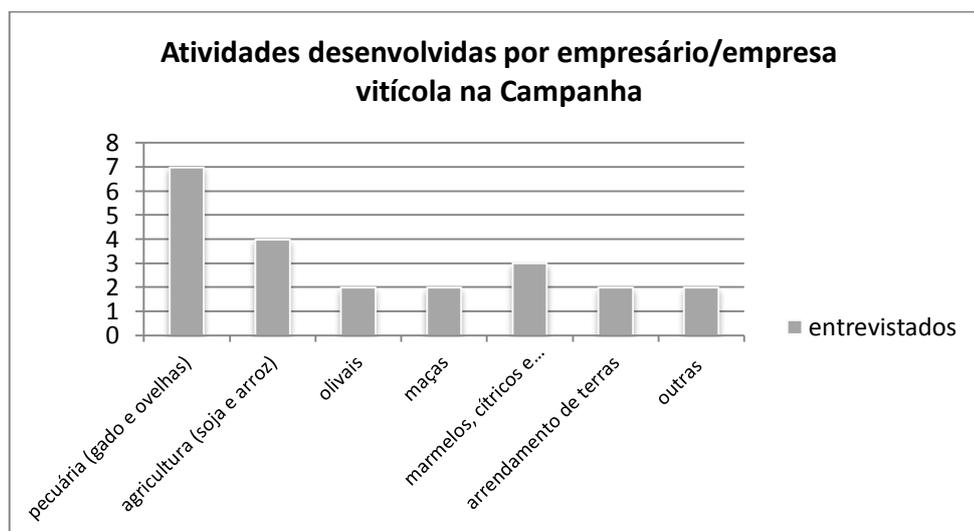
7.1. O Território do Vinho Fino

A formação de um Território do Vinho Fino, envolvendo as ações coletivas dos atores da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, principalmente pela Associação Vinhos da Campanha, demonstra uma estratégia para o desenvolvimento vitivinícola e também para a busca de uma identidade e certificação geográfica do vinho dessa região. Este território apresenta como atores principais, as empresas formadoras da Associação Vinhos da Campanha que são divididas em três grupos: as empresas vitícolas provenientes da Serra Gaúcha, as empresas familiares da Campanha Gaúcha com capital, especialmente da agropecuária e as empresas de investidores bem-sucedidos.

É importante ressaltar que além das empresas ligadas à associação existem outros produtores de uva e vinho que estão almejando um lugar na região. Na Campanha Gaúcha cada produtor, seja médio empresário ou pequeno produtor de uva tem seu espaço, coexistindo diferentes formas de produção e comércio vitícola (MANFIO; MEDEIROS, 2016).

Os empresários do vinho da Campanha Gaúcha não apresentam apenas negócios ligados à produção de uva e vinho. Segundo figura 35, dos 16 representantes de empresas vitícolas entrevistados, 7 responderam que tem negócios com a pecuária e 4 com a agricultura de grãos (arroz e soja). Além disso, outras atividades têm sido vistas dividindo espaço com a vitivinicultura, como a produção de olivas, cítricos, entre outras.

Figura 35 – Gráfico das atividades desempenhadas pelos empresários do vinho



Fonte: Trabalho de Campo 2014-2017
Org.: MANFIO, V. (2017)

Existe também empresários vitícolas que tem outros negócios na região e fora dela como, os proprietários da Peruzzo Vinhas & Vinhos que têm uma rede de supermercados e os da empresa Dom Pedrito Vinhos Nobres que possuem uma loja agropecuária em Dom Pedrito.

Ainda, algumas empresas da Serra Gaúcha, que estão na Campanha, diversificam a propriedade com o arrendamento de parte das terras para o desenvolvimento de outras atividades, como a pecuária. Assim, nota-se que os empresários da Campanha estão investindo na vitivinicultura, embora muitos deles já desempenhassem outras atividades na região. Estes empresários estão buscando a diversificação da produção.

Convém destacar que os empresários da Campanha - atores do Território do Vinho Fino - iniciaram a produção de vinhos na região por vários motivos. Segundo entrevistas, alguns produtores de vinhos iniciaram esta atividade por hobby; outros para diversificar as atividades econômicas; outros por serem descendentes de italianos da Serra Gaúcha. Na fala do entrevistado L *“eu tinha como desejo produzir vinhos de garagem”, pois nasci na Serra Gaúcha e um dos meus costumes na infância era ajudar o pai a amassar as uvas com os pés, para elaborar o vinho do dia a dia*⁶³, observa-se a sua ligação com o vinho.

⁶³ Entrevista realizada dia 29 de setembro de 2015 em Dom Pedrito.

Por outro lado, as empresas provenientes da Serra Gaúcha tinham a motivação de expandir a área de produção de vinhos, os negócios e os produtos vitícolas, buscando novos *terroir*, que lhes permitissem a produção de outras cepagens e o emprego de outros métodos de produção.

Desse modo, o território que vem sendo formado, desde 2010, é resultado da apropriação espacial de um grupo de empresas vitícolas membros da Associação Vinhos da Campanha. A apropriação espacial acontece sob várias formas, inicialmente ocorre uma delimitação da área de abrangência da Associação que, por conseguinte é também o espaço do pedido de Indicação de Procedência, ou seja, as empresas localizadas nesta área podem receber a Indicação Geográfica e participar da Associação Vinhos da Campanha.

Essa área é formada pelos municípios: Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana (figura 33). No entanto, atualmente apenas os municípios que tem empresas vitícolas associadas à Associação Vinhos da Campanha são: Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana.

Com esta delimitação, evidencia-se também a apropriação espacial das empresas, atores territoriais, que é vista pela construção de cantinas, vinícolas, estruturas de vinificação, atrativos enoturísticos, criação de rotas de visitação, pórticos, placas de delimitação da propriedade, implantação e demarcação de vinhedos (figura 36 e figura 37).

Figura 36 - Delimitação de Vinhedos



Fonte: foto tirada pelo autor
(Dom Pedrito, 30/9/2015)

Figura 37- Entrada de vinícola



Fonte: foto tirada pelo autor
(Dom Pedrito, 4/10/2016)

Nesta apropriação, observa-se também que as estruturas das cantinas são marcadas por materiais de vinificação em inox e barricas de carvalho, para guarda do vinho em espaços de pouca iluminação e baixa temperatura, além de espaços para o engarrafamento e rotulagem dos produtos (Figura 38 e 39).

Figura 38 - Barricas de carvalho



Fonte: foto tirado pelo autor
(Peruzzo Vinhas & Vinhos, Bagé, 4/10/2016)

Figura 39 – Materiais para vinificação



Fonte: foto tirado pelo autor
(Peruzzo Vinhas & Vinhos, Bagé, 4/10/2016)

As parreiras são de uvas *vitis* viníferas. Conforme os entrevistados mencionaram, os vinhos são produzidos a partir das variedades: Tannat, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Pinot Noir, Gewürztraminer, Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Tempranillo, entre outras. Os produtos vitícolas contam também com uma produção de alta tecnologia e design que valoriza a região e a história das empresas.

Nesta discussão, o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha é marcado ainda por parreirais em espaldeira, com suporte de irrigação de forma de gotejamento (figura 40) - mesmo que este não seja necessário para Campanha, sendo em alguns casos utilizados apenas na implantação das mudas viníferas - e também pela expressiva incrementação da modernização vitivinícola. Conforme entrevistas realizadas, os maquinários utilizados nos vinhedos são: tratores, máquina Lazo TPC⁶⁴, tesouras elétricas, roçadeiras, maquinário de aplicação de insumos, entre outros (figura 41).

⁶⁴ O processo Thermal Pest Control (TPC), ou seja, controle térmico de doenças e pragas é um procedimento de imunização de culturas agrícolas à base do ar quente, que elimina fungos, bactérias e insetos e, diminuindo do uso de água e de pesticidas (MONTEIRO, et. al, 2014).

Figura 40 - Vinhedos em espaldeiras com irrigação por gotejamento



Fonte: foto tirada pelo autor (Guatambu Estância do Vinho, Dom Pedrito, 30/9/2015)

Figura 41 – Presença de máquinas (tratores) nos vinhedos em espaldeira



Fonte: foto tirada pelo autor (Bella Vista Estate, Candiota, 5/10/2016)

Apenas a colheita é a etapa realizada manualmente, pois a uva demanda muito cuidado para não perder a qualidade, muito embora, a Seival Estate (Grupo Miolo) iniciou a colheita da uva, em 2016, com uma máquina colheitadeira, fabricada na França (MIOLO WINE GROUP, 2016b). Fato que evidencia uma nova inserção de tecnologia para a vitivinicultura na região.

Segundo Pires, Costa Neto e Meinerz (2014), a modernização da vitivinicultura na região é uma realidade, cujo aparecimento de maquinários

específicos para vitivinicultura tem ganhado destaque e mostrando uma tendência futura de mecanização total, especialmente das grandes propriedades.

A modernização dos vinhedos também é percebida no espaço territorial da Campanha Gaúcha pelas instalações de grandes extensões de vinhedos homogêneos e pela concentração de empresas e empresários com poder aquisitivo para o investimento vitícola. Para Manfio e Medeiros (2016, p.12), a territorialização vitícola na Campanha Gaúcha, “tem se dado a partir do investimento de capital de grandes empresários capitalistas do ramo vinícola ou de outros setores econômicos, a fim de aproveitar as potencialidades locais”.

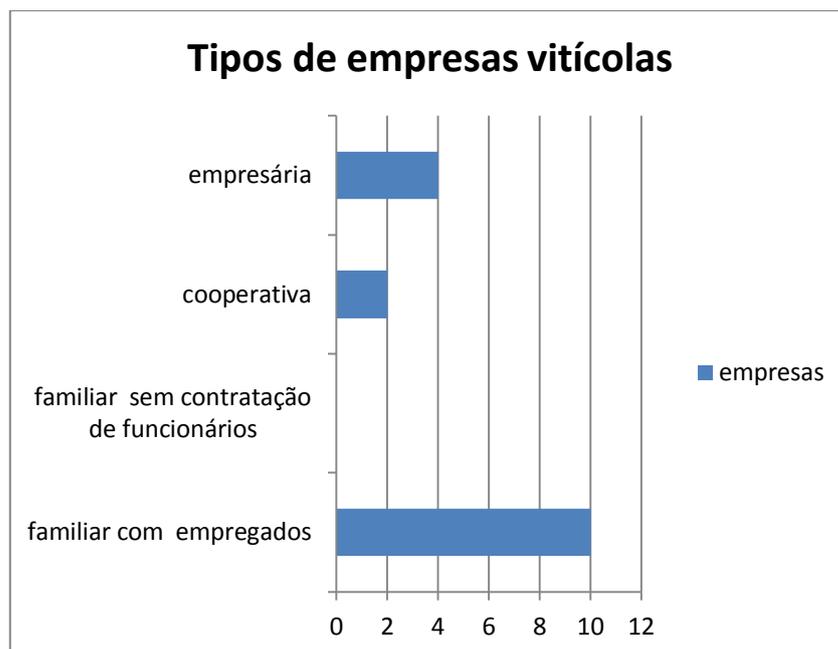
É importante considerar que o desenvolvimento territorial da vitivinicultura na Campanha acontece de forma exógena, ou seja, com a vinda de empresas de outras regiões, especificamente da Serra Gaúcha. Estas instalaram-se na Campanha para produzir vinhos e despertaram investimentos locais e políticos, assim como a inserção de outros empresários da região e de fora dela na cadeia da uva e vinho.

A vitivinicultura que se desenvolveu na Campanha Gaúcha teve seu início como caráter socioeconômico e posteriormente é que adquire uma constituição territorial, com um valor identitário, um resgate da história, uma articulação entre atores e uma proposta de desenvolvimento desta cadeia produtiva.

Assim, existem na Campanha empresas vindas da Serra Gaúcha e outras fundadas por empresários da Campanha e de outros lugares. Para Fontoura (2010), a vitivinicultura que se desenvolve na Campanha Gaúcha pertence às grandes empresas vitícolas e aos empresários bem-sucedidos.

Pode-se dizer que as empresas atuantes no Território do Vinho Fino da Campanha apresentam tipologias diferentes (figura 42). As empresas vitícolas da Campanha são caracterizadas em: empresárias (Salton, Almadén, Seival Estate e Bella Vista Estate); empresas familiares com contratação de empregados terceirizados e fixos (Dunamis, Guatambu, Estância Paraizo, Dom Pedrito Vinhos Nobres, Cordilheira de Santana, Campos de Cima, Batalha Vinhas & Vinhos, Peruzzo Vinhas & Vinhos, Routhier & Darricarrère, Bodega Sossego); cooperativas ou parcerias de diversos produtores (Vinhética e Cooperativa Nova Aliança). Não existem empresas familiares sem contratação de terceiros nesse território (figura 42).

Figura 42 – Tipos de empresas vitícolas



Fonte: Trabalho de campo 2014-2016
Org.: MANFIO, V. (2017)

Convém ressaltar, segundo entrevistados, que a contratação de empregados nas empresas familiares é de cerca de 10 empregados fixos, mais os temporários na época da colheita. Nestas empresas, a contratação é apenas para atuar onde os membros da família não têm habilidade, não querem atuar ou por estes não conseguirem atender a todas as etapas produtivas da empresa.

Dessa forma, estas empresas territorializam o espaço de forma diferente. Nota-se que as empresas vitícolas da Serra Gaúcha apresentam propriedades de vinhedos, na sua maioria, acima de 100 hectares (tabela 3) e a vinificação e/ou engarrafamento, em alguns casos, não acontecem na Campanha, mas sim na Serra Gaúcha, onde existem as matrizes destas empresas. Em contrapartida, as empresas fundadas por empresários da Campanha e de outros lugares apresentam propriedades de vinhedos de 5 a 30 hectares (tabela 3), geralmente possuem outras atividades econômicas na propriedade e realizam todo processo vitícola na Campanha.

Tabela 3 - Área de vinhedos das empresas do Território do Vinho Fino

Empresas vinícolas	Propriedade de vinhedos (ha)
Almadén (Miolo)	450
Batalha Vinhas & Vinhos	6,5
Bella Vista Estate	30
Bodega Sossego	5
Campos de Cima	15
Cordilheira Santana	20
Cooperativa Nova Aliança	42
Dom Pedrito Vinhos Nobres	22
Dunamis	15
Estância Paraíso	5
Guatambu – Estância do Vinho	22
Perruzo	16
Routhier&Darricarrère	6
Salton	120
Seival Estate	200
Vinhética ⁶⁵	-

Fonte: dados dos trabalhos de campo (2015, 2016, 2017)

Evidentemente, que as maiores propriedades de vinhedos apresentam maior capacidade de produção de vinhos, como mencionado anteriormente e uma concentração de empregados superior às empresas menores, que estão iniciando no mercado brasileiro de vinhos finos. Assim como, as dificuldades das empresas familiares são mais expressivas do que as empresas já consolidadas da Serra Gaúcha e que tem seu canal de comercialização próprio como, o Grupo Miolo e a Salton.

Portanto, as empresas vitícolas familiares da Campanha não apresentam a mesma quantidade de vinhos produzidos que as empresas consolidadas no setor. Por isso, essas empresas familiares investem em na construção de vinícolas boutiques⁶⁶, onde as particularidades e o vinho de qualidade são o diferencial da produção.

As vinícolas boutiques produzem em pequenas escalas e seu principal objetivo é produzir vinhos únicos, sem amarras comerciais, ou seja, atendem o mercado, conforme a safra de uvas, pois somente utilizam uvas próprias e ainda atendem cuidadosamente os vinhedos e a vinificação (ROSA, 2011). Na Campanha

⁶⁵ A Vinhética ficou sem dados pelo fato de ser uma empresa diferenciada, onde vários produtores produzem determinados vinhos no projeto da Vinhética.

⁶⁶ Boutiques ou boutiques são empresas vinícolas pequenas que vendem artigos luxuosos ou de qualidade superior aos similares. Estes vinhos também são conhecidos como vinhos de garagem ou vinhos de autor.

podemos citar como vinícolas boutiques, a Dunamis, a Routhier & Darricarrère, a Dom Pedrito Vinhos Nobres, Campos de Cima, a Estância Paraíso, entre outras.

Além desta dinâmica diferenciada, as empresas da Campanha, especialmente as familiares, que ainda não possuem um mercado consolidado na comercialização de seus produtos, têm investido em atividades e formas de comércio criativas, diferentes, vinculadas a parcerias de diferentes grupos de empresários e setores econômicos. Entre estas formas destaca-se a Campanha Outubro Rosa promovida pela Vinícola Campos de Cima e a Azul linhas aéreas. Segundo entrevistas a parceria permitiu que todos os clientes da classe executiva da empresa Azul recebessem um Welcome Drink⁶⁷ do Espumante Rosé Campos de Cima, nos destinos de São Paulo (Viracopos) - Lisboa, Lisboa - São Paulo (Viracopos) e para os Estados Unidos (Orlando e Fort Lauderdale), no mês de outubro de 2017.

Neste território, existe uma marcante presença feminina, onde a mulher exerce cargos de chefia e administração, atua na enologia dos vinhos e espumantes, trabalha na colheita, poda e em serviços gerais.

Ainda, o território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha é materializado para além do plano visível, ou seja, a partir de ações desenvolvidas pela Associação e pelas empresas. Estas ações envolvem principalmente, o enoturismo e a Indicação de Procedência.

Outro ponto importante do Território do Vinho Fino é a sustentabilidade que vem sendo um ponto discutido pelos atores territoriais, através de projetos que unem os vinhedos e o equilíbrio natural. Segundo entrevistas, existe uma preocupação ambiental por parte das empresas vitícolas da Campanha com práticas de preservação da biodiversidade, flora e fauna, e em medidas como a redução do peso das garrafas, para diminuição da quantidade de matéria-prima e de emissão de gases na atmosfera.

A Vinícola Guatambu–Estância do Vinho, de acordo com a entrevistada de Dom Pedrito, mostra uma nova estruturação da vitivinicultura aliada à sustentabilidade, com a criação de uma estrutura para produção de energia solar (dos quais, atualmente é a fonte principal de energia da vinícola) e pelo uso de

⁶⁷ Expressão significa bebidas de boas vindas.

embalagens de papel Kraft, que se degrada rapidamente no ambiente, contendo menos produtos químicos no processo de fabricação.

Além disso, a Vinhética tem um projeto de sustentabilidade. Este projeto procura utilizar a menor carga de inseticidas possível e implantar vinhedos mais sustentáveis, a fim de futuramente desenvolver uma vitivinicultura orgânica⁶⁸ (VINHÉTICA, 2017). O projeto conta com vários produtores, não apenas da Campanha Gaúcha, mas de outras regiões. Participam do projeto os produtores Anthony Darricarrère, Claudio Ecotelguy, Pedro Dirceu, Isidoro Evangelho, Alejandro Cardozo, Thomas Mercio, Victor Nunez e a Unipampa e como parceiros Guatambu Estância do Vinho, Santa Augusta, Piagentini (VINHÉTICA, 2017).

Nesse sentido, a Campanha mostra que tem condições de investir na sustentabilidade através de vários fatores, tais como reaproveitamento de água, resíduos orgânicos, utilização de fontes renováveis de energia, cooperação entre atores, entre outras medidas (FLORES, 2015a). Certamente, a produção de vinhos sustentáveis e orgânicos pode representar uma estratégia de diferenciação dos produtos regionais, mostrando uma valorização dos aspectos locais e da qualidade ambiental, criando um slogan de sustentabilidade, assim como pode diminuir os custos da produção.

Em síntese, é um território que vem sendo organizado entorno da vitivinicultura, marcada por aspectos que o difere de outros territórios vitícolas, tais como a presença do Bioma Pampa, da cultura gaúcha e da história local.

7.2. O Território do Vinho Fino e a formação de uma rede a partir das relações da Associação Vinhos da Campanha e das empresas vitícolas

No contexto contemporâneo, os territórios não estão mais desarticulados entre si, muitos territórios se relacionam para buscar novas possibilidades de desenvolvimento, sobretudo, econômico. Estes territórios são marcados pelo capitalismo e pela dinâmica das tecnologias, evidenciando a formação de redes que articulam as relações entre os diferentes territórios. Conforme Benaduce (1999, p. 15):

⁶⁸ Ver mais sobre vitivinicultura orgânica em: PERCUSSI, L. **É vinho, naturalmente**: Em defesa do vinho orgânico e biodinâmico. São Paulo: Gaia: Boccato, 2008.

A complexidade das mudanças tecnológicas e a extensão delas mostram novas formas de produzir e circular. Essa mudança substancial do modelo capitalista foi marcada por características organizacionais como a concentração, flexibilidade, a descentralização e o acontecer em redes.

As novas formas de produção e de tecnologias, principalmente com a evolução do transporte, formas de conservação de produtos e pela diversidade de canais de comercialização tornam os espaços mais competitivos e também flexíveis, para que se possam estabelecer relações reticulares entre empresas. Na medida em que se desenvolve este novo cenário, surgem novos territórios que apresentam empresas que começam a dar respostas estratégicas a competitividade com a recuperação dos laços entre eles (ORTEGA; JEZIORNY, 2011). Para Lencione (2006, p. 66), “Por meio de redes são tecidos múltiplos e complexos liames entre empresas, concorrendo para a tecedura de uma trama por onde transitam fluxos”.

Entretanto, a rede empresarial não diz respeito apenas a uma empresa global, mas sim, a um sistema produtivo dependente da combinação de alianças estratégicas e projetos de cooperação entre empresas, de pequeno, médio e grande porte, que se conectam entre si, fortalecendo sua ação produtiva (CASTELLS, 1999). Nessa visão, Barquero (2001) afirma que as redes de empresas são oportunidades para o desenvolvimento endógeno, porque contribuem para o crescimento das empresas, a difusão tecnológica e a mudança estrutural.

Essa cooperação ocorre também por meio de relações entre territórios, como é o caso das relações entre os territórios do vinho da Serra Gaúcha, da Serra de Sudeste (RS) e do Uruguai com o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha, que através da vitivinicultura mantém relações comerciais, institucionais, enoturísticas, científicas, entre outras.

De acordo com Haesbaert (1997), o território sempre foi constituído por redes. Porém atualmente, os territórios podem ser apenas meros pontos de relações ou podem servir de patamar para a articulação de redes, pois muitos territórios são controladores de poder e identidades de redes, que se formam no seu contexto interno e extrapolam para o externo (HAESBAERT, 1997). Em outras palavras, o território pode oferecer infraestruturas para redes e também pode ser o criador de redes, a partir de suas dinâmicas com outros territórios e empresas, num caráter relacional e de mobilidade territorial.

Neste contexto, a formação de redes entre empresas e instituições tem se tornado uma importante estratégia para amenizar a competitividade, promover a inovação setorial, permitindo o desenvolvimento do território, principalmente no contexto da vitivinicultura. Para Gollo (2006, p. 65):

Na busca de um melhor desempenho competitivo as empresas têm centrado suas preocupações, não apenas em seus recursos individuais e seu posicionamento de mercado, mas principalmente na investigação de suas relações com outras empresas e com instituições dentro de um determinado espaço geográfico.

