

# SINERGIAS ENTRE TURISMO E ATIVIDADES AGRÍCOLAS: O EXEMPLO DO ENOTURISMO

Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci

## INTRODUÇÃO

Neste capítulo, apresenta-se uma reflexão sobre como os setores turístico e agrícola podem atuar sinergicamente em busca do desenvolvimento local, promovendo bem-estar social e dinamização da economia do território. Nesse contexto, são abordadas as possibilidades de ações simbióticas entre a vitivinicultura e o turismo, que, com o desenvolvimento do enoturismo, vêm crescendo nas últimas décadas.

Na primeira parte do capítulo, apresentam-se as relações entre as paisagens rurais, especialmente vitivinícolas, atividades agrícolas e Indicações Geográficas na conformação de um produto turístico. Destacamos o papel da paisagem, concebida como uma construção social dinâmica, como elemento fundamental do turismo rural e do enoturismo. Discorreremos brevemente sobre as noções de *terroir* e Indicações Geográficas, discutindo sobre suas possibilidades enquanto estratégia de valorização e promoção de produtos locais no desenvolvimento do turismo.

Na segunda parte, apresentam-se os possíveis efeitos sinérgicos entre o turismo e a vitivinicultura. Fundamentados nos conceitos de pluriatividade e multifuncionalidade, mostramos como essas duas atividades interagem, agre-

gando valor aos produtos e serviços oferecidos. São expostos estudos da literatura internacional que mostram modelos dos efeitos sinérgicos da criação de uma rota de vinho, bem como da interação entre turismo e vitivinicultura. A construção de redes, a ação conjunta e o capital social aparecem como fatores preponderantes para o desenvolvimento dessas sinergias.

Na última parte do capítulo, expõem-se brevemente algumas considerações sobre os impactos que as atividades turísticas podem gerar nas localidades. Ao mesmo tempo em que se evidencia a relevância do turismo no desenvolvimento local, são enfatizados seus possíveis impactos negativos. Nesse sentido, destacam-se o planejamento e a gestão como instrumentos fundamentais para o desenvolvimento efetivo do turismo, controlando e equilibrando as externalidades negativas.

## **ENOTURISMO: PAISAGEM, VITIVINICULTURA E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

O turismo rural, bem como outros tipos de turismo, mobiliza recursos tanto naturais como culturais na constituição dos produtos e atrativos turísticos. Os cenários idílicos do campo e as atividades que envolvem agropecuária, como a produção de queijos, vinhos e doces artesanais, atraem turistas que buscam experiências sensoriais e sociais em suas viagens.

Nesse contexto, uma das atividades que têm atraído um número cada vez maior de turistas é a vitivinicultura. Os produtos enoturísticos possibilitam que o visitante se envolva tanto em atividades práticas, incluindo colher a uva e produzir seu próprio vinho, como em atividades ligadas à cognição e ao emocional, abrangendo o conhecimento da cultura e tradição vitivinícola e o desfrute de ambientes que propiciam uma ligação com a natureza.

Desse modo, muitas das atividades oferecidas no enoturismo são capazes de satisfazer: necessidades humanas, com participação prática no processo de produção de alimentos; satisfação de necessidade cognitiva humana e/ou etnográfica, no contexto da produção agrícola; e satisfação de necessidades emocionais. Essas características, conforme Sznajder, Przebórska e Scrimgeour (2009), são específicas do turismo rural.

Para Elias (2008), o enoturismo é um turismo temático que possui características do turismo rural e do turismo cultural, tendo como eixo central uma visita às vinícolas que é complementada por uma série de atividades vinculadas à vitivinicultura, como a apreciação dos parreirais, para conhecer os tipos de uva e os processos de plantação e colheita. Assim, unem-se patrimônio material e imaterial como recursos turísticos, destacando a presença e a história dos atores do vinho. Hall (1996, p. 111) afirma que no enoturismo “visitar vinhedos e vinícolas, participar de festivais e mostras de vinho para fazer a degustação da uva e do vinho e/ou experimentar os atributos de uma região de uva e vinho são os principais fatores motivadores para os visitantes”.<sup>1</sup>

Nesses conceitos, as atividades relativas à vitivinicultura ocupam posição de destaque, revelando essa aproximação entre o setor primário (viticultura), secundário (produção de vinhos) e terciário (serviços turísticos). Apesar de também existir produção vitivinícola em áreas urbanas, o turismo de vinhos é realizado preponderantemente nos espaços rurais. Mitchell, Charters e Albrecht (2012) afirmam que há um reconhecimento na literatura internacional de que há uma forte ligação entre o turismo do vinho e a paisagem rural. O enoturismo está imerso na paisagem e a ruralidade é um elemento central da experiência turística, muitas vezes ligada às percepções romantizadas do ambiente rural.

Santeramo, Seccia e Nardone (2017) argumentam que mesmo os turistas que não têm como principal motivação de viagem visitar vinícolas consideram a oportunidade de visitar vinhedos e degustar vinhos uma oportunidade atrativa para viagens. Além do mais, há frequente associação entre o turismo gastronômico e de vinhos e a concepção de turismo responsável e ecoturismo, evidenciando uma tendência crescente de responsabilidade social no consumo turístico (GOLJA; KRSTINIC NIZIC, 2010, DEL CHIAPPA et al., 2016 apud SANTERAMO; SECCIA; NARDONE, 2017).

