

João Paulo Rocha de Miranda
Alessandra Buriol Farinha
Ângela Rossi Marcon
Katia Gogatti Calça
Breno Matheus F. Agarrayua
Alvaro José Remedi Ayres
(ORGANIZADORES)

VINHOS E *TERROIRS*

Análises multidisciplinares



ISBN: 978-65-00-60643-0



João Paulo Rocha de Miranda
Alessandra Buriol Farinha
Ângela Rossi Marcon
Katia Gogatti Calça
Breno Matheus F. Agarrayua
Alvaro José Remedi Ayres
(ORGANIZADORES)

VINHOS E TERROIRS

Análises multidisciplinares

Autores:¹

Adriana Pisoni da Silva (*in memoriam*)
Alessandra Buriol Farinha
Ângela Rossi Marcon
Barbara Romão Honório
Cláudia Vieira Garrido
Cibele dos Santos Fernandes
Cristina Pureza Duarte Boéssio
Esther Theisen Gabbardo
Gabriela Beber Alves
Gabriel Burjaili de Oliveira
Giovanna Fernandes Martins
Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas
Joana Darque Ribeiro Ozório
João Paulo Rocha de Miranda
José Douglas Ivenção Andrade
Katia Gobatti Calça
Marcia Janete Rodrigues Sandim
Marcos Gabbardo
Narieli Martins Nunes
Rodrigo da Silva Lisboa
Vivian Rodrigues Mônego
Wellynthon Machado da Cunha

Santana do Livramento
2023

¹ Os textos dos trabalhos são de inteira responsabilidade dos autores(as) que o assinam. Ao enviar os artigos para submissão os autores(as) concederam autorização para a publicação do trabalho e cessão de direitos autorais. Além disso, os autores(as) se responsabilizam pela veracidade das informações, bem como pelas próprias opiniões e erros metodológicos, ortográficos e de formatação.



Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).*

M672v Miranda, João Paulo Rocha de

Vinhos e Terroirs: Análises multidisciplinares /
João Paulo Rocha de Miranda; Alessandra Buriol
Farinha; Ângela Rossi Marcon; Katia Gobatti Calça;
Breno Matheus Fontane Agarrayua; Alvaro José Remedi
Ayres (organizadores). Santana do Livramento: João
Paulo Rocha de Miranda: Pensar Direito/Unipampa,
2023.

174 p.

ISBN 978-65-00-60643-0

Esta obra faz parte das ações do projeto de extensão
Pensar Direito -- Universidade Federal do Pampa,
Campus Santana do Livramento, Curso de Direito, em
parceria com os cursos de Enologia e Turismo da
UNIPAMPA.

1. Direito do Vinho. 2. Enoturismo. 3. Campanha
Gaúcha. I. Título.

*Adaptada pelo editor



Esta obra está licenciado com uma Licença [Creative Commons –
Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Universidade Federal do Pampa
Campus Santana do Livramento

PROJETO DE EXTENSÃO PENSAR DIREITO – 2022

<https://www.facebook.com/projetopensardireito>

Reitor

Prof. Dr. Roberlaine Ribeiro Jorge

Vice-Reitor

Prof. Dr. Marcus Vinicius Morini Querol

Pró-Reitor de Extensão e Cultura

Prof. Dr. Paulo Rodinei Soares Lopes

Diretor do Campus Santana do Livramento

Prof. Dr. Alexandre Vicentine Xavier

Coordenador Acadêmico do Campus Santana do Livramento

Prof. Dr. Fernando Pedro Meinero

Coordenador Administrativo do Campus Santana do Livramento

Prof. Dr. João Timóteo de los Santos

Coordenadora da Comissão Local de Extensão

Profa. Dra. Patrícia Eveline Roncato

Coordenador do Curso de Direito

Prof. Dr. João Paulo Rocha de Miranda

Editor e Coordenador do Projeto Pensar Direito

Prof. Dr. João Paulo Rocha de Miranda

CONSELHO EDITORIAL DO PROJETO PENSAR DIREITO

Profa. Dra. Alessandra Marconatto (UNIPAMPA, BR);

Prof. Dr. Alexandre Vicentine Xavier (UNIPAMPA, BR);

Mg. Antonio Fernandez Jeri (FISAT, PER);

Profa. Dra. Camila Furlan da Costa (UNIPAMPA, BR);

Prof. Dr. Cláudio Becker (UERGS, BR);

Prof. Dr. Dan Rodrigues Levy (UNIFESP, BR);

Profa. Dra. Daniela Moreira (PUC-RIO, BR);

Profa. Dra. Debora Nayar Hoff (UNIPAMPA, BR);

Prof. Dr. Eduardo Ramón Palermo López (MPR, UY);

Profa. Dra. Eliane Cristina Pinto Moreira (UFPA/MPPA, BR);

Profa. Dra. Fabianne Manhães (UFF, BR);

Prof. Dr. Felipe Franz Wienke (FURG, BR);

Profa. Dra. Fernanda Medeiros (PUC-RS, BR);

Prof. Dr. Fernando Pedro Meinero (UNIPAMPA, BR);
Prof. Dr. Guilherme J. Purvin de Figueiredo (PUCRIO/PUCSP, BR);
Prof. Dr. João Garibaldi Almeida Viana (UNIPAMPA, BR);
Me. João Timóteo de los Santos (UNIPAMPA, BR);
Prof. Dr. João Paulo Rocha de Miranda (UNIPAMPA, BR);
Prof. Dr. Jorge Rodríguez Russo (UDELAR/CENUR, UY);
Prof. Dr. Julian Mora Aliseda (UEX, ES);
Prof. Me. Julio César Pogorzelski Gonçalves (UCS, BR);
Prof^a Dra. Júlia Bagatini (UNIPAMPA, BR);
Profa. Dra. Kelly Lissandra Bruch (UFRGS/ProfNIT IFRS, BR);
Profa. Dra. Liana Amin Lima da Silva (UFGD, BR);
Profa. Me. Luana Scaloppe (UCS, BR);
Profa. Dra. Luciane Martins de Araújo (PUC-GO, BR);
Prof. Dr. Marcelo Ubal Camacho (UDELAR/CFE, UY);
Prof. MSc. Mario Peña Chacón (UCR, CR);
Prof. Me. Matias Leonardo López Pérez (UTEC, UY);
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha (UFSC, BR);
Prof. Dr. Odorico Ferreira Cardoso Neto (UFMT, BR);
Prof. Dr. Rogério Geraldo Rocco (UCAM, BR);
Profa. Dra. Vera Lucia Marques de Leite (UFMT, BR).

HOMENAGEM À ADRIANA PISONI DA SILVA

(in memoriam)

Esta obra interdisciplinar surge da parceria de docentes de três campi da Universidade Federal do Pampa, pesquisadores de três diferentes áreas: o direito, a enologia e o turismo. Uma valiosa iniciativa que aproxima, integra e gera conhecimento e divulgação, tanto da nossa universidade quanto desse tema de pesquisa, tão promissor e passível de diversas abordagens.

Iniciativas como essa, que tratassem do encontro de pesquisadores para falar de gastronomia, vinho e turismo era, há anos, o desejo de uma pessoa muito especial, a qual buscava inovar em sua área de atuação, e que certamente teria sido uma das organizadoras dessa obra. Refiro-me a Doutora Adriana Pisoni da Silva, professora da Universidade Federal do Pampa, do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, campus Jaguarão. Foi consenso entre os organizadores, que a mesma fosse dedicada à professora Adriana, e sob minha incumbência coube sintetizar uma apresentação e um relato sobre ela, pois tenho a alegria de dizer que somos amigas, ela é uma irmã que a universidade me presenteou, e que tão abrupta e prematuramente nos deixou, em outubro de 2021.

Adriana formou-se Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre em 1999, tempo em que pouquíssimas pessoas acreditavam nessa área do conhecimento. Logo ingressou no Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, junto à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde obteve o título de mestra em 2006, dedicando-se ao estudo da revitalização do centro histórico de Porto Alegre. O doutorado concluiu em 2014 pela Universidade Federal de Santa Maria, na Extensão Rural, trazendo o tema do desenvolvimento rural a partir do turismo. Lecionou por uma década na Universidade Franciscana, em Santa Maria, antes de ingressar na UNIPAMPA, em 2013.

Adriana acreditava no desenvolvimento regional a partir do turismo, na capacidade do turismo para agregar, promover as regiões, as culturas e tradições de uma determinada região. Entendia que o turismo pode estimular a valorização da gastronomia típica, da zona rural, a preservação de costumes e da paisagem cultural. Em sua atuação como pesquisadora, se dedicava ao estudo da gastronomia de fronteira, ao registro dos saberes e fazeres fronteiriços, ao conhecimento e peculiaridades, nomenclaturas, atores sociais, significados da comida fronteiriça. Se dedicava também

ao estudo da hotelaria, da hospitalidade, do bem receber, do bem estar para autóctones e visitantes.

Desde seu ingresso na Universidade Federal do Pampa, em 2013, foi responsável pelo componente de Noções Gastronômicas como Produto Turístico, e anualmente fomentava junto ao curso de Turismo uma Mostra Gastronômica entre os discentes e comunidade acadêmica. O evento gratuito e aberto a todos os discentes do campus, trazia fundamentos da gastronomia, história e cultura de diversos povos e lugares, além de integrar os discentes e divulgar o curso, motivo de grande alegria e orgulho para a professora Adriana, a qual não media esforços para que tudo ocorresse da melhor forma possível.

Na ocasião do trágico acidente de trânsito que levou de nosso convívio toda a sua família, ela estava à frente da coordenação do Curso de Turismo e também representando o curso em uma proposta interinstitucional de Mestrado Profissional em Turismo. Adriana foi um esteio junto ao curso, uma colega admirável e uma amiga excepcional.

Adriana era “dessas” – ela gostava de reunir, de promover encontros, comensalidades, partilhar da mesa com boa comida e bebida, com familiares e amigos. Com ela, não faltava um chimarrão e uma boa prosa, todo o aniversário tinha um bolo, toda a reunião tinha um salgado, uma sobremesa - gostava de compartilhar receitas de comidas gostosas. Adriana gostava de estar entre amigos, celebrava as amizades, um pão caseiro com vinho, um chopp e petiscos. Em casa, cultivava um pomar, colhia goiabas no verão, fazia chimia, ou *schmier* e compartilhava suas delícias com os amigos. Tinha também uma pequena horta, e orgulhava-se de suas singelas colheitas – couve, tomates e temperos. Assim dentre outras tantas coisas, cultivava o amor. A vida com ela por perto tinha muito amor.

Em Jaguarão, casou-se com Antônio e deu à luz Isabella e Francisco. Sua dedicação a família era integral e incondicional. Vibrava em cada momento com as crianças, registrava fotografias e vídeos dos pequenos, sabia que estes são especiais e únicos. Ser mãe era seu sonho. E a sua dedicação à família ia além, era muito presente na vida dos pais, Terezinha e Manoel, dos irmãos Alex e Lucas e dos sobrinhos Léo e Benício.

Quando surgiu a oportunidade de desenvolver essa obra, Adriana imediatamente colocou-se à disposição para contribuir na organização, com dados de suas pesquisas e sua experiência acadêmica e profissional. Ela levaria para os discentes a oportunidade

de exercitar a pesquisa, a escrita e o gosto pela divulgação do conhecimento. Não consigo expressar o quanto sinto a falta da sua presença, suas ligações, seu sorriso, seus conselhos e parceria, tento lembrar da força de vontade, do ânimo, das suas palavras de incentivo em cada atividade, e o quanto ela iria gostar dos resultados do nosso trabalho acadêmico, nos projetos, pesquisas, publicações, eventos e outros. Ela estaria (ou está?) muito feliz com a organização desse livro e faria votos e esforços de continuidades dessa parceria, seja em publicações, eventos, aulas... o que fosse possível para celebrar a vida na universidade.

PREFÁCIO

Esta obra está sendo publicada no âmbito do 9º ano de existência do projeto de extensão Pensar Direito, iniciado em 2014, na Universidade Federal de Mato Grosso, sendo desenvolvido a partir de 2019 na Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento. Este projeto tem o objetivo precípuo de fomentar e difundir as pesquisas e/ou ações de extensão produzidas por discentes, docentes e técnicos da Unipampa, em parceria ou não com outras instituições de ensino ou da sociedade civil. Isto se dá com a publicação de livros, no formato de *e-books*, com acesso livre e gratuito, com licenças *Creative Commons*, nas áreas de Ciências Jurídicas e Ciências Sociais Aplicadas. Os livros são disponibilizados gratuitamente na página do projeto Pensar Direito: <https://www.facebook.com/projetopensardireito>.

Produzido no segundo semestre de 2022 e publicado no início do ano de 2023, este livro foi desenvolvido no âmbito de uma parceria entre o projeto Pensar Direito, do curso de Direito do campus Santana do Livramento, e os cursos de Enologia e Gestão de Turismo, respectivamente, dos campus Dom Pedrito e Jaguarão da UNIPAMPA. Parceria esta que inaugura uma salutar e profícua integração entre ações de cursos e campus distintos desta instituição superior de ensino.

Escrito, em sua maioria por docentes e discentes da UNIPAMPA, mas também por profissionais, que tiveram seus trabalhos selecionados em um edital público, este livro traz análises multidisciplinares sobre a vitivinicultura em seus diferentes *terroirs*, envolvendo percepções jurídicas, turísticas e enológicas sobre a temática. Assim, em oito capítulos, este *e-book* inicia, em seus primeiros três capítulos, tratando sobre questões relacionadas ao enoturismo, como os atrativos enoturísticos da Campanha Gaúcha, o Festival Binacional de Enogastronomia na Fronteira da Paz e o caso da vinícola Don Basílio. Nos dois capítulos seguintes são abordados assuntos mais relacionados à enologia, como a harmonização de doces tradicionais de Pelotas com vinhos e espumantes da campanha gaúcha e o perfil dos consumidores de vinhos finos em Dom Pedrito/RS. Por fim, os três últimos capítulos focam em aspectos jurídicos, como a relação da vitivinicultura com a função socioambiental da propriedade e pagamento por serviços ambientais, as influências das indicações geográficas de vinhos Sul-Rio-Grandenses no seu consumo e na proteção ambiental e o impacto da indicação de procedência da campanha gaúcha no desenvolvimento sustentável da vitivinicultura.

Esperamos com este livro difundir as pesquisas desenvolvidas pela UNIPAMPA sobre a vitivinicultura gaúcha, em seus diferentes *terroirs*, sob um prisma multidisciplinar, contribuindo assim para o desenvolvimento regional. Destarte, com a publicação de mais esta obra, o projeto Pensar Direito atende ao seu desiderato de difundir e disponibilizar livremente o conhecimento gerado pela UNIPAMPA.

Boa Leitura!

SUMÁRIO

HOMENAGEM À ADRIANA PISONI DA SILVA (<i>in memoriam</i>)	005
PREFÁCIO	008
Capítulo 1 – Atrativos Enoturísticos da Campanha Gaúcha: - Ângela Rossi Marcon, <i>Gabriela Beber Alves, José Douglas Invenção Andrade, Narieli Martins Nunes, Viivam Rodrigues Mônego, Giovanna Fernandes Martins</i>	012
Capítulo 2 – Fronte(i)ra – Festival Binacional de Enogastronomia: Turismo, Vinho e Gastronomia na Fronteira da Paz – <i>Giovanna Fernandes Martins, Cláudia Vieira Garrido, Alessandra Buriol Farinha, Adriana Pisoni da Silva (in memoriam), Ângela Rossi Marcon</i>	027
Capítulo 3 – Enoturismo e Sensibilidade: O caso da vinícola Don Basílio de Piratini, RS, Brasil – <i>Alessandra Buriol Farinha, Cristina Pureza Duarte Boéssio, Adriana Pisoni da Silva (in memoriam)</i>	044
Capítulo 4 – Harmonização de doces tradicionais de Pelotas com vinhos e espumantes da campanha gaúcha: - <i>Wellynthon Machado da Cunha, Joana Darque Ribeiro Ozório, Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas, Esther Theisen Gabbardo, Marcos Gabbardo</i>	056
Capítulo 5 – Perfil dos consumidores de vinhos finos em Dom Pedrito/RS – <i>Marcia Janete Rodrigues Sandim, Rodrigo da Silva Lisboa, Ângela Rossi Marcon</i>	091
Capítulo 6 – Viticultura, Função socioambiental da propriedade e pagamento por serviços ambientais – <i>Gabriel Burjaili de Oliveira</i>	107
Capítulo 7 – As influências das indicações geográficas de vinhos Sul-Rio-Grandenses no seu consumo e na proteção ambiental – <i>Barbara Romão Honório, Katia Gobatti Calça, João Paulo Rocha de Miranda</i>	124
Capítulo 8 – O impacto da indicação de procedência da campanha gaúcha no desenvolvimento sustentável da vitivinicultura: Um estudo à luz dos	

regulamentos de uso e da ótica dos vinicultores gaúchos - Barbara Romão	
<i>Honório, Katia Gobatti Calça, João Paulo Rocha de Miranda</i>	159

ATRATIVOS ENOTURÍSTICOS DA CAMPANHA GAÚCHA

Ângela Rossi Marcon¹
angelamarcon@unipampa.edu.br

Gabriela Beber Alves¹
gabrielaalves.aluno@unipampa.edu.br

José Douglas Invenção Andrade¹
joseandrade.aluno@unipampa.edu.br

Narieli Martins Nunes¹
narielinunes.aluno@unipampa.edu.br

Viviam Rodrigues Mônego¹
viviammonego.aluno@unipampa.edu.br

Giovanna Fernandes Matins¹
giovannamartins.aluno@unipampa.edu.br

¹Universidade Federal do Pampa, Rua 21 de Abril, CEP 96450-000. Dom Pedrito.

Resumo

A Campanha Gaúcha está em crescente desenvolvimento, tanto na área vitivinícola, quanto na enoturística. A combinação vinho e turismo proporcionam competitividade e agregação de valor à vitivinicultura. Com o objetivo de fomentar e tornar a região cada vez mais conhecida, este trabalho aborda os atrativos enoturísticos da Campanha Gaúcha. Para tal realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental com caráter descritivo através de livros, artigos, internet e revistas técnicas sobre o tema. As cidades estudadas fazem parte da Rota Enoturística Vinhos da Campanha Gaúcha: Candiota, Bagé, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Rivera, Uruguaiana e Itaqui. A região destaca-se pelas paisagens típicas do bioma Pampa, suas tradições e costumes culturais, além da qualidade do vinho e da indicação geográfica, favorecendo assim o turismo rural e o enoturismo. Os investimentos, parcerias, esforços, fortalecimento dos laços entre os atores locais relacionados com a vitivinicultura e difusão das rotas enoturísticas existentes na Campanha Gaúcha, contribuem fortemente para a consolidação do enoturismo regional.

Palavras chaves: Campanha. Rota enoturística. Vitivinicultura.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de enoturismo tem sido objeto de diversos estudos e pesquisas, não apenas pelo crescimento da atividade como promotora da vitivinicultura, mas também pelo crescimento da mesma enquanto atividade turística.

No Brasil, o processo histórico da elaboração de vinhos surgiu através da imigração italiana como forma de subsistência e consolidou-se principalmente no estado do Rio Grande do Sul (MANFIO; PIEROZAN, 2019). A Campanha Gaúcha está entre as regiões gaúchas produtoras de vinhos finos e vem territorializando a vitivinicultura e o enoturismo no seu espaço geográfico (SILVEIRA; PROTAS, 2021).

Quanto às potencialidades da Campanha Gaúcha pode-se dizer que as condições edafoclimáticas contribuem para uma produção de vinho de ótima qualidade. Geograficamente situada no paralelo 31°, mesmo paralelo da Argentina, África do Sul e Austrália, tem se destacado por produzir vinhos de renome e qualidade. O clima da

Campanha Gaúcha se difere das demais regiões produtoras de uvas do Brasil por conta das suas estações do ano bem definidas, com invernos rigorosos, chegando a alcançar temperaturas negativas e com verões caracterizados por dias quentes e noites frescas. A amplitude térmica proporcionada durante o ano aliada à baixa precipitação no período de maturação, favorecem a alta concentração do teor de açúcares e polifenóis presente no fruto. Solos arenosos, bem drenados, acidez reduzida e profundidade entre 1,5 m e 2 m influenciam diretamente na qualidade do vinho (BORGES; CARDOSO, 2006; ALVES, 2021).

Tanto o território vitivinícola da Campanha Gaúcha, quanto os produtos têm ampliado seu renome na produção de vinhos finos de qualidade. Isso se evidencia pela presença dos produtos em diferentes canais de comercialização e nos maiores mercados consumidores do Brasil. Alguns produtos também têm chegado a mercados internacionais. O reconhecimento é evidenciado também pela participação dos produtores em eventos e feiras, pela premiação dos vinhos em concursos nacionais e internacionais, pela referência aos Vinhos da Campanha Gaúcha em diferentes veículos de mídia, bem como em publicações técnico-científicas (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2022).

As Indicações Geográficas (IGs) possuem papel fundamental para o desenvolvimento do enoturismo regional, pois podem se configurar como resposta econômica para valorizar o renome ou a qualidade diferenciada pela origem e também pode ser mecanismo para a promoção da inovação e do desenvolvimento de uma determinada área geográfica (FLORES; MEDEIROS, 2013; MARINS; CABRAL, 2015). A Associação dos Vinhos da Campanha, juntamente com o apoio técnico de instituições de ensino e pesquisa como a Embrapa Uva e Vinho, iniciaram as pesquisas para o desenvolvimento da IP Campanha Gaúcha em 2011, estabelecendo critérios técnicos e operacionais orientadores da produção e controle de qualidade de seus vinhos, de forma a garantir qualidade e imagem diferenciada diante da concorrência (PROTAS, 2012). Em 2020, a Indicação de Procedência Vinhos da Campanha Gaúcha foi reconhecida pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), abrangendo os Municípios de Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaquí, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Este feito traz grandes vantagens à região, pois além de certificar a qualidade dos produtos através do selo “IP Campanha”, permite maior

reconhecimento e consequentemente desenvolvimento socioeconômico (ZANELLA, 2020).

Além do vinho, a região da Campanha Gaúcha desponta no cenário regional e nacional como uma promissora região produtora de azeites. Sabe-se que o solo ideal para vinhas é um bom solo para a produção de olivicultura. Neste cenário, o enoturismo surge como uma atividade econômica rentável, com potencial para impulsionar o turismo e o desenvolvimento regional nas duas áreas. Guarnier Filho (2019), afirma que a olivicultura em comparação com a vitivinicultura se encontra hoje no mesmo patamar em que estava o vinho gaúcho há algumas décadas, crescendo em volume e qualidade bem como ganhando respeito dos consumidores. Diferentemente de produtos como arroz e soja, que são característicos da região, o vinho estimula o consumidor final a visitar locais onde são produzidos e a conhecer os seus diversos processos de produção (ZETTERMANN; VERGARA, 2017).

Diante disso, este trabalho aborda os atrativos enoturísticos da Campanha Gaúcha, abrangendo os municípios de Candiota, Bagé, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Uruguaiana e Itaqui auxiliando assim na promoção e desenvolvimento vitivinícola e econômico da região.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, sendo proveniente de diversas fontes, como livros, publicações periódicas e impressos diversos. Dessa forma, os dados para realização do trabalho foram coletados através de pesquisa bibliográfica e documental com caráter descritivo através de livros, artigos, internet e revistas técnicas que abordam o tema vitivinicultura e enoturismo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), a área territorial do bioma pampa é de 176.496 km² onde envolve todo o estado do Rio Grande do Sul, ocupando cerca de 63% do território estadual e 2,07% do território da nação. Com paisagens naturais diversificadas entre elas, serras, planícies, morros e coxilhas, o bioma pampa possui um ecossistema com rico patrimônio cultural associado à biodiversidade. Também possui grande importância nacional e global, tendo em vista

que a maior área do aquífero Guarani se estabelece nesse bioma, além de uma fauna com quase 500 espécies de aves (AZEVEDO, 2021).

A Campanha Gaúcha possui uma área de 1.560 ha de vinhas plantadas, conduzidas tradicionalmente no sistema espaldeira. Com destaque para a produção de vinhos finos, as cultivares *Vitis vinifera* de maior expressão entre as tintas são: 'Cabernet Sauvignon', 'Tannat', 'Pinot Noir', 'Merlot' e 'Cabernet Franc', e as brancas 'Chardonnay', 'Sauvignon Blanc' e 'Riesling Itália' (MELLO; MACHADO, 2017).