Estas relações—ações de empresas dentro de um território podem ser agrupadas em diferentes pilares: participação em feiras e eventos nacionais e internacionais, no projeto comprador (atividades realizadas com compradores), atividades de imagem (publicidade e divulgação), atividades enoturísticas, entre outras (DALMORO, 2012).

As relações reticulares também acontecem na ótica da cooperação, através da formação de associações, cujas ações coletivas favorecem o desenvolvimento territorial. Em Mioranza et. al. (2013), as empresas desenvolvem estratégias interorganizacionais, de cooperação e colaboração, para enfrentar os desafios, envolvendo assim arranjos entre organizações e empresas, principalmente no campo da evolução tecnológica, acessibilidade de informações aos consumidores e do processo produtivo, para tornarem—se mais competitivas no mercado.

Esta parceria de cooperação e atuação em rede é vista no Território do Vinho Fino formado pela Associação Vinhos da Campanha que acontece sob duas formas: pelas relações da associação com outras instituições e/ou com os associados e por ações individuais das empresas membros dessa associação em relacionar-se no mercado ou entre si.

Quanto às relações da atuação da Associação Vinhos da Campanha, estas se dão, especialmente através: a) da busca pela implantação da Indicação de Procedência para os vinhos desta região; b) do conhecimento de novos métodos vinícolas e de outras cepagens de videiras; c) do marketing; d) do desenvolvimento do enoturismo; e) do treinamento profissional.

Já as relações interempresariais são de composição diversa, porém, algumas dessas relações são informais e flexíveis (AMATO NETO, 1997). Assim, as empresas vitícolas do território da Campanha podem manter relações dentro de um grupo ou fora dele, pois a comercialização acontece individualmente, dos quais cada

empresa negocia seus produtos. Esta individualidade no momento do comércio dos produtos vitícolas faz com que ocorram várias ligações e relações. Como Saquet (2003, p.214) diz “a territorialidade de cada comerciante é uma rede de relações, interligando indivíduos. É o poder sendo exercido.” Esta territorialidade em muitos casos extrapola o local, envolvendo territórios diversos, segundo a lógica do capital (SAQUET, 2003).

Então, a comercialização do vinho proveniente da Campanha produz ligações territoriais e empresariais que envolvem especialmente o espaço local, os restaurantes, os bares, os hotéis, as vinícolas e demais estabelecimentos. A comercialização local também é feita via internet.

No âmbito regional, os vinhos estão sendo comercializados nos grandes centros gaúchos, cujas empresas têm representatividade, Santa Maria, Pelotas e Porto Alegre. Em Porto Alegre, os vinhos são vendidos em casas especializadas que também promovem almoços, degustações e eventos de marketing apoiados pelas empresas vitícolas e pela Associação Vinhos da Campanha, destacando-se a “Loja Vinho & Arte Casa”. Além das próprias lojas das empresas vitícolas se encontram na capital como, a loja da Empresa Dom Pedrito Vinhos Nobres.

Observa-se também que sócios proprietários de empresas vitícolas da Campanha estão investindo em lugares de consumo de vinhos, para diversificar os negócios e autossustentar a produção de vinhos. A este respeito está a Vinerica 1976, que é um espaço, localizado na capital gaúcha, e tem como proprietários, os sócios da Bodega Sossego de Uruguaiana.

A venda também acontece na Serra Gaúcha, onde algumas empresas têm vinícolas, como é o caso da Dunamis que, em 2016, inaugurou uma loja de venda de vinhos em Gramado. As empresas do Grupo Miolo, Salton e Cooperativa Nova Aliança mantêm sedes e relações comerciais com o território do vinho da Serra Gaúcha.

A comercialização também acontece nacionalmente, destacando a venda por fornecedores das empresas vitícolas e estabelecimentos comerciais. Conforme entrevistas realizadas, os principais estados de destino dos vinhos da Campanha são: Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, Bahia, Mato Grosso, Paraná, Minas Gerais e com propostas para estender o comércio para outros estados. Ainda, comercialização se dá em eventos e também em espaços adquiridos pela Associação e por produtores de vinhos (quadro 6)

Quadro 6 - Escalas de comercialização dos vinhos da Campanha

Local	Regional	Nacional	Internacional
Vinícolas	Casas especializadas	Representantes comerciais em vários estados	Festivais
Restaurantes, supermercados, hotéis e bares.	Supermercados (Vinhos das Grandes empresas, Grupo Miolo e Cooperativa Nova Aliança)	-Eventos e no Shopping Frei Caneca - SP. -Restaurantes e bares	- Vinhética tem canais de venda na França. - Campos de Cima exporta vinhos para Inglaterra e Dinamarca. -Bella Vista Estate tem comércio mundial.
Internet	Internet	Internet	Internet

Fonte: Entrevistas do trabalho de campo; Org.: Vanessa Manfio (2017)

É importante mencionar que os vinhos da Campanha têm participado de vários festivais e concursos do vinho, movimentando relações empresariais, abrindo caminhos para o reconhecimento dos vinhos e assim, alcançando mecanismos para exportação futura dos vinhos.

Outra iniciativa de marketing-comercial tem sido a parceria com empresas de aviação, para comercialização dos produtos vitícolas durante a viagem aérea nacional e internacional. Dessa forma, os vinhos da Campanha estão ganhando visibilidade em terra e no ar, a fim de atrair consumidores de diferentes escalas geográficas.

Além disso, os vinhos da Campanha Gaúcha estão sendo exportados para outros países. Conforme entrevistas, a Vinhética tem apresentado mercados de vendas no Brasil e na França, em contrapartida, a Campos de Cima tem exportado os seus vinhos para Inglaterra e Dinamarca. Já a Bella Vista Estate de Galvão Bueno tem comércio mundial, destacando ainda que o jornalista, além da propriedade vitícola na Campanha, mantém uma na Toscana (Itália).

Alguns eventos também estão se tornando um ponto de divulgação dos vinhos, e uma forma de desmistificar a relação de vinho e elite, popularizando o consumo da bebida. Entre estes estão: o evento Vinho na Praça promovido pela Vineria 1976, que teve a 1ª edição realizada, no dia 2 de dezembro de 2017, e a 2ª edição realizada em 26 de maio de 2018. As duas edições do evento Vinho na Praça aconteceram em Porto Alegre. A Dunamis tem investido em campanhas publicitárias que envolvem o vinho na praia, na piscina, com taças de plásticos e copos descartáveis, criando um novo estilo relacionado ao vinho.

A participação dos vinhos da Campanha, em eventos nacionais e internacionais é também importante para o reconhecimento da região produtora de

vinhos e para ampliação do público consumidor. Assim, as relações comerciais, políticas, institucionais e diplomáticas, às vezes, acontecem pelas iniciativas das próprias empresas, com outros atores ou através da Associação Vinhos da Campanha.

No que diz respeito relações institucionais, estas envolvem os estudos e a organização do setor para o desenvolvimento, como as relações com EMBRAPA, SEBRAE, UNIPAMPA, Comitê de Fruticultura da Metade Sul, poder público, entre outras instituições.

No bojo destas relações, está à relação com a Embrapa - Uva e Vinho que tem exercido um papel importante no desenvolvimento de pesquisas e na construção da Indicação de Procedência dos vinhos da Campanha, como mencionado anteriormente. Além disso, a Embrapa Uva e Vinho tem fornecido informações sobre videiras e métodos de vinificação, gerando conhecimento, informação e tecnologias que são criadas e/ou adaptadas para cada região.

Outra instituição de importantes relações com o Território do Vinho Fino é o SEBRAE que, segundo os entrevistados, contribui para o treinamento de funcionários para atuação nos trabalhos vitícolas. Os entrevistados ainda destacaram que o SEBRAE organizou o evento conhecido como, as rodadas de negócios. Este evento aconteceu em várias etapas, contemplando as cidades gaúchas, Santa Maria, Passo Fundo, Pelotas e Porto Alegre, com o objetivo de promover a divulgação dos produtos para compradores, inicialmente hotéis, bares, restaurantes e supermercados e depois degustação de vinhos com consumidores.

Segundo entrevistados, o SEBRAE e a ABFRUT promoveram a visita dos produtores de vinhos da Campanha Gaúcha em algumas empresas uruguaias, contribuindo também para ampliação dos conhecimentos e da visibilidade da vitivinicultura regional.

Outra atuação do SEBRAE, de acordo com os entrevistados, foi no âmbito do desenvolvimento do turismo, através do “Projeto Líderes – Liderança para o desenvolvimento regional”, que conta com a participação do poder público de Bagé e de lideranças potenciais, para discussão sobre o turismo e desenvolvimento regional. No contexto do turismo, o SEBRAE auxilia no projeto para revitalização do Forte de Santa Tecla⁶⁹ (marco histórico do município bajeense) e no custo financeiro

⁶⁹O Forte Santa Tecla foi construído pelos espanhóis em 1774, no contexto da invasão espanhola neste território, sendo destruídas pelas forças luso brasileiras (BARBOSA, 1995).

do mapeamento do potencial turístico da região da Campanha (TRABALHO DE CAMPO, 2016).

As dinâmicas do SEBRAE vão além da troca de conhecimento e do turismo, como relataram os entrevistados, esta instituição contribui na organização da Expofeira de Bagé, onde ocorre a comercialização dos vinhos, através da amostra de produtos Premium da região, entre eles: o vinho. Ainda, Flores (2011) coloca que as ações práticas do SEBRAE, em conjunto com a Associação Vinhos da Campanha, são de apoio aos produtores de vinhos e auxílio na confecção de folders, materiais de divulgação e organização de feiras e eventos.

O Comitê de Fruticultura da Metade Sul mantém também relações do Território do Vinho Fino da Campanha. Conforme entrevistas realizadas, o órgão organiza o Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul, importante espaço de diálogo sobre a vitivinicultura na região, assim como teve participação na promoção do vinho, mediante a divulgação e marketing na Rede de Televisão Regional Brasileira (RBS TV) e com a confecção de materiais de outdoors na região.

Segundo os entrevistados, o Comitê tem contribuído ainda, para criação de uma cultura do vinho na região, com o diálogo entre empresas vitícolas, estabelecimentos comerciais e consumidores. Os moradores da Campanha não tinham hábito de consumir vinho, mas sim outras bebidas como a cerveja e a cachaça. Assim, as iniciativas de divulgação local do vinho, que partiram do Comitê, foram importantes para que o público consumidor da região começasse a comprar vinhos.

As universidades também desempenham um papel importante nas pesquisas relacionadas ao turismo e à vitivinicultura. Além de formar profissionais de diversas áreas para atuarem no setor vitivinícola, entre elas estão: agrônomos, enólogos, técnicos em fruticultura, entre outros.

Convém destacar que o poder público local mantém relações com as empresas e a associação, pois atua como colaborador de eventos e projetos de revitalização de estruturas locais como, o Forte de Santa Tecla e da antiga estação férrea de Santana do Livramento, que contribuirá com o turismo vitícola.

Desse modo, o poder público (estadual e municipal) é um agente significativo para consolidação do enoturismo e da vitivinicultura. Entretanto, segundo entrevistas realizadas, o mesmo precisa trabalhar mais em conjunto com a associação e empresas vitícolas, a fim de promover o melhoramento de vias de acessibilidade às

vinícolas, a revitalização de aeroportos regionais, a diminuição dos impostos sobre os produtos vitícolas, entre outras iniciativas que poderão favorecer o desenvolvimento regional.

Na lógica das altas tarifas dos vinhos brasileiros, o ex. presidente da associação destacou que o IBRAVIN tem contribuído na reivindicação, junto ao governo, para a diminuição dos impostos dos vinhos brasileiros, esperando assim que o vinho nacional torne-se mais competitivo internamente. O IBRAVIN fornece ainda informações sobre a vitivinicultura brasileira. Além de participar em projetos que beneficiam a vitivinicultura como, o “Projeto de valorização dos vinhos nacionais”, que busca capacitar os produtores de vinhos e instigar compradores e consumidores a comercializar vinhos (IBRAVIN, 2017b).

Em relação à EMATER para os entrevistados ela apresenta a menor representatividade nas relações. Segundo eles, ela fornece informações técnicas e dados estatísticos sobre agricultura e vitivinicultura, e presta auxílio para regulamentação da produção e dos vinhos. Sabe-se ainda que a EMATER presta assistência técnica aos produtores de uva.

Outras relações também dinamizam o território que nem as ações particulares das empresas da Campanha com vinícolas da Serra Gaúcha. Nesse sentido, entrevistados destacaram que a Dumanis realiza a vinificação dos espumantes na Vinícola Geisse de Pinto Bandeira, além de vender uvas para esta mesma empresa; a Batalha Vinhas & Vinhos comercializa uvas para as vinícolas Dal Pizzol e Valduga da Serra Gaúcha; enquanto a Bodega Sossego realiza a vinificação dos vinhos na Vinícola Don Giovanni de Pinto Bandeira. Estas relações também permitem uma troca de experiências entre estas empresas de vinhos dois territórios de vinho.

Para finalizar a discussão das relações do Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha com outras instituições apresenta-se, a seguir, um quadro síntese (quadro 7), com os principais pontos comentados no texto.

É importante frisar que nos vinhos da Campanha Gaúcha somente são utilizadas uvas da região. Como ressalta Flores (2015a, p.143), “as vinícolas da Campanha elaboram seus vinhos majoritariamente, a partir de vinhedos próprios”. As empresas Salton e Almadén compram uvas, mas de produtores da própria Campanha, tendo em vista a qualidade da uva e também a questão futura de implantação de Indicação de Procedência. Já as empresas vitícolas, estilo Boutique, utilizam apenas uvas dos próprios vinhedos para elaboração dos vinhos.

Quadro 7 - Síntese das relações institucionais do território do Vinho Fino

Instituições	Relações e atividades envolvendo a vitivinicultura da Campanha Gaúcha
Embrapa – Uva e Vinho	- Estudos para Indicação de Procedência. - Trocas de informações sobre tecnologias e técnicas de cultivo e vinificação. - Pesquisas com espécies de videiras.
SEBRAE	- Rodadas de negócio. - Treinamento de mão de obra.
Comitê de Fruticultura da Metade Sul	- Organização do Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul. - Organização de materiais e mídias de divulgação dos vinhos em campanhas publicitárias.
UNIPAMPA e demais instituições de ensino e pesquisa.	- Pesquisas sobre vitivinicultura e enoturismo. - Formação de profissionais. - Troca de informações.
Vinícolas da Serra Gaúcha	- Troca de experiências. - Compra de uva de empresas da Campanha. - Sede de empresas que estão na Campanha. - Vinificação de espumantes da Campanha.
Poder público	- Participação em projetos de enoturismo. - Participação em eventos. - Melhoria de infraestruturas públicas.
IBRAVIN	- Projeto de valorização dos vinhos nacionais. - Pesquisas e organização de seminários.
EMATER	- Fornecer dados estatísticos. - Acessória técnica aos produtores de uva.

Fonte: Trabalho de campo; Org. Vanessa Manfio (2017)

Alguns dos produtores de uva da região da Campanha iniciaram suas atividades no setor em função do comércio com a Salton e, posteriormente partiram para a vinificação de vinhos, como é o caso da Estância Paraíso. Isto poderá acontecer com outros produtores de uva que ao passo que consolidam a produção de uva passam a atuar em novos segmentos do mercado de vinhos.

As relações entre empresas vitícolas atuantes na região também são vistas no Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha, tais como: o projeto da Vinhética que é em conjunto com outros produtores, especialmente da Campanha Gaúcha, da Serra Gaúcha e de Santa Catarina.

Além de todas estas relações, o Território do Vinho Fino mantém ligações com as vinícolas do Uruguai, na troca de experiências e também na participação de eventos, entre eles: o Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa, realizado em Rivera e Santana do Livramento, anualmente.

As relações também se dão entre as próprias empresas vitícolas do Território do Vinho Fino, uma vez que existe uma troca de experiências e informações, ações coletivas e também uma parceria das empresas que tem espaço para vinificação com as que não têm estas estruturas. Como menciona Sato, Strehlan e Alves (2010,

p. 83) “o território se caracteriza pelas relações entre as vinícolas”. Segundo entrevistado de Candiota, “a Batalha Vinhos & Vinhas tem um projeto de terceirização da vinificação, para contribuir com produtores de uvas e vinhos da região, que ainda não tem sua própria vinícola e estruturas de vinificação”⁷⁰. A Batalha Vinhas & Vinhos elabora os vinhos da Estância Paraíso; a Cordilheira Santana realiza a vinificação dos vinhos da Dunamis; a Cooperativa Nova Aliança os vinhos da empresa Dom Pedrito Vinhos Nobres (TRABALHO DE CAMPO, 2016).

Obviamente que as relações não acontecem apenas entre empresas de vinho, mas com outros segmentos, tais quais comerciantes, restaurantes, hotéis e consumidores. Estas relações envolvem alocação, amostra, divulgação e comercialização de vinhos. A este respeito, foi possível perceber no trabalho de campo a relação entre o Hotel Fenícia (Bagé), a Dunamis, a Batalha Vinhas & Vinhos e a Peruzzo, no desenvolvimento de um projeto chamado Boutique do Pampa, que conta com suítes no hotel vinculadas aos vinhos destas empresas acima citadas (Figura 43).

Figura 43- Acomodações temáticas



Fonte: <http://feniciahotel.com.br/acomodacoes>

Outros hotéis e restaurantes da região estão apostando no desenvolvimento de atividades enoturísticas, muitas vezes, em parceria com empresas do vinho. Estas parcerias são essenciais para a vitivinicultura e o território que ali se forma.

Restaurantes e hotéis de outros estados brasileiros também estão divulgando os vinhos da Campanha. Além disso, projetos desenvolvidos fora da região acabam valorizando os vinhos da Campanha. Por exemplo, o Projeto do Instituto Até, em parceria com a Prefeitura de São Paulo, que inaugurou boxes comerciais, em 2015,

⁷⁰ Entrevista realizada no dia 5 de outubro de 2016 em Candiota.

no Mercado Público de Pinheiros–SP, reunindo produtos de cinco biomas: Mata Atlântica, Cerrado, Amazônia, Caatinga e Pampa (INSTITUTO ATÁ, 2017). No boxe do Pampa estão os vinhos da Guatambu–Estância do Vinho.

As empresas de diversos setores, especialmente alimentícia, também estão participando de eventos, que envolvem as empresas vitícolas, mantendo relações entre si. Assim, a parceria representa uma maneira de ampliar o comércio de ambas.

Para finalizar, a compra de equipamentos, insumos, mudas de videiras e materiais (como: rótulos, rolhas e garrafas) demandam relações com outros territórios e empresas.

Resumindo todas as conexões das empresas vitícolas apresenta-se o quadro 8, que contextualiza vários pontos das relações territoriais, institucionais e interempresariais que congregam as verticalidades do Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha.

Quadro 8 - Relações empresariais das empresas vitícolas da Campanha

Relações com empresas da Serra Gaúcha	Relações com empresas do Uruguai	Relações com empresas da Campanha Gaúcha	Relações entre as empresas da Associação Vinhos da Campanha
Troca de experiências	Troca de experiências	Articulação com empresas hotéis e restaurantes para divulgação dos produtos e atração de turistas	Vinificação de vinhos
Vinificação de vinhos	Participação em eventos	Participação em eventos e feiras	Trocas de experiência
Administração de empresas da Campanha (para empresas filiais de Vinícolas da Serra Gaúcha.	Relações de compra e venda de produtos para vitivinicultura (Insumos, mudas de videiras, por exemplo)	Relações de compra e venda de produtos para vitivinicultura	Parcerias enoturísticas e de marketing
Comércio de uvas	–	Comercialização de uvas, por exemplo: Salton com produtores de uvas	Participação em projetos de produção de vinhos coletivos (Projeto da Vinhética)

Fonte: entrevistas da tese; organizado por Vanessa Manfio (2017)

Sem dúvidas, o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha é um território novo que busca, por meio de relações entre diferentes segmentos, a sua consolidação e o progresso regional. Entre as muitas relações deste território, a questão comercial é um ponto-chave, assim como a organização enoturística.

7.3. O vinho, o turismo e a construção de uma identidade vitícola regional

O turismo no espaço vitícola é definido como enoturismo e consiste no que diz Falcade, (2001, p. 39-53), “como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. Complementando, Valduga (2012, p. 129) destaca que “o termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que eno deriva do grego oînos e significa vinho”. Para este mesmo autor, o enoturismo é um segmento do fenômeno turístico, que envolve o deslocamento de pessoas, que desejam degustar e participar da elaboração de vinhos, bem como apreciar as tradições, a cultura, a gastronomia, as paisagens e tipicidades das regiões produtoras, ou seja, é o encontro do consumidor com quem produz uvas e vinhos (VALDUGA, 2012).

O turismo nas regiões vitícolas é um acontecimento antigo, pois as práticas que atraem os turistas trazem consigo estratégias, que tem como objetivo aumentar a visibilidade da vitivinicultura e o comércio de vinhos. De acordo com Inácio (2008, p.1):

O Enoturismo é uma forma de turismo característica da modernidade mas que possui raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho, onde se assume que este último não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultura, território e “estilo de vida”, uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica e que atualmente se apresenta como uma das atividades mais dinâmicas no contexto do universo rural.

Completa Hall, et. al (2000, p.10), “o turismo vitícola é um componente importante para potencializar a mistura marketing e comércio de vinhos”⁷¹. Diante disso, Carlsen e Charters (2006, p.2) dizem que:

Muitas regiões vitícolas e destinos turísticos perceberam que os benefícios do turismo se estendiam muito além da porta da vinícola, para praticamente toda economia regional e para as áreas urbanas que agregam praticamente todos os turistas⁷².

Deste modo, o enoturismo inserido no espaço permite a contemplação da natureza e da cultura local, dando um contributo essencial para o desenvolvimento regional (COSTA; DOLGNER, 2003). O enoturismo permite a disseminação do

⁷¹Livre tradução de: “wine tourism is therefore an important component of the potential marketing and selling mix of wineries and wine businesses” (Hall, et. al., 2000, p.10).

⁷² Livre tradução de: “Many wine regions and tourism destinations have realized that the benefits of wine tourism extend well beyond the cellar door to virtually all areas of the regional economy and into the urban areas that generate the majority of wine tourists”(CARLSEN; CHARTERS, 2006, p. 2).

conhecimento cultural, criando espaços de patrimônio dentro do rural, proporcionando aos visitantes e aos trabalhadores das regiões vinícolas o prazer em participar no desenvolvimento socioeconômico e da construção da identidade histórica do vinho (ABREU; et. al, 2013). Além disso, o turismo proporciona um intercâmbio cultural que é fundamental para o desenvolvimento (SANTANA; SOUZA, 2007).