Para Dreyer e Müller (2011, p. 104), “a paisagem que serve como cenário para o turismo é preservada, estendida e cultivada pelos produtores de uva e vinho por meio das suas atividades de produção”.<sup>2</sup> Elias (2008) vai além:

A paisagem não é o que o visitante observa, isto é a imagem, é a foto. [...] A paisagem é mais uma mostra da identidade cultural da região e muitas vezes nos explica formas de vida e

---

1 Livre tradução.

2 Livre tradução.

costumes das gentes dessa zona. Assim a paisagem nos fala da propriedade da terra, da herança, da tipologia dos cultivos, da rede de comunicações, das devoções, nos explica a arquitetura e nos faz entender a alimentação. (ELIAS, 2008, p. 141).

Portanto, a paisagem, enquanto recurso turístico, deve ser compreendida com toda sua complexidade, fruto da história e da interação homem e ambiente, dotada de aspectos naturais e culturais, podendo expressar diversos aspectos identitários de um território. Nesse sentido, a paisagem rural na atualidade não é mais a mesma do passado. Além das atividades agrícolas, contempla expressões das atividades relacionadas à natureza, ao lazer, à indústria e aos serviços, nem sempre havendo uma clara delimitação entre a fronteira urbana e rural. Assim, a paisagem vitivinícola, que é também um recurso turístico, está em constante transformação.

De acordo com Elias (2008), o setor rural que conserva um patrimônio cultural e etnográfico é valorado pelas sociedades urbanas, gerando um fluxo econômico que, se for bem canalizado, pode ser uma importante fonte de divisas. Segundo Dreyer e Müller (2011), o turismo traz consumidores às vinícolas, possibilitando que os produtores vendam a eles diretamente seus produtos e aumentem a rentabilidade. Tal fato é mencionado também por Falcade (2004) e Valduga (2007) quando se referem ao turismo no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha.

O aproveitamento da paisagem dos vinhedos como recurso para o enoturismo inclui passeios de bicicleta com paradas para degustação; participação de atividades relacionadas ao calendário agrícola, como a poda no inverno e a colheita no verão; piqueniques com degustação de uvas e vinhos; passeios de trator e almoços típicos com apresentações culturais.

Elias (2008) observa que, na Espanha, também é possível comprar um montante de cepas para cuidar delas até a época da colheita. Depois, o empreendimento gestor da atividade produz e oferece o vinho dessas uvas ao turista “proprietário” dessas cepas, de modo que o visitante pode ter a experiência de possuir um vinhedo por um período determinado. No Brasil, é crescente a oferta de atividades em que o visitante participa da elaboração de seu próprio vinho. Algumas vinícolas trabalham com grupos fechados para possibilitar essa experiência ao visitante, que pode participar de todo o processo de produção dos vinhos, recebendo-os posteriormente em sua residência.

Pode-se verificar que essas atividades possibilitam uma estreita ligação entre os turistas e o espaço rural, bem como a mobilização das paisagens dos territórios. Nesse sentido, Elias (2008) afirma o uso da paisagem como recurso turístico gerador de empregos e de atividades complementares, contribuindo para o desenvolvimento rural. Entretanto, o autor chama atenção para a necessidade de preservação da paisagem, de tal modo que ela seja considerada um patrimônio de valor pelos agricultores, empresários, autoridades, turistas e comunidade em geral. Deve-se notar que o fluxo de visitantes e o desejo de conhecimento da região estarão intimamente ligados com a qualidade da paisagem desfrutada.

Além da paisagem, as Indicações Geográficas (IG) e o *terroir* exercem um papel crucial nas motivações dos turistas e suas conexões com determinados territórios. De acordo com Blume e Specht (2011), o enoturismo, destinado a regiões com IG, é uma ferramenta eficiente na promoção da cultura do vinho associada à paisagem e história do território, podendo ainda oferecer uma perspectiva diferenciada para as propriedades familiares na produção vitivinícola.

Para uma melhor compreensão, apresentaremos brevemente os conceitos de *terroir* e Indicação Geográfica. A expressão *terroir*, embora seja recente no debate acadêmico e no Brasil, já é usada há muito tempo no velho mundo, tendo inclusive mudado de significado ao longo dos anos (NIEDERLE, 2011). Blume e Specht (2011) explicam que *terroir*, na literatura, surge como uma noção em meio a um debate vinculado à origem dos alimentos e suas características, num processo de revalorização do local como reafirmação identitária em contraponto à padronização do mundo global.

Conforme Dallanhol e Tonini (2012, p. 26), o *terroir* está associado às “particularidades do solo, clima, inclinação, drenagem, insolação e tantas outras características que compõem o resultado presente no interior de uma garrafa de vinho”. Atualmente, além das condições físicas implícitas a esse conceito, agregam-se as noções da influência do contexto social, da cultura, da história e do saber-fazer local. Para Tavilla (2007), o *terroir* é impregnado de simbolismo, representando o saber-fazer, a transmissão de conhecimentos intergeracional e a história que, combinadas com as características ambientais/físicas, irão conferir um sabor determinado a um alimento.

Blume e Specht (2011) observam que a noção de *terroir* baseada na interação entre meio físico e humano é bastante abrangente; nela, “a autenticidade nos remete a um contexto cultural específico que caracteriza e diferencia uma

produção local ou regional” (p. 74). Tal autenticidade, por sua vez, garante ao consumidor que o produto em questão tem atributos de valor distintivos. O mesmo podemos dizer em relação à valoração dos produtos com Indicação Geográfica.