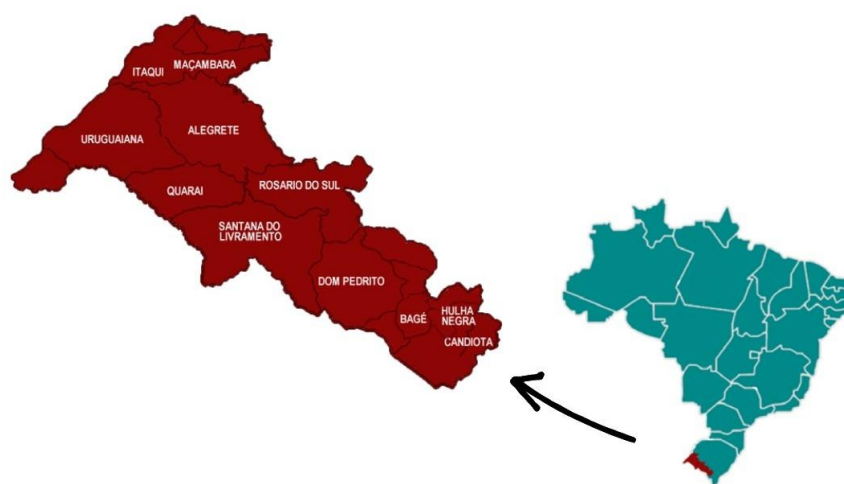
A vitivinicultura da região é uma atividade de produção familiar e empresarial, que mantém elementos do patrimônio cultural, integrando os três elos da cadeia de produção (matéria prima, produtos e serviços). Observa-se que a questão histórica da região estudada é um elemento almejado em passeios turísticos ligados ao vinho. Em Bagé e Dom Pedrito estão materializados monumentos históricos como: o Forte Santa Tecla (Bagé) e o Monumento a Paz Farroupilha (Dom Pedrito). Estes monumentos históricos são retratados no nome de vinhos produzidos na região como o Vinho “Do Forte” da Vinícola Peruzzo que faz menção ao Forte Santa Tecla, que foi palco de batalhas civis, e o Espumante Capital da Paz da empresa Dom Pedrito Vinhos Nobres, que se refere à região onde foi assinado o tratado de paz no fim da Revolução Farroupilha (MANFIO; MEDEIROS, 2017). A Vinícola Batalha, localizada no município de Candiota, traz outro rótulo que faz alusão ao conflito militar chamado Batalha do Seival (1836) em que os revolucionários da Revolução Farroupilha venceram o exército do império brasileiro e ensejaram a República Rio-grandense. Além destes, temos também os rótulos da Vinícola Seival (Seival, Quinta do Seival, Sesmarias, Vinhas Velhas) em Candiota e Vinícola Guatambu Estância do Vinho (Épico, Rastros do Pampa, Lendas do Pampa), em Dom Pedrito que fazem alusão à região. Os rótulos também transmitem a cultura gaúcha e suas tradições, um exemplo são os vinhos Aprochego, Guriazita e Tosquia, da vinícola Campos de Cima, localizada em Itaqui.

Segundo Tosta (2014) o enoturismo na Campanha começou a ser projetado após a fundação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha em 2010, visando captar o fluxo turístico de compras da fronteira e posicionar uma imagem enoturística da região. Hoje, são 19 vinícolas associadas, além de produtores de uva e outros empreendimentos, com uma área de atuação que abrange os municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí,

Rosário do Sul, Sant’Ana do Livramento e Uruguaiana (VINHOS DA CAMPANHA, 2022). Após a criação da Associação Vinhos da Campanha, e graças aos seus esforços junto aos demais agentes vitícolas, ocorreu a consolidação da IP Campanha, e consequentemente a criação de uma rota enoturística, denominada Rota Vinhos da Campanha Gaúcha.

A Figura 1 mostra a localização geográfica das cidades que fazem parte da rota enoturística Vinhos da Campanha Gaúcha.

Figura 1: Mapa da Campanha Gaúcha e demarcação das cidades da rota enoturística.



Fonte: Vinhos da Campanha, 2022, adaptada.

A rota tem seu início em Candiota via BR 293, que possui cerca de 10 mil habitantes com as vinícolas Batalha Vinhas e Vinhos que oferece aos turistas almoços harmonizados, degustação com tábua de frios e visita ao vinhedo; e a Vinícola Seival (Grupo Miolo) que propõe ao turista um passeio pelos vinhedos e instalações da vinícola, prometendo paisagens inesquecíveis, com campos e vinhedos belíssimos (VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2022). Além das vinícolas, o turista pode visitar as Ruínas do Seival/Cemitério Alto Santa Rosa, onde foi gravado em 2012 o filme "O Tempo e o Vento".

Seguindo a rota turística, a 62 km de Candiota, encontra-se Bagé com 117 mil habitantes. Destaca-se como principais atrativos: a Cidade Cenográfica de Santa Fé, também cenário do filme “O Tempo e o Vento”; o Parque do Gaúcho, que é conhecido pela festa do churrasco e é palco de comemoração da semana Farroupilha e o Museu Dom Diogo de Souza, com mais de 2.000 obras que retratam a história do Brasil, do

Estado, de Bagé, da Campanha e da Fronteira-Oeste (MINISTÉRIO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL, 2022). A 11 km quilômetros da praça central de Bagé está localizada a Vinícola Peruzzo que recebe seus turistas com a oportunidade de conhecer e vivenciar todas as etapas da elaboração do vinho, desde a produção da uva até o produto pronto (VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2022).

Continuando a Rota, a 76 km encontra-se a cidade de Dom Pedrito, conhecida como a Capital da Paz, com cerca de 35 mil habitantes. Seu principal atrativo é o Museu Paulo Firpo com um acervo diversificado que inclui peças de vestuário, louça, cerâmica, prataria, entre outras. A 45 km da cidade situa-se um importante marco histórico: o Obelisco da Paz. Neste local, sobre um ponche verde, em 1945 foi assinado o Tratado de Paz da Revolução Farroupilha (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOM PEDRITO, 2022). Em seguida encontramos a Vinícola Guatambu, localizada na BR 293 a 15 km da cidade. A vinícola conta com turismo rural, onde os turistas são recebidos em meio a uma paisagem do bioma pampa com passeios de charretes, piqueniques nos vinhedos e almoços harmonizados (VINÍCOLA GUATAMBU, 2020).

A rota segue para a cidade de Santana do Livramento. Dentre os atrativos, encontra-se a indústria de bebidas artesanais Pueblo Pampeiro, a Vinícola Cordilheira de Sant'Ana, Vinícola Almadén e Bodega Cerro Chapéu. Todos os empreendimentos oferecem visitas e degustações, proporcionando experiências com foco na valorização da região e da cultura do gaúcho. Além disso, a cidade de Santana do Livramento também dispõe de turismo rural com passeios e roteiros temáticos com estâncias, museus e charqueadas. Por ser cidade divisa com o Uruguai, também possibilita o turismo de compras devido a disponibilidade de “free shops” na região (GUIA DO TURISMO BRASIL, 2022).

A cerca de 228 km, chega-se à cidade de Uruguaiana, fronteira com Uruguai e Argentina. É uma cidade rica historicamente, oferece o Roteiro Pelos Caminhos da História, promovido pela Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (Setur). Nesta experiência, história, patrimônio e memória do município são reunidos durante a caminhada orientada pelas principais construções da área central (GZH, 2021). Além disso, dispõe de visitação na Bodega Sossego, vinícola localizada a poucos quilômetros do Uruguai e Argentina, com caminhada guiada pelo vinhedo, degustação dos vinhos ao entardecer e gastronomia da região (VINHOS DA CAMPANHA, 2022). A aproximadamente 105 km está a última cidade da rota, Itaqui, localizada às margens do

Rio Uruguai, na fronteira com a Argentina. É conhecida por suas festas tradicionais e valorização da cultura local (GUIA DO TURISMO BRASIL, 2022). Na mesma cidade, encontra-se a vinícola boutique Campos de Cima, oferecendo visitação e degusta o guiada por enólogos, cursos de vinhos, hospedagem na “Wine House”, entre outros serviços (CAMPOS DE CIMA, 2022).

Além da Rota dos Vinhos da Campanha Gaúcha, o turista pode realizar também a rota enoturística “Ferradura dos Vinhedos”, localizada na cidade de Santana do Livramento. Oficializada em 2013, a rota foi criada contando com as propriedades presentes no entorno do Cerro de Palomas, onde observa-se as belíssimas paisagens do Pampa. A partir de 2018, através de uma lei estadual e a partir do trabalho iniciado pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), o circuito na fronteira com o Uruguai exibe forma de ferradura e tem as vinícolas algumas de suas estrelas, como Almadén, Salton e Terroir da Vigia. Nelas, o turista vivencia a produ o de vinho e degusta o guiada, além de conhecer agroindústrias e cooperativas que fabricam queijos (de leite de vaca e ovelha), azeite de oliva – inclusive cosméticos   base do líquido –, noz-pec  e embutidos, entre outras iguarias. Uma alternativa do roteiro   também visitar o Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Presilha do Pago, repleto de costumes locais, a exemplo de músicas, danças, vestimentas, culinária e história. O turista dispõe, ainda, da possibilidade de experimentar um café campeiro - semelhante ao estilo colonial -, recheado de guloseimas tradicionais da região fronteiriça, inclusive um bolo e formato de ferradura. As opções também incluem passeios a cavalo, interações com os animais e a realiza o de piqueniques, onde os turistas podem, inclusive, colher o próprio alimento. Além disso, o Uruguai, juntamente com o Brasil realiza anualmente o Festival Binacional de Enogastronomia, que reúne, amantes da gastronomia regional, do vinho, do turismo e da olivicultura. Esta rota tornou-se um dos circuitos turísticos contemplados no Projeto Experiências do Brasil Rural, parceria dos ministérios do Turismo e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Universidade Federal Fluminense (UFF), que oferece capacita o para fomentar o turismo no campo (TURISMO COMPARTILHADO, 2021).

Além da vitivinicultura, a olivicultura também está atrelada ao turismo juntamente com as memórias paisagísticas, *terroir* e a busca de um produto de qualidade com sua produ o única. Assim como na enologia, a produ o de azeite alavancou a possibilidade de desenvolver o nicho de negócio voltado ao turismo,

chamado de oleoturismo. Em 2018 foi criada a "Rota das Oliveiras" (GOMES, L., 2019). Ambas atividades são sinérgicas e se relacionam tanto do ponto de vista turístico como gastronômico.

Alonso e Liu (2010) afirmam que a combinação do vinho juntamente com o turismo tem como resultado uma importante ferramenta de competitividade, capaz de promover localidades e comunidades rurais, sejam elas turísticas ou não, através de atrativos, criando uma identidade para os mesmos. Além disso, a combinação comida e turismo são fundamentais para o crescimento da indústria do vinho (TOMASETTI; FESTA, 2014). Dessa forma o turista ou visitante de regiões vitivinícolas percorrem longas distâncias em busca de novas sensações vinculadas ao conjunto cultural e paisagístico do local.

O enoturismo consiste no deslocamento de pessoas que saem de sua localidade habitual, cuja motivação está pautada em apreciar a elaboração e degustação de vinhos, bem como costumes e tradições da cultura e gastronomia das regiões produtoras de vinho (COSTA; KASTENHOLZ, 2009).

A paisagem torna-se um dos elementos impulsionadores do turismo em regiões vitivinícolas. Entre as motivações dos turistas ao mundo dos vinhos estão: a paisagem, o desejo de degustar o vinho, o aprender sobre o cultivo da videira e o processo de elaboração do vinho, o universo rural, sofisticação e bucolismo associados à cultura da uva e do vinho (BIZINELLI et al., 2014).

No Quadro 1 temos um resumo das vinícolas e dos principais atrativos das cidades estudadas.

Quadro 1 – Vinícolas e principais atrativos das cidades que fazem parte da rota dos Vinhos da Campanha Gaúcha.

Vinícolas	Município	Pontos Turísticos
Batalha Vinhas & Vinhos	Candiota	Ruínas do Seival/ Cemitério Alto Santa Rosa
Vinícola Seival - Miolo	Candiota	
Estância Paraizo	Bagé	Cidade cenográfica Santa Fé/ Parque do Gaúcho/ Museu Dom Diogo de Souza/ Rincão do Inferno
Vinícola Peruzzo	Bagé	
Cerros de Gaya Vinhedos e Olivais	Bagé	
Guatambu Estância do Vinho	Dom Pedrito	Museu Paulo Firpo/ Praça Central General Ozório/ Obelisco da Paz
Pueblo Pampeiro	Santana do Livramento	Cerro de Palomas/ Praça General Osório/ Museu Municipal David Canabarro/ Lago Batuva/ Parque

Vinícola Cordilheira de Santana	Santana do Livramento	Thermal Amsterland
Vinícola Almadén - Miolo	Santana do Livramento	
Bodega Cerro Chapéu	Rivera	Rivera Casino & Resort/ Valle del Lunarejo/ Praça Artigas/Praça Internacional/ Parque Gran Bretana
Bodega Sossego	Uruguiana	Centro Cultural Dr. Pedro Marini/ Ponte Internacional/ Praça Barão do Rio Branco/ Catedral de Santana/ Passeio de barco no Rio Uruguai
Vinícola Campos de Cima	Itaqui	Teatro Prezewodowski/ Castelo Villa Alba/ Rio Uruguai/ Porto de Itaqui

Fonte: Autor, 2022.

As características do território, os pontos turísticos e a cultura são importantes, demandando assim uma proposta enoturística com o envolvimento de infraestrutura, atividades de lazer, cultura local, adegas, gastronomia e vinho (NOVAIS; ANTUNES, 2009). Estes elementos tendem a completar as aspirações que os turistas procuram ao se deslocar para áreas vitícolas. Segundo Novais e Antunes (2009, p. 1263), “As rotas dos vinhos são um dos principais instrumentos do enoturismo”.

O enoturismo é um fenômeno global e envolve principalmente a busca de um determinado local, evento ou destino cultural que tenha o vinho como atrativo principal (QUADRI-FELITTI; FIORE, 2012). Gómez et al. (2013) afirmam que diversas áreas rurais têm passado por transformações, em especial na infraestrutura, afim de atender as novas demandas do mercado turístico. O enoturismo na Campanha Gaúcha é uma atividade que se encontra em fase inicial, porém já com duas rotas consolidadas voltadas à vitivinicultura. Nessas rotas, estão inseridos diferenciais da região, como a cultura do gaúcho, o seu traje típico (pilcha gaúcha), a sua gastronomia, a sua fiel cuia do mate em rodas de fogo de chão, a pecuária de bovinos e ovinos, entre outras (CHIATTONE; CHIATTONE 2013).

É notório enfatizar que a indicação geográfica (IG) voltada para a Campanha Gaúcha, delimitando sua forma de produção, condições e costumes sob quais produtos foram elaborados, garantem sua procedência e territorialidade. As IGs podem ser favoráveis tanto aos produtores, que poderão agregar valor ao seu produto e abordar novos mercados, quanto aos consumidores, como uma garantia de qualidade (PELLIN, 2016). O processo de rotulação identifica e vincula um alimento a um território, conferindo simbologia e representatividade aos produtos, validando-os no que tange à aspectos legais, patrimoniais e culturais (TAVILLA, 2007).

4 CONCLUSÃO

Nos últimos 10 anos, com o surgimento de rotas enoturísticas e da Indicação de Procedência Vinhos da Campanha os turistas são atraídos cada vez mais para a região com a expectativa de conhecer a cultura, as paisagens, a gastronomia e os vinhos, permitindo encontrar um local diferente e encantador em cada cidade que passa, podendo permanecer mais tempo na região, desfrutando de seus atrativos e vinícolas.

Em todas as cidades do estudo, existe o resgate da tradição do gaúcho e do território, já que nessa região travou-se inúmeras batalhas agregando história e cultura a todos que por ali passam, além dos vinhedos que formam uma paisagem única do bioma pampa.

As rotas enoturísticas e a Indicação de Procedência com certeza prometem alavancar o enoturismo e o turismo rural da Campanha Gaúcha gradualmente, auxiliando assim toda a cadeia vitivinícola.

REFERÊNCIAS

ALONSO, A. D.; LIU, Y. **Wine tourism development in emerging Western Australian regions. International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 22 Iss 2. p. 245 – 262, 2010.

ALVES, M. E. B. **Potencial e riscos climáticos para a produção vitícola na região da Campanha Gaúcha. Vinhos finos da região da Campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para a estruturação de Indicação Geográfica**. Cap. 8. Embrapa Uva e Vinho. Documentos 130 ISSN 1808-4648, 2021.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha**. 2022. <Disponível em: <https://www.vinhosdacampanha.com.br/campanha-gaucha/>> Acesso em 31 ago. 2022.

AZEVEDO, J. **Pampa: tudo o que você precisa saber**. 2021. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/pampa/> Acesso em 15 set. 2022.

BIZINELLI, C. et. al. **Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual.** *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522, 2014.

BORGES, R. M.; CARDOSO, E. S. **Evolução da cultura da uva no município de Sant'Ana do Livramento-RS.** *Revista da Casa da Geografia de Sobral*, v.8, n.1, p.21-30, 2006.

CAMPOS DE CIMA, 2022. Disponível em: <<https://www.camposdecima.com.br/>> Acesso em 10 set. 2022.

CHIATTONE, M. V.; CHIATTONE, P. V. **Enoturismo: Atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões.** *Revista Rosa dos Ventos*. v. 5, n. 4, p. 616-634, out-dez, 2013.

COSTA, A; KASTENHOLZ, E. **O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas.** 1º congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde, p. 1489-1508, Jul, 2009.

FLORES, S. S.; MEDEIROS, R. M. V. **Ruralidades na compreensão dos territórios do vinho e sua identidade.** *Campo-território: Revista de Geografia Agrária*, [S.l.], v. 8, n. 15, p. 1-19, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível _____ em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em 13 set. 2022.

GOMES, L. **Oleoturismo no caminho do desenvolvimento.** *Revista Azeites e Olivais*, n.1, p.22-23, 2019.

GÓMEZ, M. MOLINA, A. ESTEBAN, A. **What are the main factors attracting visitors to wineries? A PLS multi-group comparison.** Qual Quant 47, p. 2637–2657, 2013.

GUARNIER, FILHO. **Oleoturismo no caminho do desenvolvimento.** Revista Azeites e Olivais, n.1, p.24, 2019.

GUIA DO TURISMO BRASIL, 2022. Disponível em: <<https://www.guiadoturismobrasil.com>> Acesso em 12 set. 2022.

GZH. **Uruguaiana: um destino com muitas experiências.** 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/conteudo-publicitario/2021/10/uruguaiana-um-destino-com-muitas-experiencias-ckv6r7zjl003g017fdva9hlw2.html>> Acesso em 12 set. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA BIOMA DO BRASIL (IBGE). 2004. Disponível em : <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/12789-asi-ibge-lanca-o-mapa-de-biomas-do-brasil-e-o-mapa-de-vegetacao-do-brasil-em-comemoracao-ao-dia-mundial-da-biodiversidade>> Acesso em 04 abr. 2022.

MANFIO, V; MEDEIROS, V.M.R. **O enoturismo na campanha gaúcha: uma análise das perspectivas e dinâmicas regionais.** In: X CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL. 2017. Anais. UFSM- Santa Maria, p. 81.

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L. **Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise sobre a Serra Gaúcha e a Quarta Colônia.** GEOUSP Espaço e Tempo (Online), v. 23, n. 1, p. 144-162, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/146130>> Acesso em 14 set. 2022.

MARINS, M. F.; CABRAL, D. H. Q. **O papel da indicação geográfica como propulsor da inovação e do desenvolvimento local: caso Vale dos Vinhedos.** Cadernos de Prospecção, [S.l.]. v. 8, n. 2, p. 405-413, 30 jun. 2015.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E.; SILVA, S. M. R. da. **Dados cadastrais da viticultura do Rio Grande do Sul: 2013 a 2015.** MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. (Ed.). Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 2013 a 2015. Brasília: Embrapa, 2017. Disponível em http://www.cnpuv.embrapa.br/cadastro-viticola/rs-2013-2015/dados/dados_cadastrais_descricao.html >. Acesso em 08 mar. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. **Cidades da Região.** Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/turismo/>> Acesso em 08 abr. 2022.

NOVAIS, C. B.; ANTUNES, J. **O contributo do Enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos.** In: Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, 2009.

PELLIN, V. **Indicações Geográficas (IGs), políticas públicas e desenvolvimento territorial sustentável: uma análise a partir do processo de reconhecimento da IG para chopee cerveja artesanal da região de Blumenau (SC), em sua arena pré-decisional.** 2016, 320 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional de Blumenau, Departamento de Ciências Sociais e Filosofia, Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Blumenau FURB.

PREFEITURA MUNICIPAL DE DOM PEDRITO. Museu Paulo Firpo, 2022. Disponível em: <https://dompedrito.rs.gov.br/turismo/museu-paulo-firpo> Acesso em 31 ago. 2022.

PROTAS, J.F da S. **A marca coletiva como estratégia organizacional: o caso dos vinhos finos de altitude de Santa Catarina.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012.

QUADRI-FELITTI, D; FIORE, A. M. **Experience economy constructs as a framework for understanding wine Tourism.** *Journal of Vacation Marketing*. V. 18 (1), p. 3-15, 2012.

SILVEIRA, S. V. da; PROTAS, J. F. da S. **Vinhos finos da região da Campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para a estruturação de Indicação Geográfica**. Documentos, 130. ISSN 1516-8107. Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves, RS, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1139750/vinhos-finos-da-regiao-da-campanha-gaucha-tecnologias-para-a-vitivinicultura-e-para-a-estruturacao-de-indicacao-geografica>> Acesso em 31 ago. 2022.

TAVILLA, V. **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 out, 2007.

TOMASETTI, A.; FESTA, G. **An Analysis of Wine Tourism in Italy from a Strategic ServiceBased Perspective**. Service Science 6(2), p. 122–135, 2014.

TOSTA, E. **Vitivinicultura: de atividade meramente agroindustrial à atividade turística: Caso da Campanha Gaúcha**. In: IX Congresso internacional sobre turismo rural e desenvolvimento sustentável. Anais. São Paulo, Set. 2014.

TURISMO COMPARTILHADO. **Descubra a rota turística ferradura dos vinhedos, no Rio Grande do Sul**. 2021. Disponível em: <<https://turismocompartilhado.com.br/descubra-a-rota-turistica-ferradura-dos-vinhedos-no-rio-grande-do-sul/>> Acesso em 31 ago. 2022.

VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2022. Disponível em <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/>> Acesso em 17 ago. 2022.

VINÍCOLA GUATAMBU, 2020. Disponível em <<https://www.guatambuvinhos.com.br/enoturismo/>> Acesso em 17 ago. 2022.

ZANELLA, V. **Ciência ajuda vinho da Campanha Gaúcha a conquistar Indicação Geográfica**. Embrapa Uva e Vinho, 2020. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de->

noticias?p_p_id=buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=pop_up&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_groupId=1355300&_buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_articleId=52668633&_buscanoticia_WAR_pcebusca6_1portlet_viewMode=print> Acesso em 25 ago. 2022.

ZETTERMANN, G.D.; VERGARA, L.G.L. **O Guia de Turismo: Uma abordagem legal sobre uma profissão no Brasil.** *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Vol. 19 - n. 1 - jan.- abr. 2017. 47 ISSN: 1983-7151. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056057009.pdf>> Acesso em 17 fev. 2022.

FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA: TURISMO, VINHO E GASTRONOMIA NA FRONTEIRA DA PAZ

Giovanna Fernandes Martins¹
giovannamartins.aluno@unipampa.edu.br

Cláudia Vieira Garrido¹
claudiagarrido@unipampa.edu.br

Alessandra Buriol Farinha¹
alessandrafarinha@unipampa.edu.br

Adriana Pisoni da Silva (*in memoriam*)

Ângela Rossi Marcon¹
angelamarcon@unipampa.edu.br

¹Universidade Federal do Pampa, Rua 21 de Abril, CEP 96450-000. Dom Pedrito - RS.

Resumo

O 'Fronteira' - Festival Binacional de Enogastronomia é um evento promovido no Parque Internacional, local que une as cidades de Sant'Ana do Livramento/Brasil e Rivera/Uruguai, aproximando e integrando os dois países. O evento foi idealizado para fortalecer o desenvolvimento econômico, turístico e cultural da região da fronteira, e oportunizar o conhecimento da gastronomia local, vinhos e espumantes, ovinocultura, mel, azeite de oliva e outros produtos locais. O presente capítulo visa ressaltar a importância do evento supracitado para o desenvolvimento regional das cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera. O enoturismo e a enogastronomia, bases do evento, chamam atenção do turista moderno, que busca conhecer novos locais e sabores, descobrir vinhos, paisagens e culturas e assim, mover também a economia local, a partir da geração de emprego e aumento da comercialização de produtos, gerando desenvolvimento para a região.

Palavras-chave: Enoturismo. Enogastronomia. Vinho. Desenvolvimento Regional.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito do Pampa Gaúcho, nas cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera, Brasil e Uruguai, ocorre anualmente o Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia. O evento une as comunidades dos dois países para evidenciar as potencialidades da conhecida *Fronteira da Paz* a partir do enoturismo e da enogastronomia, apresentando também outras culturas e sabores, criando um ambiente de imersão na fronteira para autóctones, turistas e visitantes.

O Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia busca a valorização da culinária tradicional da região, a preservação do Bioma Pampa e o enaltecimento da produção local. Para tanto, por meio de diversas atividades, como feiras, degustações e concursos, atribui destaque para o rebanho ovino, a vinicultura, o azeite de oliva e demais produtos locais (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022).

Em conformidade com dados disponibilizados pelo SEBRAE (2019), a Campanha Gaúcha, juntamente com a fronteira Oeste, representa 15% da produção de vinhos finos do Rio Grande do Sul, apresentando condições de clima e solo favoráveis para produção de uvas *Vitis viniferas* e para a mecanização, por conta de seu relevo propício. O mapa de localização de Sant’Ana do Livramento no Rio Grande do Sul pode ser visto na Figura 01:

Figura 01: Mapa de localização de Sant’Ana do Livramento, RS.



Fonte: Abreu, 2022.

A atividade turística na fronteira é marcada pelos *free shops*, lojas que comercializam produtos importados, o que caracteriza o segmento de turismo de compras. Entende-se que esse segmento é consolidado e importante, no entanto, é fundamental dimensionar o potencial da região para expandir a oferta de atrativos turísticos, sobretudo, ligados à produção e consumo de vinhos, azeites, mel e cordeiro, que juntamente com a culinária típica, podem amplificar as possibilidades de lazer, hospitalidade e a permanência dos turistas (DUTRA, 2022).