Aliado a isto, a atividade turística:

[...] quando praticada de forma planejada visa à integração amigável entre os atores sociais e a natureza pretendendo salvar e guardar o patrimônio natural e cultural através da formação de uma consciência ambientalista e promovendo o bem-estar das populações, gerando emprego e renda, melhorando a viabilidade econômica (LACERDA, et. al. 2015, p.39).

Ainda, Santana e Souza (2007, p. 2) mencionam que:

O turismo ainda contribui para o associativismo entre produtores e pequenos empreendimentos, onde cada um no seu setor e com habilidades peculiares pode contribuir nas diversas tarefas do setor turístico, como recepção, hospedagem, guias locais, vendas de souvenir, doces e alimentação típicas entre outras.

Nesse sentido, na Campanha Gaúcha o enoturismo vem sendo pensado e planejado pela Associação Vinhos da Campanha, pelas instituições de pesquisa e pelo poder público, a fim de promover o desenvolvimento local e aumentar a visibilidade das empresas vitícolas e da região.

No entanto, um apelo identitário é necessário para o desenvolvimento local, vitivinícola, enoturístico e para a criação de um território do vinho, pois as práticas turísticas com a inserção de elementos locais, aspectos históricos, culturais e ambientais, acabam aproximando os turistas ao destino de visita que, por sua vez, passam a buscar além da vitivinicultura, o lugar e o território. Segundo Swarbrooke (2000), os eventos, o enoturismo e a gastronomia aproximam o turista do espaço.

Na visão de Chiattonne e Chiattonne (2013, p. 622), “As pessoas viajam em busca de particularidades e as encontram em outras manifestações culturais, afirmando a necessidade cada vez maior de conhecer outros costumes, tradições, pessoas de diferentes costumes e locais exóticos”. Dessa forma, a associação entre o vinho e o território traz uma particularidade, que torna-se um dos mecanismos de marketing turístico e comercial.

A Associação Vinhos da Campanha tem o papel de articular o desenvolvimento da vitivinicultura, sobre a forma de construir o Território do Vinho Fino e também de tecer a constituição de uma cultura ideológica, baseada nos elementos regionais, para assim representar um elo de ligação entre a região e o vinho.

A criação de uma Indicação de Procedência para os vinhos deste grupo de atores também trará uma inserção do local com o vinho. Conforme Hundertmarch (2016), as Indicações Geográficas são uma estratégia de distinção que enfatiza o enraizamento dos produtos no território onde são produzidos, dando êxito a valorização de costumes, identidades, práticas e bens imateriais associados a este espaço territorial. Neste sentido, a Indicação de Procedência dos vinhos da Campanha Gaúcha representa a busca por uma associação da cultura gaúcha, do ambiente natural, das demais tradições e memórias da Campanha com o vinho, que contribuirá para o desenvolvimento do enoturismo.

Esta associação promove a criação de uma identidade para o território vitícola da Campanha Gaúcha, apresentando singularidade ao vinho e ao enoturismo que ora inicia na região. Esta identificação está representada: a) no nome e nos desenhos dos vinhos e das propriedades vitícolas; b) na paisagem; c) no enoturismo; d) na abordagem dos atores locais; e) na gastronomia; f) nos materiais de divulgação. Como expõe Flores (2015b, p. 60):

Na Campanha Gaúcha é possível observar o vínculo dos vinhos com o “gaúcho” e elementos da cultura local, tais como o bioma pampa, pecuária (ovina e bovina), cavalos, o vento “minuano”, o relevo do pampa e os cerros. Tais elementos aparecem na fotografia, iconografia, elementos de linguagem das vinícolas e discurso dos atores. No material de comunicação das vinícolas, elementos históricos ou relacionados ao bioma pampa aparecem no nome dos vinhos e rótulos. O apelo histórico se dá colocando em evidência o gaúcho e fatos locais, como a Revolução Farroupilha.

Quanto aos nomes temáticos dos vinhos, estes revelam diferentes ligações com a região, por exemplo: os vinhos Rastro do Pampa (figura 44), Noite do Pampa e Luar do Pampa da Guatambu, Reserva dos Pampas da Vinícola Cordilheira Santana demonstram uma associação com o ambiente natural. O vinho Angus (Guatambu) relaciona o vinho a pecuária. Já o Espumante Capital da Paz⁷³ (Dom Pedrito Vinhos Nobres), Vinhos Cerro da Cruz (Cooperativa Nova Aliança), Vinhos Quinta do Seival (Seival Estate - Miolo) e o Vinho do Forte (Vinícola Peruzzo) fazem

⁷³ Capital da Paz faz referência a Dom Pedrito que foi a localidade, onde assinou-se o tratado de paz da Revolução Farroupilha.

referência da história regional. O vinho Salamanca do Jarau (Routhier & Darricarrère) faz menção a uma lenda do Rio Grande do Sul.

Figura 44 - Os vinhos e seus nomes temáticos



Fonte: foto tirada pela autora (Guatambu Estância do Vinho, Dom Pedrito, 30/9/2015)

Os desenhos dos rótulos dos vinhos também fazem associação ao visual revelando a continuidade da imagem criada pelos nomes dos produtos. Neste contexto, destacam-se os desenhos: o canhão (elemento histórico), os pássaros do Pampa, o laçador, entre outros.

Os desenhos e nomes dos vinhos relacionados ao regional estão presentes nas embalagens e rótulos dos vinhos, nos materiais destinados à divulgação dos produtos. Logo, quando se visualiza os nomes e os desenhos presentes nas embalagens dos vinhos, automaticamente se reporta ao território de sua constituição. Vinhos com associação dos elementos da Campanha acabam por criar este poder de marketing identitário.

Esta vinculação do Vinho com a região também é vista no próprio nome de algumas empresas vitícolas como, a Batalha Vinhas & Vinhos que tem seu nome associado à Batalha do Seival⁷⁴ e a Guatambu – Estância do Vinho e a Estância Paraíso referem-se à estância de gado.

No que diz respeito à cultura local, esta pode ser vista no próprio ambiente das empresas vitícolas e de seu entorno, sob vários ângulos. Um destes é através

⁷⁴ A Batalha do Seival aconteceu em 1836, onde hoje é o município de Candiota – RS e caracterizou-se por um conflito militar entre revolucionários da Revolução Farroupilha e o exército do Império brasileiro (Batalha Vinhas & Vinhos, 2017).

da arquitetura, principalmente com características espanholas, que representa uma parte da constituição da cultura local da Campanha. A arquitetura espanhola está presente nas vinícolas e também nos almoços realizados pelas empresas de vinho da região.

Outros elementos associados à pecuária, ao Pampa e à cultura gaúcha estão presentes nas vinícolas (figura 45). Segundo entrevistados, o couro de vaca, os pelegos de ovelha e os instrumentos do peão estão presentes no ambiente vitícola de algumas vinícolas. No trabalho de campo, observa-se a presença de um museu na vinícola Guatambu, com peças e instrumentos utilizados na lida campeira, a carroça de bois no pátio, um monumento ao laçador e nas portas dos banheiros da vinícola a figura do peão e da prenda (figura 46).

Figura 45 - Vinícola Guatambu e a cultura regional



Fonte: foto tirada pela autora (Dom Pedrito, 30/09/2015)

Figura 46 - Banheiros representativos



Fonte: foto tirada pela autora (Dom Pedrito, 30/9/2015)

A cultura gaúcha é então vinculada à vitivinicultura e ao enoturismo, mediante a pilcha gaúcha, a gastronomia, a sua fiel cuia de mate, as rodas de fogo de chão, a pecuária, entre outras (CHIATTONE; CHIATTONE, 2013). Esta identificação dos produtos vitícolas com a região fortalece o turismo regional (FLORES, 2011). E com o fortalecimento do enoturismo, a vitivinicultura também é acrescida de valor comercial e visibilidade social e econômica.

O enoturismo na Campanha Gaúcha originou-se por iniciativas pontuais, que valorizavam os elementos vitícolas e o contexto regional identitário. Pontuais porque as cidades da Campanha são distantes umas das outras e a vitivinicultura é uma atividade recente.

Atualmente, já ocorre uma articulação entre empresas vitícolas na criação de rotas e eventos enoturísticos. Esta articulação está sendo possível devido à cooperação vivida no âmbito da Associação Vinhos da Campanha.

As iniciativas enoturísticas individuais e pontuais consistem nas visitas aos vinhedos e às vinícolas, além da degustação de vinhos. Como exemplos destas iniciativas, segundo entrevistas, têm-se os almoços e os jantares promovidos pelas vinícolas, os piqueniques em meio aos vinhedos ou simplesmente os passeios de visitantes e grupos de turistas.

Nos almoços são degustados os vinhos e servidos pratos típicos da gastronomia local como parrilla de cordeiro, entrecort de carne de gado, churrasco de chão, arroz carreteiro de charque, creme de moranga e especiarias (TRABALHO DE CAMPO, 2015). A degustação de vinhos pode não ser feita em almoços, e será então acompanhada de tabua de frios.

Os almoços e jantares acontecem também em lojas comerciais especializadas fora da região, que promovem eventos, permitindo aproximação do vinho e do *terroir* com o consumidor. Neste contexto, ainda são promovidos cursos de pequena duração, envolvendo o aprendizado sobre a degustação do vinho, a história e a elaboração da bebida.

Quanto às outras atividades pontuais destacam-se a realização de cavalgadas entre os vinhedos, tour aos vinhedos com degustação de vinhos, para que o visitante se aproxime da paisagem, do vinho e da cultura local.

Neste ponto de vista, a vida do campo é uma atração para os que buscam visitar o Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha, pois na paisagem, nas atividades, na própria experiência dos vinhedos e de visita das vinícolas, o rural

está materializado. Como afirmam Chiattoni; Chiattoni (2013, p.630), “O turista que visitar estas regiões encontrará atrativos diferentes, podendo visitar vinhedos em terrenos mais planos, passando por estradas de chão, por estâncias tradicionais, observar rebanhos de gado, homens a cavalo e seus cachorros”. Logo, a paisagem da Campanha também se torna um ponto-chave do enoturismo.

Outra prática enoturística individual que vem se fortalecendo na região da Campanha são as atividades de vindimas⁷⁵. Para Gabardo e Valduga (2017), a vindima tem sido um ponto de celebração de muitas comunidades desde a origem do vinho nas culturas do Egito e Grécia.

Atualmente, nos territórios do vinho tem-se investido na realização de atividades turísticas, envolvendo a colheita da uva e permitindo a vivência do turista nesta experiência. Surgem assim, verdadeiras festas de vindima. Conforme Gabardo e Valduga (2017), as festas de vindima são de diferentes dimensões e formatos, sendo realizadas ao redor do mundo como uma relevância turística.

Na Campanha, a vindima ainda é uma oportunidade nova para o turista, nem todas as empresas permitem a participação de visitantes neste processo. De acordo com entrevistas, a Guatambu, a Dunamis, a Campos de Cima, a Bodega Sossego estão realizando atividades de vindima das épocas de colheita, com almoço típico da cultura local.

É importante mencionar que nem todas as empresas do Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha apresentam iniciativas enoturísticas, seja de visitação ou de vindima na região, algumas apenas trabalham com a produção de vinhos, espumantes e sucos. Outras empresas apresentam atividades de turismo fora da Campanha, caso das empresas da Serra Gaúcha. Há também aquelas que realizam atividades por agendamento, ou em eventos específicos em parceria com outras empresas.

As empresas vitícolas entrevistadas mostraram interesse em investir no enoturismo, porém como a vitivinicultura e enoturismo demandam tempo e recursos financeiros, primeiramente as empresas estão investindo na produção de vinho e espumante, para somente num segundo momento construir estruturas que permitirão o fortalecimento do enoturismo.

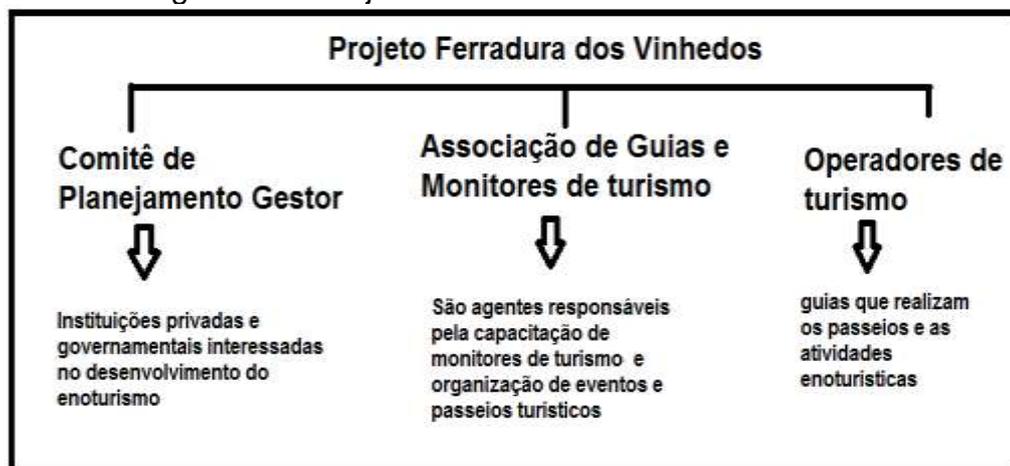
⁷⁵ A vindima é o período de tempo em que as uvas destinadas para o vinho são colhidas e inicia-se o processo de elaboração do vinho (RABACHINO, 2010).

As atividades diárias de enoturismo são importantes, pois o visitante que está passando pela região pode conhecer os vinhos, sem agendamento prévio. Além do que ter uma vinícola na região e, por conseguinte a loja própria favorece o comércio in loco com o visitante. Neste caso, existem empresas como, Guatambu, Batalha, Campos de Cima, Cordilheira Santana, Peruzzo, que já têm suas vinícolas e funcionários fixos nelas, podendo receber um número restrito de pessoas diariamente.

Além de práticas pontuais de enoturismo na Campanha Gaúcha, existe a iniciativa de criação de rotas enoturísticas e de eventos, provenientes de ações coletivas. Uma dessas iniciativas foi à criação do projeto Ferradura dos Vinhedos, idealizado pelo Professor Avelar Fortunato da UNIPAMPA Campus Santana do Livramento, com a parceria da Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, da UNIPAMPA e patrocínio do Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. (Banrisul).

Conforme entrevistas, o projeto Ferradura dos Vinhedos está organizado em três esferas (figura 47): Comitê de Planejamento Gestor, Associação de Guias e Monitores de Turismo e os operadores de turismo. O comitê abrange instituições privadas, públicas e não governamentais interessadas no desenvolvimento do enoturismo da Campanha que realizam ações de implantação, crescimento e desenvolvimento sustentável da Rota Ferradura dos Vinhedo. Por sua vez, a associação de Guias e monitores promove a capacitação de monitores de turismo para atender na rota e os operadores organizam os passeios e eventos. E os operadores atuam no trabalho de guias.

Figura 47 – Projeto Ferradura dos Vinhedos



Fonte: Entrevistas da Tese (2016), organizado por MANFIO, V. (2017)

Este projeto resulta na formação de uma rota turística, chamada de Ferradura dos Vinhedos. Segundo entrevistados, a Ferradura dos Vinhedos foi lançada, em 2014, e começou a ser executada, em 2015. Esta rota contempla uma das primeiras iniciativas de cooperação entre empresas vitícolas e instituições na busca por atividades que favoreçam o interesse das pessoas em visitar a Campanha e aproveitar a paisagem vitícola.

De acordo com o entrevistado M, “a Rota Ferradura dos Vinhedos consiste numa visitação ao espaço dos vinhedos, primeiramente ao Horto vitivinícola Valagarina, à empresa de mudas viníferas, aos pontos históricos: o Cerro da Cruz e o Cemitério da Cruz e, posteriormente as vinícolas Almadén, Cordilheira Santana, Cooperativa Nova Aliança e Vinícola Salton. Além das visitas também é oferecido um almoço no Centro de Tradições Gaúcha (CTG) Presilha do Pago e/ou cafés coloniais em pousadas ou nas propriedades rurais da região”⁷⁶. A figura 48 mostra os lugares de visitas oferecidos pela Ferradura dos Vinhedos.

Figura 48 - Rota Enoturística de Santana do Livramento.



Fonte: http://porteiros.unipampa.edu.br/livramento/index.php?view=article&catid=1%3Anoticias-unipampa&id=603%3Aprojeto-ferradura-dos-vinhedos-incentiva-ampliacao-do-turismo&option=com_content&Itemid=62. Acesso em: 20 de out. de 2016.

⁷⁶ Entrevista realizada em 11 de fevereiro.

A Ferradura dos Vinhedos vem trazendo novas perspectivas para o turismo e a vitivinicultura, possibilitando que outras iniciativas surjam na região, a partir da consolidação desta. Em resumo, esta rota é um mecanismo de conhecimento e divulgação do turismo.

Outro projeto de rotas enoturísticas, que vem sendo organizado na região vitícola da Campanha, é o projeto Caminho Farroupilha de Bagé. Segundo entrevistas, o projeto conta com apoio da Secretaria Municipal de Turismo de Bagé, das empresas vitícolas, da Associação Vinhos da Campanha e de outras instituições e prevê a visitação de pontos históricos, como o Forte de Santa Tecla e o cemitério dos generais, - localizado nas proximidades do forte. Estes pontos históricos estão sendo revitalizados e tendem a compor uma rota enoturística, juntamente com as propriedades vitícolas locais.

Estas rotas e outras iniciativas enoturísticas são materializadas através da cooperação. Segundo Tomazzoni, Valduga e Ashton (2016), a cooperação no âmbito do turismo contribui para o desenvolvimento do setor e da região, favorecendo o intercâmbio de conhecimentos, a capacitação de pessoas e o desenvolvimento da atividade.

Quando os atores territoriais exercem atividades de cooperação evidencia-se que ocorre o desenvolvimento do território, do turismo ao território e da sociedade. No caso do turismo, as pessoas e segmentos que compõem o território passam a vivenciar o turismo comprometendo-se a participar das atividades e do atendimento ao público. Assim, hotéis, restaurantes, pessoas e demais segmentos passam a criar estratégias para agradar o turista.

Complementando, Losso e Pereira (2012, p.194) dizem que:

A criação das rotas de vinhos deve ser uma ação conjunta entre os órgãos públicos, as associações e instituições dos setores de vitivinicultura e turismo, os empreendimentos de hospedagem, alimentação e demais serviços turísticos e as vinícolas, tendo como base a melhoria das infraestruturas de acesso, transporte e sinalização, garantindo aos investidores uma base sólida para a implementação de sua oferta turística.

Ainda, a formação de rotas enoturísticas ajuda a concentrar os passeios dos visitantes, proporcionando um ambiente capacitado para atendê-los. Nas palavras de Valduga (2012), a constituição de rotas enoturísticas viabiliza novos mecanismos de empregabilidade e de investimento no setor, além de promover a valorização da paisagem pela sociedade local e pelos turistas.

Na Campanha Gaúcha, a formação de rotas enoturísticas tem como agente principal a Associação Vinhos da Campanha, que representa uma força articuladora e de mobilização. A associação produz mecanismos que instigam a articulação do poder público, de instituições e de atores locais na construção de espaços turísticos que contemplem o local e o vinho.

Além das rotas, a promoção de eventos é importante para região vitícola. Por isso, a associação participa e/ou organiza eventos que contemplem o turismo. Dentre os eventos, o Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa tem sido um locutor da gastronomia e dos vinhos da Campanha. Para os entrevistados, este evento conta com a participação de hotéis, restaurantes, bares e empresas vitícolas de Santana do Livramento e Rivera, em colaboração com o poder público e outras instituições das duas cidades envolvidas. O Festival é realizado anualmente e envolve: a) palestras e oficinas; b) passeio à Ferradura dos Vinhedos e às vinícolas uruguaias, entre elas a Bodega Carrau; c) jantares com pratos típicos e degustação de vinhos (FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2016).

As feiras municipais e estaduais também têm se tornado importantes mecanismos de promoção do vinho e do turismo vitícola da Campanha Gaúcha, especialmente quando elas trabalham em conjunto com os produtores de vinhos e as instituições que os representa.

Ademais, investidores locais da Campanha Gaúcha têm criado atividades turísticas, que articulam a visita aos vinhedos e a degustação de vinhos. Por exemplo, a Maya Pousada e o hotel Fenícia, ambos localizados em Bagé, têm promovido roteiros para seus hóspedes conhecerem os vinhedos da região. Isto tem agregado maior dinamismo ao enoturismo regional. A partir destas iniciativas, certamente outros investidores, donos de hotéis, pousadas e restaurantes passaram a investir em atrações turísticas que contemplem o vinho. É uma forma de articular empresas promotoras de serviços e a vitivinicultura local.

Observa-se também que o ecoturismo que se desenvolve na região também está sendo vinculado ao vinho, completando as paisagens naturais e as vinícolas da região, como é o caso da proposta de passeio instigada pelos atores do turismo, marketing e viticultura, envolvendo o cânion Rincão dos Infernos (uma formação rochosa) e a Casa de Pedra (uma gigante gruta) na região de limite entre os municípios de Lavras do Sul e Bagé e a propriedade vitícola Estância Paraizo.

Dessa maneira, as próprias empresas vitícolas estão se capacitando para atender melhor os turistas, criando infraestruturas de hospedagens e restaurantes. A vinícola Campos de Cima apresenta um espaço de hospedagem para os turistas, enquanto a Guatambu construiu um ambiente para realização de eventos, festas de casamento, aniversários, formaturas.

Assim, as atividades turísticas envolvendo o vinho na Campanha têm permitido a criação empregos, seja direta ou indiretamente, além de se tornar uma oportunidade para a população local participar deste contexto econômico, em ascensão na região. De acordo com Manfio, Pierozan e Medeiros (2016, p.11), o enoturismo confere valor econômico aos empresários, trabalhadores e agentes envolvidos na organização dos eventos, inclusive a comunidade em geral que pode atender os visitantes, comercializando diversos produtos, como lanches, produtos coloniais, artesanato e lembrancinhas.

Embora, o enoturismo da Campanha esteja se constituindo no espaço, através de diversas expressões e práticas, as dificuldades para desenvolvimento deste são muitas, principalmente a distância dos grandes centros urbanos do Rio Grande do Sul e a ausência de profissionais especializados, dificultando o comércio do vinho e o enoturismo. Para os entrevistados, além disso, existe a falta de linhas aéreas comerciais para região, a necessidade de revitalização de alguns aeroportos, a melhoria em infraestruturas locais (rodoviárias, espaços públicos, estradas, redes de hotéis e restaurantes), a fim de atrair os turistas.

Diante destas dificuldades observa-se que a coletividade exerce uma importante tarefa na articulação da vitivinicultura e do enoturismo, mediante a reivindicação e a pressão sobre os poderes públicos locais e estaduais para a melhoria dos espaços públicos e dos meios de circulação. A superação destes problemas, a união entre empresas e poder público certamente se constituirão numa revitalização da região e numa expansão da vitivinicultura, proporcionando o desenvolvimento regional, a partir da criação de empregos (guias turísticos, condutores de veículo para o transporte de pessoas e cargas, garçons, entre outras).