A Indicação Geográfica (IG) é um instrumento jurídico, reconhecido no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), e que foi regulamentado no Brasil pela Lei n. 9.279/96, a qual possibilita a delimitação de uma área geográfica, restringindo o uso de seu nome aos produtores e prestadores de serviços daquela região. No nosso país, as IGs contemplam duas formas de proteção: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO).

A IP faz referência ao nome geográfico de um país, região ou localidade de um território que tenha se tornado conhecido em razão da produção ou obtenção de um produto ou serviço específico. A DO, por sua vez, indica o nome geográfico de um país, região ou localidade de um produto ou serviço, cujas características estão relacionadas diretamente ao meio geográfico, abrangendo tanto fatores naturais (solo, clima, topografia) como humanos.

O processo de obtenção das IGs é instaurado junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Atualmente, há 46 IPs e 10 DOs nacionais concedidas pelo INPI (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2018). A IP Vale dos Vinhedos, indicando a procedência de vinhos dessa região, que abrange a área de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul (RS), foi a primeira registrada no Brasil, em 2001. No âmbito da produção vitivinícola, além da Vale dos Vinhedos, tem-se no RS as IPs Pinto Bandeira, Altos Montes, Monte Belo e Farroupilha, e, no Estado de Santa Catarina, a IP Vales da Uva Goethe.

Há, ainda, duas regiões vitivinícolas que estão com processo em andamento para obtenção da Indicação de Procedência. São elas: Vinhos da Campanha (RS), que abrange a fronteira do Brasil com o Uruguai; VinhoVasf, que busca a certificação para o Vale do submédio São Francisco. Em relação à Denominação de Origem no setor, apenas o Vale dos Vinhedos a possui.

Além da Indicação Geográfica de vinhos, diversos outros produtos alimentícios possuem a IP. Citamos alguns entre eles: carnes do Pampa Gaúcho e doces de Pelotas, no Rio Grande do Sul; queijo da Serra da Canastra, café do Cerrado mineiro e da Serra da Mantiqueira, em Minas Gerais; cachaça de

Paraty (RJ); cacau em amêndoas de Linhares (ES); café de Alta Mogiana (SP); melão de Mossoró, mel do Pantanal (MT/MS); e guaraná de Maués (AP)<sup>3</sup>.

Na visão de Blume e Specht (2011), em função de o Brasil ser heterogêneo geográfica e culturalmente, tendo dimensões continentais, muitas vezes o consumidor tem dificuldade em conhecer as áreas de produção, restringindo o turismo. Desse modo, a ligação entre produto e território torna-se um elemento importante que pode incentivar o consumidor a buscar produtos de determinada região.

Atkin et al. (2017) destacam a crescente tendência de os produtos da indústria de alimentos e bebidas serem vinculados às identidades regionais, afirmando que tal prática tem sua origem em diversos motivos, entre eles a necessidade de proteger a identidade de uma localidade diante de uma concorrência global cada vez mais acirrada. Além disso, afirmam que a identidade regional é uma estratégia para criar benefícios econômicos para produtores de vinho e regiões vinícolas. Do mesmo modo, na opinião de Froehlich e Dullius (2011), as IGs são dispositivos que podem articular a noção de identidade territorial ao produto, tem o potencial, assim, de promover o desenvolvimento de uma região.

Podemos dizer que a diferenciação de produtos e serviços com base na identidade e em especificidades locais, seja por meio do *terroir*, seja pelas Indicações Geográficas, é utilizada como estratégia de posicionamento e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo. Assim, as ações direcionadas às IGs e ao turismo podem atuar de forma sinérgica, valorizando cultura, memórias e hábitos locais, num processo que se retroalimenta e promove o desenvolvimento da região. Nessa perspectiva, na próxima seção, discute-se sobre esses efeitos sinérgicos na promoção do desenvolvimento.

## SINERGIAS ENTRE O TURISMO E A VITIVINICULTURA

Apesar de apenas recentemente o enoturismo ter sido objeto da atenção dos setores do vinho e do turismo, a relação entre o turismo e a produção de vinho já é de longa data, visto que há relatos de viagens com visitaçã

---

3 INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2018.

dos desde a época do *Grand Tour*<sup>4</sup>. De acordo com Hall (1996), o enoturismo abarca dois setores que têm efeitos substanciais no estilo de vida, no ambiente e na economia de determinada região. Apesar de estarem ligados há bastante tempo e de haver evidências de que, ao se conectarem, podem proporcionar benefícios mútuos, os vínculos formais e planejados entre o turismo e o setor vitivinícola ainda são novos, sendo que os efeitos positivos dessas ligações nem sempre são entendidos e percebidos pelos seus atores.

Para Vandecandelaere (apud BLUME e SPECHT, 2011), quando os turistas conhecem e interagem com a paisagem, eles a internalizam com uma percepção positiva. Esse fato pode influenciar sua decisão em adquirir vinhos daquela região visitada. Nesse contexto, Che e Wargenau (2011) destacam o processo educacional sobre o vinho, que acontece durante a degustação oferecida nas visitas às vinícolas. Nessa oportunidade, os turistas aprendem sobre os vinhos da região e também sobre Denominação de Origem, premiações, história e características do vinho, de forma que eles ficam mais propensos a consumir vinhos da região visitada.