Neste contexto, levando em consideração o Ecossistema do Bioma Pampa, a presença significativa da Ovinocultura e a origem da Indicação de Procedência - IP Campanha Gaúcha, o Fronte(i)ra - Festival de Enogastronomia surge como importante fonte de expansão e valorização da cultura, dos produtos e serviços locais. No âmbito do turismo, o festival é uma forma de valorização do patrimônio cultural material e

imaterial a partir da socialização, da interação entre os participantes. O festival oportuniza trocas simbólicas e o exercício da hospitalidade local.

Perante o que foi exposto, o presente trabalho visa ressaltar a importância do Fronte(i)ra - Festival de Enogastronomia para o desenvolvimento regional das cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera.

Para tanto, fundamentado no levantamento bibliográfico dentro da literatura especializada sobre o tema, o vigente estudo consiste em uma pesquisa descritiva, ou seja, a pesquisa pretende descrever os fatos. Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características de certo fenômeno ou relações entre variáveis. Portanto, os dados foram coletados através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e publicações científicas disponíveis sobre enoturismo e demais temas.

2 FRONTE(I)RA: BREVE HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DO FESTIVAL

O Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, é realizado de forma presencial desde a sua primeira edição, em 2014. O evento é realizado no Parque Internacional, na região central das cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera, local escolhido por conta do seu simbolismo, que, de forma emblemática, representa especialmente os significados de convivência, união e irmandade fronteiriça. A inauguração simbólica do parque ocorreu em 1943, em meio a Segunda Guerra Mundial, o que significa, conforme Palermo e Ilha (2020), uma resposta de paz entre nações durante um dos mais dramáticos momentos da história. A Figura 02 mostra uma imagem de satélite do Parque Internacional:

Figura 02: Parque Internacional.



Fonte: Google Earth, 2022.

Como pode ser visto na Figura 02, um lado do parque está em território uruguaio (município de Rivera) e outro está em terras brasileiras (Sant'Ana do Livramento). Desde a origem do Fronte(i)ra, a binacionalidade é o grande pano de fundo do evento. E a cada edição, este envolvimento e entrosamento se dá de forma crescente. É evidente que esforços, talentos e potencialidades de ambos os lados da fronteira estão somados para proporcionar à região um grande evento. O evento conta com o apoio de diversos setores da sociedade e instituições, comerciantes, particulares, uruguaio e brasileiros, e especialmente do poder público, representado através do apoio da Prefeitura Municipal, da Intendência de Rivera e do Ministério de Turismo do Uruguai. Pode-se afirmar que o Fronte(i)ra, atualmente, é o maior evento desta fronteira, tanto em afluxo de público quanto de número de dias, sublinha de forma muito especial a singular binacionalidade da região.

Vale lembrar que em 2020, por conta da pandemia, foi realizada uma versão virtual do evento e, em 2021 não houve o Festival, uma vez que a coordenação do mesmo optou, por força da pandemia, iniciar a organização da etapa presencial da 7ª edição. Assim, a 7ª edição teve dois momentos: um on-line em outubro de 2020 e outro presencial em agosto de 2022.

O Parque Internacional une as duas cidades e o Festival busca a integração entre Brasil e Uruguai, bem como o fortalecimento do desenvolvimento econômico, turístico e cultural da região da fronteira, o crescimento e qualificação da gastronomia fronteiriça, a preservação do Bioma Pampa, a valorização da culinária e da produção tradicional local com enfoque no rebanho ovino, na vitivinicultura e no azeite de oliva (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022).

Além do que foi dito, o evento visa a construção de um projeto que associa incentivos do poder público, privado e demais interessados no desenvolvimento do Turismo Enogastronômico na Fronteira entre Sant'Ana do Livramento e Rivera. Em vista disso, a consolidação deste festival como um dos principais eventos do sul do Brasil e do Uruguai acontece a partir do destaque das potencialidades, singularidades e diversidades culturais e enogastronômicas locais (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022).

Na programação do 7º Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia foi possível encontrar feiras de produtos binacionais e regionais, praça de alimentação com comidas tradicionais da Fronteira, degustações de vinhos, espumantes, queijos, pães e

azeites, aulas de cozinha com chefs convidados, oficinas culinárias e de artesanato, sem mencionar o concurso de pratos à base de cordeiro, as apresentações artísticas e musicais e a segunda edição do almoço, considerado um espetáculo cultural e gastronômico: A Ferro e Fogo Binacional (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022).

A degustação de vinhos, queijos, pães e azeites de oliva, promove e instiga o público a degustar produtos das cidades fronteiriças, como vinhos da Cordilheira de Santana, Pueblo Pampeiro, Almadén, Cerro Chapéu, Nova Aliança e Almagosa as quais participam da Rota Vinhos da Campanha Gaúcha e os azeites locais Casa Albornoz, Castel Nuovo, Cerro da Cruz, Sublime Peregrino, Ouro de Santana, Pé do Cerro Palomas e Azeites Viridi. As Figuras 03 e 04 exibem algumas das opções de queijos, azeites e vinhos que estiveram disponíveis na degustação de vinhos, queijos, azeites e pães da Fronteira, na 7ª edição do evento.

Figuras 03: Degustação de vinhos, queijos, azeites e pães da Fronteira.



Fonte: Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, 2022.

Figuras 04: Vinhos Almadaska, Santa Colina, Almadén e Pueblo Pampeiro



Fonte: Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, 2022.

Em parceria com instituições públicas de ensino superior e técnico, visando fortalecer a integração econômica, turística e cultural do Brasil e do Uruguai, onze Fóruns de Debates de temas Fronteiriços foram realizados, objetivando contribuir para o desenvolvimento da Fronteira, com a participação de produtores, professores, empresários, pesquisadores, estudantes, demais interessados e entidades representantes. Os assuntos dos debates abrangem desde Integração Brasil/Uruguai, Cultura Alimentar, até mesmo produtos como Mel, Cordeiro, Azeite de Oliva, Arroz, Leite e Derivados, bem como Enoturismo, Bioma Pampa, Produção Local e Orgânica e Cozinha Fronteiriça (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022).

O Fórum de Enoturismo foi palco para debates sobre diversos temas relacionados à área, como o desenvolvimento enoturístico, o panorama no Rio Grande do Sul e no norte do Uruguai, a Rota Vinhos da Campanha Gaúcha, tal qual a Indicação de Procedência da Campanha Gaúcha.

Ademais, o Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia promove minicursos para a comunidade, ainda que com vagas limitadas, com o intuito de estimular novos conhecimentos relacionados à gastronomia, coquetelaria, cutelaria e

guasqueria², entre outros, o que estimula o conhecimento, a criatividade, interação e a manutenção das técnicas e tradições locais.

Por fim, pode-se dizer que uma das principais atividades do Festival é o evento cultural e gastronômico: A Ferro e Fogo Binacional. Idealizado por um dos maiores pesquisadores da culinária do Rio Grande do Sul e importante nome da gastronomia brasileira, o Chef Marcos Livi, juntamente com um grupo de Chefs brasileiros e uruguaios (FRONTE(I)RA - FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA, 2022), promove um verdadeiro show gastronômico, tendo o fogo como elemento principal. Em 2022, na segunda edição do A Ferro e Fogo Binacional, o evento foi realizado com vinte estações espalhadas no Parque Internacional, envolvendo cerca de duas mil pessoas, entre comunidade fronteiriça e turistas de diversas localidades. Além do fogo, a valorização dos produtos locais ditava a tônica do evento.

Figura 05: A Ferro e Fogo Binacional.



Fonte: Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, 2022.

Turistas de todo o Rio Grande do Sul, assim como de outras partes do Brasil e do Uruguai, participam do evento, que a partir do uso de elementos básicos traz para o público uma verdadeira viagem às raízes da culinária gaúcha, através de cores, aromas, cultura e sabores característicos do Pampa. E para abrilhantar ainda mais a experiência, o público é agraciado com apresentações musicais de artistas da região.

² Artesanato que trabalha o couro cru animal, principalmente o bovino, unido ao trabalho do peão, para criar aparatos de montaria e ferramentas para a execução das tarefas no campo. A técnica da guasqueria, conforme Costa e Farinha (2022), corre risco, pela dificuldade de acesso à matéria prima e também pela falta de aprendizes.

3 FRONTEIRA DA PAZ: SANT'ANA DO LIVRAMENTO E RIVERA

A Fronteira entre Sant'Ana do Livramento e Rivera, também conhecida como Fronteira da Paz, demarcada por uma fronteira seca entre Brasil e Uruguai, onde ambas cidades se desenvolveram gêmeas, foi primordialmente povoada em meio a disputas territoriais entre as Coroas de Portugal e Espanha, bem como em subsequência entre o Império Brasileiro e a República Uruguia (PALERMO; ILHA, 2020).

Atualmente, devido a esse contexto histórico e geográfico, os habitantes residentes em Sant'Ana do Livramento e Rivera afirmam o sentimento de pertencimento em uma cidade unificada, onde não há diferenças entre circular em um país ou outro, declarando a mistura de famílias entre os dois lados da fronteira, levando a caracterização de um povo só (GALLI; BOHUSCH; PANITZ, 2009). É singular a convivência entre pessoas e costumes de dois países que literalmente se entrelaçam, num entrosamento cultural e humano simbiótico, como se ambas as cidades fossem bairros de um mesmo município.

Conforme os autores Palermo e Ilha (2020), a Praça Internacional, inaugurada em fevereiro de 1943, espaço público compartilhado pelos dois países na atualidade (Brasil e Uruguai), é símbolo da “Fronteira da Paz”, aproveitado como espaço turístico, assim como pelos santanenses e riverenses. Além disso, Sant'Ana do Livramento e Rivera possuem outros pontos turísticos como os Marcos Divisórios e o Cerro Palomas, tal como diversos free-shops do lado uruguaio, onde brasileiros podem ter a oportunidade de adquirir produtos importados como eletrônicos, perfumaria, delicatessen, uísques, vinhos e outros, sem taxas alfandegárias. Em setembro, a Semana Farroupilha também traz consigo eventos que valorizam o costume local, relacionando o churrasco, a música e as cavalgadas com o turismo (FLORES, 2012). O próprio 20 de setembro, comemorado no Rio Grande do Sul como Dia do Gaúcho, mescla-se às festividades do *lado uruguaio*, uma vez que neste dia, no departamento de Rivera, comemora-se o ‘Día de la Cultura Gaucha o Cultura de la Pampa’³.

Pertencente à região da Campanha Gaúcha, a cidade de Sant'Ana do Livramento foi pioneira no cultivo da uva nos anos 70 com o projeto Almadén, hoje concernente ao Miolo Wine Group. As principais características que propiciam cenário ideal para a vitivinicultura na região, são fatores de clima seco no verão, estações do ano bem

³ Registro Nacional de Leyes y Decretos - Promulgación: 20.11.2006, Tomo 1 , Semestre 2, página 1173

definidas e tipos de solos, o que ainda torna favorável a implementação da mecanização de processos (FLORES, 2012).

A territorialização da uva e do vinho na Campanha Gaúcha, segundo Marquette e Becker (2015), acontece de forma mais intensiva em Sant'Ana do Livramento, na Fronteira da Paz com Rivera, região apropriada para o cultivo de castas de uvas nobres, escolhida para investimentos por parte da Miolo, Carrau e Cordilheira de Sant'Ana, vinícolas conceituadas no setor. Para além do interesse de vinícolas, a região da Campanha Gaúcha manifesta grande potencial dado através do crescente reconhecimento por parte do público a respeito do solo que origina vinhos excepcionais. Mesmo que jovem, a região tende a ser um novo polo vitivinícola, pois possui grande potencial para trabalhar com o enoturismo (OLIVEIRA; MARTINEZ; SANTOS, 2015).

A partir de outro viés, Flores (2012) sustenta a ideia de integração relacionada ao turismo, bem como apresenta a necessidade da formação de parcerias com a comunidade, a qual exemplifica tal concepção através da adega boutique Cordilheira de Sant'Ana, que fornece suporte ao bairro de Palomas para produzir mantas de lã, típicas da região da Campanha.

A mesma autora (2012) reconhece vantagem no contexto atual, relacionado ao recebimento de grande número de enoturistas na região fronteiriça, no entanto mostra ser necessário trabalhar e envolver esse público para construir um conceito de vinho do Brasil, dado que o foco principal ainda é referente aos importados.

A Rota Vinhos da Campanha Gaúcha, uma iniciativa que reconhece o Pampa Gaúcho como um novo espaço de enoturismo, abrange vinícolas como a Cordilheira de Sant'Ana, Almadén, Pueblo Pampeiro, Nova Aliança e Almagosa situadas em Sant'Ana do Livramento, como também a bodega Carro Chapéu, localizada na divisa entre Brasil e Uruguai.

Em concordância como que foi dito, o Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia endossa o desenvolvimento e integração econômica, turística e cultural principalmente de Sant'Ana do Livramento e Rivera, por intermédio de diversos meios, inclusive por vias enogastronômicas e enoturísticas.

4 ENOTURISMO E ENOGASTRONOMIA

O turismo, em virtude de sua característica de impulsionar economicamente certa região ou município, vem sendo pauta de estudos e pesquisas, tanto no setor da

hotelaria, como em restaurantes, agências, transportes, entre outras áreas ascendentes. Por conta disso, pressupõe-se que o setor turístico pode ser considerado como uma excelente alternativa para o desenvolvimento social e econômico por meio da geração de emprego e renda (FAGUNDES; ASHTON, 2010).

Dentro desse contexto, sabendo das possibilidades e oportunidades no setor do turismo, Levandoski e Tonini (2018) apontam que regiões vitivinícolas vêm desenvolvendo estratégias para conquistar turistas interessados em conhecer seus vinhos, assim como suas paisagens e culturas específicas.

Segundo Dallanhol e Tonini (2012) o vinho não representa apenas um simples produto, mas sim o fruto de uma história longa que formou um *terroir* associado à cultura da sociedade, o que faz com que pessoas viagem para conhecer. Dessa forma, o enoturismo unifica o conhecimento com a degustação de vinhos, a apreciação de esplêndidas paisagens vitícolas e a cultura particular de cada região do mundo.

No entanto, o enoturismo surge como uma prática em ascensão, sendo cada vez mais analisada por parte de universitários e pesquisadores, resultando na oferta limitada de literatura e estudos científicos (VALDUGA, 2012). Em fase de construção, o conceito de enoturismo recebe contribuições de diversos autores, por meio de abordagens particulares, resultando em definições por muitas vezes divergentes (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020).

A Carta Europeia de Enoturismo o define como “[...] todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempo livre, relacionados com as culturas, materiais e imateriais do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”. Dallanhol e Tonini (2012) ressaltam que as práticas enoturísticas são responsáveis por incrementar consideravelmente as vendas, sendo imprescindível para auxiliar na divulgação dos produtos, estimulando a busca por maior qualidade por parte dos vitivinicultores. Essa comercialização acontece a partir da promoção de conhecimentos sobre vinhos, que se dá por meio de degustações, onde informações gerais são repassadas, de forma a estimular a identificação das características específicas dos produtos.

Assim sendo, já se sabe da importância do enoturismo para o vitivinicultor. Em contrapartida, na pesquisa de Lima, Ribeiro e Nunes (2020), constata-se também a necessidade de maiores esforços para compreender de maneira significativa as demandas do enoturista, dado que o mesmo possui expectativas sobre o local e sobre a vivência do enoturismo, bem como o intuito de vivenciar experiências autênticas.

Não obstante, as maneiras alimentares de um povo se convertem em um patrimônio cultural significativo no que diz respeito à atividade turística. A oferta de alimentos e bebidas exclusivas locais, movimenta o turismo gastronômico, no qual o viajante tem o intuito de degustar pratos típicos, percorrer rotas, participar de eventos e conhecer empreendimentos gastronômicos dos destinos finais (GARCIA; ZOTTIS; BONHO, 2015).

A enogastronomia se apresenta para harmonizar vinhos e pratos em uma refeição, construindo uma experiência memorável a partir da união de cores, texturas e sabores, levando em consideração os fatores sensoriais, seja olfativo ou gustativo, no momento da escolha do vinho (MELO, 2020). Conforme Levandoski e Tonini (2018), a enogastronomia tem a capacidade de contemplar infindáveis possibilidades de ações, oficinas, visitas, roteiros turísticos, e realização de eventos com o princípio básico da união da culinária local com o vinho.

O turista moderno já não busca apenas por visitas ao patrimônio ou ruas de certa localidade, atualmente, ele quer explorar outros sentidos, tendo optado por outros fatores para escolher o destino de suas viagens. Portanto, eventos relacionando vinho e gastronomia, que antes eram apenas veículo de promoção de produtos locais, estão se tornando cada vez mais potentes meios turísticos, tornando imprescindível a realização de festivais que promovem conhecimento e promoção de produtos e até mesmo territórios (FERNÁNDEZ; GÁLVEZ; GUZMÁN, 2016).

Segundo a Organização Mundial de Turismo, a gastronomia é o terceiro ponto motivador para as viagens, ficando atrás apenas da motivação por cultura e natureza - o que inclusive tem gerado controvérsias, uma vez que a gastronomia está intrinsecamente ligada à cultura, e a uva e o vinho ligados à natureza, inclusive ao turismo rural.

O Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia proporciona uma oportunidade única de evidenciar os Vinhos da Campanha Gaúcha, sendo o único tipo de bebida alcoólica vendida ao longo dos quatro dias do Festival e também durante o principal evento, o “A Ferro e Fogo Binacional”. Para harmonizar com os vinhos, diversos estandes foram arquitetados de forma a oferecer variadas opções de pratos para o turista. Desde cordeiro, javali e búfalo, até *dry aged* bovino – carne maturada por certo período de tempo –, carrossel de legumes e doces típicos, ou seja, o evento busca abranger e agradar todo e qualquer paladar.

Via de regra, festivais e eventos especiais se encontram nas formas mais imediatas de obter crescimento turístico, que por sua vez, envolvem a gastronomia e o vinho (LEVANDOSKI; TONINI, 2018). Além do mais, pode-se perceber o evidente comprometimento do Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia com a difusão dos Produtos Locais de Sant'Ana do Livramento e Rivera. Em seus fóruns de debates a produção local foi tema central, assim como o mel, cordeiro, azeite de oliva, arroz, leite e derivados.

Conforme Silva et al. (2017) a troca de informações e conhecimentos, tal como a venda dos produtos locais, é baseada na geração de confiança entre produtores e consumidores a partir de laços de reciprocidade e de fidelidade. A comercialização desses produtos tende a motivar uma cadeia agroalimentar de venda direta, conhecida também como “face-to-face”, contribuindo também para o desenvolvimento local da propriedade rural. Nesse âmbito, também contribui para incentivar o produtor rural a permanecer com sua produção, evitando o êxodo rural e diversificando a oferta de produtos na região - o que é bom para o mercado e para a manutenção da terra, a partir da agricultura orgânica.

5 DIVULGAÇÃO E MARKETING

Ao pensar no turismo, o Marketing, através de estratégias e instrumentos, e análises de oferta e demanda, planeja e implementa decisões concernentes a criação até o desenvolvimento do produto turístico, bem como a satisfação dos turistas e seu relacionamento depois da viagem (BRAMBILLA; VANZELLA; BRAMBILLA, 2014).

De acordo com Cunha (2017), o Marketing Turístico é de grande importância no que diz respeito à procura turística, ao cumprimento dos objetivos da organização, tal qual no amparo à criação de vantagens competitivas. Dentro das estratégias competitivas analisadas no estudo da autora (2017), a comunicação é imprescindível tanto para o desenvolvimento do enoturismo como para o sucesso competitivo das empresas. Dessa forma, a comunicação exige que o papel das redes sociais seja estudado, devido a sua influência perante os enoturistas.

O Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, como opção estratégica de comunicação, mantém seu *website*⁴ atualizado, assim como suas páginas de

⁴ Fronte(i)ra, O Festival, 2022, <https://www.festivaldeenogastronomia.com/>

*Facebook*⁵ e *Instagram*⁶. Isso permite que esses meios se tornem as principais fontes de informação do evento, permitindo o acesso a diversos grupos de indivíduos, assegurando a personalização e autenticidade da experiência enoturística e enogastronômica. A programação do evento, bem como a divulgação de shows e oficinas são disseminadas nesses meios também.

Ainda, em conformidade com Brambilla, Vanzella e Brambilla (2014), o Marketing Enoturístico não deve somente analisar oferta e demanda, melhor dizendo, não se pode satisfazer às necessidades dos enoturistas, sem ponderar sobre as características culturais e ambientais da localidade enoturística. Neste sentido, por serem regiões rurais e em desenvolvimento, deve-se articular sobre estratégias mercadológicas no cenário de cada região. Nesta perspectiva, ecoa a intenção do Festival de ser veiculador da estruturação de um projeto estratégico para o desenvolvimento turístico da região, tendo como pano de fundo a enogastronomia.

Sabendo o perfil do enoturista e realizando uma integração de serviços, que necessita da colaboração de todos os envolvidos, pode-se garantir a criação de valor e satisfação do enoturista no desenvolvimento de experiências (CUNHA, 2017).

Em outro aspecto, nota-se que a análise de compra dos consumidores é feita através do comportamento cognitivo e emocional, dado que analisam racional e emocionalmente a compra de certo vinho. Com isso, realizar pesquisas de auxílio de marketing no processo de vendas do vinho, para conhecer os clientes, suas necessidades, suas vontades, desejos e cultura, propicia uma maior efetividade no mercado alvo (GUEDES; STEIN; LISBOA, 2020).

Neste sentido, um trabalho de pesquisa⁷ vem sendo realizado desde a 6ª edição do Fronte(i)ra, com o objetivo de traçar o perfil do turista que frequenta os quatro dias do Festival. Os levantamentos deste trabalho servirão de subsídio para aprimorar as futuras edições do evento, como também servirão de parâmetro para os agentes da área da hotelaria, gastronomia e demais áreas que têm aderências ao escopo do Festival.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁵ Festival Binacional de Enogastronomia, 2022, <https://www.facebook.com/FrenteiraEnogastronomia>

⁶ frenteiraenogastronomia, Fronte(i)ra, 2022, <https://www.instagram.com/frenteiraenogastronomia/>

⁷ GEODEs - Grupo de Estudos e Pesquisa em Organizações e Desenvolvimento - Universidade Federal do Pampa - Campus Sant'Ana do Livramento. Responsável: Professora Débora Hoff

O trabalho objetivou destacar a importância do Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia, para o desenvolvimento das cidades de Sant'Ana do Livramento e Rivera. Para tanto, consoante com o que foi exposto, o enoturismo e a enogastronomia tendem a contribuir para a geração de renda, além de fomentar consideravelmente a comercialização de produtos, sendo assim considerados como promotores de desenvolvimento social e econômico.

Todavia, é imprescindível a utilização de ferramentas de marketing, bem como a realização de pesquisas sobre o perfil do enoturista, dado que são consideradas como práticas impulsionadoras de vendas, além de facilitadoras no que se refere a criação de laços entre produtores e consumidores.

Para mais, ainda há certa resistência da comunidade de Sant'Ana do Livramento e Rivera para celebrar o evento apropriadamente. Portanto, como sugestão para estudos futuros, fica a ideia da realização de pesquisas com a população autóctone para levantar o que poderia aumentar a aderência do público com o Fronte(i)ra - Festival Binacional de Enogastronomia e suas propostas de programação.

REFERÊNCIAS

ABREU, Raphael. **Mapa de localização de Sant'Ana do Livramento**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sant%27Ana_do_Livramento#/media/Ficheiro:RioGrandedoSul_Municip_SantanadoLivramento.svg> Acesso em 18 set. 2022.

BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, F. **MARKETING APLICADO AO ENOTURISMO**. REF – Revista Eletrônica da FAESNE, João Pessoa, v. 1, n. 1, agosto de 2014. Disponível em: <<https://www.ufpb.br/gcet/contents/documentos/repositorio-gcet/artigos/marketing-aplicado-ao-enoturismo.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

CUNHA, R. M. C. **Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Avessada, Favaíes**. Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. 2017. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/20.500.11960/1928/1/Raquel_Cunha.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

COSTA, E.; FARINHA, A. B.. **A TÉCNICA DA GUASQUERIA EM JAGUARÃO, RS: MEMÓRIAS, SIGNIFICADOS E O TURISMO**. Revista Missões, v. 08, n. 01. 2022. Disponível em: Vista do A TÉCNICA DA GUASQUERIA EM JAGUARÃO, RS: (unipampa.edu.br)

CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. **Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados**. Revista IDeAS - Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. v. 5, n. 1, p. 91-114, 2011.

DALLANHOL, E. B.; TONINI, H.. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DUTRA, J. 7º **FRONTE(I)RA UNE BRASIL E URUGUAI**. Zero Hora. Porto Alegre, 2022.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. **DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO TURISMO: GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA**. I Encontro Semintur Jr. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e Fazeres no Turismo: Interfaces. Universidade de Caxias do Sul. 2010. Disponível em:< https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/desen_regional.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FERNÁNDEZ, G. A. M.; GÁLVEZ, J. C. P.; GUZMÁN, T. L. G. **SINERGIA ENTRE VINHO, VIAGEM E FESTAS ENOGASTRONÔMICAS. UMA ANÁLISE DE MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO**. International Journal of Scientific Managment Tourism , 2016, vol. 2, nº3, p. 225-240.

FLORES, M. A. D. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Maria Amélia Duarte Flores; Andiará Flores. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012 126p.

FRONTE(I)RA - **FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA**. 2022. Disponível em:<<https://www.festivaldeenogastronomia.com/>>.