Nesse sentido, Valduga (2011b, p. 158), coloca que “a interação entre os poderes públicos e privados é fundamental para o turismo e para bom funcionamento dentro dos sistemas locais de produção”. Essa interação permite que haja infraestruturas e condições para o desenvolvimento local e do enoturismo,

agregando vários setores (poder público, redes de hotelaria e restaurantes, agências de turismo e publicidade, vinícolas).

Por outro lado, para o enoturismo é fundamental também a preservação do bioma Pampa e da cultura regional, pois se constituem como um ponto de referência, no âmbito da diferenciação territorial.

Enfim, o turismo ao universo vitícola, que ora se inicia, na Campanha Gaúcha ainda tem muito caminho pela frente para se tornar uma ferramenta de desenvolvimento regional e de fortalecimento da vitivinicultura. Sem dúvida, a cooperação pode ser uma forma de proporcionar os avanços turísticos na região.

7.4. A territorialização do vinho e na paisagem da Campanha Gaúcha

A paisagem da Campanha Gaúcha é expressão da história, das revoluções que ocorreram no espaço e que se materializam sobre a forma de monumentos, fortes, cemitérios e memória. Essa paisagem, por sua vez também é marcada pela presença da pecuária, através da criação de gado, das atividades das estâncias, do modo de vida dos pecuaristas e peões. Além destas formas, o bioma Pampa impõe também sua contribuição na paisagem com relevo plano, predomínio de campos de gramíneas, pássaros e animais silvestres, constituintes de um cenário típico da paisagem rural.

Neste sentido, “A paisagem é então observada a partir da imagem tradicional da Campanha Gaúcha, ou seja, coxilhas cobertas por campos onde historicamente se instalaram as grandes propriedades com sua atividade pecuarista” (MEDEIROS; LINDNER, 2016, p.95). A paisagem tradicional da Campanha é uma síntese entre os elementos históricos, o modo de vida pecuarista e o bioma Pampa.

Juntamente com estes elementos visíveis, a memória coletiva criada pelo grupo social da Campanha também pode ser entendida como um ponto de definição da paisagem. Na Campanha, o gaúcho e seu modo de vida campeiro são reforçados nos discursos e nas formas que são construídas espacialmente.

Para Costa (2008), a paisagem é estruturada pela existência de um conjunto de signos que refletem uma composição mental resultante de uma seleção plena de subjetividade sobre o local, podendo identificar trajetórias de vida e marcos com expressivos significados simbólicos através de formas visíveis e invisíveis. De

acordo com Claval (1999), a memória está sustentada na paisagem, nos lugares vividos e nos objetos tangíveis no espaço. A memória é fruto da cultura, por isso, a paisagem é cultural também, como coloca Claval (1999, p.14) “a paisagem constitui um documento-chave para compreender as culturas”. Desse modo, a “paisagem não é apenas a forma, a configuração, é um resultado de processos não visíveis, mas possíveis de serem inferidos” (SUERTEGARAY; GUASSELLI, 2012, p. 27).

No que tange a paisagem clássica da Campanha, esta vem sendo alterada, nas últimas décadas, com o aparecimento de outras atividades econômicas que se territorializam na região, primeiro o arroz, depois o milho, a soja e recentemente a vitivinicultura. Assim, “o território é revelador destas transformações na paisagem cujas marcas são visíveis e possibilitam identificar seus sujeitos, agentes deste processo” (MEDEIROS; LINDNER, 2016, p.95).

Ao passo que o Território do Vinho Fino vai se constituído, ocorre uma transformação na paisagem, tendo em vista, a ação dos atores territoriais que plantam vinhedos e constroem vinícolas e infraestruturas. Em Giordani (2013), a produção de uva e vinho tem influenciado a paisagem da Campanha, assim como aconteceu na Serra Gaúcha. Os vinhedos da Campanha Gaúcha “promovem uma intervenção no Bioma Pampa, gerando uma nova paisagem” (PIZZOL; PASTOR, 2016, p.133).

Este novo território não apenas refaz as marcas espaciais, mas recria novas matrizes na paisagem, com uma associação do vinho a cultura local, pois segundo Berque (1998, p. 84-85), “a paisagem é marca, pois expressa uma civilização, mas é também uma matriz porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação — ou seja, da cultura”.

Por um lado, a paisagem vitícola da Campanha evoca uma tentativa de reforço da história, principalmente das vinícolas de Bagé e Candiota, contextualizada a partir da presença de vinícolas antigas, como a da família Marimon, dos vestígios das batalhas civis que no passado aconteceram na região.

E, por outro lado, a visibilidade que o vinho vem ganhando dentro da Campanha favorece uma nova percepção da paisagem e novos sentimentos vividos pelos atores territoriais, habitantes do lugar e turistas. Pode-se dizer que existe um orgulho da população em se tornar uma nova região vitícola, pois o vinho traz uma elitização local.

A paisagem vitícola que se desenha na Campanha acompanha as relações sociedade-natureza e história que existe na região, preservando antigas memórias e bases culturais. Conforme, Manfio e Medeiros (2017, p.30):

“Na nova paisagem da Campanha Gaúcha, especialmente na paisagem vitícola é visível uma articulação dos elementos identitários da cultura gaúcha (como cavalos, produção bovina, ovelhas e artefatos da lida campeira) e da vitivinicultura”.

Esta paisagem vitícola da Campanha Gaúcha pode ser visualizada nas figuras 49 e 50. Na primeira figura, observa-se a presença dos vinhedos e da pecuária, imagem típica vista na paisagem vitícola da Campanha. Enquanto, na segunda são visíveis as formas do relevo suave com presença de coxilhas, marcas do bioma Pampa e dos vinhedos inseridos neste ambiente.

Figura 49 – A pecuária e os vinhedos



Fonte: <http://camposdecima.com.br/index.php/noticias/galeria/>
Acesso em: 22 de nov. e 2017.

Figura 50 – Os elementos do Pampa e os vinhedos



Fonte: foto tirada pelo autor (Bella Vista Estate, Candiota, 5/10/2016)

Outros elementos do bioma Pampa também são vistos na paisagem, como as formações geológicas típicas da região (Cerro Palomas e Cerro da Cruz) e as espécies vegetais. As espécies vegetais estão sendo preservadas pelas vinícolas, dos quais destacam-se a construção de um jardim na propriedade da Guatambu com exemplares nativos o Capim do Pampa, o Caracol do Pampa, o Coronilha, a Corticeira do Banhado, o Espinilho, a Vassoura Vermelha e o Butiá.

Além disso, a paisagem vitícola da Campanha é marcada pela presença de grandes extensões de vinhedos, organizados num sistema de condução em espaldeira e presentes num relevo suave-plano (figuras 51 e 52).

Figura 51 – As extensas áreas de vinhedos



Fonte: foto tirada pelo autor (Bella Vista Estate, Candiota, 5/10/2016)

Figura 52 – Vinhedos em relevo suave-plano



Fonte: foto tirada pelo autor (Bella Vista Estate, Candiota, 5/10/2016).

Ressalta Falcade (2003, p. 135), a “paisagem plana de campos limpos de produção pecuária tradicional da Campanha, onde morros de um relevo residual destacam-se no horizonte homogêneo, os grandes vinhedos formam uma ruptura escultural”.

Além de tudo que foi dito, na paisagem vitícola da Campanha Gaúcha estão às vinícolas, cantinas, empreendimentos de vitivinicultura, marketing, enoturismo e tecnologia. A modernização tecnológica é um aspecto presente, visto nas formas do relevo, que permitem a utilização de tratores e máquinas. Para Dal Pizzol e Pastor (2016), as paisagens vitícolas se destacam por seus entornos e suas características ligadas à vitivinicultura, sendo em alguns casos o diferencial da paisagem, um caráter moderno e inovador como é o da Campanha Gaúcha.

Na Campanha Gaúcha fica nítida a presença do capital de empresários bem-sucedidos pelas formas modernas, tecnológicas, arquitetônicas e belas que compõem os vinhedos, as vinícolas e os seus entornos. Um exemplar desse segmento capital-tecnologia está na imagem produzida pelos painéis solares da empresa Guatambu - Estância do Vinho (figura 53).

Figura 53 – Painéis solares e os vinhedos da Campanha



Foto de: Rodrigo Alves Vieira (2017)

Fonte: <http://www.revistacampoenegocios.com.br/vinicola-guatambu-recebe-selo-solar-inedito-no-pais/>. Acesso em: 10 de abr. de 2018.

Nota-se que as velhas e novas formas espaciais são o resultado do trabalho dos atores territoriais no espaço, diante de suas relações e construções, constituindo assim, uma paisagem social. Como Dal Pizzol e Pastor (2016, p.22) mencionam “ao

falarmos da paisagem do vinhedo, estamos diante de um espaço transformado pelo homem”.

Nesse sentido, o território, a identidade e a paisagem estão conectados e relacionam-se com as atividades humanas, podendo ser utilizada a imagem paisagística como reconhecimento territorial (SCHEINER; MARZOLA FILHO, 2015). No Território do Vinho Fino da Campanha Gaúcha, as várias formas de divulgação dos produtos e do território em si retratam as imagens da paisagem vitícola que articula os elementos presentes no espaço.

Para Lindner e Medeiros (2016, p 109), “A compreensão da paisagem é fundamental para se identificar as potencialidades de um território”. Assim, a paisagem dos vinhedos da Campanha é um ponto de reconhecimento do território e também de diferenciação em relação a outras regiões vitícolas brasileiras.

Em resumo, a paisagem da Campanha Gaúcha vem sendo alterada em função das novas atividades que se instalam no espaço territorializando-o. A vitivinicultura é uma nova expressão da paisagem e articula-se com outras formas típicas, já existentes regionalmente, constituindo assim um mosaico de formas materializadas espacialmente, na memória dos habitantes e conhecedores da Campanha. É uma paisagem única, marcada pelo bioma Pampa, por vinhedos, pela pecuária e pelos traços culturais locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese empenhou-se em analisar a vitivinicultura na Fronteira Sudoeste do Rio Grande do Sul, tendo como objetivo central: analisar o papel da Associação Vinhos da Campanha na formação de um novo território do vinho, bem como entender a dinâmica desta associação no contexto do enoturismo, na conquista de uma Indicação de Procedência e no fortalecimento da vitivinicultura.

A pretensão inicial desta pesquisa não propunha abordar os conflitos existentes na vitivinicultura da Campanha, no entanto, ao longo da pesquisa, julgou-se necessária a abordagem deste item, para poder dar mais subsídios ao entendimento da vitivinicultura na região e conseqüentemente do território em análise. É evidente que o trabalho foi árduo, envolvendo muita leitura, trabalho de campo e aprimoramento de conhecimentos técnicos ligados à vitivinicultura.

Na tese foram discutidos três pontos-chave: território, vitivinicultura e associativismo. Estes assuntos formaram o tripé que sustenta a construção da pesquisa. Assim, o território estabeleceu-se num conceito importante para a compreensão das formas, relações, ações, atividades e poder que se dão atualmente na Campanha frente à dinâmica da Associação Vinhos da Campanha.

A discussão da vitivinicultura na Brasil e na Campanha Gaúcha trouxe o entendimento sobre as atuais características vitivinícolas do território em estudo e de como a região da Campanha passa a se inserir na produção de vinhos. O passado, muitas vezes é essencial para entender a realidade.

É notório que em uma região de tradição da pecuária desenvolvam-se outras atividades econômicas, capazes de promover o desenvolvimento, trazer uma reestruturação na força de trabalho, uma criação de tecnologias e conhecimentos a partir de cursos acadêmicos, gerando um impulso para uma Campanha. Não mais a Campanha de estruturas socioeconômicas diferenciais, mas sim visionária, diversificada e produtiva.

A outra vertente da tese, o trabalho com o associativismo demonstrou como uma região vitivinícola pode buscar e atingir o desenvolvimento e a construção de territórios, a partir de ações coletivas. Neste contexto, foi possível abordar as formas de associativismos que permeiam o atual desenvolvimento do Território do Douro

Vinhateiro, localizado em Portugal, e com tradição reconhecida na produção de vinhos. Este território, mesmo consagrado na produção de vinhos apresenta muitos entraves socioeconômicos. E assim, o associativismo que acompanhou o surgimento da região, ainda representa um suporte para suprir as dificuldades, procurando tecer estratégias, a fim de buscar a preservação da paisagem, a revalorização da comunidade local e o fortalecimento da vitivinicultura. Esta análise permite reforçar que dentro do campo da vitivinicultura, o desenvolvimento de ações coletivas torna-se eficaz para a constituição e manutenção dos territórios vitivinícolas.

Aqui cabe destacar que a proposta inicial de pesquisa, em Portugal, era apenas trabalhar com a ADVID, porém como esta tem um caráter técnico, sendo muito diferente da Associação Vinhos da Campanha, optou-se por trabalhar algumas associações que pudessem dar mais clareza, a respeito do associativismo e desenvolvimento territorial no Douro.

De outro lado, na Campanha o associativismo tem apresentado um papel de promover atividades que fortaleçam a vitivinicultura, que se consiste numa nova dinâmica regional, formando um território singular. Nesse sentido, a Associação Vinhos da Campanha atua como mediadora na construção de diálogos e estratégias de cooperação. Os associados mantêm parcerias entre si e, com isto, conseguem fortalecer a imagem da região como vitícola e do enoturismo, construindo bases para a implantação de uma Indicação de Procedência para os vinhos da Campanha. Esta indicação representará maior qualidade e proporcionará uma nova forma de competição comercial para os vinhos da região.

Assim, a Indicação de Procedência será apenas uma alça do processo de transformação da Campanha em uma região reconhecida como produtora de vinhos finos. O desenvolvimento territorial a partir da certificação geográfica dependerá de vários fatores, como o dinamismo de uma associação, que busque e controle esta certificação, ou seja, da cooperação entre os atores para alcançar respeito comercial e elaborar estratégias de comercialização e divulgação dos vinhos, mantendo a qualidade.

A Associação Vinhos da Campanha também atua com estratégias, que permite o trabalho em equipe e a busca por seus objetivos. Além disso, ela é promotora da divulgação do território, mediante a participação em eventos e ações

de marketing que proporciona a demonstração da totalidade das estruturas vitivinícolas presentes na Campanha.

A valorização do ambiente e cultura regional, promovendo a sustentabilidade também tem sido um slogan dessa associação. Dessa forma, a aliança entre os atores territoriais têm permitido, muito além da consolidação da vitivinicultura, a criação de uma identificação da região para com o produto, ou seja, a articulação do vinho aos elementos: a pecuária, o Pampa, a lida campeira, a estância e o típico gaúcho. Esta identificação é essencial para efetivação do território e está visível na paisagem.

Portanto, os esforços coletivos na Campanha têm mostrado resultados positivos, já que os vinhos têm alcançado mercados regionais, nacionais e internacionais, o conhecimento dos brasileiros sobre a região e os produtos, assim como tem constituído um novo território vitícola.

Desse modo, o Território do Vinho Fino formado pelas ações coletivas tem sido marcado pela apropriação espacial de grandes empresas vitícolas da Serra Gaúcha e empresários da Campanha e de fora dela, o que cria condições para o aparecimento de novos vinhos e transformação da paisagem regional. Esta transformação espacial é vista pela modernidade e pela rusticidade. Pela modernidade através da presença de mecanização, dos vinhedos em espaldeira, das grandes extensões de vinhedos e de seleção de videiras, as *vitis* viníferas. Enquanto, a rusticidade é vista nas velhas formas espaciais da paisagem: a estância, a cultura, o peão e a história, que ganham novas roupagens e tornam-se únicas aos olhos dos seus observadores.

Assim, a paisagem da Campanha Gaúcha pode ser entendida, como uma junção de elementos: o ambiente do Pampa, a pecuária, a cultura gaúcha, a história, a modernidade e o vinho, que marcam diferentes tempos históricos e territórios.

No caso específico da materialização do Território do Vinho Fino, este acontece através da delimitação e apropriação espacial dos atores em entorno da atividade vitivinícola, que criam formas, funções, estruturas, ações, mantendo relações cotidianas. Estas relações e ações são estabelecidas pela associação e também pelas empresas individualmente para além do nível local, abrangendo o nacional e o internacional. As relações são territoriais, institucionais e empresariais.

O enoturismo, por sua vez, ora se desenvolve na Campanha mostrando sinais de prosperidade frente as potencialidade da região. As práticas turísticas são

pontuais e a maioria de caráter individual, principalmente nas empresas que têm vinícola na região, destacando a Guatambu, a Batalha Vinhas & Vinhos, a Peruzzo Vinhas & Vinhos, a Campos de Cima e a Cordilheira Santana. Entre as principais atividades estão almoços com degustação e passeio aos vinhedos. Além disso, a tentativa de criação de rotas enoturísticas, já é uma realidade com a implantação da Ferradura dos Vinhedos de Santana do Livramento e com a proposta de rota em Bagé, envolvendo as vinícolas e a história local e o ambiente.

No entanto, o Território do Vinho Fino da Campanha tem muito ainda para avançar, tanto na vitivinicultura quanto no enoturismo. A Indicação de Procedência ainda não foi consolidada e requer muitos esforços coletivos para esta aquisição, mas sem dúvida representará um estímulo para o desenvolvimento territorial. O enoturismo diversificado, articulado e concreto permitirá também retornos para o território e empresas, além de fomentar novas alianças.

Por conseguinte, a articulação entre empresas de vários setores da região que por ora se vê de forma tímida tendem a ser fortalecidas, ampliando a visibilidade dos vinhos e território, a comercialização dos produtos, serviços e os retornos financeiros para os atores territoriais e para comunidade em si.

Ademais, os espaços públicos (praças, monumentos e parques) e a infraestrutura (estradas, estações rodoviárias, aeroportos, hotéis entre outros) dos municípios que estão inseridos as vinícolas precisam de novas reestruturações para atender os visitantes. Dessa forma, o poder público também será uma peça-chave para o desenvolvimento do enoturismo da Campanha.

A associação em estudo terá grandes desafios, especialmente de manter a participação dos membros em atividades coletivas, de gerir a governança da IP e do enoturismo em caráter coletivo. Pois, mesmo com o fortalecimento do território, as ações coletivas sempre representaram uma força de permanência do desenvolvimento territorial.

Este estudo não se encerra no final desta tese, espera-se que outros trabalhos acadêmicos tragam novas discussões e contribuições para a vitivinicultura da Campanha Gaúcha, e que esta pesquisa seja fonte de referência para outras análises da Campanha, contribuindo para as discussões regionais e vitivinícolas.

Por ora, a presente tese em sua síntese conseguiu atingir os objetivos propostos, abordando as ações, relações e dinâmicas da Associação Vinhos da

Campanha na constituição de um território do vinho, revelando a importância do associativismo e também o entendimento sobre a vitivinicultura e o território.

A contribuição fundamental deste trabalho foi mostrar que as ações coletivas podem tecer territorialidades e criar uma força motriz para construção de territórios, movimentando o espaço e a comunidade regional, ainda mais quando este se dá entorno de uma atividade econômica que é exógena e demanda de capital e informação para sua materialização espacial. Neste contexto, a Associação Vinhos da Campanha é a responsável pela iniciativa de construção do território, das articulações e materialização do vinho e da cooperação, proporcionando o desenvolvimento da vitivinicultura na região.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. P. S. de; et al. Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, X., 2013. Resende – RJ. **Anais...** Resende – RJ, 23-25 de out. de 2013. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/58118716.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

ACHUTTI, G. S. **Relatório de estágio curricular obrigatório supervisionado**. Porto Alegre: UFRGS, 2011, 35p.

ADVID. **História da ADVID**. Peso da Régua - Vila Real: ADVID, 2015a. Folheto elaborado para divulgação da associação.

_____. **ADVID: serviços**. Peso da Régua - Vila Real: ADVID, 2015b. Folheto elaborado para divulgação da associação.

_____. **As relações institucionais**. Disponível em: <http://www.advid.pt/relacoes>. Acesso em: 13 de abr. de 2017a.

_____. **Estatutos e governança**. Disponível em: <http://www.advid.pt/estatutos>. Acesso em: 13 de abr. de 2017b.

AETUR. **História**. Disponível em: <http://www.aetur.pt/>. Acesso em: 4 de maio de 2017a.

_____. **Magellan World**. Disponível em: <http://www.magellanworld.pt/>. Acesso em: 4 de maio de 2017b.

AGUIAR, A.; LOPES, T. da S. A marca e a internacionalização do vinho do Porto. **Douro- Estudos & Documentos**, Porto - Portugal, v.9, n.1, p.121-143, 2000.

AGUIAR, M. **O vinho na era da técnica e da informação: Um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: BRAGA, C.; MORELLI, G.; LAGES, V. (ed.s). **Território em movimento: cultura, identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: Relume Dumara, 2014. p. 25-70.

ALBERT, A. Z. **O admirável novo mundo do vinho e as regiões emergentes**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2012.

ALEXANDRE, P. G. Habitus, mulheres e vinhos: um estudo exploratório sobre a influência na compra. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING. 2009. São Paulo. **Anais....** São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: <http://caepmblog.espm.br/EVENTOS/IIIencontro/PDF/HABITUS%20MULHERES%20E%20VINHOS.pdf>. Acesso em:

ALMEIDA, A. C. S.; SERRA, E.A viticultura em Marialva - PR – a utilização de mão de obra familiar na cadeia de produção da uva. **Geoingá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá**, v. 5, n. 1, p. 3-17, 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Geoinga/article/view/19346>. Acesso em: 9 de mar. 2016.

ALMEIDA, L. M. de; PAULILLO, L. F. Formas de organização dos produtores rurais no território citrícola Paulista. In: PAULILLO, L. F. (coord.). **Agroindústria e citricultura no Brasil. Diferenças e dominâncias**. Rio de Janeiro: e-paper, 2006. p. 205-274.

ALMEIDA, M. G. de. Diáspora: viver entre – territórios. E entre- culturas?. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: expressão Popular, 2009. p. 175-196.

ALVES, F. D. Considerações sobre métodos e técnicas em geografia humana. **Revista DIALOGUS**, Ribeirão Preto, v.4, n.1, p. 227-242, 2008.

ALVES, F. et. al. O associativismo. Cadernos da Revista Douro - **Estudos & Documentos: Encontros na casa da calçada - O douro em Debate atas III**. [s.l.]: GEHVID e Círculo Cultural Miguel Torga, 1999.

AMATO NETO, J. Redes de organizações/empresas virtuais na economia global. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 17., 1997. Gramado – RS. **Anais...** Gramado-RS: UFRGS/PPGEP, 1997. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T7304.PDF. Acesso em: 25 de set. de 2017.