Conforme Hall (2004), o enoturismo, de um lado, pode ser um importante componente do *mix* de *marketing* da “indústria” do vinho, podendo ser o negócio principal para vinícolas pequenas e um canal promocional e educativo para grandes empreendimentos vitivinícolas. De outro lado, as empresas do setor turístico, como agências, hotéis, lojas de artesanatos e gastronomia, obtêm vantagens em situarem-se numa região com empreendimentos vinícolas, criando a oportunidade para oferta de vários serviços e produtos que componham a experiência turística do vinho.

Além da interação entre empresas de turismo e do setor do vinho, os próprios empreendimentos vitivinícolas deixam de ser somente um agronegócio de uva e vinho e passam a ter funções turísticas, oferecendo visitas, atividades recreativas na colheita e no processo de produção do vinho, almoços, piqueniques e vendas de produtos. Nesse contexto, a pluriatividade e a multifuncionalidade são reveladas, combinando atividades agrícolas e não agrícolas e abrangendo os novos papéis das áreas rurais, além das funções produtivas, como espaços de consumo, de recreação e ambiente.

---

4 Viagem realizada pelos jovens abastados da nobreza europeia pela Europa após terminarem seus estudos, geralmente acompanhados por um tutor e com um itinerário longo. Tinha a conotação de rito de passagem e teve início por volta de 1600, sendo considerada uma origem histórica do turismo moderno.



De acordo com Cristóvão et al. (2014), o espaço rural, além de ser destinado à produção agrária, em tempos de novas ruralidades, passa a ser um espaço de consumo, podendo ser pensado como um produto turístico. No cenário do enoturismo, a pluriatividade está presente de forma expressiva, complementando as atividades agrícolas. Tonini (2013) evidencia, em estudo do turismo no Vale dos Vinhedos, que a pluriatividade acontece tanto a partir dos agricultores familiares que produzem uvas e implementam negócios voltados ao turismo, como de agricultores e familiares que trabalham em empreendimentos ligados ao serviço turístico, deslocando sua força de trabalho.

Kageyama (2008), referindo-se ao trabalho desenvolvido por Friedland sobre a cultura de uva em Napa, na Califórnia, um destino enoturístico bastante conhecido internacionalmente, destaca:

a agricultura inclui a produção de uvas (claramente agrícola), a fabricação do vinho (atividade industrial), degustação e venda a varejo (serviços e comércio), além de toda uma atividade comercial que se formou ao redor da produção agrícola, que inclui venda de livros e objetos relacionados com vinho, camisetas, alimentos, aulas de culinária, que pouco ou nada têm a ver com agricultura. (KAGEYAMA, 2008, p. 35).

Para a autora, a diversidade e a multifuncionalidade são características essenciais para os novos caminhos do desenvolvimento rural. Van de Ploeg et al. (2000, p. 398) ressaltam que “a atratividade do campo induz à pluriatividade numa escala crescente. No entanto, a pluriatividade também é responsável por manter a área rural atrativa”. Os autores enfatizam ainda a importância da sinergia tanto no nível do empreendimento rural internamente como entre os empreendimentos rurais uns com os outros, do mesmo modo que entre esses empreendimentos e outras atividades, apontando como essencial a coesão entre eles para o desenvolvimento rural.

Para Tommasetti e Festa (2014), o enoturismo se desenvolve pela interação de diversas categorias de produtos que abrangem o cultivo da videira (setor primário), a produção de vinho (setor secundário) e os serviços turísticos (setor terciário), o que envolve por sua vez vários atores, desde o agricultor que vende as uvas, o enólogo que produz os vinhos e os guias turísticos que conduzem as visitas. Todas essas atividades e todos esses atores se relacionam numa teia complexa, na qual a coesão é fundamental para o desenvolvimento do todo.

Para Kageyama (2004, p. 384): “A complexidade das instituições envolvidas no processo de desenvolvimento rural é que faz com que dependa de múltiplos atores, envolvidos em relações locais e entre as localidades e a economia global (redes)”.

Conforme pesquisas de Brunori e Rossi (2000), Hall et al. (2004), Dreyer e Müller (2011), é fundamental a cooperação dos setores de vinho e turismo. Contudo, os autores mostram que essa cooperação nem sempre é vista como pertinente pelos empreendimentos de cada setor, que percebem seus negócios como parte de diferentes economias, com práticas e objetivos próprios. Para Hall et al. (2004, p. 208), existem quatro tipos de cooperação no enoturismo:

a) Ligação diádica: estabelecida quando duas organizações encontram benefícios mútuos na colaboração para alcançar objetivos comuns. Um exemplo seria a parceria entre uma agência de turismo e uma vinícola para promover visitas.

b) Organização conjunta: são as ligações interorganizacionais que se referem ao aglomerado de relações didáticas mantidas por uma organização central. Para exemplificar esse tipo de cooperação, pode-se pensar em um centro de informações turísticas que desenvolve relações com várias vinícolas para prover os turistas de informações sobre cada uma delas.

c) Conjunto de ações: coalizão de organizações interligadas que trabalham juntas para alcançar um objetivo específico. Um exemplo seria a união de um grupo de vinícolas e um centro de informações para uma ação de *marketing* visando a promover a região.