GALLI, G.; BOHUSCH, G.; PANITZ, L. **A Identidade Territorial na Fronteira de Santana do Livramento e Rivera**. Movilidad de la población e identidad cultural. Observatório Geográfico da América Latina. 12º Encontro de geógrafos da América Latina. Uruguai, 2009. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiacultural/53.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

GARCIA, R. K. O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. **A GASTRONOMIA E SEU USO TURÍSTICO: A CONTRIBUIÇÃO DO PROJETO DE EXTENSÃO “TURISMO E GASTRONOMIA: UNINDO SABORES E SABERES” PARA A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL GESTÃO E DESENVOLVIMENTO**. v. 12, n. 2, julio-diciembre, 2015, p. 67-82 Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5142/514251929007.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

GUEDES, L. C.; STEIN, T.; LISBOA, R. S. **Fatores de preferência dos consumidores de vinho de uma vinícola da Campanha Gaúcha**. Rev. Bras. Vític. Enol., n.12, p. 110-119, 2020.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H. **ENOTURISMO E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DO VINHO: um olhar sobre as publicações científicas. ALIMENTAÇÃO E CULTURA: Alimentação e Turismo: oferta e segmentos turísticos**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2018.

LIMA, B. D. R.; RIBEIRO, C.. NUNES, V. P. **Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco**. Redes (Santa Cruz Sul, Online), v. 25, n. 2, p. 782-808, maio-agosto, 2020.

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, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MELO, A. S. Q. **Turismo & Hotelaria: bebidas e harmonizações**. João Pessoa: Editora do CCTA. Copyright by GCET, 2020. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/t-h-turismo-hotelaria-bebidas-e-harmonizacoes/lv-bebidas-e-harmonizacoes.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

OLIVEIRA, J. da S.; MARTINEZ, J. F.; SANTOS, L. R. S. **Enoturismo na região da Campanha Gaúcha**. Rev. Bras. Vitic. Enol., n.7, p. 118-124, 2015.

PALERMO, E. R.; ILHA, A. L. H. **A PRAÇA INTERNACIONAL: A FRONTEIRA URBANA COMO TERRITÓRIO COMPARTILHADO**. Boletim Gaúcho de Geografia, v. 47 n° 1, 2020. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/bgg/article/download/101402/59721>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SILVA, M. A. C.; SCHINAIDER, A. D.; DORNELES, F. M.; SILVA, S. C. C. **O Turismo Rural e os Produtos Locais: Construção Social da Qualidade a Partir da Teoria das Convenções**. Rosa dos Ventos, v. 9, n. 3, 2017. Universidade de Caxias do Sul, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473552033020>>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SEBRAE. **5º Eixo do Vinho: Vinho Gaúcho**. Fronteira Sul. Liderança para o Desenvolvimento Regional - LÍDER. 2019.

VALDUGA, V. **O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS (RS/BRASIL)**. CULTUR, ano 06, n° 02. Junho de 2012. Disponível em: <www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 31 ago. 2022.

ENOTURISMO E SENSIBILIDADE: O CASO DA VINÍCOLA DON BASÍLIO DE PIRATINI, RS, BRASIL

Alessandra Buriol Farinha

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa

Cristina Pureza Duarte Boéssio

Professora Associada da Universidade Federal do Pampa

Adriana Pisoni da Silva (*in memoriam*)

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa

Resumo:

Enoturismo é o segmento de turismo que surgiu através da apreciação do vinho e o interesse em conhecer procedimentos e espaços que compreendem sua elaboração, a cultura do vinho. Assim, é o segmento que tem o vinho como fator motivador principal do deslocamento / viagem. O enoturismo pode envolver visitas a eventos, cantinas, vinhedos e vinícolas, onde o visitante pode inclusive participar de alguma etapa do processo de fabricação da bebida. A presença do enoturista nas regiões de produção do vinho pode contribuir para alavancar o desenvolvimento regional através da prestação de serviços e infraestrutura turística pela comunidade, tal como hotelaria, restaurantes, eventos, lazer, artesanato e outros. A presente publicação objetiva apresentar a Vinícola Don Basílio, propriedade situada na zona rural do município de Piratini, Rio Grande do Sul, Brasil, e compreender como esse lugar de turismo e preservação ambiental contribui para o desenvolvimento regional local. A metodologia utilizada foi uma revisão teórica turismo e enoturismo, além de uma entrevista realizada em agosto do corrente ano, com um gestor da propriedade. Os resultados demonstraram que o enoturismo que está se desenvolvendo na Vinícola Don Basílio, com hospitalidade e diversificação de eventos e produtos que têm a identidade do pampa gaúcho.

Palavras-chave: Enoturismo. Sensibilidade. Vinícola Don Basílio. Piratini.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social que, desde o século XIX, têm sido reconhecido pela sua capacidade de modificar, tanto o ser humano, em aprendizados e experiências, quanto o tecido social dos destinos receptores, em diversos contextos. Conforme Moesch (2002), o turismo é uma experiência social capaz de envolver pessoas em deslocamento no tempo e no espaço, pessoas em busca de prazer e diversão, e que devem ter atendidas suas necessidades físicas e seus imaginários. O atendimento dessas necessidades faz com que desenvolva-se um ambiente com infraestrutura básica e turística, apropriada para bem receber: acessos, sistema de transporte, meios de hospedagem, gastronomia, comércio, eventos, dentre outros, gerando receita e empregos. Quando esse processo é planejado, respeitando a cultura e tradições locais, envolvendo e contribuindo para o desenvolvimento integral da comunidade, o turismo pode ser um importante e benéfico aliado da estrutura social.

Uma das formas mais comuns quando se fala de turismo de mínimo impacto, ou turismo “sustentável”, referem-se aos segmentos desenvolvidos no meio rural. Cada vez mais o ser humano tem buscado aproximar-se, conhecer e interagir com o meio natural,

lógica desenvolvida por Krippendorff (2002) há quase 40 anos. A presença de turistas em ambiente rural, desenvolvendo os diversos segmentos que este espaço pode oferecer pode gerar diversos benefícios, como a valorização dos produtores rurais, o incentivo à permanência das famílias no campo, a produção orgânica, a preservação do meio ambiente, o conhecimento acerca das regiões e suas características de flora e fauna, dentre outros.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o segmento do turismo rural é um dos mais promissores, tendo crescimento de, em média, 6% ao ano⁸. O enoturismo insere-se nesse contexto, pois, boa parte das vezes ocorre *in loco*, ou seja, visitas junto às propriedades onde estão as videiras, as quais podem oferecer aos turistas a participação nas colheitas, o conhecimento do processo de fabricação do vinho, armazenamento, degustações, explicações técnicas, curiosidades, dentre outros.

No Brasil, o segmento de enoturismo também tem crescido no decorrer do tempo. De acordo com o Sebrae (2022), até o ano de 2019 a demanda de turistas em vinícolas, ou enoturismo, vinha crescendo de 10% a 15% ao ano, com destaque para municípios do Vale do Vinhedos, Região da Serra Gaúcha, como Bento Gonçalves (RS) os quais receberam mais de 1,5 milhão de turistas em 2019, sendo 500 mil somente no Vale dos Vinhedos. Valduga e Minasse (2018) destacam que a Serra Gaúcha ainda é o maior e mais consolidado destino de enoturismo do Brasil, mas salientam que Santa Catarina, Paraná, São Paulo e a região nordeste também têm infraestrutura para o enoturismo.

Assim, a presente publicação objetiva apresentar a Vinícola Don Basílio, propriedade situada na zona rural do município de Piratini, Rio Grande do Sul, Brasil (Mapa de localização disponível na Figura 01), e também compreender como esse lugar de turismo e preservação ambiental têm organizado atividades de enoturismo. A metodologia utilizada foi uma revisão teórica enoturismo, questionário realizado em agosto do corrente ano, com um dos gestores da propriedade e análise de depoimentos de consumidores junto à página da vinícola, sobre a qualidade do vinho e outras impressões.

⁸ De acordo com a ONG Instituto Brasil Rural, disponível em: http://www.institutobrasilrural.org.br/navegacao.asp?id_menu=2&id_conteudo_exibir=65. Acesso em 05 de setembro de 2022.

Figura 01: Mapa de localização do município de Piratini, RS.



Fonte: Abreu, 2006.

Os resultados demonstraram que a idealização da vinícola, desde o começo, estava lidada ao desenvolvimento sustentável, à preservação da fauna e flora local e ao respeito à terra. O sucesso de vendas, premiações e o enoturismo que está se desenvolvendo na Vinícola Don Basílio são resultados do comprometimento dos gestores com esse ideal. Foram identificados como diferenciais a hospitalidade e diversificação de eventos para o público, além da identidade dos produtos, que se referem à cultura e características do pampa gaúcho.

2 ENOTURISMO, DESENVOLVIMENTO REGIONAL E TURISMO

O enoturismo, conforme Locks e Tonini (2005), teve origem em meados da década de 1980, no continente europeu. Conforme as autoras, o termo é resultado da união de eno e turismo – eno, no vocabulário italiano, deriva do grego oînos, e significa vinho. Existem diversas definições de enoturismo, a partir de diversos autores e estudiosos da área.

A Carta Europeia de Enoturismo o define como “[...] todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livre, relacionados com as culturas, materiais e imateriais do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”. Valduga (2012) afirma que é uma atividade que pressupõe o deslocamento de pessoas, motivadas pelas

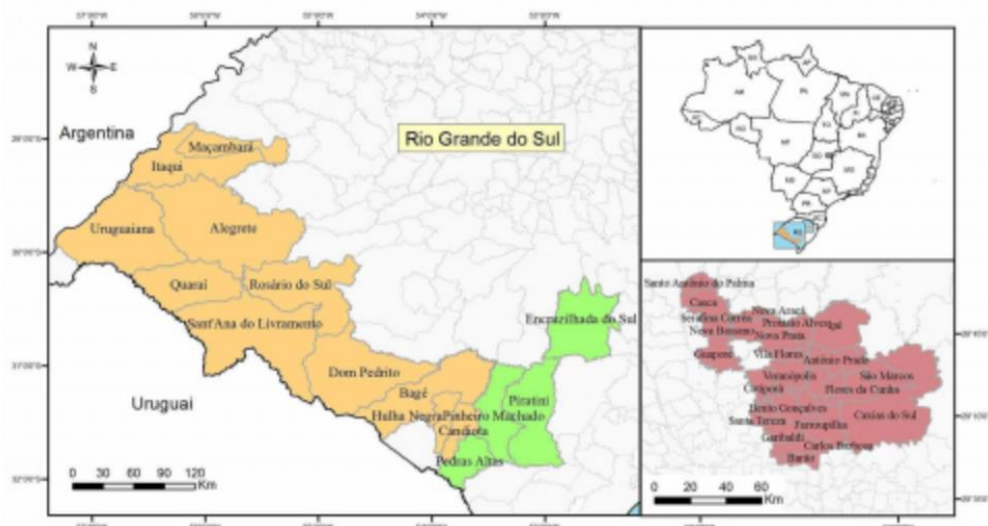
propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, cultura, gastronomia e tipicidade dos territórios do vinho. Um fenômeno dotado de subjetividade em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

Gabardo (2019) afirma que o enoturismo refere-se diretamente a estímulos sensoriais que emanam do vinho e das paisagens onde se desenvolve a cultura vitivinícola. No enoturismo, os proprietários e gestores do local passam a ser locutores de uma paixão, e os visitantes podem exercitar o gosto e alimentar emoções, misturando prazer e saber, conhecimento e afetividade.

Valduga e Minasse (2018) afirmam que, em países produtores de uva, o enoturismo é uma realidade, e as propriedades foram se adaptando para receber aos visitantes. Assim, o enoturismo contribui para o processo de consolidação das marcas, para a valorização do terroir, além de desenvolver e implementar inovações no local.

Os autores destacam que o enoturismo se desenvolve a partir de produtos principais, produtos periféricos e produtos complementares. O principal é a experiência proporcionada pelo “tour” previamente comercializado. Produtos periféricos podem ser chamados aqueles que viabilizam a chegada e permanência dos enoturistas, como a infraestrutura de alimentação e hospedagem. Os produtos complementares são aqueles que podem ser oferecidos ao visitante, mas que não se relacionam diretamente com a experiência do vinho, tais como: passeios de bicicleta, carroça, balonismo, caminhadas, turismo de aventura, dentre outras. O mapa alocado na Figura 02 consta em Valduga e Minasse (2018) e mostra as regiões onde o enoturismo tem se desenvolvido no estado do Rio Grande do Sul.

Figura 02: Mapa da Vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul.



Fonte: Valduga e Minasse (2018)

A Vinícola Don Basílio situa-se no município de Piratini, no pampa gaúcho, região destacada com a cor verde na Figura 02. Conforme Santon e Pereira (2022), as vinícolas diferenciam-se entre si pelas características de identidade e qualidade dos produtos comercializados, e que o enoturismo tem tido papel fundamental nesse processo, pela divulgação da cultura e pelo desenvolvimento gerado nas regiões receptoras.

Valduga e Minasse (2012) que outro diferencial do enoturismo é o investimento em experiências de enoturismo que não estão diretamente relacionadas ao vinho, mas impulsionam o turismo regional de forma geral, tais como: passeios de bicicleta, trilhas pelas matas e vinhedos, Wine Run (meia maratona), passeios em carros agrícolas, eventos comunitários, colha e pague, dentre outros. Essas atividades promovem experiências significativas, ativando a sensibilidade, a interação humana e dos visitantes e o meio natural, incentivando aprendizados e gerando memórias sensoriais e afetivas. A seguir apresentaremos parte da pesquisa realizada junto à Vinícola Don Basílio, mostrando a gênese, o desenvolvimento e a questão do enoturismo no pampa gaúcho na perspectiva dos visitantes.

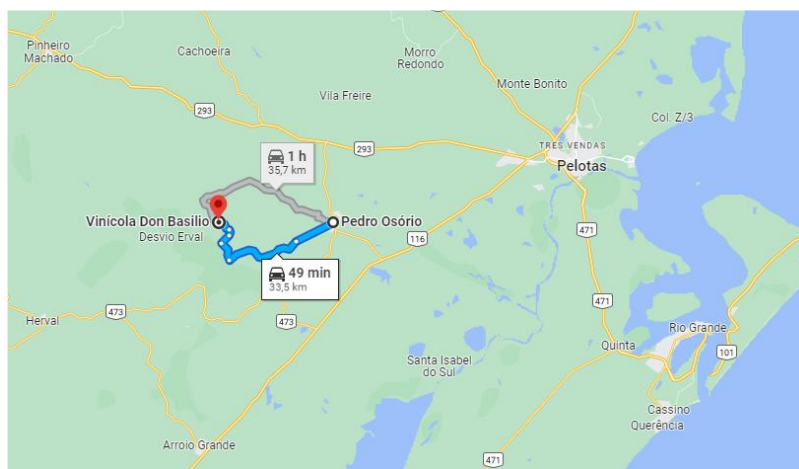
3 VINÍCOLA DON BASÍLIO: A SENSIBILIDADE E O AMOR À TERRA NO PAMPA GAÚCHO

Apresentaremos aqui os dados coletados através da de questionário disponibilizado ao Sr. Cezar Eduardo Lindenmeyer, conselheiro e atual sócio gerente da vinícola Don Basílio no mês de agosto do corrente ano. Além de questionário, foram

feitas conversas informais utilizando o aplicativo WhatsApp. Também estão alguns comentários feitos por enoturistas da Don Basílio e breve análise do material, considerando aspectos de experiência e sensibilidade, já mencionados.

A Vinícola Don Basílio encontra-se no território do município de Piratini, mas está mais próxima do município de Pedro Osório, cerca de 30 quilômetros. A Figura 03 mostra a localização da vinícola, tendo como referência o centro administrativo de Pedro Osório. Conforme o Sr. Cezar Eduardo, o trajeto inclui cerca de 30 quilômetros de estrada de chão.

Figura 03: Mapa de Indicação de acesso a Vinícola Don Basílio.



Fonte: Google Maps, 2022.

A Vinícola Don Basílio, conforme o informante, tem 80 m². Localiza-se em uma propriedade de 50 hectares, dos quais 5 são usados para o cultivo de uvas víniferas (0,5 de Moscato Giallo, 0,5 de Trebbiano, 0,5 de Riesling Itálico, 1 de Cabernet Sauvignon, 2 de Pinot Noir e 0,5 de Marselan/Cabernet Franc/Tannat).

Conforme o informante, Sr. Cezar Eduardo, a vinícola iniciou as atividades em 2006, a partir de um sonho do casal, de desfrutar da aposentadoria como engenheiros agrônomos com um projeto que integrasse preservação ambiental, produção agroecológica e vitivinicultura. Destaca-se um depoimento do casal, apresentado na página www.feiranaturebas.com.br:

Este local é mais do que um vinhedo, é um projeto de vida, e por esta razão, cuidamos como se fosse o jardim da nossa casa: de maneira artesanal, familiar e sustentável. No meio dos parreirais nascem pássaros, criam-se pavões, galinhas, gansos, ovelhas com os seus cordeiros e outros animais silvestres. Isto só é possível pela permanente preocupação com o meio ambiente e a utilização de produtos que não prejudiquem os habitantes locais e os consumidores de nossos vinhos. Produzimos e garantimos qualidade, pois estamos presentes desde o primeiro dia e pretendemos viver com este ideal. Transformamos este pedaço de terra e queremos que provem o resultado.

Nossos vinhos são produzidos com alma! (Depoimento do casal Suzanne Bittencourt e Cezar Eduardo na página www.feiranaturebas.com.br)

O Sr. Cezar Eduardo afirma que, em 2018 foi feito o registro da vinícola como empresa de pequeno porte, a partir de experiências pequenas de vinificação, as quais já eram feitas pela família na cozinha da propriedade. Atualmente, a Vinícola Don Basílio emprega dois funcionários no vinhedo – os quais podem variar, e um funcionário na vinícola – fixo. Apesar de ser um empreendimento recente, já recebeu premiações nos vinhos tintos (Cabernet Sauvignon – Medalha de Ouro e Pinot Noir – Medalha de Prata), além de Medalha de Ouro nos espumantes Blanc de Blancs e Champanoise Rose Pinot Noir. Os maiores mercados consumidores são Porto Alegre e Pelotas. A Vinícola Don Basílio, por enquanto, não faz exportação.

Ele afirma que o planejamento da propriedade se estruturou em três fases: A primeira foi a consolidação do vinhedo, a segunda, estruturação da vinícola, e a terceira tem o foco no enoturismo, em oportunizar aos visitantes uma experiência significativa a partir da uva e do vinho aliados à paisagem e gastronomia. Essas experiências são oferecidas na propriedade a partir de um calendário de eventos, os quais o informante cita o Dia de São João, Dia dos Namorados, Vindima, lançamento de safras, dentre outros, além de eventos que podem ser contratados previamente pelos clientes. A Figura 04 mostra parte da infraestrutura disponibilizada para eventos na Vinícola Don Basílio:

Figura 04: Print da página da Vinícola Don Basílio na internet.



Fonte: <https://www.villadonbasilio.com.br/>.

A Figura 04 indica a Vindima, o espaço para piqueniques e a oferta da infraestrutura local para experiências de forma geral. Enfatiza-se também no texto selecionado para a página da web, que ressalta o “espaço sempre aberto” e a

“hospitalidade incrível”, o que se pode relacionar diretamente com a noção de hospitalidade, elemento fundamental no enoturismo. Santon e Pereira (2022) destacam que outro ponto crucial do enoturismo é a oferta de vivências enoturísticas. Conforme os autores, as vivências enoturísticas:

Podem ser de aspecto prático, como provar, aprender, conhecer o vinho, apreciar a enogastronomia local, descobrir o ambiente, o vinhedo, a adega e a colheita de uvas [...] mas também as vivências de aspecto sentimental que nos permitem apreciar o ar puro, a simplicidade, a autenticidade, o estilo de vida, o bem-estar, o espaço rural, a comunidade local, o amor à terra, a festividade, o patrimônio local preservado, a arquitetura das vinícolas, o cenário como estética na edificação e as caves subterrâneas (SALTON e PEREIRA, 2022, p. 166).

A Vinícola Don Basílio dá sentido a todas as características mencionadas pelos autores. Na fala do informante, sobre a história da criação da vinícola e seus objetivos principais e na página da empresa estão destacadas essas características: o encontro com a natureza, a possibilidade de participação na colheita, privilegiar a vida do campo, os ambientes naturais, a interação com os animais e o amor à terra e à vida, expresso principalmente no cultivo das videiras sem agrotóxicos e outros aditivos nocivos à saúde. A Figura 06 e 07 mostram algumas fotografias do acervo da Don Basílio, as quais demonstram essa relação de harmonização, hospitalidade e respeito ao ambiente natural:

Figura 06: Enoturistas e videiras na Don Basílio.



Fonte: Acervo da Vinícola Don Basílio.

Observa-se na Figura 06 que é privilegiado o uso do ambiente externo. Na imagem da esquerda se pode ver os enoturistas em uma refeição, e ao fundo as videiras, que aparecem à direita em foco. Na Figura 07, à esquerda se observa um pica-pau e à direita um pavão, fauna que pode ser observada junto à propriedade.

Figura 07: Fauna que vive livre na propriedade.



Fonte: Acervo da Vinícola Don Basílio.

Propostas criativas devem ser desenvolvidas para os enoturistas, para que vivam as experiências da melhor forma possível. Cada vinícola desenvolve estratégias de acordo com o público-alvo. A harmonização dos vinhos Don Basílio, assimilando a característica do Pampa gaúcho, é feita com um assado bovino, o churrasco, corroborando com o que Salton e Pereira (2022, p. 169).

Com relação ao desenvolvimento regional, o informante destacou que, sempre que há um evento promovido pela vinícola, ou contratado pelos clientes, a aquisição de produtos é feita com produtores locais (embutidos, pães, queijos, verduras, legumes, dentre outros). Ele ainda afirma que, se não houvesse o ponto fraco referente ao acesso à vinícola, a Don Basílio poderia gerar mais desenvolvimento para a região, através da afluência de turistas. Nesse contexto, o informante afirma que há o conhecimento do problema por parte das prefeituras municipais, mas não há previsão de dirimir as dificuldades de infraestrutura.

Conforme o Sr. Cezar Eduardo, o perfil do enoturista na Don Basílio é diversificado e oriundo de cidades da região sul do Rio Grande do Sul, e que, mesmo que não tenha sido feita uma pesquisa de satisfação, os visitantes e turistas demonstram ter apreciado a experiência de conhecer a vinícola. Ele ainda afirma que vários clientes retornam com o tempo, trazendo amigos e parentes.

Na página da Vinícola Don Basílio há um espaço para a inserção de depoimentos de consumidores. Durante a pesquisa, chamou nossa atenção os itens pontuados pelos enoturistas nesse espaço, conforme se pode ver abaixo:

Nosso vinho destaque na vinícola Don Basílio é o Pinot Noir com sua coloração potente e elegância que nunca tínhamos experimentado igual. Acompanhado de uma tábua de frios, de uma vista do pampa e de bons amigos que nos recebem com carinho, então, temos uma experiência única. Trebbiano é meu xodó, e esse mesmo sutil mantém sua própria expressividade. Notas de frutas cítricas e tropicais, extremamente refrescante,

em virtude de acidez média alta. Vinho perfeito para dias quentes a beira da piscina ou praia.

Gostei muito da espumante rose. A perlage é incrível, dura muito, e eu adoro a sensação no céu da boca. A cor é suave, assim como o sabor, equilibrado e sem aquela acidez no fundo da língua que as linhas mais baratas em geral deixam. Sou fã de bolhas, bolhinhas, borbulhas, então estou sempre experimentando marcas para o meu dia a dia... sim, porque, por mim, eu tomava uma taça em todas as refeições, além das chamadas ocasiões especiais.

Os depoimentos referem-se à qualidade dos vinhos e espumantes da Don Basílio e sobre a simplicidade do lugar, da paisagem, da harmonização e do aconchego oferecido pela propriedade. Destaca-se a referência à observação do pampa, um bioma brasileiro que sofre com a degradação oriunda principalmente das monoculturas de soja e outras. Se pode afirmar que, a forma como está sendo desenvolvido o enoturismo na Don Basílio está gerando resultados positivos em termos de satisfação dos consumidores e, sobretudo, para a preservação do meio natural que circunda a propriedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo foi apresentar a Vinícola Don Basílio, além de compreender como esse lugar de turismo e preservação ambiental têm organizado atividades de enoturismo. Através de uma revisão teórica sobre enoturismo, foi possível compreender melhor esse segmento, destacando elementos que estão relacionados a ele e seu potencial para o desenvolvimento regional. As respostas do questionário demonstraram que, desde o plantio das videiras, o objetivo principal dos proprietários era desenvolver a cultura sem aditivos nocivos à saúde humana e à terra, o que oportunizou a produção de bebidas de qualidade superior. Além disso, a propriedade mantém preservado o bioma pampa, fauna e flora, conforme visto nas fotografias disponibilizadas, o que tornou-se uma das atrações da Don Basílio: a observação da paisagem.

Na análise de depoimentos de consumidores junto à página da vinícola, sobre a qualidade do vinho e sobre a propriedade, percebe-se que há ênfase ao sabor e à contemplação do meio natural. Não se trata de um simulacro, mas da simplicidade da vida no campo, aliada ao sabor que a terra pode proporcionar. No âmbito do turismo, essa relação contemplativa da paisagem, aliada à apreciação do vinho, a harmonização e a hospitalidade desenvolvidas pela Don Basílio geram o turismo que Panosso Netto (2009) chama de turismo responsável – de mínimo impacto ambiental, que privilegia os

empreendimentos, produtos e produtores locais, que valorizam o autóctone, bem como sua terra e sua cultura, um ideal a ser atingido para o desenvolvimento regional. Como afirmam Locks e Tonini (2005), o enoturismo é uma oportunidade de resgatar a história da humanidade, seu valor e sua simbologia.