AMARAL, U. do. et. al. Caracterização fenológica e produtiva de videiras *vitis viníferas* L. cultivadas em Uruguaiana e Quaraí/RS. **Revista da Faculdade de Zootecnia, Veterinária e Agronomia**. Uruguaiana. V.16, n.1, 2009. p. 22-31. Disponível em: revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fzva/article/view/3625. Acesso em: 5 de out. de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA (ABE). **Faculdade de Enologia**. Disponível em: <http://www.enologia.org.br/referencias/faculdades-de-enologia>. Acesso em: 2 dez. de 2016.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA. **Estatuto da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha**. Santana do Livramento, 2010.

ASSOCIAÇÃO DO DOURO HISTÓRICO. **Portucale**. In: 20 valores do Mundo Rural. Porto: Instituto de Estruturas Agrárias e Desenvolvimento rural (IEADR) e Programa de Iniciativa Comunitária (LEADER), 1995. P. 79-88.

_____. **História**. Disponível em: http://www.dourohistorico.pt/sobre_adh/index.php?action=getHistorico. Acesso em: 20 de jun. de 2017.

ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Biomass**. Seção Meio ambiente. Disponível em: http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod_menu_filho=801&cod_menu=800&tipo_menu=MEIO&cod_conteudo=1366. Acesso em: 10 de dez. de 2015.

_____. **Mapa hipsométrico do RS**. Disponível em: <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/hipsometria-e-unidades-geomorfologicas>. Acesso em: 22 de dez. de 2017.

_____. **Mapa de solos do RS**. Disponível em: <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/solos>. Acesso em: 19 de dez. de 2017.

_____. **Mapa de produção de uvas do RS**. Disponível em: <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/uva-e-maca>. Acesso em 11 de jan. de 2018.

BARBIERI, E. M. B. **A batalha das herdeiras na empresa familiar**. Porto Alegre: Sagra: DcLuzzatto, 1997.

BARBOSA, F. D. **História do Rio Grande do Sul**. 4 ed. Porto Alegre: Est, 1995.

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Tradução de Ricardo Brinco. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

BARRETO, A. **Douro: rio, gente e vinho**. 2 ed. Lisboa: Relógio d' água editores, 2014.

BARROS, V. O mundo rural enquanto matriz do desenvolvimento sustentável. **Geinova**. Lisboa. n.1, 2000. Disponível em: fcsh.unl.pt/geinova/revistas/files/n1-1.pdf.

BATALHA VINHAS & VINHOS. **Região da Campanha**. Disponível em: http://vinhosbatalha.com.br/regiao_campanha. Acesso em 20 de out. de 2015

_____. **Batalha do Seival**. Disponível em: http://vinhosbatalha.com.br/batalha_seival. Acesso em: 18 de set. 2017.

BEIRA DO DOURO. **Associação: território e história**. Disponível em: <http://www.beiradouro.pt/>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

BENADUCE, G. M. C. **Intensificação das Redes de Informações e novas espacialidades no Paraná**. 1999. 212 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 1999.

BENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisas em turismo**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

BERQUE, A. Paisagem Marca, Paisagem Matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. In: Rosendahl, Z.; Corrêa, R. L. **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998. p. 84-91.

BESERRA, M. dos R. **Associativismo rural**: estratégia de participação para consolidação da agricultura familiar na associação comunitária dos pequenos produtores rurais de Mirolândia – em Picos Piauí. 2011. 88f. Dissertação (Mestrado em serviço social)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

BESSIÈRE, J. Local development na heritage: tradicional food and cuisine as tourist attraction in rural areas. **Sociologia ruralis**. v. 38, n. 1, p.21-41, 1998. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00061/pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2016.

BIALOSKORSKI NETO, S. **Aspectos Econômicos das Cooperativas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BLUME, R.; PEDROZO, E. A. As Indicações Geográficas: barreira não tarifária ou dinamizadora de desenvolvimento local/regional?. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI., 2008. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. Disponível em: www.sober.org.br/palestra/9/543.pdf. Acesso em: 9 de dez. de 2016.

BONNEMAISON, J. Le territoire, nouveau paradigme de la géographie humaine ?. In: BONNEMAISON, J.; CAMBRÉZY, L.; QUINTY-BOURGEOIS, L. (org.). **Le territoire, lien ou frontière?**. Paris: Éditions de l'Orstom. Collection Colloques et séminaires, 1997.

_____. Viagem em torno do território. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. (ORG.). **Geografia cultural**: uma antologia (1). Rio de Janeiro: EDUERJ, 2012. p.279-303.

BONNEMAISON, J.; CAMBREZY, L. Le Lien Territorial: entre frontier set identités. **Géographie et cultures**. Paris: l' Harmattan, n. 20, p. 7-18, 1996.

BORBA, D. E. J. et. al. Clusters – Organizações para o desenvolvimento regional: análise de um cluster turístico para Ouro Preto. **Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção**. Itajubá, n. 3, p. 54-68, out. 2004. Disponível em: http://www.revistaped.unifei.edu.br/documentos/V02N02/n3_art05.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Guia para a solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários**. 2008. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/registros-autorizacoes/registro/registro-estabelecimentos-produtos>. Acesso em: 24 fev. 2015.

BRITO, C. M. Estrutura e dinâmica do sector do Vinho do Porto. **Cadernos da Revista Douro** – Estudos & Documentos 2. Porto: IVP: Gehvid, 1997.

BRUM NETO, H. **Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha.** 2007. 328 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

_____. **Os territórios da imigração alemã e italiana no Rio Grande do Sul.** 2012. 331 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Presidente Prudente, 2012.

BUNSE, H. A. W. **O vinhateiro: Estudo etnográfico - linguístico sobre o colono italiano no RS.** Porto Alegre: UFRGS, 1978.

CAMPOS, H. A. Cidades em Fronteira: Discussão sobre seus múltiplos significados. In: 1º COLÓQUIO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA CULTURA DA CIDADE - SANDRA JATAHY PESAVENTO, 1., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015, p. 393-406. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gthistoriaculturals/27CDHelenizaAvilaCampos.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2015.

CANTERLE, N. M. G. **O associativismo e sua relação com o desenvolvimento.** Francisco Beltrão-PR: Ed. Unioeste, 2004.

CAPRARA, B. S.; LUCHESE, T. A. **Da Colônia Dona Isabel ao Município de Bento Gonçalves: 1875/1930.** Porto Alegre/Bento Gonçalves: CORAG/VISOGRAF, 2005.

CARDOSO, U. C. **Associação.** Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: www.bibliotecas.sebrae.com.br. Acesso: 23 de set. de 2016.

CARRERA, C. **Vinho do Porto e a região do Douro: História da primeira região demarcada.** Sintra-Portugal: Colares, 2002.

CARLS, S. Indicações Geográficas: a faceta da organização produtiva coletiva e suas contribuições para o desenvolvimento. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento.** 1ed. São Paulo: Editora IBPI, 2015. p. 53-73.

CARLS, S.; LOCATELLI, L.; PIMENTEL, L. O. Signos distintivos e potenciais benéficos ao desenvolvimento territorial. In: DALLABRIDA, V. R. (org.). **Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina.** São Paulo: LiberArs, 2015. p. 117-134.

CARLSEN, J.; CHARTERS, S. Introduction. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (org.). **Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing.** Washington-USA: CABI Head Office, 2006. p. 1-16.

CARVALHO, D. M. de. Associação e desenvolvimento local: um estudo de caso na associação dos produtores de leite de Águas Belas/PE. **Revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Ed. 54, v. 12, n.6, nov-dez, 2006. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40285/25621>. Acesso em: 26 de set. de 2016.

CASTELLS M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Editora Paz e Terra, v.1, 1999.

CAVALCANTI, J. S. B.; SILVA, A. C. B. da. Globalização, estratégias produtivas e o trabalho de homens e mulheres na fruticultura de exportação: O caso do Vale do São Francisco. In: CAVALCANTI, J. S. B. (org.). **Globalização, trabalho, meio ambiente**: Mudanças socioeconômicas em regiões frutícolas para exportação. Recife. Editora Universitária/UFPE, 1999. p. 265 - 290.

CERSÓSIMO, R. dos S.; TECHEMAYER, C. A. Vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 8., 2016. Uruguaiiana - RS. **Anais...** Uruguaiiana - RS: UNIPAMPA, 2016. Disponível em: seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/download/23008/8544. Acesso em: 26 de set. de 2017.

CHELOTTI, M. C. **A estância metamorfoseou-se**: (re) configurações territoriais e expressões da reterritorialização camponesa na Campanha Gaúcha (1990-2007). 2009. 288 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2009.

_____. Produção desigual do espaço e dinâmica regional da agropecuária na Campanha Gaúcha (Brasil). **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v.2, n.6, p.36-67, abr. 2011.

CHELOTTI, M. C.; PÊSSOA, V. L. S. Latifúndio, assentamentos rurais, florestamento: qual identidade regional da Campanha Gaúcha no século XXI?. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, IX., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/chelotti.htm>. Acesso em: 15 de dez. 2015.

CHIAPETTI, R. J. N. Pesquisa de campo qualitativo: uma vivência em geografia humanista. **Geotextos**. V.6, n.2, p. 139-162, dez. 2010.

CHIATTONE, M. V.; CHIATTONE, P. V. Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul. v. 5, n. 4, p. 616-634, out./dez. 2013. Disponível em: www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/1735/pdf_205. Acesso em: 2 de set. 2017.

CHRISTENSEN, T. N. de S. **História do Rio Grande do Sul em suas origens missioneiras**. Ijuí/RS: Ed. Unijuí, 2001.

CLAVAL, P. **A Geografia Cultural**. Florianópolis. Ed. da UFSC, 1999.

COELHO NETO, A. S. Redes e territórios. **Mercator**. Fortaleza. v. 12, n. 28, p. 19-34, maio/ago. 2013. Disponível em: www.mercator.ufc.br. Acesso em: 27 de jun. 2015.

CONEXÃO PORTUGAL. **Divisão dos estados**. Disponível em: <http://www.conexaoportugal.com/2011/03/entenda-divisao-do-estado-portugues.html>. Acesso em: 22 de jun. de 2017.

COPELLO, M. **Vinho & algo mais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CORDEIRO, W. C. **A vitivinicultura em São Joaquim – SC**: uma nova atividade no município. 2006. 139 f. Dissertação (Mestrado em agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

CORRÊA, R. L. Territórios e cooperação: um exemplo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1994.

CORRÊA, R. L.; ROZENDAHL, Z. Apresentando leituras sobre paisagem, tempo e cultura. In: CORRÊA, R. L.; ROZENDAHL, Z. (orgs.). **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998. p.7-11.

COSTA, A.; DOLGNER, M. R. **Enquadramento Legal do Enoturismo**. Portugal: Ipbeja, 2003.

COSTA, O. Memória e paisagem: em busca do Simbólico dos lugares. **Espaço e cultura**, Rio de Janeiro: UERJ, Edição comemorativa 1993-2008. p. 149-156, 2008. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewFile/6143/4415>. Acesso em: 1 de nov. de 2017.

CPLP. **Conceito de Lusofonia**. Disponível em: https://www.cplp.org/Files/Filer/cplp/Domingos_Simoes_Pereira/Discursos_DSP/SE_TNOVAS_13NOV08.pdf. Acesso em: 5 de jul. de 2017.

CRISTÓVÃO, A. et. al. Dinâmicas organizacionais e desenvolvimento local no Douro-Duero. In: ROSA, E. (coord.). **INTERREG III - A DOURO-DUERO, Séc. XXI: Aproveitamento e Valorização dos Recursos**. Vila Real: UTAD, 2005. p. 159-168.

CUNHA, N. G. da; et. al. **Estudo dos solos do município de Candiota**. Pelotas: EMBRAPA-CPACT, 1998. Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/41243/1/candiota.pdf>. Acesso em: 23 de nov. de 2016.

DALLABRIDA, V. R. Governança territorial e desenvolvimento: as experiências de descentralização político-administrativa no Brasil como exemplos de institucionalização de novas escalas territoriais de governança. In: CIRCUITO DE DEBATES ACADÊMICOS, I., 2011. Brasília – DF. **Anais...** Brasília – DF: Ipea, 2011.

Disponível em: www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area7/area7-artigo11.pdf. Acesso em: 21 de Nov. de 2017.

_____. Governança territorial: do debate teórico à avaliação da sua prática. **Análise Social**, Lisboa, 215, I (2.º), p. 304-328. 2015. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_215_a04.pdf. Acesso em: 21 de Nov. de 2017.

DALL'ACQUA, C. T. B. **Competitividade e participação**: cadeias produtivas e a definição dos espaços geoeconômico, global e local. São Paulo: Annablume, 2003.

DALMORO, M. Redes de produção internacional e suas contribuições no processo de internacionalização: o caso do psiwines from Brazil. **Revista eletrônica de administração**. Porto Alegre, v. 18, n. 2, maio/ago. 2012. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid51413231120120002000010. Acesso em: 12 de set. de 2017.

DARDEAU, R. **Vinhos**: uma festa dos sentidos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

_____. **Vinho Fino Brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauadx, 2015.

DAVEAU, S. et al. Mapas climáticos de Portugal. Nevoeiro e nebulosidade. Contrastes térmicos. **Memórias do Centro de Estudos Geográficos**, número 7, Lisboa, 1985.

DAVID, F.; ABREU, R.; PINHEIRO, O. Importância das Associações de Desenvolvimento Local na economia do turismo. In: JIMÉNEZ, M. S.; MARTÍ, T. T.(coord.). **Anales de Economía Aplicada**. [s. l]: Delta publicações, n. XXIV, 2010. Disponível em: <http://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/2672>.

DE BONI, L. A.; COSTA, R. **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: Educ, 1979.

DIDONE, T. B. Competitividade e Desafios da Central de Cooperativas da Serra Gaúcha na Consolidação de uma Unidade Produtora de Suco e Concentrado de Uvas. In: COTRIM, D. S. **Gestão de cooperativas**: produção acadêmica da Ascar. Porto Alegre: Emater/RS-Ascar, 2013. (Coleção Desenvolvimento Rural). E-book. ISBN 978-85-98842-10-3. Disponível em: http://www.emater.tche.br/site/arquivos/E_Book2.pdf. Acesso em: 28 de set. de 2016.

DINIZ, F.; NOGUEIRA, F. Promotores públicos e privados do LEADER II: O caso das Nuts Douro e das regiões autónomas da Madeira e dos Açores. **Gestão e Desenvolvimento**, Viseu: UCP, n. 11, p. 255-278, 2002. Disponível em: http://www4.crb.ucp.pt/biblioteca/gestaodesenv/GD11/gestaodesenvolvimento11_255.pdf. Acesso em: 16 de maio de 2017.

DOURO GENERATION. **História**. Disponível em: <http://dourogeneration.com/quem-somos/>. Acesso em: 29 de abr. 2017a.

_____. **Atividades.** Disponível em:
<http://dourogeneration.com/atividades/>. Acesso em: 3 de maio de 2017b.

DOURO & ESTRELA. **Projeto.** Disponível em:
http://projeto.douroestrela.com/douro_estrela/. Acesso em: 3 de maio de 2017.

DOURO SUPERIOR. **Estratégia de Desenvolvimento local Douro Superior.** Disponível em:
http://dourosuperior.pt/documentos/Estrat%C3%A9gia_de_Developolvimento_Local.pdf. Acesso em: 29 de maio de 2017a.

_____. **Estatuto da associação.** Disponível em:
http://www.dourosuperior.pt/docs_pdf/estatutos.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2017b.

_____. **Projectos.** Disponível em:
<http://www.dourosuperior.pt/web/index.php>. Acesso em: 6 de jul. de 2017c.

DOURO SUPERIOR – ASSOCIAÇÃO DE MUNICÍPIOS. **Localização e breve apresentação geográfica da sub-região do Douro Superior.** Disponível em:
www.amdourosuperior.pt/assets/docs/loc_apresent_geograf.pdf. Acesso em: 29 de jun. de 2017.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Caderno de Pesquisa.** Rio de Janeiro, n. 115, p. 139-154, 2002.

DUARTE, T. S. **A identidade territorial como estratégia de planejamento do território rural:** interfaces entre Vale dos Vinhedos e o Alto Douro Vinhateiro. 2016. 380f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e ciências, 2016.

DUARTE, T. S.; DIAS, L. C. Novas áreas de expansão do capital vinícola no Rio Grande do Sul: redes e dinâmicas locais. In: VII Seminário de Estudos Urbanos e Regionais (SEUR) e o I Colóquio Internacional de educação no campo e ensino de geografia. 2011. Pelotas. **Anais...** Pelotas, 2011. Disponível em:
<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/5302>. Acesso em: 16 de fev. 2016.

DULLIUS, P. R.; FROELICH, J. M.; VENDRUSCOLO, R. Identidade e Desenvolvimento Territorial estudo das experiências de Indicações Geográficas no estado do RS. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI., 2008, Rio Branco - AC. **Anais...** Brasília – DF: SOBER, v. 1. p. 541-560, 2008.

ELUAN, A. A.; MOMM, C. F.; NASCIMENTO, J. A. A sistemática do uso de fontes de informação para a pesquisa Científica. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.18, n.2, p. 111-119, maio/ago. 2008.

ENGELMANN, D. **Da estância ao Parreiral:** um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento/RS. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Escola de Administração, 2009.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - Uva e vinho. **Os sistemas de condução das videiras.** Disponível em: sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br. acesso em: 10 dez. de 2014.

_____. **Mapa de áreas com Indicação de Procedência para os vinhos.** Disponível em: http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/igs_no_brasil_h.jpg. Acesso em: 15 de maio de 2015.

_____. **Produção de vinhos no Brasil.** Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>. Acesso em: 10 set. 2016.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – CLIMA TEMPERADO. **Quintais orgânicos de frutas.** Disponível em: <https://www.embrapa.br/clima-temperado/busca-de-produtos-processos-e-servicos/-/produto-servico/1418/quintais-organicos-de-frutas>. Acesso em: 23 de fev. de 2017.

ESTEVA, G. Desenvolvimento. In: SACHS, W. (ed.). **Dicionário do Desenvolvimento.** Petrópolis: Vozes, 2000, p. 59-83.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do RS. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 21., 2001. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Educs, 2001.

_____. Paisagens vitícolas brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITIVINICULTURA E ENOLOGIA E SEMINÁRIO CYTED, X., 2003, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: EMPRAPA Uva e Vinho, 2003. p. 133-136. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/publica/anais/cbve10/cbve10-inicial.pdf. Acesso em: 11 mar. 2015.

_____. O espaço rural e a vitivinicultura nas regiões da Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil). **DOURO: Estudos & Documentos.** Porto - Portugal, v. 9, n.18, p. 201-218, 2004.

_____. **Indicações geográficas, o caso da região como Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos.** 2005. 109 f. Dissertação (Mestrado em geografia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Instituto de Geociências, 2005.

_____. Reflexões sobre paisagens vitícolas no Brasil. In: Encontro de Grupos de Pesquisa, II, Uberlândia, 2006. **Anais...** Uberlândia, 2006a.

_____. As indicações geográficas e a reorganização do espaço rural brasileiro. In: Encontro Nacional de Geografia Agrária, XVIII, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2006a.

_____. As Indicações Geográficas (IGs) e a reorganização do espaço rural brasileiro. In: MARAFRON, G. J.; RUA, J.; RIBEIRO, M. A. (org.). **Abordagens teórico-metodológicas em geografia agrária**. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2007, p. 225-270.

_____. **A paisagem como representação espacial**: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de Procedência de vinhos das regiões dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil). 2011. 310 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Universidade de Borgonha, Porto Alegre; Dijon (França), 2011.

_____. As paisagens vitícolas e a identidade das indicações de procedência Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo. In: MEDEIROS, R. M. V.; FALCADE, I. (org.). **Expressões da re-territorialização do campo brasileiro**. 1ª Edição. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2013, p. 257-281.

FANTE, C. C. de L.; DALLABRIDA, V. R. Governança territorial em experiências de Indicação Geográfica: análises e prospecções. **Revista Desenvolvimento Regional em Debate**. Curitiba – SC. Universidade do Contestado, v.6, n.2, p. 228-246, jul. 2016.

FARIAS, C. V. S. Formação da Indústria Vitivinícola do RS: da imigração italiana aos dias atuais. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 4., 2008, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2008.

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE ASSOCIAÇÕES DE DESENVOLVIMENTO LOCAL. **Projetos LEADER**: 2011-2012. Disponível em: www.minhaterra.pt/IMG/pdf/3_PROJETOS_LEADER_2011-2012-2.pdf. Acesso em: 8 de jul. de 2017.

FEIJÃO, C. M. A excelência dos produtos do Douro Superior. In: Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+. Lisboa. Serie II, n. 40, 2006. P. 6-7. Disponível em: http://www.dourosuperior.pt/docs_pdf/LEADER%202007-JORNAL.pdf. Acesso em: 29 de maio de 2017.

FERNANDES, B. M. Entrando nos territórios do território. In: PAULINO, E. T.; FABRINI, J.E. (org.). **Campesinato e território em disputa**. São Paulo: Expressão popular: UNESP- Programa de Pós- Graduação em geografia, 2008.

FERRÃO, J. Governança, governo e ordenamento do território em contextos metropolitanos. In: FERREIRA, A.; MARAFON, J. RUA, G. J.; SILVA, A. C. P. (Orgs.). **Metropolização do Espaço**: Gestão Territorial e Relações Urbano-Rurais. Rio de Janeiro: Editora Consequência, 2013. p. 255-281.

FERREIRA, A. **Caracterização de Portugal continental**. Capítulo 2. Disponível em: <http://www.lneg.pt/download/3259/cap2.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2017.

FERREIRA, M. de M.; FERREIRA, V. C. Imigração italiana do século XIX: o grande marco da vitivinicultura Rio-Grandense e Brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA ORAL, XIII., 2016. Porto Alegre. **Anais...** Porto alegre: UFRGS, 2016.

Disponível em:
http://www.encontro2016.historiaoral.org.br/resources/anais/13/1469140018_ARQUIVO_MarietaeValdiney.pdf. Acesso em: 12 de set. de 2016.

FERREIRA, J. Do desenvolvimento local ao desenvolvimento territorial. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, XIX, São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009, pp. 1-21. Disponível em: http://www.geografia.fflch.usp.br/inferior/laboratorios/agraria/Anais%20XIXENGA/artigos/Ferreira_J.pdf. Acesso em: 22 de jun. de 2017.

FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA. **Sobre o evento**. Disponível em: <http://festivalbienogastronomia.blogspot.com.br/p/programacao-geral.html>. Acesso em: 12 de dez. de 2016.

FIALKOW, J. C. Distribuição e perfil produtivo dos maiores municípios do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 7., 2014, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2014.

FLORES, M. X. **Da solidariedade social ao individualismo**: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 2007. 311 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina: Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Santa Maria, 2007.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho**: O caso dos “Vinhos da Campanha.” 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

_____. **Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil**: uma proposta de abordagem. 2015. 341f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Instituto de geociências, 2015a.

_____. Vinho e identidade no Brasil: da Itália ao vinho tipicamente brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE GRUPOS DE PESQUISA, VIII., 2015. Florianópolis. **Anais ...** Florianópolis: UFSC, 2015b. p. 60-61.