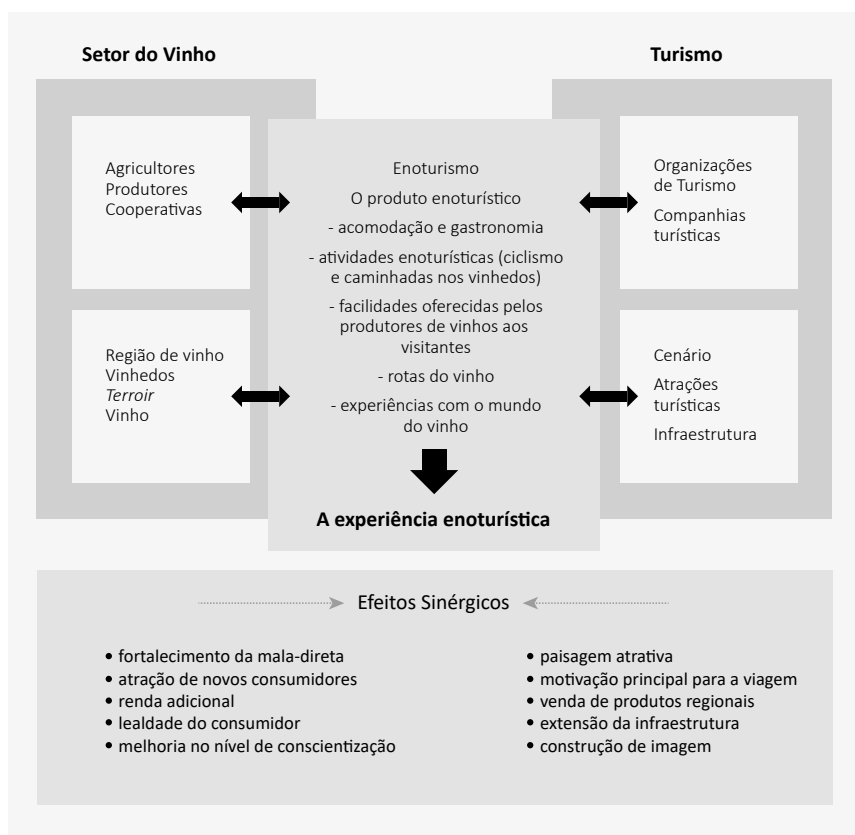
d) Redes sociais: um grupo de organizações que partilha laços organizacionais comuns e que são reconhecidas como um sistema interorganizacional delimitado. Neste caso, estariam as associações de enoturismo, por exemplo.

Para esses autores, os quatro tipos de cooperação expostos não representam somente o fluxo de informações de negócios, promoção e pesquisa, mas também o fluxo de turistas na região. Esse fluxo se torna atrativo pela possibilidade que oferece ao provocar um efeito multiplicador dos gastos do turista nas áreas rurais, oportunizando, conseqüentemente, efeitos positivos no desenvolvimento regional. Segundo Brunori e Rossi (2000), a ação coletiva é um dos pontos-chave do desenvolvimento do turismo em espaços rurais. Essas

ações permitem que empreendimentos pequenos acessem recursos e conhecimentos a que não teriam acesso caso estivessem atuando sozinhos no mercado. Para os autores, as ações conjuntas proporcionam o surgimento de um cenário local em que o ambiente construído, as instituições, as simbologias e rotinas facilitam o acesso a recursos.

Dreyer e Müller (2011), ao estudarem o *marketing* cooperativo e analisarem uma região vitivinícola na Alemanha, propõem um modelo de efeitos sinérgicos da vitivinicultura e do turismo, o qual se encontra exposto na próxima figura.

**Figura 12 - Efeitos sinérgicos da vinicultura e turismo**



Fonte: adaptado de Dreyer e Müller (2011, p.116)

Com esse modelo, os autores destacam que é fundamental que os empreendimentos do turismo e do vinho compartilhem objetivos e valores comuns, comprometendo-se um com o outro. Ambos devem estar dispostos a aprender mais sobre o negócio do outro, visto que os efeitos sinérgicos provenientes dessa interação trazem vantagens tanto para o setor do vinho como para o turismo.

Brunori e Rossi (2000, p. 410) destacam a sinergia e a coerência como dimensões da ação coletiva. Os autores conceituam sinergia “como os elos entre duas ou mais entidades que fazem com que os esforços conjuntos produzam resultados quantitativa e qualitativamente superiores aos de entidades similares quando agem sozinhas”<sup>5</sup>. A coerência, por sua vez, diz respeito aos elementos que constituem o contexto da ação coletiva, sendo eles: ambiente natural e construído; redes de relacionamento sociais e sistemas simbólicos. Nessa perspectiva, a coerência acaba sendo um facilitador da sinergia. Quando se obtém a coerência, torna-se mais fácil para os atores buscarem a sinergia.

Esses conceitos são aplicados por Brunori e Rossi (2000) numa rota de vinho que pode ser vista como como uma rede de relacionamento estabelecida em torno de um tema: a paisagem do vinho. Vinícolas, empreendimentos de agroturismo e de produtos típicos, restaurantes e autoridades locais são nós que se entrelaçam nessa rede. Uma vez que essas redes são estabelecidas com sucesso, elas criam novos mercados. Assim sendo, depois que um turista decide visitar uma rota de vinho é que a competição entre os empreendimentos que a compõem será iniciada. Portanto para que o turista chegue até a região, há necessidade, além da divulgação, de que os empreendimentos cooperem entre si a fim de se ter um produto turístico diversificado.