REFERÊNCIAS

GABARDO, Wagner Otávio. **A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná. 2019. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61378/R%20-%20D%20-%20WAGNER%20OTAVIO%20GABARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 20 de setembro de 2022.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. Enoturismo: **O vinho como produto turístico**. Revista Turismo em Análise, V. 16, n. 02, nov. 2005.

MOESCH, Marutschka. **Para além das disciplinas: o desafio do próximo século**. In.: GASTAL, Suzana. **Turismo: Investigação e Crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2009.

SALTON, Marco Antônio; PEREIRA, Giuliano Elias. **O Enoturismo no Brasil**. Embrapa, 2022. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1144032/1/Salton-Pereira-p165-172-ConfrariadoVinhoBentoGoncalves25Anos-2022.pdf>>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

VALDUGA, Vander e MINASSE, Maria Henriqueta. **O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade**. Disponível em: <<https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635#tocto2n2>> Acesso em 06 de setembro de 2022.

VALDUGA, Vander. **O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Revista de Cultura e Turismo-CULTUR, nº 02, 2012.

ABREU, Raphael Lorenzeto de. **Mapa de localização de Piratini, RS**. Disponível em: <<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=847204>> Acesso em 06 de setembro de 2022.

NATUREBAS. Disponível em: <<https://www.feiranaturebas.com.br/mapanaturebas/cezar-eduardo-lindenmeyer-e-suzane-da-silva-bittencourt/>> Acesso em 06 de setembro de 2022.

VILLA DON BASÍLIO. **Vinhos produzidos com alma**. Disponível em: <<https://www.villadonbasilio.com.br/>> Acesso em 06 de setembro de 2022.

HARMONIZAÇÃO DE DOCES TRADICIONAIS DE PELOTAS COM VINHOS E ESPUMANTES DA CAMPANHA GAÚCHA

Cibele do Santos Fernandes¹

Wellynthon Machado da Cunha¹
wellynthoncunha@unipampa.edu.br

Joana Darque Ribeiro Ozório¹
joanaozorio@gmail.com

Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas¹
bel_robaina@hotmail.com

Esther Theisen Gabbardo¹
esthergabbardo@unipampa.edu.br

Marcos Gabbardo¹
marcosgabbardo@unipampa.edu.br

¹Universidade Federal do Pampa, Rua 21 de Abril, CEP 96450-000. Dom Pedrito.

Resumo

A harmonização de doces e vinhos nem sempre é fácil. Uma das alternativas mais conhecidas é a harmonização por semelhança, com a utilização de vinhos ou espumantes doces. Outra opção é o emprego de vinhos com características que se contrapõem ao doce, como maiores teores de acidez. Os doces de Pelotas, que possuem desde 2011 a certificação de Indicação de Procedência, apresentam características próprias de doçura, sabor e textura. Os vinhos da Campanha Gaúcha, receberam a certificação de Indicação de Procedência em 2020, com destaque na produção de vinhos finos e espumantes, apresentando uma boa diversidade de produtos. Essa disponibilidade de diferentes doces e vinhos no mercado possibilitam diferentes harmonizações de vinhos e alimentos. Com isso, avaliamos a combinação de determinados doces de Pelotas e vinhos e espumantes da Campanha Gaúcha. Foram testadas seis diferentes combinações de doces de Pelotas e vinhos da Campanha Gaúcha, e os resultados foram obtidos após análise sensorial conjunta de cada combinação, utilizando o Método de Mercadini para serem avaliados. Neste contexto, os resultados foram observados nas combinações entre doces de menor doçura com espumantes de maior acidez e baixo teor de açúcar residual.

Palavras-chave: Análise sensorial. Enogastronomia. Método de Mercadini.

1 INTRODUÇÃO

Vários fatores podem influenciar no acerto de uma combinação entre alimentos e vinhos, como psicológicos, geográficos, sensoriais e outros (SPENCE et al., 2020). Sensorialmente, alimentos mais estruturados e ricos em gorduras, requerem vinhos que dêem suporte a isso, como a adstringência/corpo em tintos de guarda ou até mesmo a efervescência dos espumantes; em contrapartida, pratos servidos tanto na entrada quanto de sobremesa requerem vinhos de características diferentes, pois geralmente são menos estruturados (HARRINGTON, 2005).

Nesse contexto, a harmonização de alimentos doces e vinhos são sempre complexos, devido às características particulares de ambos. A harmonização mais conhecida é por combinação, e nesse caso, é recomendada a utilização de vinhos de

sobremesa, devido à doçura e untuosidade presentes neles (BORGES, 2007). Seguindo essa lógica, também podem ser empregados espumantes com maior teor de açúcar residual, como os moscatéis (RECH; FRIZZO, 2019). Outro interessante formato de harmonização é por contraste (contraposição), onde uma característica do alimento se contrapõe à outra do vinho, como doçura e acidez, possibilitando a sinergia entre ambos (HARRINGTON; SEO, 2015). Nesse sentido, também pode ser interessante a utilização de espumantes com maior frescor e menor doçura (RECH; FRIZZO, 2019).

No Brasil, que possui uma culinária bastante diversificada, os tradicionais doces de Pelotas possuem grande destaque. Além da anual Festa Nacional do Doce (FENADOCE), os doces de Pelotas possuem desde 2011 o certificado de Indicação de Procedência (ALMEIDA, 2014). São aceitos os doces: bem-casado, quindim, ninho, camafeu, olho de sogra, pastel de Santa Clara, papo de anjo, fatia de Braga, trouxas de amêndoas, queijadinha, broinha de coco, beijinho de coco, amanteigado, panelinha de coco e os doces cristalizados (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2021).

Associar o consumo desses tradicionais produtos a vinhos de características harmônicas seria um interessante caminho de harmonização e contribuiria para o aumento do enoturismo e do consumo de ambos. A Campanha Gaúcha, ampla região vitivinícola que abrange desde os municípios de Itaqui até Candiota, apresenta clima propício para a produção de uvas e obtenção de vinhos tanto leves quanto estruturados (DUTRA et al., 2013). A região obteve recentemente o selo de indicação geográfica para seus vinhos e espumantes, tendo 36 cultivares autorizadas para uso da indicação geográfica, todas *Vitis vinifera* (EMBRAPA, 2021). Além disso, soma-se o fato de a Campanha ser próxima geograficamente à região de Pelotas, podendo ser uma interessante alternativa de harmonização com esses tradicionais produtos.

Uma ferramenta para mensurar a qualidade sensorial de uma harmonização entre alimentos e vinhos é a aplicação do método de Mercadini (DONADINI et al., 2008). Essa metodologia, desenvolvida por Pietro Mercadini na Itália, possibilita avaliar as características do alimento e do vinho em um mesmo momento, gerando duas figuras geométricas em forma de gráfico radar. Através da área de cada figura, é possível mensurar o equilíbrio entre ambos, sendo que quanto menor a diferença entre as áreas, melhor a harmonização.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar a harmonização de diferentes combinações entre doces de Pelotas e vinhos e espumantes da Campanha Gaúcha, através do método de Mercadini.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a harmonia da combinação de doces tradicionais de Pelotas, com os vinhos finos da Região da Campanha Gaúcha;
- Analisar as comparações de harmonização com doces tradicionais de Pelotas, e espumantes da Região da Campanha Gaúcha;
- Analisar a comparação e harmonização entre doces tradicionais de Pelotas e vinho branco licoroso da região da Campanha Gaúcha.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Vitivinicultura no Rio Grande do Sul

Na região da Campanha do Rio Grande do Sul pratica-se a viticultura de clima temperado. A viticultura de clima temperado caracteriza-se por um ciclo anual, seguido de um período de dormência induzido pelas baixas temperaturas do inverno. Essa é a viticultura tradicional no Sul e em regiões de altitude do Sudeste do Brasil, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais (CAMARGO et al., 2011).

Entretanto, existem quatro regiões vitivinícolas no Rio Grande do Sul, entre elas: Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha, Campos de Cima da Serra e Serra do Sudeste (CASTRO et al., 2017).

2.2 Vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Segundo a Associação de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha (2021) a Região está localizada na metade sul do Estado do Rio Grande do Sul entre os paralelos 30° e 50° com altitude variando entre 75 m e 420 m.

A campanha Gaúcha, por várias décadas, constituiu-se o principal território da pecuária de corte do estado do Rio Grande do Sul, principalmente, por ser uma expansão do bioma pampa em território brasileiro. A paisagem formada por campos naturais, estâncias e modo de vida do gaúcho assegurou a essa região fronteiriça uma identidade singular em relação às demais regiões Brasileiras (CHELLOTI, 2010, p.165).

Na região Sul do estado também está incluído um setor que prospera a passos largos a região vitivinícola da Campanha Gaúcha, onde o turismo rural começa ganhar força. Na busca por informações desta próspera região tivemos acesso aos dados da EMBRAPA, e também da Associação de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. Conhecida por seus vastos campos, composta por uma área geográfica de 44.365km², constituída por 14 municípios da região: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Estas também compõem a área do IP (Indicação de Procedência) da Campanha Gaúcha (DA SILVEIRA et al., 2021).

No sul do Brasil, que tem por costume o hábito do chimarrão e do churrasco, está localizado o raro bioma brasileiro restrito a apenas um estado do Brasil. O Pampa Gaúcho ocupa uma extensa área do Rio grande do Sul, que cobre dois terços, composta por uma vegetação plana, composição herbácea, formada basicamente por gramíneas e espécies vegetais de pequeno porte, não ultrapassando os 50 cm de altura, sendo uma longa área de campo natural ganhando uma paisagem bastante homogênea, também chamada de Campos Sulinos ou Campanha gaúcha (ROVEDDER, 2013).

Segundo a Embrapa, o clima temperado, com temperaturas médias entre 13 °C e 17 °C, garante ao bioma características únicas como as estações do ano bem definidas, a conjuntura encontrada pelos primeiros nativos habitantes da região Sul do Brasil, há cerca de 12 mil anos, permanece sendo a mesma paisagem do Pampa atual. Sua ancestralidade lhe garante um bioma com uma infinita variedade de espécies e paisagens.

Embora seja famoso pelos campos, o Pampa abriga também florestas nas margens dos rios, arbustos, leguminosas, bromélias e até cactos e com uma vegetação diversificada, vivem inúmeras espécies animais, contribuindo também para a absorção de carbono da atmosfera e o controle da erosão (ROVEDDER, 2013).

O vinho brasileiro passou por uma grande transformação, que se traduziu no aumento de sua qualidade. Um exemplo nítido dessa mudança é a próspera região da Campanha Gaúcha, onde o panorama mudou por meio da expansão da vitivinicultura e da implantação de projetos industriais voltados à produção de vinho (GABBARDO E., 2014).

Além disso, IGs podem estimular o desenvolvimento de atividades complementares que, eventualmente, surgem após o reconhecimento da IG na região, gerando emprego e renda local (PELLIN e VIEIRA, 2018).

2.3 Indicação de Procedência (IP)

No ano de 2020, a Campanha Gaúcha, recebeu a Indicação Geográfica (IG), na modalidade de Indicação de Procedência (IP), selo que garante que o vinho daquela garrafa expressa as características da região na qual foi produzido (DA SILVEIRA et al., 2021).

A IP se aplica às regiões que se tornaram reconhecidas na produção de vinhos com a solicitação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a IG foi concedida na modalidade Indicação de Procedência (IP) (EMBRAPA, 2020).

Os produtos da IP Campanha Gaúcha são elaborados exclusivamente a partir de uvas de cultivares de *Vitis vinifera* L., em sistema de condução espaldeira, e devem ser produzidas 100% na área geográfica delimitada da IP todas as etapas da elaboração e produção dos produtos da IP são definidas na legislação brasileira (INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, 2020).

2.4 Enoturismo

Segundo (VALDUGA, 2012) o termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que eno deriva do grego *oînos* e significa vinho. A literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades, e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola.

2.4.1 Enoturismo na Campanha Gaúcha

O enoturismo nas regiões vitivinícolas torna-se um meio de promoção dos produtos locais e do próprio território, através de campanhas de marketing que promovem o desenvolvimento do território em longo prazo (COSTA; KASTENHOLZ, 2009).

Desta forma, o objetivo é transformar a região vinícola em um destino turístico e servindo também como mais um pilar para o desenvolvimento financeiro vitivinícola,

capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico e fortalecer a relação entre vinícolas e consumidores (BARBOSA et al., 2017).

De acordo com (LOCKS, 2005) o enoturismo faz parte de uma seção do mercado de turismo rural, em que o indivíduo é motivado pelo amor, aroma e sabor do vinho, bem como pelo apreço pela tradição e tipicidade do local onde a bebida é produzida. O enoturismo, embora atividade recente, prevê a capacidade de fazer erguer o mercado vitivinícola, devido à motivação das pessoas por almejarem novas culturas e conhecimentos sobre vitivinicultura e, em especial, conhecerem melhor o vinho que tanto apreciam (OLIVEIRA, 2015).

O enoturismo é uma atividade praticada por muitas vinícolas, o vinho pode ser considerado um complemento alimentar, valorizado em diversos lugares do mundo, no Brasil a região da Campanha Gaúcha vem ganhando espaço no mundo vitivinícola, tendo a necessidade de descobrir o potencial do enoturismo na região da Campanha Gaúcha, ligada a pecuária e agricultura traz consigo a imagem do homem do campo, a tradição gaúcha está fortemente enraizada, região ainda muito pouco explorada, mas que resguarda distintas paisagens naturais (FREITAS; OZÓRIO; DA ROSA BORGES, v13, n.3, 2021).

De acordo com (DODD, 2004) a cada ano, milhões de turistas procuram as tradicionais regiões vinícolas da Europa e para as regiões chamadas de o “novo mundo” da vitivinicultura: à Austrália, à Nova Zelândia, aos Estados Unidos, à África do Sul e à América Latina.

A área é rica em arquitetura devido à significativa influência e caráter histórico dos colonos portugueses e espanhóis. A pecuária e suas charqueadas têm sido a principal atividade produtiva desde o início da ocupação da área, por volta de meados do século XVII, e as construções expostas, uma vez restauradas, podem atrair turistas de outras partes do Brasil e até do exterior. Igrejas, museus, prefeituras, praças, cemitérios, fazendas, antigos frigoríficos, compõem uma herança histórico-arquitetônico dos mais eminentes e valiosos do Brasil (SARMENTO, 2019).

O turismo gastronômico está associado ao prazer e a sensação de saciedade adquiridos por meio de viagens e alimentação. Algumas regiões promovem a sua cultura, história e tradições através da gastronomia, lançando assim produtos turísticos únicos (CHIATTONE, 2013).

Assim, atualmente fala-se muito em enogastronomia, que condiz a um novo conceito que envolve vinho, gastronomia e turismo. Conceito muito utilizado no Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul (MANFIO, 2019).

2.4.2 Turismo na Região da Costa Doce Pelotas-RS

Pelotas é um município da região sul do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Considerado uma das capitais regionais do Brasil, conforme o IBGE de 2021 a população foi estimada em 343 826 habitantes, sendo a quarta cidade mais populosa do estado (IBGE, 2022).

Está localizado às margens do Canal São Gonçalo que liga as Lagoas dos Patos e Mirim, as maiores do Brasil, no estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil, ocupando uma área de 1.609 km² e com cerca de 92% da população total residindo na zona urbana do município. Pelotas está localizada a 261 quilômetros de Porto Alegre, a capital do estado (IBGE, 2022).

Inserida ao sul do Brasil, próximo à fronteira com o Uruguai, a cidade de Pelotas, fundada no começo do século XIX, expandiu-se devido à próspera produção da carne salgada na época, o charque, atividade de grande importância para o desenvolvimento econômico até o começo do século XX (FERREIRA et al., 2007).

De acordo com Ferreira et al., (2007) a cultura dos doces tradicionais de Pelotas trás o cenário ao século XIX, contudo, apenas no começo do século XX que os dotes culinários das doceiras propagou-se como uma atividade comercial de caráter urbano. Assim como, o princípio dos cultivos de frutas, tais como o pêssego, a pêra, a uva e as frutas cítricas, foram de responsabilidade dos imigrantes, originários da França e Alemanha.

Uma destas atividades comerciais é a Feira Nacional do Doce (FENADOCE) que surgiu em 1986, por sua vez teve o propósito de promover, divulgar e comercializar a produção de doces tradicionais. Da mesma forma, toda sua organização é feita na cidade de Pelotas, assim como sua realização, contribuindo para o desenvolvimento econômico local e regional. Logo após este evento que teve como premissa a produção de doces, os mesmos foram reconhecidos como patrimônios materiais, pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (IPHAN) destacando a cultura local da cidade (BARBOSA et al., 2019).

O evento acontece há mais de 30 anos, a Feira Nacional do Doce, popularmente conhecida como FENADOCE, teve sua primeira edição realizada em 1986 e planejada pelo poder público em conjunto com outras entidades, entre elas, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas – CDL, que encarregou-se da realização do evento em 1995, desde então, a feira passou a ser realizada a cada dois anos, sem um local

específico, contudo, após os anos 2000, o tradicional evento tornou-se anual e conquistou sede própria: o Centro de Eventos (BARBOSA et al., 2019).

Segundo Berselli (2019), a Feira promove a sua marca desde sua primeira edição, entre elas, estão as propagandas nos canais de mídia. No ano de 2007 foi gerada a mascote embaixadora da marca do Festival, a Formiga, tendo em vista que ela é a imagem nos canais online da FENADOCE no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (BERSELLI, 2019).

Portanto, para Aquino (2016), é possível afirmar a relevância econômica do evento para a cidade de Pelotas, ou seja, a grande dimensão de transações comerciais geradas neste evento anualmente, ou pela quantidade de empregos diretos e indiretos criados durante as etapas de planejamento e realização, ou até mesmo pela enorme movimentação de turistas trazidos a Pelotas todos os anos (AQUINO, 2016).

2.5 Gastronomia

Conforme apontado por Kivela e Crotts (2006, p. 355), etimologicamente a palavra gastronomia tem origem na palavra grega gastros (estômago) e, gnomos (conhecimento ou lei) e serve para representar comida, bebida e culinária (o contexto ou lugar onde é oferecida). Ao se considerar a gastronomia como uma experiência sobre o destino buscado pelo turista, há que se considerar uma série de elementos que o ajudem na aquisição de significados.

[...] a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos (SAVARIN, 1995, p.57).

Segundo Dias (2002), a ação de servir um alimento ou bebida ao viajante ou estrangeiro é a demonstração suprema de acolhimento e bem receber. Portanto, o ato de oferecer comida simboliza uma promessa de integração, um reconhecimento, um acolhimento, sendo assim, receber a oferta significa fazer parte do grupo. Ou seja, ao comer a mesa, anfitrião e hóspede ressalta o cenário de partilha e hospitalidade (GIMENES, 2016).

Os eventos gastronômicos são considerados motores para expansão econômica e turística, pois proporcionam aos visitantes a oportunidade de interagir na valorização cultural por meio da gastronomia, experiências que remontam histórias do passado e fortalecem identidade local e a cultura regional (CESCA, 1997; FAGLARINI, 2005).

“Nesse contexto, o alimento pode ser entendido como objeto de satisfação das necessidades dos indivíduos de acordo com a essência do consumo simbólico” (FRANK e BAUDRILLARD, 2000, p. 145).

2.5.1 Enogastronomia

Segundo Miranda (2012), uma das formas de prestação de serviço que o mundo gastronômico se utiliza para intensificar este conceito de emoção e experiência, é associar o vinho à comida para que ela se harmonize com o prato. Essa prática é conhecida como conceito gastronômico, que por consequência envolve o uso de diversas técnicas para trazer harmonia entre comida e vinho, principalmente utilizando os comensais para tornar sua refeição mais agradável (MIRANDA, 2012).

Harmonizar quando conjugado com vinhos e comidas assume necessariamente o significado da combinação de sabores, com a intenção de explorar ao máximo as possibilidades de apreciação da bebida e das iguarias, potencializando seus valores. A ideia da enogastronomia, isto é, da harmonização, é, em suma, fazer com que vinhos e comida se fundam, se completem, se equilibrem. E, uma vez associados, ajustem possíveis falhas ou excessos sem, com isso, perderem suas identidades e peculiaridades (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007, p.29).

Rabachino (2007), reitera que é aconselhável buscar conhecer a região e a origem dos pratos, para definir o vinho a ser degustado: anos de história e tradição cultural são inevitavelmente imprescindíveis comparados a outros fatores, como estudos científicos, ou, entretanto, modismos alimentares.

Como forma de garantir a diferenciação da produção de acordo com a região, há uma conexão do produto à sua origem geográfica, pois mesmo que se deseje homogeneidade globalmente, não há regiões iguais. No entanto, para compreender a gastronomia como veículo de desenvolvimento do turismo regional, é necessário compreender o conceito de terroir, pois o mesmo fundamenta pressupostos relacionados com a identidade territorial (DO NASCIMENTO, 2016).

A conciliação entre comida e vinho não é atividade simples. A enogastronomia trabalha com análises sensoriais combinadas a preferências e hábitos pessoais, que obviamente alternam de indivíduo para indivíduo. A ligação entre comida e vinho parece ser corriqueira, pois instintivamente buscamos algum tipo de harmonia entre o sabor do que bebemos e o que comemos. Os estímulos exercidos pela enogastronomia são subjetivos, pois intercalam impressões pessoais com os comportamentos vividos no momento em que ato enogastronômico é realizado (MIRANDA, 2012).

A enogastronomia pode ser entendida como a compatibilidade e harmonia entre o vinho e os pratos. Também pode se referir a um conjunto de hábitos relacionados ao vinho e à comida que fazem parte da cultura de uma nação. Assim, o enoturismo pode dar aos visitantes a oportunidade de conhecer um dos aspectos mais importantes de qualquer civilização: os hábitos alimentares de um povo (ZANINI, 2014).

Fagliari (2005), ressalta que eventos envolvendo bebidas, comidas ou pratos tradicionais de um país ou região tendem a atrair mais a atenção dos turistas do que eventos envolvendo itens não produzidos localmente. Muitas vezes, o principal objetivo de tais eventos é manter a tradição, e assim acabam atraindo muita atenção dos turistas.

2.5.2 Harmonização

Levando em conta a essencialidade do aroma do vinho, é importante reiterar que em relação ao alimento, ambos devem possuir igualdade em intensidade dos aromas. "Num bom vinho, tudo deve ser harmonioso, a qualidade sempre está vinculada a um jogo sutil de equilíbrios de sabores e cheiros" (PEYNAUD, BLOUIN, 2010, p. 147).

A experiência da enogastronomia quer conectar comida e vinho para que seus apreciadores desfrutem experiências sensoriais agradáveis: uma harmonização de qualidade deve ser uma tarefa ponderada e organizada de forma eficiente para despertar sensações prazerosas. A degustação harmonizada, ou seja, a degustação enogastrônômica é o ato de saborear com cuidado, ou não, para distinguir as especificidades de uma bebida ou alimento combinados, para apreciar, validar, deliciar-se e sentir prazer (PEYNAUD, BLOUIN, 2010).

Borges (2007) define que as harmonizações podem ser realizadas pelo entendimento de três fatores, são eles:

- a) equilíbrio peso da comida versus peso do vinho, por exemplo, comida leve e vinho simples;
- b) harmonia sensações da comida versus as sensações no vinho
- c) realce: melhoria simultânea do gosto da comida e do vinho

Porém, para Rabachino (2007) existem quatro princípios de harmonização:

- a) unidade de qualidade sensorial em cada harmonização, se deve respeitar a relação qualitativa; por exemplo, um prato rústico e pesado demanda um vinho robusto e encorpado e, da mesma forma, um prato refinado pede um vinho elegante.
- b) associação um efeito de complemento aos elementos de estrutura de um prato, que podem se completar com os elementos de estrutura de vinho, por exemplo, um prato agri-doce com um vinho licoroso.

c) analogia por efeito de reforço de tipicidade, por exemplo, um prato simples e básico com um vinho jovem e refrescante.

d) contraste: por efeito de diminuição ou recíproca anulação sensorial, por exemplo, um prato gorduroso com um vinho efervescente.

O corpo tem que se equilibrar com o peso do prato, o peso da comida tem que se equilibrar com o corpo do vinho, e a estrutura entre ambos devem se equilibrar. Esses são pré-requisitos para um casamento bem-sucedido, pois, caso contrário, uma parte se sobrepõe à outra e se impõe à outra, prevalecendo na boca e ali permanecendo, comprometendo o princípio da ingestão simultânea de realce e neutralidade. Em casos especiais, um leve desequilíbrio na estrutura pode ser reconhecido, se um desequilíbrio também for estabelecido na sensação em sentido oposto (BORGES, 2007).

No Pampa Gaúcho, não é diferente, o turismo vem se completando unindo a culinária e tradição gaúcha mais o vinho, gerando uma conexão entre eles. Unido a história cultural e as paisagens da campanha. É um território promissor para o turismo e a produção de vinhos (MANFIO, 2019).

“Nos almoços são degustados os vinhos e servido 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” (MANFIO, 2018).

Portanto, vivendo este momento, as memórias das pessoas são facilmente transportadas para outros planos, para outros momentos, e transformadas em lembranças inesquecíveis, como se estivessem viajando sem sair de suas cadeiras (RECH; FRIZZO, 2019).