FONSECA, A. M. da; et al. **O vinho do Porto**: Notas sobre sua história, produção e tecnologia. 5 ed. Porto: Instituto do Vinho do Porto, 1998.

FONTOURA, L. F. M. A pecuária empresarial como agente modernizador na Região da Campanha. In: PRIMEIRAS JORNADAS DE ECONOMIA REGIONAL COMPARADA, 1., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: FEE, v. 1, 2005, p.1-10. Disponível em: <http://cdn.fee.tche.br/jornadas/2/H11-01.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

_____. A desigualdade regional no Brasil Meridional. **GEOgraphia**, Rio de Janeiro, v.12, n. 24, p. 123-149, 2010.

FROEHLICH, J. M. et al. A agricultura familiar e as experiências de indicações geográficas no Brasil meridional. **Agrociencia Uruguay**. Montevideu – Uruguay, v.

14, n 2, p.115-125 - jul-dez 2010. Disponível em: <http://www.acuedi.org/ddata/5949.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GABARDO, W. O. ; VALDUGA, V. Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo. O caso da Festa da Vindima 2017 da Vinícola Araucária/Paraná/Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL, X. 2017, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria, 27 a 29 set. de 2017. Disponível em: http://coral.ufsm.br/cbtr/images/Anais_Congresso_CBTR_2017.pdf. Acesso em: 05 de dez. de 2017.

GALIMBERTI, C. I. La dialéctica local-global en La transformación de nuestros territorios contemporáneos. **GeoGraphos**. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante. 2 feb. 2015, v. 6, n. 74, p. 30-51.

GALVÃO, A. R. G.; FRANÇA, F. M.; BRAGA, L. C. O território a territorialidade: contribuições de Claude Raffestin. In: SAQUET, M. A.; SOUZA, M. J. L. de (org.). **Leituras do conceito de território e de processos espaciais**. São Paulo: Expressão popular, 2009. p. 33-46.

GAZZONI, F. et. al. O papel das IES no desenvolvimento sustentável: estudo de caso da Universidade Federal de Santa Maria. In: FÓRUM INTERNACIONAL ECOINNOVAR, 4., 2015, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria, 26 a 28 de ago. de 2015.

GIESBRECHT, H. O. (Coord.). **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011.

GIORDANI, M. E. P. **Por trás dos parreirais**: embates da paisagem cultural vinícola e a urbanização - Vale dos Vinhedos/Bento Gonçalves/RS. 2013. 251 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Faculdade de Arquitetura, 2013.

GIRON, L. S. 1987. O cooperativismo vinícola gaúcho: a organização inicial. In: DE BONI, L. A. (org.). **A presença italiana no Brasil**. Porto Alegre, EST., 1987, p. 24-41.

GLASS, R. F. **Estratégias mercadológicas**: as Indicações Geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos. 2008. 146 f. Dissertação – (Mestrado em agronegócio) – Universidade Federal de Brasília. Brasília: Faculdade de Agronomia e medicina veterinária, 2008.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOEBEL, M. A.; MIURA, M. N. A universidade como fator de desenvolvimento: o caso do município de Toledo - PR. **Revista Expectativa**, Toledo- PR: Unioeste, v.3, n.3, 2004. Disponível em: <http://erevista.unioeste.br/index.php/expectativa/issue/view/142>. Acesso em: 23 de set. de 2016.

GONÇALVES, F. **Campanha tem se fortalecido como destino enoturístico no Estado.** Jornal Zero Hora. Caderno Viagem. Porto Alegre. 5 de dezembro de 2016.

GONZAGA, S. As mentiras sobre o gaúcho: primeiras contribuições da literatura. In: DACANAL, J. H.; GONZAGA, S. (Orgs.). RS: cultura e ideologia. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

GRZYBOVSKI, D. O redimensionamento das empresas familiares de Passo Fundo diante da complexidade do mercado global: algumas considerações. In: GRZYBOVSKI, D.; TEDESCO, J. C. (Orgs.). **Empresa familiar: tendências e racionalidades em conflito.** 2ed. Passo Fundo: UPF, 2000. p. 17-62.

GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva:** estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS. 2006. 361 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

GUATAMBU – Estância do Vinho. **Histórico.** Disponível em: www.guatambuvinhos.com.br/historico.php#divMenuUtil. Acesso em: 12 de set. de 2016.

_____. **Tem Guatambu no Mercado Público de Pinheiros, em SP.** Disponível em: <http://www.guatambuvinhos.com.br/noticia.php?idn=605#divMenuUtil>. Acesso em: 5 de jan. de 2018.

GUIMARÃES FILHO, C. SOARES, J. G. G. Fruti - Ovinocultura: Limitações e Possibilidades de Consorciar Ovinos com Fruteiras. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE CAPRINOS E OVINOS DE CORTE, 2., 2003, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: EMEPA-PB, 2003. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/152177/fruti-ovinocultura-limitacoes-e-possibilidades-de-consorciar-ovinos-com-fruteiras>. Acesso em: 8 ago. 2016.

GUIRALDELLI, R. Presença feminina no Mundo do Trabalho: História e Atualidade. **Estudos do Trabalho.** Ano 1, n. 1, 2007. Disponível em: www.estudosdotrabalho.org. Acesso em: 10 de mar. 2016.

HAESBAERT, R. **RS: Latifúndio e Identidade Regional.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

_____. **O mito da desterritorialização:** do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, M.; BECKER, K. B. et.al. **Território, Territórios:** ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

_____. **Territórios alternativos.** São Paulo: contexto, 2009.

HAESBAERT, R.; LIMONAD, E. O território em tempos de globalização. **Revista etc...** (Espaço, Tempo e Crítica). v.1, n.2 (4), p. 39-52, ago. 2007.

HALL, C. M. et. al. Wine tourism: an introduction. In: HALL, C. M. et. al. **Wine tourism: around the world development, management and markets**. New York: Taylor & Francis Ltda, 2000. p. 1-23.

HARTMANN, L. Do Campo à “Campanha”: gênero, performance e narrativas orais na fronteira entre Brasil e o Uruguai. **Revista estudos feministas**, Florianópolis, v. 18, n.1, jan./abr. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104026X2010000100005#not7a. Acesso em: 15 de out. de 2016.

HEIDEN, G.; IGANCI, J. R. V. Sobre a paisagem e a flora. In: STUMPF, E.R. T.; BARBIERI, R. L.; HEIDEN, G. (ed.). **Cores e formas no Bioma Pampa: plantas ornamentais nativas**. Pelotas: Embrapa Clima temperado, 2009, p. 23-36.

HEIDRICH, A. **Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

HOFF, R. et. al. Geologia, geomorfologia, sensoriamento remoto e SIG como suporte à caracterização da Indicação Geográfica Campanha para Vinhos de Qualidade, RS, Brasil. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PATRIMÔNIO GEOLÓGICO, III., 2015, Feira de Santana/ Brasil. **Anais...** Feira de Santana: Editora UEFS, 2015. v. 1. p. 175-178. Disponível em: <https://www.embrapa.br/gestao-territorial/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1038065/geologia-geomorfologia-sensoriamento-remoto-e-sig-como-suporte-a-caracterizacao-da-indicacao-geografica-campanha-para-vinhos-de-qualidade-rs-brasil>. Acesso: 19 set. 2016.

HUNDERTMARCH, B. **As indicações geográficas como mecanismo a resguardar o patrimônio cultural imaterial: um olhar à luz da experiência da região do Vale dos Vinhedos**. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

INÁCIO, A. I. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In: CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS, III., 2008, Faro – Portugal. **Anais...** Faro: Universidade do Algarve, 2008.

INSTITUTO ATÁ. **Biomias brasileiros**. Disponível em: www.institutoata.org.br/pt-br/biomias.php. Acesso em: 20 de dez. de 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais**. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 mai. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **A história do vinho no Brasil.** Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil.php>. Acesso em: 24 de Nov. de 2015.

_____. **Estudo de mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes quantitativo - oferta.** Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>. Acesso em: 22 de dez. de 2016.

_____. **Indicações Geográficas.** Disponível em: www.ibravin.org.br/indicacoes-geograficas. Acesso em: 12 de fev. de 2016.

_____. **Regras da futura Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha serão apresentadas em Simpósio de Viticultura e Enologia.** Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Noticia/regras-da-futura-indicacao-geografica-da-campanha-gaucha-serao-apresentadas-em-simposio-de-viticultura-e-enologia/252>. Acesso em: 12 de set. de 2017a.

_____. **IBRAVIN e SEBRAE comemoram resultados de convênio para qualificar serviço e produção de vinhos.** Disponível em: www.ibravin.org.br/noticias. Acesso em: 12 de jan. de 2017b.

_____. **Consequências do uso de agrotóxicos próximo aos parreirais mobilizam setor vitivinícola.** Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Noticia/consequencias-do-uso-de-agrotoxicos-proximo-aos-parreirais-mobilizam-setor-vitivinicola/163>. Acesso em: 10 de jan. de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicação geográfica.** Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/indicacao/index_html/o-que-e-indicacao-geografica. Acesso em: 20 de ago de 2015.

_____. **Guia básico de Indicação Geográfica.** 2016. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>. Acesso em: 10 de set. de 2016.

INSTITUT NATIONAL DE L' ORIGINE ET DE LA QUALITÉ (INAO). **Indication géographique protégée.** Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Indication-geographique-protegee>. Acesso em: 10 set. 2016a.

_____. **Terroir.** Disponível em: <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Indication-geographique-protegee>. Acesso em: 8 jul. 2016b.

IVDP – INSTITUTO DOS VINHOS DO DOURO E DO PORTO. **Manual de boas práticas vitícolas: Região Demarcada do Douro.** Disponível em: [http://www.ivdp.pt/pt/docs/SUVIDUR/MBP_\(vs_integral\).pdf](http://www.ivdp.pt/pt/docs/SUVIDUR/MBP_(vs_integral).pdf). Acesso em: 30 de jun. de 2017.

ITÇAINA, X. Régulation sectorielle, territoire et coopération: letravail politique dès coopératives vitivinicoles face à lareforme de l'OCM vin. In: Colloque Internacional Recherche e régulation. Paris. 10 a 12 de juin, 2015.

JACQUINET, M. Evolução dos regimes de regulação no sector do Vinho do Porto (1756-1945). In: PEREIRA, G. M.; LEAL, P. M. (coord). **O Douro Contemporâneo**. Porto: Gehvid, 2006. (Actas do encontro realizado na faculdade de letras da universidade do Porto).

JEZIORNY, D. L. **Territorialidade e Indicação Geográfica**: Estudos dos territórios do Vale dos Vinhedos (BRA) e Montilla-Moriles (ESP). 2015. 204f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade Federal de Uberlândia. Instituto de Economia, 2015.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Duro golpe para Santana do Livramento**. Porto Alegre, 14 de janeiro de 2014.

_____. **Novo terroir moldado por mãos femininas**. Cadernos Especiais: Vinhos & Espumantes. Porto Alegre, 24 de Nov. de 2017.

JORNAL ZERO HORA. **Ovinos à base de uvas**. Porto Alegre, 13 de jun. de 2016. Ilustrada, p. 19.

LACERDA, C. de S. et. al. Turismo rural: uma fonte de desenvolvimento local e sustentável. **Revista Global Manager**, Caxias do Sul-RS, v.15, n.2, p.39-51, 2015. Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/1292/1636>. Acesso em: 31 out. 2017.

LAVANDOSKI, J.; LANZER, R. M. A paisagem como atrativo para o visitante do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. Campinas, n. 17/18, p.1271-1284, 2012.

LEFÈBVRE, H. **Lógica Formal, Lógica Dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

LEITÃO, J. C. F. **A cultura da vinha em Portugal e as consequências da adesão à União Européia Caso de estudo**: A Região Demarcada do Douro. 164f. 2015. Dissertação (Mestre em Gestão do Território) – Universidade Nova, Lisboa Portugal, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/16155>. Acesso em: 23 de jun. de 2016.

LEITÃO, Q. P.; GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. Motivações que norteiam o associativismo: a percepção dos coordenadores da Associação de Pequenos Agricultores do estado da Bahia. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**. Vitória da Conquista – BA, n.14, p. 89-118, 2012. Disponível em:<http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/2910/2594>. Acesso em: 24 de set. de 2016.

LENCIONE, S. Da cidade e sua região à cidade-região. In: SILVA, J. B. da; LIMA, L. C.; ELIAS, D. (Org.). **Panorama da Geografia Brasileira I**. 1ed. São Paulo: Annablume, 2006.

LEGLER, L.; LAGO, A.; CORONEL, D. A. A organização associativista no setor apícola: contribuição e potencialidades. **Organizações rurais e agroindustriais**. Lavras. v. 9, n.2, p. 15-163, 2007.

LEONELLO, João Carlos. **O associativismo como alternativa de desenvolvimento na dinâmica da economia solidária**. 2010. 145 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de História, Direito e Serviço Social, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Franca, 2010.

LIDDELL, A.; PRICE, J. **Douro: as quintas do Vinho do Porto**. 2 edição. Lisboa: Quetzal, 1995. (Tradução de: Isabel Motta).

LIMA, F. D. S. de; et. al. O método dialético e sua utilização na compreensão da violência no espaço urbano brasileiro. In: SIMPÓSIO MINEIRO DE GEOGRAFIA, I., 2014, Alfenas – MG. **Anais...** Alfenas – MG: Universidade de Alfenas, 26 a 30 de maio de 2014.

LIMÃO, J. Turismo e cultura no Douro Sul. In: In: *Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*. Lisboa. Serie II, n. 50, 2008, p. 6-7. Disponível em: www.leader.pt. Acesso em: 9 de maio de 2017.

LOPES, N. G. **Guia do Douro**. Vila Real: Info Portugal S. A., 2012.

LOSSO, F. B.; PEREIRA, R. M. F. do A. O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na região de São Joaquim (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 181-200, 2012. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/503/566>. Acesso em: 23 de set. de 2017.

MABY J. Paysage et imaginaire: l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles / Landscape and Imagination: the Exploitation of New Added Values in the Wine-Growing Countries. In: **Annales de Géographie**, t. 111, n°624, 2002. pp. 198-211. Disponível em: http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2002_num_111_624_1666. Acesso em: 10 de abr. de 2018.

MACHADO, H. P. V. Sucessão familiar e gênero: implicações para estudos sobre empresas familiares. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 562-573. Disponível em: <http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/5B40%5D.pdf>. Acesso em: 25 de set. de 2016.

MACEDO, R. S. Outras luzes: um rigor intercrítico para uma etnopesquisa política. In: MACEDO, R. S.; GALEFFI, D.; PIMENTEL A. **Um rigor outro sobre a questão da qualidade na pesquisa qualitativa: educação e ciências antropológicas**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 75-126.

MANFIO, V. **O papel da CAMNPAL na (re) estruturação do espaço urbano de Nova Palma - RS.** 128f. 2011. Dissertação (mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria: Centro de geociências, Santa Maria, 2011.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. A territorialização da vitivinicultura na Campanha Gaúcha e o monopólio das grandes vinícolas. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DO PAMPA E III SEMINÁRIO DE SUSTENTABILIDADE DA REGIÃO DA CAMPANHA. 2016. Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 20 a 22 de jun. de 2016.

_____. A paisagem do Vinho na Campanha Gaúcha. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (orgs.). **A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território.** Porto Alegre: IGEO- Instituto de Geociências, 2017, p. 21-36, PDF.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; MEDEIROS, R. M. V. Paisagens vitícolas e identidade cultural: uma abordagem sobre o Vale dos Vinhedos (RS) e Campanha Gaúcha. In: SIMPÓSIO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SEPE, XIX., 2015, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria, 7 a 9 set. 2015. Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/maiseventos/Anaiss.aspx?id=4AnWLXmkbCE=>. Acesso em: 20 out. 2015.

_____. Enoturismo e desenvolvimento rural: dinâmicas e perspectivas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha – RS. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, XXIII., 2016, São Cristóvão –SE. **Anais...** São Cristóvão – SE, 9 a 13 de Nov. de 2016.

MANZANAL, M. Territorio, poder y instituciones. Una perspectiva crítica sobre La producción del territorio. In: MANZANAL, M. et. al. **Territorios em construcción:** actores, tramas y gobiernos entre La cooperación y el conflicto. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación – Cultura y Sociedad, 2007. p. 15-48.

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

MARGEON, G. **Vocabulário Básico do Vinho.** Tradução de Rosemary C. Abílio. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

MARIANI, M. A. P.; ARRUDA, D. de O. Território, territorialidade e desenvolvimento local: um estudo de caso dos empreendimentos econômicos solidários de Corumbá/MS. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010. Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 25 a 28 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/301.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015.

MARQUETTO, R. M. F.; BECKER, E. L. S. Territorialização e desenvolvimento regional na Fronteira da Paz na perspectiva da uva e do vinho. **Ateliê Geográfico.** Goiânia-GO, v. 9, n. 2, p.77-98, ago/2015. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie>. Acesso em: 22 de set. de 2016.

MARTINS, C. R. et. al. Vitivinicultura no Bioma Pampa. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE FRUTICULTURA DE CLIMA TEMPERADO, X., 2007. Fraiburgo SC. **Anais...** Caçador: Epagri, v.1 (Palestras), 2007.

MARTINS, J. V. F. **Um estudo sobre as necessidades de investigação dos vitivinicultores da Região Demarcada do Douro.** 126f. 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Serviços e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Porto, 2009.

MARTINS, W. M.; SAMPAIO, N. V. Paralelo 31º Sul. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, III., 2011, Bagé/RS. **Anais...** Bagé/RS: Universidade Federal do Pampa, 2011. v.3, n.2. Disponível em: <http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/issue/view/45>. Acesso em: 23 de mar. 2017.

MARTINHO, A. **A história e o patrimônio das quintas do Douro com valor de recurso para o turismo.** In: 2ª Conferências do Museu do Lamego/CITCEM: Quintas do Douro: História, patrimônio e desenvolvimento. Lamego-PT. **Anais...** 24 de outubro de 2014. Disponível em: www.museudelamego.pt. Acesso em: 2 de maio de 2017.

MASSON, C. **Douro terra do Porto.** Paris: Edições LPM, 2001.

MATOS, P. F.; PESSÔA, V. L. S. Observação e entrevista: construção de dados para pesquisa qualitativa em geografia agrária. In: RAMIRES, J. C. de L.; PESSÔA, V. L. S. (org.). **Geografia e Pesquisa Qualitativa:** nas trilhas da investigação. Uberlândia: Assis Brasil, 2009. p. 279-291.

MEDAGLIA, M. E. Estudos de Solo no município de Bagé. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, n.16, p. 45-50, jan./ dez, 1973.

MEDEIROS, R. M. V. Re-territorialização e identidade. O significado dos assentamentos para a economia dos municípios: os casos de Hulha Negra, Aceguá e Candiota na Campanha Gaúcha (RS). In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA, IX., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/9porto/rosamed.htm>. Acesso em: 2 dez. 2015.

_____. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades:** teoria, processos e conflitos. São Paulo: expressão Popular, 2009. p. 217-228.

MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. O território dos assentamentos de reforma agrária no Rio Grande do Sul. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (org.). **Assentamentos rurais, territórios, produção:** novas alternativas no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Evangraf, 2014. p. 15-28.

MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. Olhares de ontem e de hoje sobre a paisagem da microrregião Campanha Ocidental/ Rio Grande do Sul/Brasil. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre. n. 27, p. 94-111, mar. 2016.

MELLO, C. E. C. de. **A presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. 2ª ed. São Paulo: Cultura, 2007.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. (editores). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul: 2013 a 2015**. Brasília - DF: Embrapa, 2017.

MIELE, A.; MANDELLI, F. **Uvas viníferas para processamento em regiões de clima temperado: sistema de condução**. Bento Gonçalves: Embrapa - Uva e Vinho. Jul. 2003. Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/conducao.htm>. Acesso em: 13 de dez. de 2016.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.9, n.3, p. 239-262, jul/set, 1993.

MIOLO WINE GROUP. **Quinta do Seival: castas portuguesas**. Disponível em: www.miole.com.br/noticias/2016/05/. Acesso em: 14 de dez. de 2016a.

_____. **Seival Estate inicia 2016 com a primeira colheita noturna mecanizada do Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.miole.com.br/noticias/seival-estate-inicia-2016-com-a-primeira-colheita-noturna-mecanizada-do-brasil/>. Acesso em: 20 de dez. de 2016b.

MIORANZA, G. et. al. Rede de cooperação e competitividade: uma análise de competição em vinícolas da Serra Gaúcha. **Revista Contabilidade, Ciência da Gestão e Finanças**, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p. 4-22, 2013. Disponível em: ojs.fsg.br/index.php/rccgf/article/download/142/728. Acesso em: 25 de set. de 2017.

MONTEBLANCO, F. L. **O espaço rural na Campanha Gaúcha: Santana do Livramento, das origens à reforma agrária**. Jundá, Paco Editorial, 2016.

MONTEIRO, J. E. B. de A. et. al. Thermal Pest Control (TPC): caracterização do tratamento de fluxo de ar quente em videiras. **Comunicado técnico 158**. Bento Gonçalves: Embrapa – Uva e Vinho, jul. de 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267447917_Thermal_Pest_Control_TPC_I_Caracterizacao_do_Tratamento_de_Fluxo_de_Ar_Quente_em_Videiras. Acesso em: 5 de jan. de 2016.

MOURA, A. P. de; ROCHA, V. Objectivos e estratégias das empresas exportadoras de vinho do Porto: o caso do Mercado Belga. **Douro – Estudos e Documentos**. Porto: GEHVIN. v. VIII, n. 15, p. 177-195, 1º semestre 2003. Disponível em: ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9653pdf . Acesso em: 4 de jul. de 2017.

NEUMANN, P. S. et. al. Muito além do tradicional versus moderno: dilemas contemporâneos no espaço rural um estudo de caso do município de Rosário do Sul/RS. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, XLVI., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco – AC: SOBER, 20 a 23 de jul. 2008. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/655.pdf> Acesso em: 7 de dez. 2015.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa- características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa de Administração**, São Paulo. V. 1, n.3, p. 1-5, 2º sem. 1996.

NEVES NETO, C. de C.; HESPANHOL, A. N. O Desenvolvimento Rural no Brasil e em Portugal: os casos do Programa de Microbacias em São Paulo e da Iniciativa Leader em Portugal. **Ateliê Geográfico** - Goiânia-GO, v. 8, n. 1, p.74-102, abr/2014. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/viewFile/29112/16529>. Acesso em: 27 de jun. de 2017.

NIEDERLE, P. A. As associações de produtores no desenvolvimento do setor vitivinícola da Serra Gaúcha: um projeto de qualificação e uma necessidade de diversificação. In: CONGRESSO SOBER, 48., 2010. Campo Grande – MS. **Anais...** Campo Grande, 25 a 28 de jul. de 2010.