Conforme Lavandoski (2015), as empresas e as rotas de vinho têm objetivos diferentes, sendo a rota mais vinculada ao território e à intermediação dos produtos e serviços turísticos, tendo como principal objetivo a promoção do destino turístico. Isso posto, o autor evidencia que, além da competição usual entre as organizações que compõem a rota de vinho, faz-se necessária a cooperação entre elas, ou seja, a coopetição<sup>6</sup> possibilitará que essas organizações desenvolvam vantagens competitivas que não teriam se atuassem isoladamente. Musso e Francioni (2015) argumentam que, na literatura, há diversas evidên-

---

5 Tradução livre.

6 Coopetição é um termo utilizado na economia e administração para designar uma relação simultânea de competição e cooperação entre organizações ou indivíduos.

cias sobre os benefícios que a indústria do vinho pode ter com as relações em rede, entre os quais podemos citar o compartilhamento de conhecimento, o acesso a recursos, a promoção de suas atividades e uma melhoria da imagem dos vinhos dentro e fora do país.

Brunori e Rossi (2000) apresentam um modelo que mostra como a renda dos produtores rurais muda em decorrência de uma rota de vinho. Nessa concepção, uma rota aumenta o fluxo de turistas para determinada região, ao mesmo tempo que atua conscientizando os consumidores sobre suas características distintas e conseqüentemente de seus produtos vinícolas.

Com o crescimento dos negócios da região, inicia-se o estabelecimento de uma reputação e a diferenciação em relação a outras localidades. Essa reputação é transformada num preço de prêmio, ou seja, os produtos valem mais por sua procedência. Assim, a reputação também dá origem a efeitos de sinergia, aumentando o número de contatos diretos entre produtores rurais e consumidores que viajam para a localidade. Com isso, há incremento na venda direta de produtos, uma vez que os clientes que são atraídos à região pelo vinho podem ser capturados para aquisição de outros produtos e serviços.

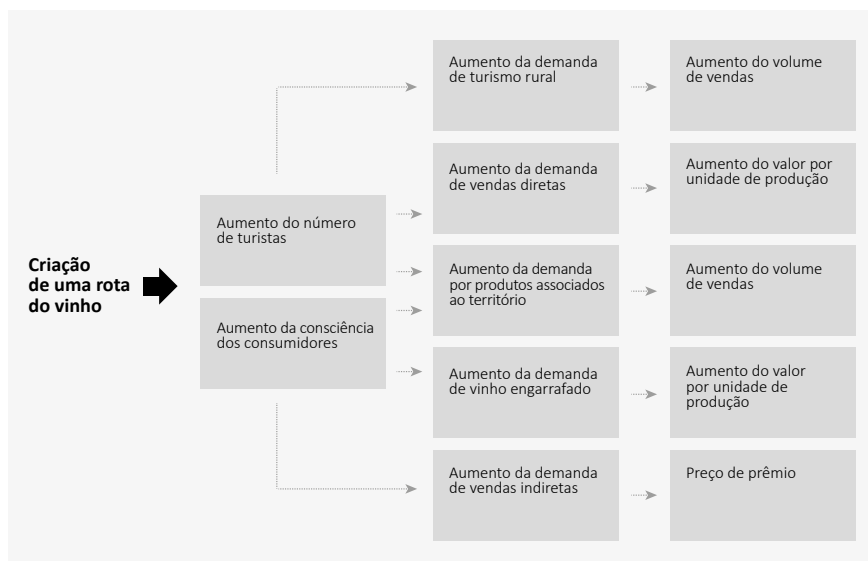
Nesse contexto, os agricultores e produtores de vinho, por meio da oferta de produtos e serviços diversificados, podem incrementar o valor total de vendas em contato com o turista. Além disso, a venda direta agregada com a oferta de outros serviços, como atividades recreativas e alimentação, por exemplo, permite aos agricultores empregar mais trabalho familiar, provocando alterações nos padrões de trabalho e incentivando o desenvolvimento de novas habilidades. O esquema apresentado na figura 13 explica esses efeitos sinérgicos.

Conforme Kageyama (2008, p. 27), as localidades rurais são caracterizadas “como pontos de encontro de diversos conjuntos de relações sociais que interagem em forma de redes, conformando o seu caráter material e social”. Numa rota do vinho, evidenciam-se atividades agrícolas e não agrícolas. No mesmo território, existirão atividades do primeiro setor (plantação de uva), segundo setor (produção de vinho) e terceiro setor (turismo). Sob esse ponto de vista, o enfoque do desenvolvimento local pode ser o mais relevante, como salienta Saraceno (1994, p. 327):

[é] a economia regional ou local, em que operam as pequenas e médias empresas, que deve ser descrita como um todo: seus aspectos e interrelações multissetoriais, seus vínculos com a

sociedade, sua organização institucional e capacidade de reproduzir-se no tempo, suas interações, as instituições presentes e sua integração com outras economias locais, nacionais ou internacionais.

**Figura 13 - Os efeitos da criação de uma rota do vinho**



Fonte: Brunori e Rossi (2000, p. 413).

Na figura acima, observam-se relações entre os efeitos sinérgicos de uma rota do vinho com o impacto no aumento de renda, seja pela oportunidade de vendas diretas ou indiretas, seja ainda pelo preço de prêmio, podendo ser delineada uma interligação com o aspecto econômico do desenvolvimento rural.

Outro estudo na Itália, realizado por Santeramo, Seccia e Nardone (2017), mostra que a promoção do setor agroalimentar impacta significativamente o turismo, sendo o número de Denominações de Origem de uma região um determinante-chave do fluxo dos turistas. Nesse sentido, as DOs atuam como catalisadoras de turistas, de modo que a promoção do setor agroalimentar e vitivinícola impactam diretamente na promoção do turismo, surtindo efeitos sinérgicos para os dois setores e contribuindo para o desenvolvimento da economia regional.