2.6 Método Mercadini

O método de Mercadini fundamenta-se nos critérios de semelhança e contraste entre sabores do prato e do vinho com o propósito de despertar prazer na degustação de ambos em conexão do realce e do sabor. Contudo, o realce é originado pela correlação de fatores como “o doce ou salgado, suculência, untuosidade, aromaticidade, especiarias, sabor e acidez, enquanto dos vinhos envolve a maciez, acidez, aromaticidade, álcool e efervescência” (LAPKOUSKI, 2018, p. 43).

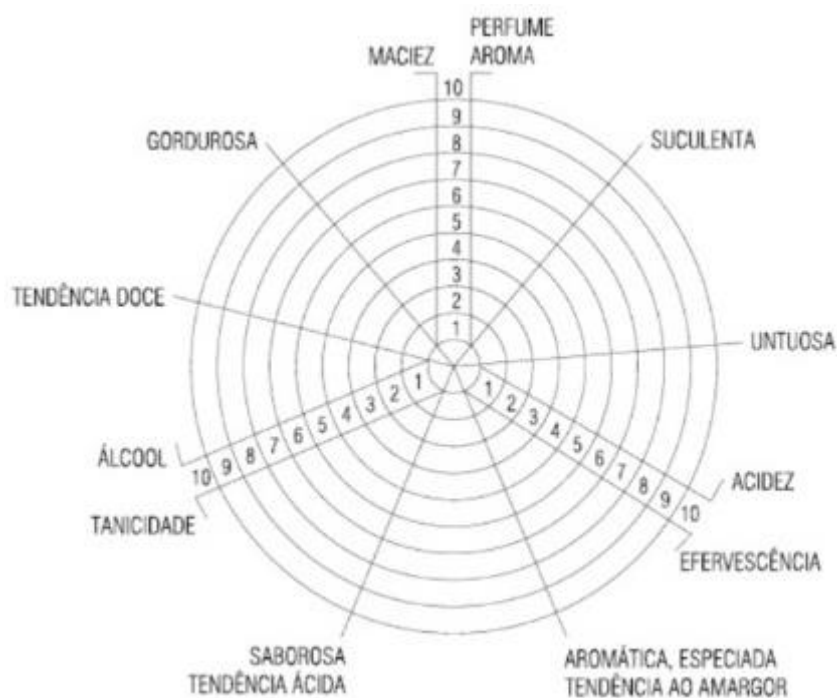
Em concordância com Vaccarini (2010), o princípio básico dessa abordagem pressupõe que o caráter do vinho seja contrastado com o caráter da comida, a fim de suavizar esse caráter agressivo desta harmonização, em que há uma similaridade entre o alimento e o vinho.

Portanto, a avaliação através do método de Mercadini é confirmada quando se tem a análise de três sensações de alimentos agregado a três sensações de vinhos (LAPKOUSKI, 2018).

O modelo de Mercadini consiste em dez círculos concêntricos seguidos por número de 0-10, de dentro para fora, além disso, são dispostas seis linhas que destacam o caráter orgânico do vinho, e seis linhas que partem do centro para fora, que demonstram as 46 sensações percebidas nos alimentos (ABBINAMENTI CIBO, 2012).

A ficha de harmonização (Figura 1) do Método Mercadini é descrita graficamente para que cada sensação sentida na comida se localize no lado oposto ao do vinho, no qual deve estar posicionado em oposição ou concordância.

Figura 1: Ficha de avaliação do Método Mercadini



Fonte: SANTOS e SANTANA, 2019.

Para completar a ficha de avaliação, é necessário reconhecer as sensações percebidas na comida e no vinho. Após perceber, deve-se marcar a intersecção da linha com um “ponto” no nível de percepção desejado ou sentido (Quadro 1). Ao final da avaliação, ligam-se os pontos marcados na folha, prioritariamente com canetas de cores diferentes para a comida e o vinho, formando dois polígonos que serão semelhantes no caso de emparelhamento harmonioso, mas com vértices opostos (ABBINAMENTI CIBO, 2012).

Quadro 1: Escala de valores entre 0 – 10 em nível de percepção de sensações dos alimentos

Valores	Percepção
0-1-2 Imperceptível	Praticamente não avaliável porque é pouco mencionado ou mesmo não está presente.
2-3-4 Quase Imperceptível	Quando a sensação começa a ser sentida no fundo.
4-5-6 Bastante Perceptível	A sensação é percebida o suficiente para poder identificá-la.
6-7-8 Perceptível	Quando a sensação é clara, bem identificada e marcada, o estímulo está bem definido.
8-9-10 Muito Perceptível	Sensação absolutamente predominante, que caracteriza quase exclusivamente esse prato. Raramente usado, um exemplo é a manteiga que dá sensações de gordura em torno do valor 9, porque 90% é gordura, ou o aroma de trufa branca.

Fonte: ABBINAMENTI CIBO, 2012.

Segundo Lapkouski (2018), Modelo Mercadini:

[...]é apresentado de forma gráfica, de modo a avaliar que cada sensação percebida na comida e no vinho possa existir uma relação de oposição e concordância. É necessário reconhecer as sensações percebidas e cruzar o quadrado que interessa na análise, com o intuito de avaliar o nível de percepção e posteriormente pontilhar uma intersecção da linha com o círculo. No final da análise, os pontos marcados são unidos com cores diferentes, para não confundir quais são os aspectos da comida e do vinho, formando assim dois polígonos que serão similares se houver emparelhamento harmonioso, mas com vértices opostas (LAPKOUSKI, 2018, p. 44-45).

Polígonos menores, mas de tamanho parecidos às sensações gustativas-olfativas entre alimentos (Quadro 2) e vinhos (Quadro 3) avaliados possuem pouca relevância, contudo, considerando um vinho mal equilibrado o alimento também deve possuir desequilíbrio. Porém, se os polígonos são parecidos e grandes com vértices notáveis, as sensações são muito perceptíveis, então os alimentos e o vinho podem ser considerados complexos (ABBINAMENTI CIBO, 2012).

Quadro 2: Aspectos de avaliação nos alimentos de sensações gustativas-olfativas

Sensações Gustativas-Olfativas	Descrição
Gordurosidade	Refere-se às gorduras sólidas. A gordura é a manteiga por excelência, outro item importante é a banha de porco, que dão a sensação suave na boca.
Tendência Doce	Tendência doce é algo que se parece com a doçura, mas é mais perto do insípido. É típico dos amidos, carboidratos, carnes suculentas, pão, queijo, leite, batata, frutas e do peixe.
Suculência	Suculência é a presença de líquido na boca, induzida pelo processo de mastigação.
Untuosidade	Refere-se principalmente ao óleo vegetal. Enquanto a gordura é algo sólido, a nota é algo líquido oleoso que faz a linguagem velada e insensível. É dado na boca pela presença de óleo ou gorduras liquefeitos.
Persistência olfato-gustativa.	Persistência do conjunto de sensações percebidas no consumo do alimento.
Especiarias	Conjunto aromas oriundo das especiarias empregadas na produção de alimentos.
Aromaticidade	O aroma do alimento no seu conjunto total.
Sapidez	Quantidade de sal presente no alimento.
Tendência amarga.	A tendência amarga é percebida principalmente na parte de trás da língua e pode ser dada por alimentos que têm amargor como: o radicchio, alcachofras, fígado, trufas, defumação, ou é característica de cozimento grelhado ou assado que forma aromas carbonizados.
Tendência ácida	Dada por uma presença significativa de substâncias ácidas. É presente em quase todos os produtos lácteos (por exemplo, creme), ou em preparações em que o ácido foi adicionado, vinagre, limão, vinagre balsâmico e molho de tomate.
Doçura	Quantidade de açúcares percebidos.

Fonte: ABBINAMENTI CIBO, 2012.

Quadro 3: Aspectos de avaliação no vinho de sensações gustativas-olfativas.

Sensações Gustativas-Olfativas	Descrição
Doçura	Presença de açúcares em boca.
Redondez	Interação entre taninos e demais moléculas: manoproteínas, polissacarídeos, colóides e glicerol. Gerando uma suavização da percepção dos taninos.
Intensidade olfato-gustativa	Intensidade das sensações olfato-gustativas.
Persistência olfato-gustativa	Persistência das sensações olfato-gustativas.
Acidez	Presença de ácidos em boca.
Efervescência/Sapidez	Presença de gás carbônico/sensação salgada em boca.
Álcool	Sensação de calor em boca, percepção do álcool propriamente dita.
Tanicidade	Presença de taninos em boca. Sensação de adstringência traz à boca notas desidratantes.

Fonte: ABBINAMENTI CIBO, 2012.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Doces

Foram utilizados seis diferentes doces de Pelotas: quindim, ninho, pastel de Santa Clara, olho de sogra, camafeu e bem casado. Os doces foram adquiridos no comércio local, em Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. A metodologia de elaboração dos doces seguiu a recomendação da Indicação de Procedência dos Doces de Pelotas.

3.1.1 Doce 1 – Quindim

O “quindim” (Figura 2) é um doce que se utiliza coco ralado, açúcar e gemas de OVOS.

Figura 2: Doce Quindim



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

Descrição: é um doce assado em forno, de massa homogênea contendo obrigatoriamente coco ralado, açúcar e gemas de ovos. Tem coloração amarelada em função de ser preparado com gemas de ovos e sabor acentuado de ovos e coco. Não possui recheio, nem decoração, e é servido após o resfriamento em forminhas de papel, chamadas pelotines e com fundo plástico chamado de fundo rendado.

Formato: seu formato é padrão, pois é assado em formas específicas, que tem sua base de maior diâmetro que seu topo (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.1.2 Doce 2 – Ninho

O “ninho” (Figura 3) é um doce em forma de ninho de pássaros, cuja estrutura externa é feita manualmente de fios de ovos enrolados, é recheado com ovos moles e decorado com confeitos de açúcar prateados. Tem formato aproximado de cilindro. O recheio é colocado com uma “pitanga”, utensílio usado pelos doceiros em Pelotas. O ninho pode ser finalizado no forno para dar uma leve dourada na sua superfície.

Figura 3: Doce Ninho



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

Descrição: é um doce em forma de ninho de pássaros, cuja estrutura externa é feita manualmente de fios de ovos enrolados, é recheado com ovos moles e decorado com confeitos de açúcar prateados. Tem formato aproximado de cilindro. O recheio é colocado com uma “pitanga”, utensílio usado pelos doceiros em Pelotas. O ninho pode ser finalizado no forno para dar uma leve dourada na sua superfície.

Formato: os ninhos têm formato aproximado de cilindro, com mais altura do que diâmetro (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.1.3 Doce 3 – Pastel de Santa Clara

O “pastel de Santa Clara” (Figura 4) é um doce feito de uma massa fina, recheado com ovos moles.

Figura 4: Doce Pastel de Santa Clara



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

Descrição: O pastel de santa clara é um doce feito de uma massa muito fina, parecendo papel, dobrada em forma de um envelope com duas pontas que se unem sobre o doce, é recheado com ovos moles.

Formato: formato retangular lembrando um envelope (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.1.4 Doce 4 – Olho de Sogra

O “olho de sogra” (Figura 5) é um doce que se utiliza coco ralado e ameixa.

Figura 5: Doce Olho de Sogra



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

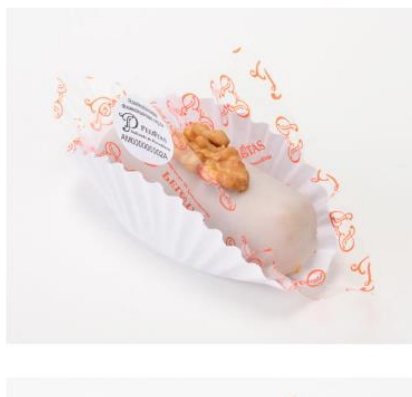
Descrição: doce preparado com coco, gemas e açúcar, finalizado com ameixa preta nos dois lados, no formato amendoado de um olho. Possui brilho específico de doces cobertos com glicose.

Formato: formato amendoado (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.1.5 Doce 5 – Camafeu

O “camafeu” (Figura 6) é um doce cuja massa é feita de nozes e é levemente afinado nas extremidades.

Figura 6: Doce Camafeu



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

Descrição: O camafeu é um doce cuja massa é feita de nozes chilena ou pecan. É glaceado e é decorado com uma $\frac{1}{4}$ de noz chilena. Tem formato arredondado, levemente afinado nas extremidades. É uma réplica de um adereço usado desde antigamente para roupas chamado “camafeu”.

Formato: o camafeu tem formato arredondado, podendo ser levemente afinado nas pontas (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.1.6 Doce 6 – Bem casado

O “bem casado” (Figura 7) chamados popularmente de “esquecidos”, que são unidos por um recheio de ovos moles.

Figura 7: Doce Bem Casado



Fonte: ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022.

Descrição: É composto de dois discos de pão de ló chamados popularmente como “esquecidos”, que são unidos por um recheio de ovos moles e cobertos com fondant em uma espessura fina e regular. Possui uma coloração externa branca, leitosa, opaca, típica de doces cobertos com fondant. Possui decoração discreta com confeitos prateados aderidos sobre o doce acabado. É um doce tradicionalmente servido em cerimônias de casamentos.

Formato: Formato circular (ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS, 2022).

3.2 Vinhos

Foram empregados seis diferentes vinhos para realizar a harmonização com os doces de Pelotas, todos com origem da Campanha Gaúcha.

3.2.1 Vinho 1 – Espumante Branco Brut, Vinícola Peruzzo, Bagé, RS

Vinho Branco Espumante Natural (Figura 8), não safrado Chardonnay 12,5% vol. de graduação alcoólica 95 meq. de acidez total 8,34 g/L de açúcar residual. Colheita na primeira quinzena de janeiro.

Figura 8: Espumante Branco Brut Vinícola Peruzzo.



Fonte: VINÍCOLA PERUZZO, 2022.

A produção de vinhos é realizada a partir das uvas do nosso vinhedo. A colheita, realizada manualmente, é seguida por um processo de seleção dos cachos, após a seleção a uva é destinada à prensa pneumática resultando em um mosto fino e delicado, a fermentação alcoólica em baixas temperaturas, parte do vinho base é retirado de uma reserva de barricas de diferentes safras, feito método tradicional, com segunda fermentação na garrafa. Atualmente os produtos estão com 36 meses de autólise. No visual brilhante, com tonalidade amarelo palha com reflexos dourados e perlage fino, no olfato boa intensidade de frutas secas e abundante característica de maturação, como pão tostado e amêndoas, no paladar tem boa estrutura e muita cremosidade trazendo refrescância e maciez, a doçura e a acidez do espumante estão perfeitamente equilibradas. Harmonização: Ideal para acompanhar peixes e frutos do mar, inclusive com culinária japonesa, se associa bem a saladas

diversas e queijos não maturados de pasta mole e sobremesas sem excesso de açúcar. temperatura de Serviço: 4°C a 6°C (VINÍCOLA PERUZZO, 2022).

3.2.2 Vinho 2 – Espumante branco brut, Vinícola Batalha Vinhas e Vinhos, Candiota, RS

Vinho Branco Espumante 1 (Figura 9), elaborado com uvas Chardonnay 12,5% vol. de graduação alcoólica, através do método tradicional.

Figura 9: Espumante Branco Brut Batalha Vinhas e Vinhos.



Fonte: BATALHA VINHAS E VINHOS, 2022.

Espumante elaborado com 100% de uvas Chardonnay, através do método tradicional (Champenoise) com a segunda fermentação na própria garrafa por um período de 18 meses em contato com a levedura. Como resultado, temos um espumante de coloração amarelo palha intenso, com reflexos dourados, aromas florais delicados de flores do campo e ervas secas, além de leves notas de pão tostado. Em boca, apresenta sabor amanteigado com retrogosto a amêndoas e nozes. Servir entre 3° e 5°C Teor alcoólico: 12,5% (BATALHA VINHAS E VINHOS, 2022).

3.2.3 Vinho 3 – Espumante branco “nature”, Vinícola Experimental Unipampa, Dom Pedrito, RS

Vinho espumante branco nature, elaborado na Vinícola Experimental da Universidade Federal do Pampa campus Dom Pedrito, RS, pelo método tradicional com a cultivar Chardonnay oriundas de Bento Gonçalves. Maturação sobre borras de 18 meses.

3.2.4 Vinho 4 – Espumante rosé “brut”, Vinícola Campos de Cima, Itaqui, RS

Vinho espumante rose brut (Figura 10), elaborado com uvas Chardonnay, Pinot Noir, através do método “Sur lie”.

Figura 10: Espumante Rose Brut Vinícola Campos de Cima



Fonte: CAMPOS DE CIMA, 2022.

Vinhedo localizado na Campanha Gaúcha, Itaqui – RS , classificado como Espumante Brut Rosé, volume 750 ml, no visual apresenta perlage fino, intenso e delicado, no olfato apresenta aromas de frutas vermelhas, permeadas por notas florais, no paladar são bem presentes os aromas de pão e de frutos secos transmitido pelo envelhecimento "sur lie" por um mínimo de 24 meses e potencial de guarda de 3 anos. Servir entre 6° a 8°C (CAMPOS DE CIMA, 2022).

3.2.5 Vinho 5 – Espumante branco “nature”, Batalha Vinhas e Vinhos, Candiota, RS

Vinho Espumante branco nature (Figura 11), elaborado com uvas Chardonnay 12,5% vol. de graduação alcoólica, através do método tradicional.

Figura 11: Espumante Branco Nature Batalha Vinhas e Vinhos.



Fonte: BATALHA VINHAS E VINHOS, 2022.

Espumante elaborado com 100% de uvas Chardonnay, através do método tradicional (Champenoise) com a segunda fermentação na própria garrafa por um período mínimo de 18 meses em contato com a levedura. Apresenta características únicas, como perlage fina e consistente, aromas leves e intensos e, em boca, agradável frescor com um toque de amêndoas que evidencia sua longa maturação. Servir entre 3° e 5°C. Teor alcoólico: 12,5%, (BATALHA VINHAS E VINHOS, 2022).

3.2.6 Vinho 6 - Vinho branco licoroso, Miolo Late Harvest®, Santana do Livramento, RS

Vinho branco licoroso (Figura 12), elaborado com uvas Viognier e Gewurztraminer, entre 12,5% vol e 12,5% vol. de graduação alcoólica.

Figura 12: Vinho Branco Licoroso Miolo Late Harvest®



Fonte: MIOLO WINE GROUP, 2022.

Produtor Miolo WineGroup, localizado na Campanha Meridional, RS, elaborado com uvas Viognier e Gewurztraminer, no visual amarelo dourado brilhante., no olfato intenso, rico e complexo, com toque frutado, pêssego em calda, uvas brancas pacificadas, baunilha, caramelo, amêndoas e mel, no paladar doce, de paladar muito intenso, com bom equilíbrio entre o teor de açúcar e ácidos com retrogosto persistente, passa por amadurecimento de 60 meses em barricas de carvalho francês. Harmonização: Tiramisu, Pudim de doce de leite, chocolates brancos, sorvete de creme e queijos de pasta mole ou semidura (MIOLO WINE GROUP, 2022).

3.3 Combinações

Para esta pesquisa foram estabelecidas seis diferentes combinações conforme apresentado no (Quadro 4).

Quadro 4: Harmonizações combinadas

COMBINAÇÃO (C)	DOCE	VINHO
(C1) - (Doce 1 e Vinho 1)	Quindim	Espumante Branco Brut / Vinícola Peruzzo
(C2) - (Doce 2 e Vinho 2)	Ninho	Espumante Branco Brut / Batalha Vinhas e Vinhos
(C3) - (Doce 3 e Vinho 3)	Pastel de Santa Clara	Espumante Branco Nature / Vinícola Exp. Unipampa
(C4) - (Doce 4 e Vinho 4)	Olho de Sogra	Espumante Rose Brut / Vinícola Campos de Cima
(C5) - (Doce 5 e Vinho 5)	Camafeu	Espumante Branco Nature / Batalha Vinhas e Vinhos
(C6) - (Doce 6 e Vinho 6)	Bem casado	Vinho Branco Licoroso / Miolo Late Harvest®

Fonte: Autores, 2022.

3.4 Análise Sensorial

A avaliação foi realizada no dia 10 de agosto de 2019, no Campus Dom Pedrito da Universidade Federal do Pampa, com 18 avaliadores presentes, todos com pelo menos três anos de experiência em degustações de vinhos e alimentos. Cada avaliador recebeu uma ficha por combinação, contendo o Gráfico de Mercadini. As características observadas nos doces foram: suculência, untuosidade, aroma, nível de sabor, doçura e gordura. Nos vinhos, foram analisados: acidez, efervescência (para os espumantes), álcool, maciez e intensidade aromática. Cada característica poderia receber um valor de 0 (zero) a 10 (dez), de acordo com a intensidade percebida.

3.5 Tabulações dos Resultados

As tabulações dos resultados foram realizadas com os cálculos dos valores médios dos valores atribuídos pelos avaliadores para cada característica, e esses foram posteriormente inseridos em uma planilha específica desenvolvida pela Associação Italiana de Sommeliers (BWINED, 2021). Nessa planilha, foram calculados os valores das áreas geométricas das figuras obtidas dos doces e dos vinhos, além da diferença entre ambos. Quanto menor a diferença de área e tamanho de cada figura nota-se uma boa harmonização entre prato e vinho servidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Todos os vinhos e doces receberam pontuações de 0 (zero) a 10 (dez) referentes às suas características sensoriais. O doce 6- Bem Casado recebeu a nota média mais alta para a característica “tendência de doçura” (7,6), enquanto o doce 3- Pastel de Santa Clara e o doce 4- Olho de Sogra receberam os valores mais baixos (6,6 e 6,7 respectivamente). Dentre os vinhos, o último (Vinho 6-Vinho branco licoroso) recebeu a menor média em “acidez” (5,9), e o mais alto para a intensidade de “álcool” (7,7) e “maciez” (8,1) (Tabela 1).

Tabela 1 – Valores médios obtidos nos doces e vinhos para cada característica sensorial

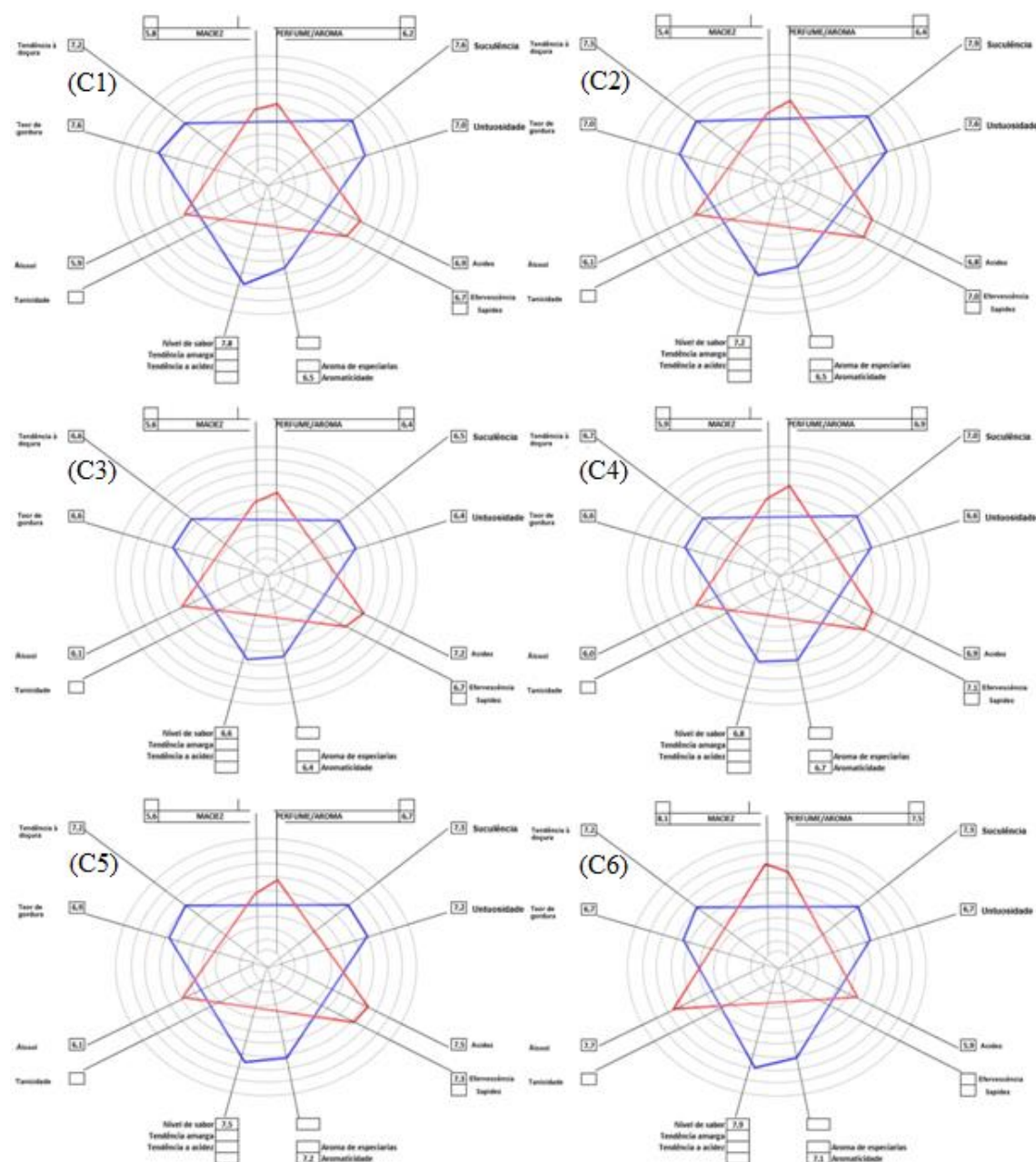
Características sensoriais		C1	C2	C3	C4	C5	C6
Doce	Suculência	7,6	7,9	6,5	7	7,3	7,3
	Untuosidade	7	7,6	6,4	6,6	7,2	6,7
	Aroma	6,5	6,5	6,4	6,7	7,2	7,1
	Nível de sabor	7,8	7,2	6,6	6,8	7,5	7,9
	Tendência de doçura	7,2	7,3	6,6	6,7	7,2	7,6
	Teor de gordura	7,6	7	6,6	6,6	6,9	6,7
	Acidez	6,9	6,8	7,2	6,9	7,5	5,9
	Tanicidade	-	-	-	-	-	-
	Efervescência	6,7	7	6,7	7,1	7,3	-
	Álcool	5,9	6,1	6,1	6	6,1	7,7
Vinho	Maciez	5,8	5,4	5,6	5,9	5,6	8,1
	Intensidade						
	aromática	6,2	6,4	6,4	6,9	6,7	7,5

Fonte: Autores, 2022.