_____. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, A. R. de; HESPANHOL, A. N. O associativismo e o desenvolvimento territorial rural do Pontal do Paranapanema - SP. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GRUPOS DE PESQUISA, III., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2007. 1 CD ROM.

_____. Participação e associativismo rural: dimensões do desenvolvimento territorial no Pontal do Paranapanema-SP. In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E ASSENTAMENTOS RURAIS, III., 2008. Araraquara – SP. **Anais...** Araraquara – SP: Universidade de Araraquara, 2008. Disponível em: http://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2008/Trabalhos/Artigos/sess%C3%A3o_3/Microsoft%20Word%20-%2006_Adriano_Hespanhol.pdf. Acesso em: 6 de set. de 2017.

OLIVEIRA JÚNIOR, A. de. A universidade como polo de desenvolvimento local/regional. In: SIMPÓSIO MINEIRO DE GEOGRAFIA, I., 2014, Alfenas. **Anais ...** Alfenas – MG: Universidade Federal de Alfenas, 2014. Disponível em: www.unifal-mg.edu.br/simgeo/system/files/.../Antonio%20de%20Oliveira%20Jr.pdf. Acesso em: 22 de set. 2016.

OLIVEIRA JÚNIOR, R. S. de; et. al. Efeito de subdoses de 2,4-d na produtividade de uva Itália e suscetibilidade da cultura em função de seu estágio de desenvolvimento.

Engenharia Agrícola. Jaboticabal, v.27, n.esp., p.35-40, jan. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eagri/v27nspe/06.pdf>. Acesso em: 30 de jul. de 2016.

OLIVO PAMPA. **História da empresa.** Disponível em: olivopampa.com.br/?page_id=14. Acesso em: 16 de dez. de 2016.

ORTEGA, A. C.; JEZIORNY, D. L. **Vinho e território:** a experiência do Vale dos Vinhedos. Campinas – SP: Alínea, 2011.

PAREDES, L. et. al. Projecção do Parque escolar por NUT III a 2013 – Sub-região/Douro. Relatório Final. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: https://www.uc.pt/fluc/serv_com/pdf_docrochette/Douro.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2017.

PARENTE, S. C. Adegas cooperativas na Região Demarcada dos Vinhos Verdes – Qualidade e estratégias comerciais. In: VI Colóquios Hispano Portugueses de Estudos Rurais (CHPER). 2001. Santiago de Compostela - ES. **Anais...** Santiago de Compostela – ES, 2001. Disponível em: sper.pt/oldsite/IVCHER/CD%20COLOQUIO/sofiac.doc. Acesso em: 27 de abr.

PELEGRINI, J.; MARTINS, S. N. A história da mulher no trabalho: da submissão às competências. Um resgate histórico e as gestoras lajeadenses neste contexto. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado: Univates, a. 2, N. 2, p. 57-66, 2010. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/issue/view/6/showToc>. Acesso em: 12 de set. de 2016.

PERCUSSI, L. **É vinho, naturalmente:** Em defesa do vinho orgânico e biodinâmico. São Paulo: Gaia: Boccato, 2008.

PEREIRA, C. **Reestruturar a vinha na região demarcada do Douro.** Peso da Régua, 2009. Disponível em: http://www.drapn.minagricultura.pt/drapn/conteudos/fil_trab/Reestruturar%20a%20vinha%20na%20Regi%C3%A3o%20Demarcada%20do%20Douro.pdf. Acesso em: 8 de abr. de 2017.

PEREIRA, F. Associativismo e cooperativismo agrário em Trás-Os-Montes e Alto Douro, Portugal. **Revista Ruris.** Campinas, v.2, n. 1, mar. 2008. Disponível em: www.ifch.urcamp.br/ceres/2008-fernando_pereira.pdf. Acesso em: 2 de maio de 2017.

PEREIRA, G. M. A evolução do espaço regional. Das demarcações pombalinas ao Douro pós-filoxérico. In: PEREIRA, G. M. (coord.). **História do Douro e do vinho do Porto:** crise e reconstrução. O Douro e o vinho do Porto no século XIX. Porto: Edições Afrontamento Lda, 2010. (Volume 4)

PEREIRA, M. F. V.; KAHIL, S. P. O território e as redes: considerações a partir das estratégias de grandes empresas. In: GERARDI, L. H. DE O.; CARVALHO, P. F. de.(org.). **Geografia:** ações e reflexões. Rio Claro: UNESP/IGCE: AGETEO, 2006, p. 217-230.

PEREIRA, N. L. **Terroir, mito ou realidade?**. Disponível em: www.artwine.com.br/edicoes/wine-style-2-terroir-mito-ou-realidade.pdf. Acesso em: out. 2015.

PÊSSOA, V. L. S. Geografia e pesquisa qualitativa: um olhar sobre o processo investigativo. **GeoUERJ**, a.14, n.13, v.1, p.4-18, 1ºsem. 2012. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/geouerj/article/viewFile/3682/2554>. Acesso em: 22 de jun. de 2016.

PILLAR, V. de P. et. al. Dinâmica dos campos no sul do Brasil durante o Quaternário Tardio. In: PILLAR, V. de P. et al. (org.). **Campos Sulinos** - conservação e uso sustentável da biodiversidade. Brasília: MMA, 2009. p. 13-25.

_____. Campos do Sul. In: SCARANO, F. R. (org.). **Biomass brasileiros: retratos de um país plural**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012, p. 202-216.

PINHO, M. C. G. O. A de. **Casas de quintas no Douro – Proposta para um manual de intervenção**. 2012. 120 f. Dissertação (Mestre em engenharia civil) – Universidade do Porto: Faculdade de Engenharia. Porto, 2012.

PINTO, A. C. dos S. **Pensar os territórios rurais: paisagem, planejamento e desenvolvimento em Sever do Vouga**. 2011. 156f. Dissertação (Mestrado em geografia Humana) – Universidade de Coimbra: Faculdade de Letras, Coimbra, 2011.

PIRES, R. B.; COSTA NETO, W. V. da; MEINERZ, A. S. Mecanização da viticultura na Campanha Gaúcha: uma realidade futura. In: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Bagé, 2014. **Anais...** Bagé: Unipampa, v.6, n.2, 2014.

PIZZATO, F.; FONTOURA, L. F. M. Observatório do Pampa. In: ENCONTRO NACIONAL DOS GEÓGRAFOS, XVI., 2010, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 25 a 31 jul. 2010. Disponível em: www.agb.org.br/evento/download.php?idTrabalho=1806. Acesso em: 13 jun. 2015.

PIZZOL, R. D.; PASTOR, L. V. E. **Paisagens do Vinhedo Rio-grandense**. Bento Gonçalves: Instituto R. Dal Pizzol, 2016.

PIZZOL, R. D.; SOUSA, S. I. de. **Memórias do vinho gaúcho – Volume 1**. Porto Alegre: AGE, 2014a.

_____. **Memórias do Vinho gaúcho – Volume 3**. Porto Alegre: AGE, 2014b.

PORTUGAL - PATRIMÔNIOS HUMANOS. **Região demarcada**. Fonte: <https://portugalpatrimonios.com/tag/regiao-demarcada/>. Retirado em: 15/5/2017.

PORTO DAS QUINTAS. **Mapa de localização das subdivisões do Douro**. Fonte: <http://www.portodequintas.com/page.php?17>. Acesso em: 4/5/2017.

POULET, M. E. M. Mas bah, tchê! idiomatismo e regionalismo como marca de diferenciação identitária. **Acta semiótica etlinguística**, João Pessoa, v. 15, ano 34, n. 1, p. 216-235, 2010.

QUARESMA, M. dos S. F. **A arquitectura na enologia**. 2014. 174f. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitetura) – Universidade Lusitana de Lisboa: Faculdade de arquitetura e artes, 2014.

QUEIROZ, M. I. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VONSIMSON, O. M. (org.). **Experimentos com histórias de vida (Itália - Brasil)**. São Paulo: Vértice, v.5, p. 68-80, 1988.

RABACHINO, R. **Vocabulário do vinho**. Tradução de Paola Tedeschi. 2ed. Caxias do Sul: Educs, 2010.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

_____. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, M. A.; SPÓSITO, E. S. (org.). **Territórios e territorialidade: teorias processo e conflitos**. São Paulo. Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2009, p17- 35.

RAMOS, E. S. P. **A crescente internacionalização do setor do vinho português: o caso da Adega Cooperativa de Vila Real**. 2015. 107f. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais) – Universidade do Minho, Guimarães, 2015.

RATHMANN, R. et. al. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. **Revista de economia e sociologia rural**. v. 46, n.2, Brasília, apri-june, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032008000200003&script=sci_arttext. Acesso em: 20 nov. 2015.

REAL, M. C. **Os bons vinhos do Sul**. Porto Alegre: Sulina, 1981.

REALINHO, A. J. N. **A iniciativa comunitária LEADER como modelo de desenvolvimento rural: o seu contributo para a valorização do património urbanístico dos territórios rurais**. 2010. 395f. Tese (Doutorado em Urbanismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2010.

REBELO, J. F. Economias de escala e de gama nas adegas cooperativas da Região Demarcada do Douro. **Estudos de Economia**. Lisboa: Universidade de Lisboa, v. XIII, n. 4, jul-set. de 1993. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/9464>. Acesso em: 28 de abr. de 2017.

_____. Evolução económica recente do sector vitivinícola português: o caso da RDD/Vinho do Porto. In: VIEIRA, A. (coord.). **Os vinhos licorosos e a história**. 1ª ed. Coimbra: Imprensa de Coimbra Ltda, 1998, p. 323-348.

REBELO, J. et. al. **Plano intermunicipal de ordenamento do território Alto Douro vinhateiro**. Caracterização socioeconômica. DES- UTAD Economia e Sociologia. Vila Real, 2001. Disponível em: <http://www.cetrad.info/static/docs/documentos/43.pdf>. Acesso em: 10 de mar. de 2016.

REBELO, J. F.; SILVA, A. J. F. C. As cooperativas vitivinícolas no contexto económico da Região Demarcada do Douro. **Douro – estudos & Documentos**. Porto, v. I, n. 2, 1996, p. 249-263. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9328.pdf>. Acesso em: 7 de jul. de 2017.

REBORATTI, C. Territorio, región y planificación regional. In: ACUÑA, C.; RIELLA, A. (Org.). **Territorio, sociedad y región: perspectivas desde El desarrollo regional y local**. Montevideo – Uruguay: Rosgal, 2003. p. 80-95.

REVISTA DONNA. **Vitivinicultura cooperativada: a terra, o homem, a luta e o vinho**. Porto Alegre: Grupo RBS, 10 de feb. de 2012.

RIBEIRO, J. A. Caracterização genérica da região vinhateira do Alto Douro. **Douro – Estudos & Documentos**. Porto, v. 5, n. 10, p. 11-29, 2000. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9492.pdf>. Acesso em: 29 de abr. de 2017.

RIO GRANDE DO SUL (BRASIL). Programa de investimentos integrados para o setor agropecuário. **Atlas de regionalização e zoneamento agrícola do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1976.

ROCHA FILHO, S. do A. **Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade**. 2009. 234 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RODRIGUES, E. A. G. ASAI, G. A.; SCHMIDT, C. M. Ações coletivas e instituições na vitivinicultura do Rio Grande do Sul: O Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, VIII, 2017, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2017.

RODRIGUES, V. et. al. **Reflexões e Perspectivas sobre o turismo na região do Douro – Nut III**. Documento de trabalho DouroTur. Vila Real, n.1, jan. de 2017. Disponível em: http://dourotur.org/doc/diagnostico_douro-apresentacao.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ROSA, S. M. Pequenos grandes vinhos. **Revista Adega**. Seção Terroir Brasil. São Paulo: Inner editora Ltda, ed. 68, 2011.

ROVER, O. J.; HENRIQUES, M. A. A gestão democrática em debate: o programa LEADER e a sua relação com a sociedade civil local. **Revista crítica de Ciências Sociais**. Coimbra: Universidade de Coimbra, n.75, p. 117-137, out. de 2006. Disponível em: <https://rccs.revues.org/825>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

ROUSSEAU, S. Les crises biologiques de la vigneaux XIX^oet XX^o siècles. In: PERARD, J.; PERROT, M. **Crises, mutations, innovations de de viner du monde vitivinicole**. Dijon: Centre Georges Chevrier, 2013.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SALES, J. E. Cooperativismo: origens e evolução. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**. São Gotardo – MG, n.1., p.23-34, jan.-jun. 2010. Disponível em: www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoengenharia. Acesso em: 24 de set. de 2016.

SALVADOR, D. S. C. O. A Geografia e o método dialético. **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v. 24, n.1, p. 97-114, jan./jun. 2012.

SALVAGNI, J.; VALDUGA, V.; NODARI, C. H. Cooperação como propulsora da inovação em turismo na Região Uva e Vinho do Rio Grande do Sul, Brasil. **Outra Economia**, São Leopoldo: UNISINOS, v. 10, n.19, p. 253-262, jul-dez 2016.

SAMPAIO, F. dos S. Materialismo dialético e o caráter interdisciplinar da Geografia Agrária. **Revista Faz ciência**, Francisco Beltrão, v. 10, n. 2, p. 15-34, jun./dez 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/issue/view/490>. Acesso em: 20 de mar. de 2016.

SANTANA, A. C.; SOUZA, M. C. de. **O turismo rural como estratégia de sustentabilidade da agricultura familiar**. 2007. Disponível em: <http://portal.mda.gov.br/o/3461840>. Acesso em: 31 de out. de 2017.

SANTOS, J. V. T. dos. **Colonos do vinho: estudos sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital**. São Paulo: Hucitec, 1978.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1996.

_____. **Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. 6ªed. São Paulo: Ed. USP, 2004.

_____. O retorno do território. **Observatório Social de América Latina**. Buenos Aires: CLACSO, a. 6, n. 16, 2005. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2015.

SAQUET, M. A. **Os tempos e os territórios da colonização italiana: o desenvolvimento econômico da colônia Silveira Martins- RS**. Porto Alegre: Edições EST, 2003.

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

_____. **Reterritorialização e identidade.** In: MEDEIROS, R. M. V.; FALCADE, I. (Org.). Tradição X Tecnologia: As novas territorialidades do espaço agrário brasileiro. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009b.

_____. **O territorio della geografia:** approcci a confronto tra Brasile e Italia. Milano – Itália: Franco Angeli, 2012.

_____. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades:** uma concepção multidimensional voltada para cooperação e para o desenvolvimento territorial. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SARMENTO, M. B. Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise Swot. **Revista Agropampa.** V. 1, n. 1, jan./jul. de 2016, p. 65-85.

SATO, G. S.; STREHLAU, V.; ALVES, H. S. Estratégias de mercado das vinícolas paulistas através de estudo de múltiplos Casos. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 40, n.4, p.70-85, abr. 2010. Disponível em: www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2010/tec7-0410.pdf. Acesso em: 23 de set. de 2017.

SCHIRMER, R. **Le géographe et l'expertisedans le domaine des vins.** In: Colloque International Chaire UNESCO Culture et traditions du vin. De Jules Guyot à Robert Parker: 150 ans de construction des territoires du vin, Nov 2008, Université de Bourgogne, Dijon, France. Editions Universitaires de Dijon, pp.91-108. Disponível em: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442107>. Acesso em: 22 nov. 2015.

SCHNEIDER, J. O. **Democracia, participação e autonomia cooperativa.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 1991.

SCHNEIDER, L. **Educação e desenvolvimento:** um estudo do impacto econômico da universidade federal no município de Santa Maria (RS). UNIFRA, Santa Maria, 2002. Disponível em: <http://www.economia.unifra.br/pesquisa4.htm> Acessado em: 25 de maio de 2003.

SCHNEIDER, L. C.; MARZOLA FIALHO, D. Identidade, território e paisagem no contexto do ordenamento territorial. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, VII., 2015, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul, 9 a 11 de setembro de 2015. Disponível em: online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/13374. Acesso em: 1 de nov. de 2017.

SCHUMACHER, J. D. **Caracterização produtiva familiar vitivinícola do Chapadão – Jaguari/RS.** 2015. 65 f. Trabalho de conclusão (Licenciatura em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

SILVA, F. B. da, et. al. Acessibilidade: Informações em Braille nos Rótulos dos Vinhos Produzidos no Campus Pelotas Visconde da Graça. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA, V., Gramado, 2013. **Anais...** Gramado: Isaac Brasil: UFRGS, 2013. Disponível em:

http://www.ufrgs.br/teias/isaac/VCBCAA/pdf_resumo/115131_1.pdf. Acesso em: 21 de set. de 2016.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre associação e cooperativa**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-associacao-ecooperativa>. Acesso em: 6 maio 2016.

SEBRAE-SC. **Crterios de classificao de empresas: MEI - ME – EPP**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em: 12 de jan. de 2018.

SERAFIM, M. do R. Rotas e percursos: a procura de memórias, a descoberta do Belo. In: *Jornal de Animação da Rede Portuguesa Leader +*. Lisboa. Serie II, n. 50, 2008, p. 4-5. Disponível em: www.leader.pt. Acesso em: 9 de maio de 2017.

SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO. **Mapas dos biomas brasileiros**. Disponível em: <http://www.florestal.gov.br/snif/recursos-florestais/os-biomas-e-suas-florestas>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILVA, F. N.; ANJOS, F. S. dos; CABEDO, C. L. Indicações Geográficas: (re) construindo identidades territoriais para o desenvolvimento territorial?. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS - ANPOCS, 37., Águas de Lindóia - SP, 2013. **Anais...** Águas de Lindóia: ANPOCS, 23 a 27 de set. de 2013. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-37-encontro/st/st13/8468-indicacoes-geograficas-re-construindo-identidades-territoriais-para-o-desenvolvimento-territorial/file>. Acesso em: 22 de Nov. de 2016.

SILVA, G. P.; SOUZA, S. T. Novos territórios, velhas contradições: a ação do estado e a questão agrária. A luta pela terra no acampamento Ojefersson Anagé - Bahia. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, V., 2011, Belém - Pará. **Anais...** Belém-Pará: UFPA nov. de 2011. Disponível em: <http://www.uff.br/vsinga/trabalhos/Trabalhos%20Completo/Gedeval%20Paiva.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015.

SILVA, L. F. de M. e. De celeiro a cenário: vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Edição Especial, p. 107 - 125, 2009a.

SILVEIRA, T. L. N. da. **Organizações de associações**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1992.

SIQUEIRA, T. V. de. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Regional: Uma Estratégia para o Desenvolvimento Regional a Partir da Valorização da Cultura, da Natureza e da História Local. In: ENCONTRO PERNAMBUCANO DE ECONOMIA, III., 2014, Recife. **Anais...** Recife: Conselho regional de Economia: Universidade Federal de Pernambuco, 20-21 de nov. 2014. Disponível em:

<http://www.coreconpe.org.br/iiienpecon/artigos/55enpecon2014.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SOMMERS, B. J. **Geografia do Vinho**. Tradução de Pamela Andrade. Osasco - SP: Novo Século, 2010.

SOUSA, F. de; PEREIRA, G. M. **Alto Douro: Introdução - Douro Superior**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

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

_____. **Espumante: o prazer é todo seu**. São Paulo: Marco Zero, 2005.

SOUSA, T. F. P. de. **O turismo Brasileiro no Porto: proposta de roteiro histórico - culturais representativos da ligação entre o Porto e o Brasil**. 303f. 2015. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Porto: Faculdade de Letras, 2015.

SOUZA, G. M. de. **Indicações geográficas: práticas de gestão do conhecimento aplicáveis no processo de organização dos produtos para reconhecimento de Indicação de Procedência**. 2013. 133 f. Dissertação (Mestrado Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SOUZA, M. J. L. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I. E. de et. al. (orgs.). **Geografia: Conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SPÓSITO, E. S. **Geografia e Filosofia: Contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

SUERTEGARAY, D. M. A.; SILVA, L. A. P. Tchê Pampa: histórias da natureza gaúcha. In: PILLAR, V. P.; MÜLLER, S. C.; CASTILHOS, Z. M. S.; JACQUES, A. V. A. (org.). **Campos Sulinos: conservação e uso sustentável da biodiversidade**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2009. p. 42-62.

SUERTEGARAY, D. M. A. Espaço geográfico uno e múltiplo. **Revista electrónica de geografía y ciencias sociale**, Barcelona, n. 93, 15 jul. 2001. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-93.htm>. Acesso em: 23 de jun. de 2016.

_____. Pesquisa de campo em geografia. **Geographia**, Rio de Janeiro, n.7, p. 92-99, jul. 2002.

SUERTEGARAY, D. M. A.; GUASSELLI, L. A. Paisagens (imagens e representações) do Rio Grande do Sul. In: VERDUM, R.; BASSO, L. A. SUERTEGARAY, D. M. A. (org.). **Rio Grande do Sul: Paisagens e territórios em transformação**. 2 ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2012. p. 27-38.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética**. vol. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

TERUCHKIN, S. R. U. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada.** 2003. 304 f. Tese (Doutorado em administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

TIBÉRIO, M. L.; ABREU, S.; CARISTÓVÃO, A. Introdução. In: CRISTÓVÃO, A.; TIBÉRIO, M.L.; DIÉGUEZ, V.C. (Coord.). **Microproduções agrícolas e desenvolvimento local no Douro - Duero.** Vila Real: Universidade Trás-os- Montes e Alto Douro, 2006. P. 15-38.

TIBÉRIO, M. L. et. al. Microproduções agrícolas e desenvolvimento local no Douro - Duero. In: **INTERREG III – A DOURO / DUERO SEC XXI: aproveitamento e valorização dos recursos.** Vila Real: UTAD, 2006. p. 11-20.

TOMAZZONI, E. L.; VALDUGA, V.; ASHTON, M. S. G. A cooperação técnica internacional em enoturismo na região uva e vinho, Serra Gaúcha, Brasil. **Revista latino-americana de Turismologia**, Juiz de Fora – MG, v.2, n. 1, p. 31-43, Jan./ Jun. 2016. Disponível em: <https://rlaturismologia.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/47>. Acesso em: 11 de set. de 2017.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Orgs.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade.** Brasília: Sebrae, 2005. p. 146-162.

_____. Afinal, o que é o Terroir?. **Bon Vivant.** Flores da Cunha, p. 8, 01 abr. 2007.

TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da vitivinicultura 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.

TRICHES, D. et. al. Identificação e análise da cadeia da uva e do vinho da região da Serra Gaúcha. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, XLII., 2004, Cuiabá – MT. **Anais eletrônicos...** Cuiabá – MT: SOBER, 2004. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/04o237.pdf>. Acesso em: 28 de set. de 2016.

TRICHES, V. **Competitividade da cadeia produtiva viti-vinícola do RS.** 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

_____. As transações entre segmentos da cadeia viti-vinícola do Nordeste do Rio Grande do Sul: características e estágio atual. **Perspectiva Econômica.** São Leopoldo. v. 4, n.1, p.69-90, jan./jun. de 2008. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/perspectiva_economica/issue/view/230. Acesso em: 24 de ago. de 2016.