Tanto Dreyer e Müller (2011) como Brunori e Rossi (2000) apontam a questão da localidade na rota do vinho, seja através da criação de um cenário local propício ao desenvolvimento, seja pela diferenciação do território em si. Assim, o aspecto local se une fortemente às noções de *terroir* e às Indicações Geográficas, que também valorizam os aspectos físicos e humanos do local na diferenciação dos produtos. Desse modo, tanto as iniciativas vinculadas à obtenção de IGs como o desenvolvimento de rotas turísticas baseado na diferenciação do território podem contribuir para o desenvolvimento local ou de uma região.

De acordo com Saraceno (2000), é o contexto local de cada área rural que irá determinar a sua capacidade de desempenhar um papel ativo na economia local, que, por sua vez, deve ser analisada sob pelo menos dois aspectos: a diversificação interna e a integração externa. Quando Brunori e Rossi (2000) dizem que é necessário criar produtos e serviços diversificados, ao mesmo tempo que se investe numa estratégia de *marketing* e divulgação da rota para que o turista venha a conhecer e ser atraído para esse destino turístico, eles estão justamente se referindo às dimensões de diversificação interna e integração externa descritas por Saraceno.

O enoturismo é complexo, articula-se em diferentes níveis e está fundamentado na contribuição de diversos atores que trabalham num mesmo território, onde as ações de cada elo têm um valor fundamental na coesão da rede e do desenvolvimento. Assim postulam Tommasetti e Festa (2014), para quem o componente do território tem um papel preponderante na perspectiva das redes sociais no enoturismo, pois é ele que sustenta o sentimento de pertença que será imprescindível para a confiança e cooperação entre os membros da rede.

Galdeano-Gómez et al. (2011), ao estudarem teorias do desenvolvimento, apontam que a perspectiva neoendógena concentra-se na interação dinâmica entre as áreas locais e seus mais amplos ambientes políticos, institucionais, comerciais e naturais, e no modo como essas interações são mediadas. Nesse processo, o capital humano tem papel primordial, bem como as redes, numa abordagem da economia do conhecimento. Para esses autores, não existe um único modelo que leve ao desenvolvimento rural: muito pelo contrário, existem vários caminhos de desenvolvimento, oriundos de diferentes combinações de forças locais, regionais, nacionais e globais em contextos específicos.

Neste capítulo, abordamos especificamente as sinergias entre vinho e turismo. Além das perspectivas mencionadas, outras sinergias podem ocorrer entre uma diversidade de atividades agrícolas e turismo. Em Minas Gerais, por exemplo, a rota do queijo da Canastra une a paisagem dos campos rupestres, vegetação típica de cerrado e Mata Atlântica à produção de queijo artesanal com Indicação de Procedência. A Rota do Café, no norte do Paraná, reúne diversos atrativos, que vão desde fazendas de café e agroindústrias até experiências de ecoturismo em parques, promovendo o café e a região, contemplando seus aspectos históricos e culturais. Enfim, numa abordagem integrada de desenvolvimento rural, é possível pensar nas atividades agrícolas, industriais e de serviços interagindo e promovendo sinergias que se retroalimentam, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma região.

## CONSIDERAÇÕES E DESAFIOS PARA O FUTURO

Diante do exposto neste capítulo, é possível afirmar que as zonas rurais podem aproveitar suas características únicas, paisagens, produção agroalimentar, Indicação Geográfica e atrações para desenvolver o turismo, investindo e se posicionando como destinos turísticos. Além de ter potencial para incrementar a economia local e regional, o turismo pode proporcionar a melhoria da autoestima da comunidade, o intercâmbio cultural e a preservação dos patrimônios natural e cultural. Contudo, ressaltamos que sem planejamento ou com uma gestão ineficiente o turismo pode gerar impactos negativos tanto nas esferas social e ambiental como na econômica.

No contexto apresentado neste capítulo, o turismo, além de movimentar a economia local com a oferta de serviços diversificados, atua como um difusor da imagem do território, auxiliando na formação de um público consumidor dos produtos regionais. No caso do enoturismo, apresenta-se como oportunidade para que os vitivinicultores possam ofertar serviços de interesse turístico, além de aumentarem o seu público consumidor, articulando uma identidade territorial vitivinícola na promoção do desenvolvimento regional.

Por outro lado, no contexto do enoturismo e de uma estratégia de diferenciação dos vinhos pela identidade do território, as preocupações relativas aos impactos gerados pelo turismo na paisagem e cultura são de grande impor-



tância, visto que identidade local e paisagem são elementos-chave da atratividade desse tipo de turismo. A descaracterização da paisagem, com a criação de estrutura turística que não esteja adequada ao contexto, a utilização de áreas rurais para casas de segunda residência e as transformações na identidade local podem comprometer o futuro das localidades enquanto destinos turísticos.

Finalizando, é preciso estar ciente de que o turismo, à medida que se desenvolve, impulsiona um processo de transformação do espaço rural que precisa ser acompanhado com atenção. Geração de resíduos; congestionamento do tráfego; incremento do preço da moradia e da terra; descaracterização da paisagem e mudança na identidade do território são alguns desses impactos. Para que sejam controlados, são essenciais o planejamento e a gestão eficiente, equilibrando as vantagens econômicas com a preservação do meio ambiente e da cultura local, de modo a garantir que a alavancagem do turismo não gere degradação social, cultural e ecológica nessas localidades.