A maciez percebida no (vinho 6- vinho branco licoroso) pode ser entendida como a doçura do produto, e assim sendo, os valores foram muito próximos aos encontrados por Koone et al. (2014) em vinhos do Porto. Em relação aos teores de acidez, é conhecido que os vinhos da Campanha Gaúcha tendem a obter menores valores, devido às condições de maturação (DUTRA et al., 2013). Entretanto, os teores, em uma escala 0-10, podem ser considerados médios/altos de modo geral, próximos aos encontrados por Marcon et al. (2018) em vinhos Moscato Branco produzidos com uvas da Serra Gaúcha.

A harmonização entre doces e vinhos originou gráficos com áreas distintas, e em todas as combinações avaliadas, houve predominância da área da figura obtida a partir do doce (Figura 13).

Figura 13: Média dos resultados das fichas de avaliação pelo método Mercadini.



Fonte: Autores, 2022.

Menores diferenças entre as áreas do doce 3 e do vinho 3 foram encontradas na combinação 3 (doce 3- Pastel de Santa Clara e vinho 3 – espumante branco nature) e na combinação 4 (doce 4- Olho de sogra e vinho 4 - espumante rose brut), indicando uma

melhor harmonização entre estes seguindo a metodologia de Mercadini. Em contrapartida, a combinação 1 (doce 1- Quindim e vinho espumante branco brut) e a combinação 2 (doce 2- Ninho e vinho espumante branco brut) foram as mais difíceis (Tabela 2).

Tabela 2 – Valores calculados na planilha específica a partir das médias de cada característica no Gráfico de Mercadini: área do doce, área do vinho, diferença entre ambas as áreas e área predominante.

Combinação	Área do doce (A_{doce})	Área do vinho (A_{vinho})	Diferença ($A_{doce} - A_{vinho}$)	Área predominante
C 1	108,68	63,87	44,81	Doce
C 2	107,55	64,98	42,57	Doce
C 3	086,95	66,11	20,84	Doce
C 4	092,81	68,35	24,45	Doce
C 5	106,58	69,95	36,63	Doce
C 6	104,49	73,39	31,10	Doce

Fonte: Autores, 2022.

Em relação ao tamanho das áreas de modo geral (Tabela 2), nenhum vinho foi predominante sobre o prato (doce), confirmando que é uma harmonização difícil de ser trabalhada, embora possível, devido ao forte impacto sensorial dos doces tradicionais de Pelotas. Para que essas combinações sejam mais harmônicas, talvez seja necessária a utilização de vinhos mais encorpados de modo geral, como sugerem Koone et al. (2014). Uma maior acidez também pode ser um fator contrastante que torne essa combinação mais harmônica (SPENCE, 2020).

Os doces utilizados na combinação 3 (doce 3 - Pastel de Santa Clara e vinho 3 – espumante branco nature) e na combinação 4 (doce 4 - Olho de sogra e vinho 4 - espumante rosé brut) apresentaram menores valores de suculência, gordura e doçura (Tabela 1), o que pode ter contribuído para uma melhor harmonização com os espumantes, haja vista que ocorreu o contrário com as duas primeiras combinações. Donadini et al. (2008) comprovam, em sua pesquisa com harmonização de pratos e cervejas, que esses fatores impactam diretamente a qualidade sensorial da combinação.

Podemos observar que outras combinações também poderiam ser interessantes, como por exemplo, doce 3 - Pastel de Santa Clara (presente na combinação 3) e o vinho 6 - Vinho branco licoroso (presente na combinação 6), indicando uma harmonização por

combinação, onde a predominância de ambos é a tendência doce, e a diferença entre as áreas seria de apenas 13,56.

5 CONCLUSÃO

Através das degustações dos doces tradicionais de Pelotas e vinhos e espumantes elaborados na Campanha Gaúcha, pode-se perceber que é possível uma harmonização entre ambos, embora seja uma combinação difícil. Os doces com a doçura menos acentuada foram os que melhor harmonizaram com os vinhos. Esse importante achado destaca que, em virtude da alta doçura dos produtos, é necessário que o vinho apresente características que dêem suporte para isso, como uma maior doçura (harmonizando por combinação), ou maior acidez (por contraposição). Além disso, a recomendação de estudos com a aplicação do método de Mercadini é bastante válida, a fim de obter dados cada vez mais fidedignos em estudos de enogastronomia.

REFERÊNCIAS

ABBINAMENTI CIBO – VINO: **Método Mercadini. Spazio prever Lezioni: a. Prever Pinerolo.** p.1-19, [2012]. Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.spazioprever.it/salabar/abbinamenti/mercadini.php>> Acesso em: 17 set. 2022.

ALMEIDA, S. C. **Percepção dos agentes locais na adoção da certificação de indicação geográfica: o caso dos Doces de Pelotas.** 2014. 93p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

AQUINO, Janaína et al. **Cadeia de valor em evento gastronômico: Festa Nacional do Doce de Pelotas/RS.**

ASSOCIAÇÃO DOCES DE PELOTAS. **Associação dos Produtores de Doces de Pelotas.** 2021. Disponível em: <<http://docesdepelotas.org.br/>> Acesso em: 24 mar. 2020.

BARBOSA, Ana Landiaet al. **O EVENTO GASTRONÔMICO COMO ATRATIVO TURÍSTICO: A FENADOCE DE PELOTAS (RS)**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE-FURG INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA INFORMAÇÃO/ICHI, p. 40, 2019.

BARBOSA, F. S.; LACERDA, D. P.; VIEGAS, C. V.; SANTOS, A. S. dos. **Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil**. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, v. 19, n. 1, jan./abr. 2017.

BATALHA VINHAS & VINHOS, **Espumante branco brut**, Disponível em site: <<http://vinhosbatalha.com.br/brut>> Acesso: 24 set 2022.

BATALHA VINHOS & VINHOS, **Espumante branco nature**, Disponível em site: <<http://vinhosbatalha.com.br/nature>> Acesso: 24 set 2022.

BERSELLI, Cristiane; TRICÁRICO, Luciano Torres; ROSSINI, Diva de Mello. **Os signos e símbolos do patrimônio nas ações do marketing, uma relação possível?** Reflexões a partir das campanhas da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) de Pelotas/RS, Brasil. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 13, p. 72-91, 2019.

BORGES, E. P. **Harmonização: o livro definitivo do casamento do vinho com a comida**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 191 f.

BWINED. AIS - Associazione Italiana Sommelier: **Scheda Grafica di Abbinamento**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/isABV>> Acesso em: 01 abr. 2021.

CAMARGO, Umberto Almeida; TONIETTO, Jorge; HOFFMANN, Alexandre. **Progressos na viticultura brasileira**. Revista Brasileira de Fruticultura, v. 33, p. 144-149, 2011.

CASTRO, Virgínia Aparecida et al. **Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil**. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 3, p. 380-402, 2017.

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

CHELOTTI, M. C. **Reterritorialização e identidade territorial. Sociedade & Natureza**. Revista Sociedade e Natureza: Uberlândia, v. 22, n.1, p.165-180, abril 2010.

CHIATTONE, Michele Vasconcellos; CHIATTONE, Priscila Vasconcellos. **Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões**. Rosa dos Ventos, v. 5, n. 4, p. 616-634, 2013.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. **O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas**. In: 1º CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 2009, Cabo Verde. Anais... Cabo Verde: UniPiaget, 2009.

DA SILVEIRA, S. V. et al. **Vinhos finos da região da Campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para a estruturação de Indicação Geográfica**. 2021.

DIAS, Célia Maria de Moraes. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Célia Maria de Mores. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri/SP: Manole, 2002. P. 97- 129.

DO NASCIMENTO, Roberto et al. **A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos–RS/Brasil**. Tourism and Hospitality International Journal, v. 6, n. 2, 2016.

DODD, T. Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. In: HALL, M. et al.(Org.). **Wine tourism around the world**. 3. ed. Estados Unidos:Butterworth-Heinemann, 2004.

DONADINI, G.; SPIGNO, G.; FUMI, M. D.; PASTORI, R. **Evaluation of Ideal Everyday Italian Food and Beer Pairings with Regular Consumers and Food and Beverage Experts.** Journal of the Institute of Brewing, v. 114, n. 4, p. 329-342, 2008.

DUTRA, S. V.; ADAMI, L.; MARCON, A. R.; CARNIELI, G. J.; ROANI, C. A.; SPINELLI, F. R.; LEONARDELLI, S.; VANDERLINDE, R. **Characterization of wines according the geographical origin by analysis of isotopes and minerals and the influence of harvest on the isotope values.** Food Chemistry, 141, n. 3, p. 2148-2153, 2013.

EMBRAPA, **Contando Ciência.** Disponível em: <<https://www.embrapa.br/contando-ciencia/bioma-pampa>>.

EMBRAPA. **Ciência ajuda vinho da Campanha Gaúcha a conquistar Indicação Geográfica,** 2020. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/52668635/ciencia-ajuda-vinho-da-campanha-gaucha-a-conquistar-indicacao-geografica>>. Acesso em: 12 set. 2022

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: IP Campanha Gaúcha.** 2021. Disponível em : <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/campanha-gaucha>> Acesso em: 08 dez. 2020.

ENGELMANN, Daniel. **Da estância ao parreiral: um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento/RS.** 2009. Dissertação de Mestrado. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16070/000695595.pdf?sequence=1>>. Acesso em 12/09/2022.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

FEIRA NACIONAL DO DOCE – FENADOCE- **Doces de Pelotas**- site Disponível em: <<https://fenadoce.com.br/>> Acesso: 24 Set 2022.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi; CERQUEIRA, Fábio Vergara. **Mulheres e doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas**. Patrimônio e Memória, v. 8, n. 1, p. 255-276, 2007.

FRANK, Arthur W. **Todas as coisas que não se encaixam: Baudrillard e o consumismo médico**. Famílias, Sistemas e Saúde , v. 18, n. 2, pág. 145, 2000.

FREITAS, Isabel Cristina Robaina Figueira; OZÓRIO, Joana Darque Ribeiro; DA ROSA BORGES, Gustavo. **POTENCIAL DO ENOTURISMO NA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 13, n. 3, 2021.

GABBARDO, Esther Theisen. **Influência de diferentes insumos na maturação de vinhos tintos produzidos na região da campanha gaúcha**. 2014.

GIMENES-MINASSE, M. H. (2016). **Comfortfood: sobre conceitos e principais características. Contextos da Alimentação** – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, 4(2), 92- 102.

GIOVANNINI, E. **Produção de uvas para vinho, suco e mesa**. 364p. Porto Alegre: Renascença, 1999.

HARRINGTON, R. J.; SEO, H. S. **The Impact of Liking of Wine and Food Items on Perceptions of Wine–Food Pairing**. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 18, n. 5, p. 489-501, 2015.

HARRINGTON, R. J. **The Wine and Food Pairing Process: Using Culinary and Sensory Perspectives**. *Journal of Culinary Science & Technology*, v. 4, n. 1, p. 101-112, 2005.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. 2010. **Principais Regiões Produtoras**. Disponível em: <<http://www.ibravin.com.br/regioesprodutoras.php>> Acessado em: 29 de Dez. 2014.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS. **Revista da Propriedade Industrial. Indicações Geográficas**. Disponível em <http://revistas.inpi.gov.br/pdf/Indicacoes_Geograficas2574.pdf> Acesso em: 17 mai 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE: **Cidades do Brasil**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pelotas/panorama>> Acesso: 13 setembro 2022.

KOONE, R.; HARRINGTON, R. J.; GOZZI, M.; McCARTHY, M. **The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions**. Journal of Wine Research, v. 25, n. 3, p. 158-174, 2014.

Kivela, J. & Crofts, John C. (2006). **Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination**. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.

LAPKOUSKI, A.K. **Análise de dados aplicada à enogastronomia**. 113f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão da Informação), Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2018.

LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo: o vinho como produto turístico**. Revista Turismo em Análise, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005.

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

MANFIO, Vanessa. **A articulação entre turismo, vinho e a gastronomia na região da Campanha Gaúcha, Brasil**. *Ágora*, v. 21, n. 1, p. 35-41, 2019.

MARCON, A. R.; SCHWARZ, L. V.; DUTRA, S. V.; MOURA, S.; AGOSTINI, F.; DELAMARE, A. P. L.; ECHEVERRIGARAY, S. **Contribution of a Brazilian *Torulasporadelbrueckii* isolate and a commercial *Saccharomyces cerevisiae* to the aroma profile and sensory characteristics of Moscato Branco wines**. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, v. 24, p. 461–468, 2018

MIOLO WINE GROUP, **Vinho Branco Licoroso Miolo Late Harvest®**, Disponível em site <<https://www.miole.com.br/produtos/vinho-licoroso-miole-late-harvest/>> Acesso: 24 set 2022.

MIRANDA, Rodolfo José Meyer. **O design na potencialização de experiências emocionais na enogastronomia**. 2012.

NOVAKOSKI, D; FREIRE, R. **Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

OLIVEIRA, J. S.; MARTINEZ, J. M.; SANTOS, L. R. **Enoturismo na região da Campanha Gaúcha**. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, n. 7, p. 118-124, 2015.

PELLIN, V.; VIEIRA, ACP. **Enoturismo em experiências de Indicação Geográfica: estratégia para o desenvolvimento regional**. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, v. 10, p. 144-153, 2018.

PIRES, Regina Bitencourt. **Evolução da maturação de uvas chardonnay em município da campanha gaúcha destinadas à espumantização**. 2015.

PERUZZO VINHAS & VINHOS, **Espumante Branco Brut**, Disponível em site: <<https://www.vinicolaperuzzo.com.br/espumantes>> Acesso em 24 set 2022.

PEYNAUD, Émile; BLOUIN, Jacques. **O gosto do vinho: o grande livro da degustação**. WMF Martins Fontes, 2010.

PIRES, Regina Bitencourt. **Evolução da maturação de uvas chardonnay em município da campanha gaúcha destinadas à espumantização**. 2015.

RABACHINO, R. **Vocabulário do Vinho**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

RECH, A. L.; FRIZZO, D. **A harmonização de vinhos e espumantes com trufas artesanais como estratégia de marketing**. Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo, v. 2, p. 22-31, 2019.

ROVEDDER, A. P. M. **Bioma Pampa: relações solo-vegetação e experiências de restauração**. In: Anais [do] LXIV Congresso Nacional de Botânica: botânica sempre viva [e] XXXIII ERBOT Encontro Regional de Botânicos MG, BA e ES. Belo Horizonte: Sociedade Botânica do Brasil, 2013.

SARMENTO, Marcelo Benevenga. **Potencialidades da região do Pampa Gaúcho para o turismo rural**. Ágora, v. 21, n. 2, p. 73-83, 2019.

SANTOS, José Ivan; SANTANA, José Maria. **Comida e vinho: harmonização essencial**. Senac, 2019.

SAVARIN, B. (1995). **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras.

SPENCE, C. **Food and beverage flavour pairing: A critical review of the literature**. FoodResearchInternational, v. 133, p. 109124, 2020.

VACCARINI, Giuseppe. **Manuale degli abbinamenti**. Giunti Editore, 2010.

VALDUGA, Vander. **O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/Brasil)**. CULTUR: Revista de Cultura e Turismo, v. 6, n. 2, p. 127-143, 2012.

VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA. **O Percurso da Rota Vinhas e Vinhos da Campanha.** Disponível em <<https://www.vinhosdacampanha.com.br/enoturismo/>>
Acesso em: 12 setembro 2022

VINICOLA CAMPOS DE CIMA, **Espumante Rose Brut.** Disponível em site:
<<https://www.camposdecima.com.br/vinho-espumante-rose-brut>> Acesso: 24 set 2022.

ZANINI, TaliseValduga. **Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE).** 2014.

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE VINHOS FINOS EM DOM PEDRITO/RS

Marcia Janete Rodrigues Sandim¹

Rodrigo da Silva Lisboa¹

Ângela Rossi Marcon¹

¹Universidade Federal do Pampa, Rua 21 de Abril, CEP 96450-000. Dom Pedrito.

Resumo:

É visto que o setor vitivinícola é altamente organizado e essa condição tem contribuído para o bom desempenho comercial do setor, mesmo em tempos de retração econômica e aumento significativo da concorrência de produtos estrangeiros no mercado brasileiro. O comércio varejista brasileiro está em um caminho de rápida expansão, além disso, está investindo cada vez mais no vinho, uma vez que, isso não é visto apenas em lojas de bebidas especializadas, mas também em grandes redes de supermercados. O Brasil se caracteriza como um país que bebe pouco vinho, especialmente se comparado com os seus vizinhos Uruguai e Argentina, contudo nos últimos anos tem registrado crescimento no consumo da bebida, apesar deste ainda ser muito baixo. Cada brasileiro bebeu em média cerca de 2,64 litros de vinho em 2021. Assim, um dos principais desafios do setor vitivinícola é entender as características, as aspirações e o que leva os consumidores a procurar um determinado produto, especialmente em regiões que são consideradas novas e promissoras, como o caso da Campanha Gaúcha do Rio Grande do Sul. Dom Pedrito é um dos principais municípios produtores desta região e vem se destacando pela quantidade produzida e comercializada, mas especialmente pela qualidade dos produtos. Diante disso, o presente trabalho objetivou analisar o perfil dos consumidores em Dom Pedrito (RS) em relação à escolha dos vinhos finos. Realizou-se uma pesquisa quantitativa com 201 participantes através de um questionário do Google docs com compartilhamento via redes sociais, entre os meses de março e abril de 2021. Após realizar o presente estudo, constatou-se que dentre os entrevistados, 47,8% foram homens e 46,8% mulheres com idade entre 31 a 40 anos. A maioria são casados, têm ensino médio completo e trabalhadores com uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos. Em relação ao conhecimento sobre vinhos, mesmo o consumidor tendo um conhecimento médio para bom, dá uma importância considerável à escolha do vinho primeiramente pelo país de origem do produto, segundo pelo rótulo e depois pelo preço. Verificou-se que o consumidor na sua maioria possui preferência por vinhos tintos, importados, de origem chilena e pela variedade Cabernet Sauvignon.

Palavras-Chave: Preferência. Vinhos. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização do mercado e a globalização da economia trouxeram mudanças em muitas áreas. Com isso ocorre um aumento na competição global e, empresas domésticas que nunca se preocuparam com a existência de concorrentes estrangeiros deparam-se com grandes desafios dentro de seus próprios mercados. Para defender suas posições, as empresas devem aprender como lidar com essas mudanças, entrar em mercados estrangeiros e aumentar sua competitividade global, pois quanto maior for a demora das empresas em tomar providências para a internacionalização, mais riscos correrão em ficar fora de mercados promissores (KOTLLER, 1995 apud GIRARDI, 2004).

Dentre as principais mudanças estão as alterações que ocorrem na forma como os consumidores consomem um determinado produto. Assim, conhecer o comportamento e a motivação do consumidor irá ajudar a desenvolver as práticas

mercadológicas, e elaborar estratégias para conquistar, manter e fidelizar os clientes (SALIM; SAMPAIO, 2006).

Deste modo, as empresas podem dedicar seus esforços no conhecimento do comportamento do consumidor para potencializar suas chances de sucesso na venda dos seus produtos (PEGADO, 2014).

Neste sentido, um dos principais desafios enfrentados pelas empresas é conhecer o que estimula e sensibiliza os consumidores a procurarem os seus produtos, e não os da concorrência. Sendo que a procura por novos produtos e novas áreas é uma das estratégias mais utilizadas para atrair consumidores, em diversos mercados, mas especialmente na vitivinicultura.

Segundo Mello e Machado (2021), a vitivinicultura brasileira destaca-se por ter diferentes características regionais, devido aos ciclos de produção, época de colheita e tipo de produto. Sua atividade é uma importante fonte de renda não só para pequenas propriedades, mas também tem contribuído com a sustentabilidade por meio de investimentos realizados por empresas gerando empregos e renda, inclusive ocorrendo avanços importantes no setor, tais como a adoção de novas cultivares, uso de práticas e processos mais sustentáveis, diversificação da produção, implementação das Indicações Geográficas e expansão de novas regiões. Todavia, o setor ainda carece de informações para uma gestão pública e privada mais eficiente.

O cultivo da uva está concentrado no estado do Rio Grande do Sul, respondendo por 73,12% da área total do Brasil em 2020. A região é o principal estado produtor, respondendo por 62,51% da área vitícola do país, equivalente a 46.774 hectares. Nesse mesmo ano o estado foi o maior produtor de uvas, produzindo 745.356 toneladas, sendo em sua maioria as cultivares de uvas americanas e híbridas, destinadas principalmente ao processamento para elaboração de vinhos de mesa e suco de uvas, com produção de 10,34% superior à verificada em 2019.

Segundo dados obtidos do Sisdevin (2020), a produção de vinhos e derivados em 2020 teve uma redução de 19,59%, totalizando 124,17 milhões de litros de vinhos de mesa, elaborados a partir de uvas americanas ou híbridas, 14,15% inferior ao volume produzido em 2019. Os vinhos finos, elaborados com uvas *Vitis vinifera*s também sofreram redução na produção, passando de 37,61 milhões de litros para 32,3 milhões de litros, ficando 14,02% inferior ao ano anterior.

Contudo, se houve uma diminuição na produção, quando se abordam os dados de comercialização de vinhos finos o panorama é diferente. Em 2021 foram consumidos 174,42 milhões de litros de vinhos finos no país, em 2020, representando 31,97% a mais que no ano anterior. Se por um lado as importações de vinhos aumentaram em 28,85%, as vendas dos vinhos finos nacionais aumentaram 51,82%. Em 2019, os vinhos importados representavam 86,39% do mercado nacional de vinhos finos, diminuindo para 84,34%, em 2020 (MELLO; MACHADO, 2021).

Em 2020, as vendas de vinhos e sucos foram de 522,24 milhões de litros, um aumento de 2,25% em relação às vendas de 2019. Em termos mercadológicos, o ano tem sido atípico em função da pandemia de Covid-19, que levou a mudanças significativas em relação aos produtos no comportamento do consumidor (MELLO; MACHADO 2021).

A Campanha Gaúcha é uma das principais regiões produtoras de vinho do Brasil, localizada em toda a fronteira do Rio Grande do Sul com o Uruguai, destacando-se na produção de uvas e vinhos de alta qualidade. Nesta região, o clima é temperado, subtropical, quente e seco no verão, com temperatura média anual de 17,8 °C e umidade relativa do ar de 76%. Essas características proporcionam melhor amadurecimento para uvas e vinhos de alta qualidade. Situando-se no paralelo 31°, próxima da área considerada ideal para a vitivinicultura mundial, tendo como carro chefe a produção de uvas *Vitis vinifera*s, caracteriza-se pelos fatores físicos e meteorológicos que, em virtude disso, resulta em maior teor de açúcar no fruto; tendo como principais referências os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento (BORGES; CARDOSO, 2006; ALVES, 2021).

Por se tratar de uma grande área produtora, a Campanha Gaúcha já conta com 150 produtores de uvas viníferas, formado por pequenos produtores que trabalham nas empresas vitivinícolas e passam a produzir uvas em vinhedos próprios. São produtores dedicados à vitivinicultura, embora tenham alguns que utilizam a vitivinicultura como diversificação da produção. Segundo Sarmento (2016) o setor vitivinícola apresenta potencial adequado devido à diversificação da matriz produtiva regional, agregando valor, gerando renda e emprego, bem como aumentando o Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios envolvidos.

Com a retomada, por empresas multinacionais e a implantação de novas empresas na região a partir da década de 80, consequentemente houve a concretização da produção e da região vitivinícola da Campanha mudando assim, esse cenário.

Conforme Cassol (2019), Dom Pedrito está localizada na Campanha Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, na faixa que compreende o Paralelo 31S, com uma tradição histórica e econômica associada a grandes propriedades destinadas à criação de ovinos, bovinos, equinos e à produção de arroz e soja. Atualmente o município também vem se destacando na produção de uvas e vinhos finos, como também, demonstra que é uma região com um potencial edafoclimático favorável. Assim sendo, vem diversificando sua produção e apostando na vitivinicultura, existindo grande potencial de crescimento da atividade no município, e assim, gerando a possibilidade de criação de postos de trabalho (WERKA et al., 2013).

Em vista disso, diversas empresas migraram para a Campanha Gaúcha, e algumas delas elegeram Dom Pedrito, para estabelecerem seus empreendimentos.

Mediante o exposto, entender o perfil do consumidor de vinhos é essencial na gestão estratégica da empresa, podendo contar com dados e informações relacionadas ao consumo, o que será muito importante para a construção de estratégias mercadológicas.