TRIVILIN, S. **A família operária: o processo de industrialização e a inserção da família no espaço industrial da Vinícola Armando Peterlongo (1915-1966)**. 2009. 204 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Vale do rio dos Sinos. São Leopoldo, 2009.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Lívia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

UNESCO. **Alto Douro Vinhateiro**. 2001. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>. Acesso em: 8 de jul. de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **História do curso de bacharelado em Enologia**. Dom Pedrito, 2013. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/enologia/historia-do-curso/>. Acesso em: 22 de ago. de 2016.

_____. **Projeto Ferradura dos Vinhedos incentiva ampliação do turismo**. Notícia. 2013. Disponível em: http://porteiros.unipampa.edu.br/livramento/index.php?view=article&catid=1%3Anoticias-unipampa&id=603%3Aprojeto-ferradura-dos-vinhedos-incentiva-ampliacao-do-turismo&option=com_content&Itemid=62. Acesso em 20 de out. de 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS. **Desenvolvimento da Indicação de Procedência "Campanha" para vinhos finos e espumantes**. Laboratório de Geoprocessamento do Centro de Ecologia. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/labgeo/index.php/projetos-em-andamento/204-desenvolvimento-da-indicacao-de-procedencia-campanha-para-vinhos-finos-e-espumantes>. Acesso em: 30 de set. de 2017.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

_____. **Raízes do turismo no território do vinho Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS - Brasil)**. 2011. 219 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011a.

_____. **Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Jaguarão/RS: Fundação Universidade Federal do Pampa, 2011b.

_____. O desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Cultura & Turismo**. Ilhéus – Bahia. Ano 6, n. 2, p. 127-143, jun. 2012. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/288/297>. Acesso em: 2 de jun. de 2016.

VALE, A. L. F.; SAQUET, M. A.; SANTOS R. A. dos. O Território: diferentes abordagens e conceito-chave para compreensão da migração. **Revista Faz ciência**, Francisco Beltrão, v. 1, n. 7, p. 11-26, 2005.

VARGAS, L.; OLIVEIRA, O. L. P. de. **Sistema de produção de uvas rústicas para processamento em regiões tropicais do Brasil**: Manejo da vegetação e cobertura. Sistema de Produção. Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves, dez. 2005. Disponível em: <https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasRusticasParaProcessamento/manejo.htm>. Acesso em: 11 de ago. de 2016.

VEIGA, J. E. da. O principal desafio do século XXI. **Ciência e Cultura**. São Paulo. v. 57. n. 2, p. 4-5, 2005. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252005000200002. Acesso em: 19 de dez. de 2017.

VILLAS-BOAS, M. C. et. al. o Douro em mudança. Os desafios do desenvolvimento. **Revista Douro - Estudos & Documentos**: Encontros na casa da calçada - O douro em Debate atas III. [s.l.]: GEHVID e Círculo Cultural Miguel Torga, 1999, p. 11-26.

VINHÉTICA. **A história**. Disponível em: <http://www.vinhetica.com/>. Acesso: 12 de jan. 2017.

VINHO BLOG. **Mapa do Velho e do Novo Mundo**. Disponível em: <http://blog.vinhosite.com.br/os-vinhos-do-velho-e-do-novo-mundo-conheca-a-diferenca-entre-eles/>. Acesso em: 22 de nov. de 2016.

WAGNER, C. R. O mito do gaúcho e sua desconstrução em o continente: uma análise do personagem capitão Rodrigo Cambará. **Revista dEsEnrEdoS**, Teresina-PI, ano IV, n. 13, p. 1-9, abr./jun. de 2012. Disponível em: http://desenredos.dominiotemporario.com/doc/13_-_artigo_-_claudia_wagner.pdf. Acesso em: 20 de abr. de 2018.

WAUTIER, A. M. **A construção identitária e o trabalho nas organizações associativas**. Tradução de Sergio Miola. Ijuí: Ed. Unijuí, 2001.

WALKOWSKI, M. C. et. al. Turismo no espaço rural e as estratégias de desenvolvimento e valorização do território: a experiência em Portugal e no Brasil. In: Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável, IX. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 9 a 12 de setembro de 2014.

XAVIER, T. R. **Governança dos atores locais em um cluster turístico: a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)**. 2016. 236 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

YOKOBATAKE, K. L. A.; LOPES, K. S. M.; PINHEIRO, R. S. B. Denominação de origem e indicação geográfica de produtos agrícolas. **Fórum Ambiental da Alta Paulista**. Tupã – SP, V. 9, n.7, p. 70-79, 2013.

ZANCAN, C. **Redes de cooperação**: um estudo de relações interorganizacionais na Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). 2010. 288 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, Natal – RN, n.7, p. 79-88, 2002.

ZANUS, M. C. Panorama da vitivinicultura brasileira. In: CONGRESSO LATINO – AMERICANO DE VITIVINICULTURA E ENOLOGIA, XV., 2015. Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: EMBRAPA - Uva e Vinho, 3 a 7 de Nov. de 2015.

ZAPATA, T. et al. **Desenvolvimento local**: estratégias e fundamentos metodológicos. Rio de Janeiro: Ritz, 2001.

ZWEIG, S. **Fernão de Magalhães – o homem e sua ação**. (Tradução de Elias Davidovich). Fortaleza: Guanabara, 1938.

ZOCHE, R. G. S. **Potencial enológico de uvas Tannat, Carbernet Sauvignon e Merlot produzidas no município de Bagé – RS**. 2009. 113 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2009.

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas com empresas vitícolas da Associação Vinhos da Campanha	245
APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas com a diretoria da Associação Vinhos da Campanha	248
APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas com o poder público	249
APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas com instituições	250
APÊNDICE E – Roteiro de entrevista com produtores de uva	251
APÊNDICE F – Roteiro de entrevista com associações do Douro-PT	252
APÊNDICE G – Tabelas referentes aos gráficos presentes na tese	253

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM EMPRESAS VITÍCOLAS DA ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA

Questões relacionadas à empresa vitícola	
Nome:	Localidade:
1. Qual é área da propriedade de vinhedos?	
2. Qual é o total de uvas produzidas (ton.)?	
3. Qual é o total de vinhos produzidos ao ano (garrafas)?	
4. Tipo de uvas: () Viníferas () Mesa	
5. Realiza vinificação na propriedade? Sim () Não ()	
Se a resposta for não especificar aonde é realizado a vinificação.	
6. Tipos de vinhos produzidos na vinícola: tintos () brancos () espumantes () Vinhos finos () vinhos de Mesa ()	
7. Os vinhos são produzidos com uvas somente da propriedade ou existe a compra de uvas de pequenos produtores da região?	
8. Mão de obra: Empregada () Familiar () apenas proprietário ()	
9. Qual é o número total de empregados?	
10. Existe a contratação de mão de obra feminina? Sim () Não ()	
Para que funções?	
11. Quais os principais aspectos da história da propriedade?	
12. Qual é o sistema de condução da videira	
13. É necessário a utilização de mecanização? Sim () Não ()	
Para que atividades?	
14. Utilizam Sistema de irrigação dos vinhedos? Sim () Não ()	
Como é o funcionamento?	
15. Utilizam agrotóxicos ou apresentam outros recursos? Qual (is)?	
16. A propriedade desempenha outras atividades econômicas? Qual (is)?	
17. Quando iniciou a produção de uvas na propriedade?	
18. Caso seja uma vinícola ligada a Serra Gaúcha por que se instalar na	

<p>Campanha?</p> <p>19. Por que investir na produção de uva e vinho propriedade?</p>
<p>Questões relacionadas à Associação Vinhos da Campanha</p>
<p>20. Vocês fazem parte da Associação de Produtores de Vinhos Finos? Sim () Não () Desde quando?</p> <p>21. Qual(is) os motivos de participar da Associação?</p> <p>22. Considera importante a participação da propriedade na Associação de Produtores de Vinhos Finos? Por quê?</p> <p>23. O Que mudou na produção ou estrutura da vitivinicultura depois da Associação. Marque uma alternativa</p> <p>() fortaleceu a vitivinicultura e a organização da atividade na região; () favoreceu a busca por uma Indicação Geográfica; () criou-se novas condições de comercialização e divulgação com uma marca coletiva () fortaleceu a força política dos atores territoriais</p> <p>24. Na sua visão, como está organizada a Associação?</p> <p>25. Quais as finalidades da Associação?</p>
<p>Relações e parcerias da empresa e Associação Vinhos da Campanha</p>
<p>26. Qual sua opinião em relação da participação de instituições como SEBRAE, EMATER, EMBRAPA e demais instituições no desenvolvimento da vitivinicultura?</p> <p>27. Qual a importância da criação de um curso de enologia na Unipampa de Dom Pedrito?</p> <p>28. Quais as relações da empresa vinícola com outras empresas e instituições?</p>
<p>Perspectivas da empresa vinícola e enoturismo</p>
<p>29. Pretende ampliar do comércio e produção?</p> <p>30. Desenvolve atividades enoturísticas?</p> <p>31. Prevê ampliar as atividades de turismo?</p> <p>32. Quais as relações identitárias dos vinhos produzidos na vinícola com as</p>

características da região (como paisagem e cultura)?

33. Qual é o Destino da produção da vinícola? Local () regional ()
nacional () Exportação ()

34. Quais as metas de ampliação do comércio dos vinhos e produtos?

Questões ligadas à vitivinicultura, Indicação Geográfica e desenvolvimento

35. Qual é a sua visão sobre o desenvolvimento regional após a
implantação da vitivinicultura na região?
Não apresentou modificações () Mudou alguma coisa () cresceu

36. Com a vitivinicultura mudou a imagem da região?

37. Condições de Infraestrutura da região para organização territorial do
vinho para o turismo?

38. Existe mão de obra e políticas públicas para vitivinicultura?

39. A vinícola recebe financiamento do governo: como PRONAF E
PROAGRO ou outro; Sim () Não () Qual (is)?

40. A Indicação geográfica contribuirá para consolidação do território do
vinho na Campanha Gaúcha? Sim () Não () Por quê?

41. A região ou propriedade vinícola apresenta algum problema sócio
territorial para o desenvolvimento da vitivinicultura? Com exemplo:
problema de deriva de insumos de outras lavouras, distância dos
centros econômicos ou outro.

42. O que você acha da qualidade da uva produzida na região da
Campanha Gaúcha?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM A DIRETORIA DA ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA

Questões relacionadas ao contexto histórico e organizacional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual foi o ano da fundação da Associação? 2. Localização da Sede da associação 3. Quem são os associados? E qual é o numero total de associados? 4. Quais os motivos que impulsionaram a criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha? 5. Coloque alguns aspectos da história da Associação. 6. Como a associação encontra-se organizada hoje? 7. Como está organizada a gestão da Associação? 8. As mulheres, diretoras de algumas vinícolas, fazem parte da gestão e das reuniões. Sim (<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>). Se for não por quê?
Questões relacionadas à vitivinicultura e desenvolvimento
<ol style="list-style-type: none"> 9. Quais as contribuições da associação para o desenvolvimento da vitivinicultura regional? 10. A associação desenvolve parcerias ou relações com outras associações e instituições público-privado. Sim (<input type="checkbox"/>) Não (<input type="checkbox"/>) Se sim, quem são elas e em que elas contribuem? 11. Quais as mudanças para as empresas após a constituição da Associação Vinhos da Campanha? 12. Quais as dinâmicas realizadas pela associação? 13. Como é visto o processo de certificação geográfica para os Vinhos?

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM PODER PÚBLICO

Questões relacionadas à participação do poder público na vitivinicultura
1. O poder público participa de atividades que colaboram com o desenvolvimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha?
2. Quais são as atividades desenvolvidas pela poder local para o fortalecimento da vitivinicultura?
3. Existe alguma política pública para auxiliar as empresas vinícolas e o enoturismo. Sim () Não () Quais?
4. Os produtores familiares participam da cadeia produtiva de uva e vinho? Sim () Não ()
5. O poder público atua junto dos pequenos e grandes produtores de vinho. Sim () Não () De que forma?
Questões de caráter geral
6. A vitivinicultura é importante para região. Sim () Não () Por quê?
7. É possível fortalecer o enoturismo? De que forma?

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM INSTITUIÇÕES

Questões relacionadas à vinculação das instituições a vitivinicultura da Campanha Gaúcha
<p>1. A Instituição ou Pesquisador desenvolve pesquisas sobre a vitivinicultura na Campanha Gaúcha? Sim () Não () Quais?</p> <p>2. De que forma estas pesquisas são importantes para o desenvolvimento da vitivinicultura?</p>
Questões relacionadas à vitivinicultura
<p>3. A vitivinicultura pode auxiliar o desenvolvimento regional? De que forma?</p> <p>4. Aquisição de uma certificação geográfica para os vinhos da Campanha é importante?</p> <p>5. A Campanha possui potencialidades para produção de uvas e vinho?</p> <p>6. Qual a importância da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha para o desenvolvimento da vitivinicultura?</p> <p>7. Existem atividades enoturísticas ou estudos sendo desenvolvidos na Campanha.</p> <p>8. O desenvolvimento do enoturismo é importante para região. Sim () Não () Por quê?</p>
Dificuldades da região
<p>9. Existem entraves na região para o desenvolvimento da vitivinicultura?</p> <p>10. Existe mão de obra qualificada na região?</p> <p>11. Qual é a atuação da mulher em cursos ou trabalhos ligados a vitivinicultura?</p>

APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM PRODUTORES DE UVA

Questões relacionadas à produção de uva
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a área plantada de uva? 2. Qual a quantidade de uva colhida? 3. Por que cultivar videiras na região? 4. A produção de uva é destinada: comércio da uva () fabricação de vinho, suco e derivados () 5. Onde são comercializados os produtos tipo vinho, geléias sucos e outros produtos vinícolas? 6. São produtos orgânicos? Sim () Não ()
Questões relacionadas às políticas públicas
<ol style="list-style-type: none"> 7. Existem políticas públicas para a vitivinicultura? 8. Vocês participam de programa realizado pela prefeitura municipal ou governo do estado? 9. Existência de políticas públicas ligadas ao desenvolvimento da vitivinicultura e enoturismo na Região. Quais? 10. Participam de alguma associação de produtores de uva ou vinho?
Questões gerais
<ol style="list-style-type: none"> 11. Vitivinicultura tem contribuído para o desenvolvimento local? De que forma? 12. Existe algum entrave para o desenvolvimento da produção de uvas e vinhos? Quais?

APÊNDICE F - ENTREVISTAS COM ASSOCIAÇÕES DOURO-PORTUGAL

Questões relacionadas à estrutura da associação
<p>1. Qual o ano de fundação?</p> <p>2. Motivos que levaram a fundação da associação?</p> <p>3. Qual é o número de associados e funcionários da associação?</p> <p>4. Apresenta sede própria: sim () não ()</p> <p>5. Qual é o caráter funcional da associação? privada () pública () Público/privada ()</p>
Questões relacionadas aos objetivos e projetos
<p>6. Quais os objetivos que levaram a fundação da associação?</p> <p>7. Vocês recebem algum apoio do governo?</p> <p>8. Quais os projetos desenvolvidos pela associação?</p> <p>9. Qual a atuação da associação no desenvolvimento territorial do Douro?</p>
Questões gerais
<p>10. Mantém relações com outras empresas/ instituições da região ou de fora dela? Sim () Não () Quais?</p> <p>11. Apresentam dificuldades de aplicar os projetos da associação na região? Sim () Não () Por quê?</p>

APÊNDICE G - TABELAS REFERENTES AOS GRÁFICOS PRESENTES NA TESE

Tabela – As mudanças na vitivinicultura da Campanha a partir da Associação

O que mudou na vitivinicultura com a Associação?	Empresas entrevistadas
força política	4
busca pela IG	3
organização e fortalecimento da vitivinicultura	7
divulgação de produtos (marca)	1

Fonte: entrevistas da tese (2014- 2017)

Tabela - Tipos de empresas vitícolas da Campanha Gaúcha

Tipos de empresas	Empresas entrevistadas
familiar com empregados	10
familiar sem contratação de funcionários	0
cooperativa	2
empresária	4

Fonte: entrevistas da tese (2014- 2017)

Tabela – Atividades desenvolvidas pelas empresas e empresários do vinho da Campanha

Atividades desenvolvidas	entrevistados
pecuária (gado e ovelhas)	7
agricultura (soja e arroz)	4
olivais	2
maças	2
marmelos, cítricos e azeitonas	3
arrendamento de terras	2
outras	2

Fonte: entrevistas da tese (2014- 2017)

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - Investimentos governamentais na vitivinicultura gaúcha	256
ANEXO B - Comércio dos vinhos brasileiros: dificuldades e metas	257
ANEXO C - Mapa com as regiões vitícolas uruguaias e brasileiras	258
ANEXO D - Mapa dos distritos de Portugal	259

ANEXO A – INVESTIMENTOS GOVERNAMENTAIS NA VITIVINICULTURA GAÚCHA

Convênio libera mais de R\$ 12 milhões para incentivar a vitivinicultura gaúcha

O governo do Estado renovou ontem convênio de R\$ 12,3 milhões com o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) para incentivo à política vitivinícola no Rio Grande do Sul. O valor, oriundo do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado (Fundovitis), é resultado da contribuição da cadeia produtiva da uva e do vinho, onde 50% do capital é destinado ao Ibravin e o restante depositado no fundo.

A renovação do convênio, parceria consolidada através da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Irrigação (Seapi) desde 1997, é um esforço para aproximar as empresas do setor no mercado e na criação de ambiente propício para a consolidação de negócios.

O governador José Ivo Sartori salientou a importância de destinar recursos para fomentar a cadeia produtiva da área. "É uma parceria que vem dando certo, apesar de todas as dificuldades. Ajuda a impulsionar o setor, valoriza o que é produzido no Estado

e permite a manutenção de empregos, além de gerar renda", disse.

Para o secretário Ernani Polo, a celebração da assinatura renovada anualmente é uma ação de fortalecimento. "Esse é um trabalho importante e necessário porque busca prospectar novos mercados, valorizar o nosso produto e manter a qualidade do que temos aqui em sucos, vinhos e espumantes", afirmou.

As ações de fomento a serem desenvolvidas também auxiliam na promoção e divulgação das atividades da cadeia produtiva da uva e do vinho para o País e exterior. "São ações estratégicas para cada vez mais melhorar a imagem do produto brasileiro e, principalmente, do vinho gaúcho, que corresponde a 90% da produção nacional. Sendo assim, o objetivo maior desse convênio é que tenha cada vez mais espaço no mercado brasileiro e no mercado internacional", explica o presidente da Ibravin, Dirceu Scottá.

Fonte: Jornal do Comércio. Porto Alegre, n.36, ano 94, p. 9, 12 de julho de 2016.

ANEXO B – COMÉRCIO DOS VINHOS BRASILEIROS: DIFICULDADES E METAS

Vendas tímidas na produção nacional

Sector

Com o verão e o fim do ano se aproximando, começa a expectativa para o desempenho da safra 2018 e para o comportamento das vendas no principal período para o setor. Depois de dois anos pouco estáveis – 2016, com perdas que chegaram a 57% da produção, e 2017, com recuperação recorde –, a safra 2018 deve ser considerada normal, a se confirmarem as previsões de clima regular. Já as vendas, que vinham em baixa, entraram no último trimestre do ano aquedadas, mas ainda não se sabe se o desempenho do final do ano será suficiente para recuperar a fraca performance dos três primeiros trimestres de 2017.

Os motivos para a timidez nas vendas se originam, principalmente,

na crise econômica, que ainda se reflete em muitos setores no País. Com a persistência da instabilidade no cenário macroeconômico, houve baixa considerável no poder aquisitivo das pessoas, o que fez com que elas migrassem para produtos de preço mais acessível. Por outro lado, o aumento nos custos e, principalmente, na carga tributária que incide sobre o setor vinícola fez com que o produto brasileiro registrasse alta. “Ao mesmo tempo em que o consumidor passou a comprar um produto mais barato, os custos da cadeia produtiva aumentaram muito. Muitas empresas estão no limite, pois, mesmo sem repassar as margens para o preço final, o desempenho de vendas foi fraco”, explica o presidente do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), Dirceu Scottá.

Uma das evidências do momento complicado para o vinho nacional é o aumento na comercialização dos importados de baixo custo. “Houve crescimento na importação, mas de produtos de valores cada vez mais baixos, o que desafia o custo mínimo e o equilíbrio do mercado. Nessa busca por preços mais em conta, o cliente fica refém dos tipos de menor qualidade”, acrescenta Scottá.

A importação revela ainda o desequilíbrio entre o setor no Brasil e nos demais países produtores – muitos dos rótulos que entram no mercado nacional a preços convidativos ganham, em seus locais de origem, pacotes de incentivos e subsídios dos governos que tornam a competição desigual. Scottá comenta que, com uma taxação que fica em torno de 56% do valor da garrafa, a competitividade do vinho brasileiro despenca diante dos importados.

Outro lado dessa mesma moeda é a produção mundial de vinho, que também registrou queda neste ano, pressionando ainda mais o preço final do produto nos mercados globais. Segundo dados da Organização Internacional do Vinho (OIV), o volume caiu 8,2% em todo o mundo, o menor resultado em 50 anos. A causa são as condições meteorológicas desfavoráveis na maior parte dos sítios produtores, especialmente Itália (menos 23%), França (menos 19%) e Espanha (menos 15%). Exceções são Argentina e Brasil, sexto e 14º produtores mundiais, respectivamente, que registraram crescimento em seus volumes, em comparação com os dados de 2016. Essa queda

no volume global, segundo Scottá, pode representar escassez, o que naturalmente eleva o preço em todos os mercados.

Ao mesmo tempo, o consumo de vinho vem aumentando, de acordo com o presidente do Ibravin. O interesse dos jovens pelo universo da bebida aponta para um hábito de beber vinho. O desafio da indústria brasileira, porém, é atrair estes novos consumidores para o produto nacional. “O vinho brasileiro já conquistou um padrão de qualidade que o habilita aos paladares mais exigentes. Quem experimenta não se arrepende. No entanto não podemos frustrar o consumidor com preços desproporcionais e nada competitivos, pois corremos o risco de perde-lo”, completa Dirceu Scottá.

Fonte: Jornal do Comércio. Vendas tímidas na produção nacional. Cadernos especiais: Vinhos & Espumantes. Porto Alegre, 24 de Nov. de 2017. Ilustrada, p.10.

ANEXO C – MAPA COM AS REGIÕES VITÍCOLAS URUGUAIAS E BRASILEIRAS



Fonte: https://thewinedepository.com.au/?attachment_id=13797#lightbox/0/

ANEXO D - MAPA DOS DISTRITOS DE PORTUGAL



Fonte: <https://mapasinteractivos.didactalia.net/pt/comunidade/mapasflashinteractivos/recurso/mapa-de-distritos-de-portugal-freemap/137a5fab-51d3-46a0-8b52-a599084753ce>