## REFERÊNCIAS

ATKIN, Tom; WILSON, Damien; THACH, Liz; OLSEN, Janeen. Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy. *Wine economics and policy*, v. 6, n. 2, p. 155-164, 2017.

BLUME, Roni; SPECHT, Suzimary. Terroir, recursos e inovação à promoção do enoturismo. In: SOUZA, Marcelino de; ESLEBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural: iniciativas e inovações*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 69-99.

BRUNORI, Gianluca; ROSSI, Adanella. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, v. 40, n. 4, p. 409-424, 2000.

CHE, Deborah; WARGENAU, Astrid. Visiting winery tasting rooms: venues for education, differentiation and direct marketing. In: TORRES, Rebecca Maria; MOMSEN, Janet Henshall (Org.). *Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring*. New York: Routledge, 2011. p. 193-204.

CRISTÓVÃO, Artur. Acção colectiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás-os-Montes, Portugal. In: SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural: iniciativas e inovações*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2011. p. 101-142.

CRISTÓVÃO, Artur; PEREIRO, Xerardo; SOUZA, Marcelino de; ELESBÃO, Ivo (Org.). *Turismo rural em tempos de novas ruralidades*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2014.

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. *Enoturismo*. São Paulo: Aleph, 2012.

DREYER, Axel; MÜLLER, Juliane. Opportunities of cooperative marketing using the example of the wine region Saale-Untrust. In: SIDALI, Katia Laura; SPILLER, Achim; SCHULZE, Birgit (Ed.). *Food, agri-culture and tourism: linking local gastronomy and rural tourism, interdisciplinary perspectives*. Springer-Verlag: Berlim, 2011. p. 102-118.

ELIAS, Luis Vicente. Paisage de viñedo: patrimonio e recurso. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, v. 6, n. 2, p. 137-158, 2008.

FALCADE, Ivanira. Enoturismo nas regiões vitivinícolas da Serra Gaúcha e do Vale dos Vinhedos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., 10 e 11 de setembro de 2004, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: UCS, 2004. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/35-enoturismo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FROELICH, José Marcos; DULLIUS, Paulo Roberto. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento: um diálogo entre a realidade europeia e experiências brasileiras de indicações geográficas no Brasil Meridional e a agricultura familiar. In: FROELICH, José Marcos (Org.). *Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo*. Ijuí: Unijuí, 2011. p. 225-266.

GALDEANO-GOMEZ, Emilio; AZNAR-SANCHEZ, José A.; PEREZ-MESA, Juan C. The complexity of theories on rural development in Europe: an analysis of the paradigmatic case of Almería (South-east Spain). *Sociologia ruralis*, v. 51, n. 1, p. 54-78, Jan. 2011.

HALL, Colin Michael et al. Wine tourism in New Zealand. In: KEARSLEY, G. (Ed.). *Tourism down under, Tourism research conference*. Dunedin, New Zealand: Centre for Tourism, University of Otago, 1996. p. 109-119. Disponível em: <[https://www.academia.edu/163165/Wine\\_tourism\\_in\\_New\\_Zealand](https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand)>. Acesso em: 12 set. 2016.

\_\_\_\_\_. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Guia básico de indicação geográfica*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

KAGEYAMA, Angela A. Desenvolvimento rural: conceito e medida. *Cadernos de ciência & tecnologia*, Brasília, DF, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

\_\_\_\_\_. (Org.). *Desenvolvimento rural: conceitos e aplicações ao caso brasileiro*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008. 376 p. (Série Estudos Rurais PGDR).

LAVANDOSKI, Joice. *As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal*. 2015. 204 f. Tese (Doutoramento em Turismo) – Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, 2015.

MITCHELL, Richard; CHARTERS, Steve; ALBRECHT, Julia Nina. Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of tourism research*, v. 39, n. 1, p. 311-335, Jan. 2012.

MUSSO, Fabio; FRANCONI, Barbara. Agri-food clusters, wine tourism and foreign markets. The role of local networks for SME's internationalization. *Procedia economics and finance*, 27, p. 334-343, 2015.

NIEDERLE, Paulo André. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. 2011. 236 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2011.

SANTERAMO, Fabio Gaetano; SECCIA, Antonio; NARDONE, Gianluca. The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine economics and policy*, v. 6, n. 1, p. 71-74, Jun. 2017.

SARACENO, Elena. Recent trends in rural development and their conceptualisation. *Journal of rural studies*, v. 10, n. 4, p. 321-330, Oct. 1994.

SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

TAVILLA, Valériane. Proposition d'argumentaire : le terroir comme guide sur les « Voies du Goût »: entre représentation et redéfinition. *Territoires du vin* [en ligne], n. 1 – Pour une redéfinition des terroirs, 30 oct. 2007. Disponível em: <<https://revueshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=211>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

TOMMASETTI, Aurelio; FESTA, Giuseppe. An analysis of wine tourism in Italy from a strategic service-based perspective. *Service science*, v. 6, n. 2, p. 122-135, Jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1287/serv.2014.0070>>. Acesso em: 20 out. 2016.

TONINI, Hernanda. Vinhos, turismo e pluriatividade na agricultura. *Rosa dos ventos*, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, p. 218-227, 2013.

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/193/Dissertacao%20Vander%20Valduga.pdf;jsessionid=84AA91CEBD0600C2568663CA5DD96FD0?sequence=1>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

VAN DER PLOEG, Jan Douwe et al. Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391-408, Oct. 2000.