Além disso, poderão construir uma interessante base de dados que poderá servir de suporte para tomadas de decisões.

Em virtude disso, o presente trabalho objetivou analisar o perfil dos consumidores do município de Dom Pedrito (RS) em relação à escolha dos vinhos finos.

2 METODOLOGIA

2.1 Definição do método utilizado

Para este trabalho foi elaborada uma pesquisa descritiva, na qual foi realizado um estudo de campo com uma amostragem de 201 (duzentos e uma) pessoas de Dom Pedrito de forma virtual, no período de março e abril de 2021. Para o levantamento dos dados obtidos optou-se pela elaboração de um questionário com 17 perguntas, realizado por meio da ferramenta online Google Forms, onde foi possível sua divulgação e rodagem da pesquisa através de link disponibilizado pelo sistema Docs, compartilhado em redes sociais.

Segundo SEBRAE (2005), pelo nível de heterogeneidade da população pesquisada, devido a amostragem por conveniência que foi adotada, utilizamos o Split 80/20 com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste, que serviu de gabarito e sugestões para um melhor entendimento junto ao público alvo. Este foi aplicado para quatro pessoas, três professores do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, Campus Dom Pedrito, uma aluna provável formanda do curso de Bacharelado em Enologia da Universidade Federal do Pampa, campus Dom Pedrito para que eles sugerissem alterações antes de ser enviado de forma definitiva. O questionário foi elaborado com base nos trabalhos de pesquisas de alguns autores como; Guarche (2016), que investigou o comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS; Basso (2016), que investigou o comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores e Lodi (2019), que investigou a análise do mercado internacional de vinhos: a influência do país de origem no mercado gaúcho de vinhos finos. Também se utilizou como base o trabalho de Copello (2020) que investigou sobre o consumo de vinho durante o isolamento social e Maia (2019) que investigou sobre preferências no consumo de vinhos em Dom Pedrito/RS.

Na etapa descritiva da pesquisa foram aplicados questionários por meio da ferramenta Google Docs onde foram obtidos dados através dos interrogatórios estruturados. Este meio de divulgação atualmente é bastante utilizado e tem como principal vantagem a rapidez com que o questionário pode ser respondido (MOTA, 2019). O método de coleta das respostas foi via whatsapp e através da rede social facebook.

Segundo Mota (2019), Docs Formulário é uma ferramenta que oferece suporte para a criação de formulários personalizados de forma simples auxiliando no desenvolvimento do formulário, bem como a apresentação dos dados em uma tabela disposta em gráficos.

A pesquisa foi realizada com pessoas acima de 18 anos que têm hábito de consumir vinho. Após os dados coletados, os mesmos foram analisados por meio de informações estatísticas descritivas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Perfil dos entrevistados

Dentre os participantes desta pesquisa, os respondentes foram 47,8% homens e 46,8% mulheres. Diferenciando-se da pesquisa realizada por Guarche (2016), onde o perfil dos consumidores de vinhos da cidade de Sant’Ana do Livramento, RS obteve uma maior frequência para o gênero feminino, com 62% dos entrevistados no consumo do produto. Analisando as idades dos entrevistados, 32 pessoas possuem idade entre 18 e 25 anos, o que representa 15,9% dos respondentes, seguidos pelos que têm entre 26 anos a 30 anos de idade, que representam 19,9% dos respondentes. A maioria dos entrevistados (27,9%), possui idade entre 31 a 40 anos. Entre os demais entrevistados, 17,9% possuem idade entre 41 e 50 anos e 18,4% possuem acima de 51 anos.

Com essas informações observou-se que os consumidores com idade entre 31 e 40 anos são os que mais consomem vinhos. Esse fato pode estar relacionado com um público mais experiente que associa o vinho ao inverno e queijo, em momentos sociais com taças de cristal e temperatura correta. Em contrapartida, Guarche (2016) nos diz que os entrevistados são com idade compreendida entre 18 e 25 anos, ou seja, o público jovem são os maiores consumidores de vinho. Resultados esses, talvez porque os novos consumidores cresceram em meio ao acesso à tecnologia e, por estarem sempre conectados, compartilham informações e opiniões sobre os produtos.

No que diz respeito ao estado civil, 43,8% dos entrevistados são casados. Após a análise constatou-se que a maioria dos consumidores de vinhos são casados, corroborando com o resultado da faixa etária onde os consumidores têm idade entre 31 e 40 anos, ou seja, por terem uma relação matrimonial são mais tranquilos e mais caseiros não gostando tanto de uma vida agitada.

Para Guarche (2016) e Costa (2017), 66% dos consumidores de vinhos eram solteiros. Eles sustentam que estes consumidores estão evitando construir laços matrimoniais ou terem um relacionamento sério e duradouro. Já Basso (2016), em sua pesquisa sobre “Comportamento do consumidor de vinhos da Região das Missões”, constatou que 70,9% dos respondentes são casados. Esse fator pode estar relacionado à questão de que casais tendem a “curtir” mais a vida a dois, uma vez que o vinho tende a sugerir um ambiente de maior intimidade e simbolismo.

No que se refere ao grau de escolaridade, 43,8% entrevistados tem ensino médio completo, 19,4% ensino superior incompleto, 15,4% possuem ensino superior completo

e 7,5% possuem pós-graduação. Diferente do trabalho citado pelo “Cibeira et al., (2013)”, que nos diz, que a maior parte dos entrevistados 55,2% relataram ter cursado o ensino fundamental incompleto.

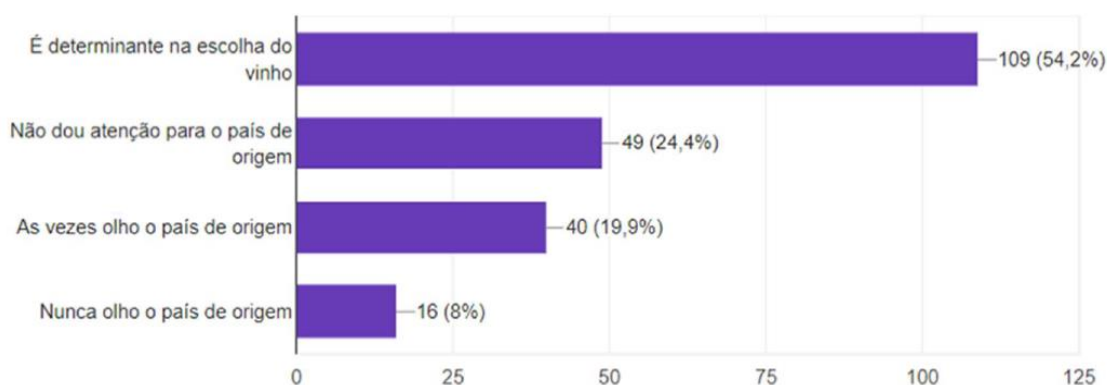
Em relação à situação profissional dos entrevistados, identificou-se que a maioria dos consumidores de vinhos (49,3%), são trabalhadores. No que tange esses resultados, os consumidores de vinhos finos tendem a possuir uma renda familiar maior, haja vista que tais produtos possuem valores mais elevados comparados com outras bebidas como por exemplo os vinhos de mesa. No que se refere à renda familiar, verificou-se que a faixa de 1 a 3 salários mínimos corresponde a 42,8% dos entrevistados, ou seja, em torno de R \$1.100,00 a R \$3.300,00. Em contraste, Basso (2016), em sua pesquisa sobre a Tendência de Consumo e Perspectivas do Mercado de Vinhos no Brasil, relata que 41,4% possuem renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos, sendo a maioria dos consumidores de vinhos e conclui que o vinho fino no Brasil é uma bebida mais elitizada que o vinho de mesa, uma vez que, os níveis mais altos de consumo remetem a camadas da população com renda e grau de instrução mais elevados.

3.2 Comportamento dos consumidores de vinhos finos

Quando perguntado sobre a importância do país de origem na hora de escolher os vinhos, 54,2% (109) dos participantes responderam que é determinante na escolha do vinho. No entanto, para 24,4% (49) participantes dizem que no momento da escolha não dão atenção ao país de origem do vinho, já 19,9% (40) dos participantes às vezes olham o país de origem, enquanto 8% (16) nunca olham o país de origem (Figura 1).

Um país de origem com uma imagem positiva gera boas avaliações de produtos pelos consumidores, mas a importância dessa informação na avaliação depende da quantidade de informações disponíveis sobre os produtos. O resultado revela que o vinho é um produto em que o país de origem assume grande relevância, atribuindo o processo de escolha. Consumidores mais envolvidos com vinho apresentam um melhor conhecimento associado ao país de origem. Contudo, o efeito país de origem pode ser mais ou menos importante no momento da escolha do vinho, dependendo do nível de envolvimento com o produto.

Figura 1- Importância do País de Origem na escolha do vinho



Rezvani et al. (2012), citado por Silva (2015), ressalta que o consumidor se preocupa com a origem do produto e considera a informação do país de origem como um fator que indica o seu nível de qualidade. Silva et al. (2015), apresentam a mesma linha de pensamento ao concluir que a imagem percebida de um país onde foi produzido o vinho, está ligada à qualidade e com isso influencia a escolha e a disposição do consumidor de pagar um preço maior no produto ou não.

Em se tratando da pergunta sobre a origem dos vinhos mais consumidos pelos participantes, 66,2% responderam vinhos chilenos, ficando em segundo lugar na preferência do consumidor os vinhos uruguaios com 27,4%, 21,4% para os vinhos argentinos, 13,9% vinhos italianos e 12,9% preferem os vinhos franceses (Figura 2).

O resultado dessa pesquisa vem ao encontro dos resultados citados por Copello (2020) sobre o consumo de vinho durante o isolamento social que nos diz que os vinhos chilenos são os mais consumidos. Nesse sentido, os resultados obtidos através de nossa pesquisa, nos mostram que os vinhos estrangeiros ainda estão na preferência da maioria dos consumidores.

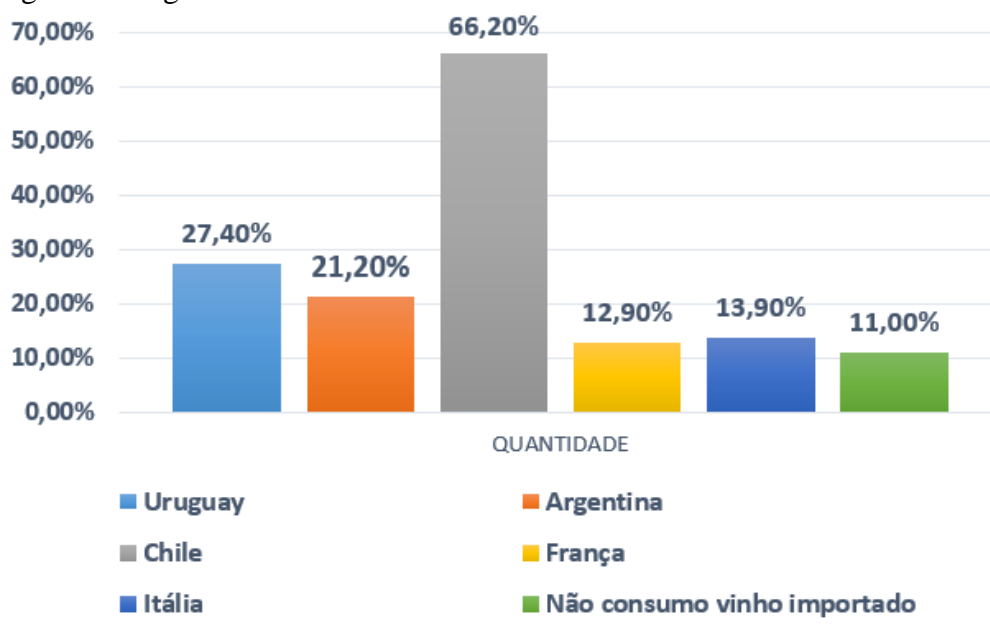
Percebe-se, que 63,7% dos entrevistados têm a preferência por vinhos importados, 18,4% preferem vinhos nacionais e 17,9% dos entrevistados seriam indiferentes no quesito escolha do vinho nacional e importado. Neste item percebe-se que a maioria dos consumidores optam pelos vinhos importados.

Segundo Copello (2020), quando questiona sobre vinhos finos é unânime a posição de que “vinhos finos nacionais são mais caros que os importados da mesma qualidade” (74%) e a imagem que coloca os vinhos finos nacionais em desvantagem no momento de compra e venda com relação aos importados vem dominando a preferência dos consumidores e crescendo todos os anos há três décadas em volume e valor. Em 2018 a importação cresceu 3,2%, ou seja, três vezes mais que o PIB.

Em contraste dos autores Werka et al. (2013), Guarche (2016), Costa (2017), e Maia (2019), relatam que a grande maioria dos consumidores preferem os vinhos nacionais.

Com essas informações é possível ver que o mercado está crescendo e cada vez mais consumidores aprovam o vinho, porém ainda é um início. Os consumidores podem não saber da qualidade do vinho brasileiro ou os colocam como produtos de baixa qualidade. Portanto, a imagem pode ser definida como o estereótipo que a maioria dos consumidores atribuem aos produtos de um país estrangeiro como produtos de qualidade, e com esse aspecto de produto importado, influencia na preferência dos consumidores de vinhos durante a escolha do produto.

Figura 2- Origem dos vinhos mais consumidos



Ao abordar o tema sobre quais tipos de vinhos os participantes consomem, a resposta foi que o vinho fino é o preferido com 67,2% dos participantes, seguido de 28,9% para o espumante, 19,9% vinho de mesa e 6,5% não consomem bebida alcoólica. Esse trabalho mostra que os consumidores participantes continuam tendo preferência por vinho fino como mostra o resultado de 58,2% citado por Maia (2019) na pesquisa sobre Preferências no Consumo de Vinhos em Dom Pedrito/RS.

Em sua obra, Chiva (1979) citado pelo Kronbauer (2012), destaca que a cada indivíduo é dada a propriedade de sentir os sabores diferentemente de outro indivíduo, mesmo que isto não signifique “lei geral”, mas que encontra explicação no estudo que se faz na fisiologia humana, com diferenças bem caracterizadas.

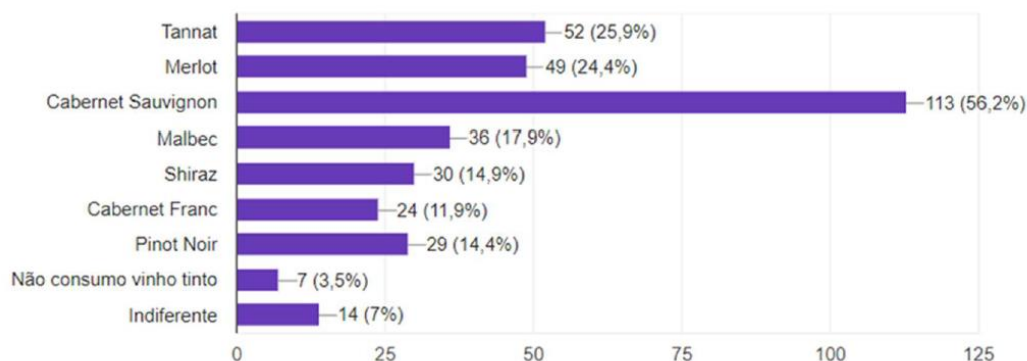
Em relação ao conhecimento sobre vinhos, 40,3% dos entrevistados têm conhecimento médio, assim como encontrado por Costa (2017). Levando-se em conta os resultados obtidos, os consumidores de vinho têm um conhecimento de médio para bom. Isso nos mostra que há uma tendência de crescimento em relação ao conhecimento de vinhos por parte dos consumidores e, pode ser devido ao fato de ser uma bebida mais social, que muitas vezes simboliza elevado estilo de vida e por estarem mais em casa devido à pandemia, as pessoas começam a experimentar outras bebidas que não sejam do consumo corrente delas. Guarche (2016), nos relata que a maioria dos consumidores têm pouco conhecimento sobre vinhos.

Quando perguntado sobre a frequência do consumo de vinhos, obteve-se as seguintes respostas: 46,8% dos entrevistados consomem vinhos semanalmente, 22,45% quinzenalmente, 18,4% mensalmente e 10% consomem diariamente. Essas informações nos mostram que o consumo da bebida, embora tendo um médio conhecimento dos consumidores sobre o produto, eles apreciam vinhos por motivos de prazer ou até mesmo por atrativo. Uma das razões para esse consumo pode ter sido por causa da pandemia, por ficarem mais tempo em casa e sofreram muitas mudanças de hábitos, aumentando o consumo de bebidas mais refinadas. No entanto, Maia (2019), difere relatando que em sua pesquisa os consumidores bebem o vinho esporadicamente.

Quando perguntado sobre a preferência da variedade do vinho tinto, a variedade Cabernet Sauvignon foi a mais citada para 56,2% dos entrevistados, 25,9% preferem a variedade Tannat, 24,4% citaram Merlot, 17,9% Malbec, 14,9% Shiraz, 14,4% demonstraram preferência pela variedade Pinot Noir e 11,9% Cabernet Franc. Os participantes que não consomem vinhos e os que são indiferentes à preferência pelas variedades somaram 10,5%.

A pesquisa realizada por Copello (2020), constata que a variedade Cabernet Sauvignon é a preferida dos entrevistados e, segundo Wines (2020) concluído pela Ideal Consulting, 74% a preferência do consumidor é pelos vinhos tintos, assim como os dados encontrados na nossa pesquisa 56,2%.

Figura 3- Preferência das variedades no consumo dos vinhos tintos



Na sequência, foi perguntada a preferência sobre as variedades dos vinhos brancos e as respostas foram as seguintes: variedade Moscato foi a que mais se destacou, com 53,7%, seguido pela variedade Chardonnay com 37,3%, Sauvignon Blanc 20,9% e 18,9% Riesling. Os entrevistados que não costumam consumir vinho branco e são indiferentes à escolha das variedades somaram 21,4%.

No que se refere à ocasião em que os participantes costumam consumir vinhos, a grande maioria dos entrevistados, 70,1% (141) preferem consumir o vinho em casa.

Das ocasiões de consumo apresentadas, àquelas associadas ao consumo de vinho em casa e em restaurantes foram as mais citadas. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), para um indivíduo, a família geralmente está na melhor posição para influenciar suas decisões de consumo. A importância da família neste aspecto baseia-se na frequência de contato que o indivíduo tem com os membros da família.

A seguir, quando questionados sobre com quem os participantes consomem vinhos, ficou evidente que 70,1% (141) dos entrevistados preferem consumir vinhos na companhia da família. Constatou-se que essa preferência pode ser devido ao ambiente, mais calor humano e tranquilidade, diferente do restaurante, além de que o serviço do vinho é perfeito. Segundo Kotler e Keller (2007), entre os componentes do grupo de referência, a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

No momento da escolha do vinho costuma-se verificar alguns fatores durante a decisão na compra do produto, e dentre esses fatores que merecem destaque, o país de origem do produto representou 74% sendo de extrema importância. Para 72% o rótulo foi um quesito importante e para 67% o preço é muito importante.

Dentre os outros fatores, os respondentes dão pouca importância para a variedade (96%) e 99% também acham a marca sem importância.

A forma como o consumidor está envolvido com o país de origem, rótulo e o preço, está contribuindo muito para mudanças significativas no setor de marketing. O gráfico pontua alguns fatores importantes que influenciam no comportamento dos consumidores em relação à importância dos atributos no momento da compra do vinho. Grande parte dos respondentes escolheram o país de origem como sendo extremamente importante no momento da escolha do vinho. Porém é importante notar que o rótulo foi classificado como o segundo fator mais escolhido pelos consumidores, vindo em seguida o preço.

Todavia, quando esses dados são tratados por meio de estatística descritiva nota-se que o fator preço apresenta uma média maior (3,40) que os demais itens (Tabela 1). Diferenciando-se do encontrado na pesquisa do Ibravin (2001), onde o preço e a marca foram os principais fatores na escolha do vinho, neste trabalho é o preço e o país de origem, sendo que a marca é o item que apresenta a menor média (2,64). Assemelhando-se ao trabalho de Costa (2017), em que o preço foi o principal fator perante os consumidores entrevistados, podendo, de forma global, ser considerado o fator mais importante.

Churchill e Peter (2003) destacam que muitas variáveis podem afetar os produtos que os consumidores escolherão, além de afetar os processos que utilizaram para chegar a uma decisão. Isso demonstra o quanto é complexo entender o consumidor, e consequentemente vender produtos como vinho.

O país de origem é outro ponto que merece destaque, pois apresenta a segunda maior média, e vai ao encontro do que foi abordado na figura 1, demonstrando-se um item relevante na escolha do consumidor. Desta forma, os dois elementos que comumente andam atrelados são aqueles que mais se destacaram, pois como citado por (WULFF, 2022) o vinho fino estrangeiro por vezes é mais barato que o brasileiro, e é importado, atraindo o consumidor nas duas formas, uma vez que o produto já sai do país de origem sendo o mais barato. Embora a finalidade do imposto de importação seja equilibrar a concorrência no mercado interno com o mercado externo, esses impostos não são tão importantes porque já em processo de produção chega ao Brasil gratuitamente, enquanto nosso produto nacional é 100% tributado com base na produção e distribuição.

Tabela 1 – Análise de média, mediana, variância e desvio padrão da importância dos fatores no consumo de vinhos. Utilizou-se escala Likert - 1 para sem importância até 5 para extremamente importante.

		País de			
	Preço	Rótulo	Origem	Variedade	Marca
Média	3,40	3,04	3,09	3,01	2,64
Mediana	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Variância	2,38	1,54	1,44	1,78	2,10
Desvio Padrão	1,54	1,24	1,20	1,33	1,45

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mercado brasileiro, o nível de conhecimento dos consumidores não apresenta consistência, isto é, o consumidor facilmente confunde os atributos do produto por não ter uma prática de consumo efetiva.

No entanto, com a globalização, os produtos desses comércios com outros países tornaram-se comuns nos mercados locais e, embora essa região em particular tenha reconhecido a qualidade da produção dessas importações, a economia local acaba sendo fortemente influenciada por esses produtos estrangeiros.

Em vista disso, o projeto desenvolvido seguiu esta vertente e dedicou-se a apresentar um entendimento no que tange conhecer o perfil do consumidor de vinhos finos e a influência do país de origem perante o vinho, à sua escolha, compra e consumo. Também buscou verificar os resultados, desde o envolvimento do consumidor com o produto até às ocasiões onde este mais consome vinho.

Em termos de hábitos de consumo, verificou-se que o consumidor na sua maioria tem idade de 31 a 40 anos com preferência por vinhos tintos, importados de origem chilena da variedade Cabernet Sauvignon e vinhos brancos da variedade Moscato. Das situações apresentadas, verificou-se que o entrevistado consome vinhos semanalmente e em casa junto com sua família, com companheiro (a) ou até mesmo amigos (as).

REFERÊNCIAS

ALVES, M. E. B. Potencial e riscos climáticos para a produção vitícola na região da Campanha Gaúcha. **Vinhos finos da região da Campanha Gaúcha: tecnologias para a**

vitivinicultura e para a estruturação de Indicação Geográfica. Cap. 8. Embrapa Uva e Vinho. Documentos 130 ISSN 1808-4648, 2021.

BASSO, L. D. VISENTINI, M. S. **Comportamento Do Consumidor De Vinhos da Região Das Missões: Uma investigação sobre os fatores influenciadores.** Artigo, Universidade Feevale, 2016.

BORGES, R. M.; CARDOSO, E. S. **Evolução da cultura da uva no município de Sant'Ana do Livramento-RS.** Revista da Casa da Geografia de Sobral, v.8, n.1, p.21-30, 2006.

CASSOL, K. P. **Territorialização da Vitivinicultura no Município de Dom Pedrito.** p. 35. Tese (Graduanda, Doutora em Geografia) Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, 2019. RS Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/19164/TES_PPGGEOGRAFIA_2019_CASSOL_KELLY.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

CIBEIRA, G.H. *et al.* **Consumo de bebida alcoólica, fatores socioeconômicos e excesso de peso: um estudo transversal no sul do Brasil.** *Ciênc. Saúde coletiva* [online]. 2013, vol.18, n.12, pp.3577-3584. ISSN 1413-8123. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-81232013001200014>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

COPELLO, M. **Consumo de vinho durante o isolamento social.** Pesquisa 2020. Disponível em: <<http://www.marcelocopello.com/post/pesquisa-consumo-de-vinho-durante-o-isolamento-social>>. Acesso em: 16 abr., 2021.

COSTA, B; Zamberlan, L. **Comportamento do consumidor de vinho da região fronteira noroeste do rio grande do Sul.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul – UNIJUI, 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. Marketing: **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003. Disponível em: <https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente>. Acesso: 19 mar. 2020.

GIRARDI, J. S. M; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. 2004. **Caderno de pesquisa em Administração**, São Paulo, v11, n4, p.43-47.

GUARCHE, E.R.R. **Comportamento dos consumidores de vinhos no município de Sant'Ana do Livramento/RS.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso Bacharelado em Enologia, Universidade Federal do Pampa-Unipampa, Dom Pedrito, 2016.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Relatório IBRAVIN. Porto Alegre. UFRGS. 2001. Acesso em: 20 de abril, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo, 2007.

KRONBAUER, P. V. **Gostos, estilos e sociabilidade no consumo coletivo de vinhos finos no Rio Grande do Sul**. 2012. 142f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em pós-Graduação em ciências sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LODI, G. E. G. **Análise do mercado internacional de vinhos: a influência do país de origem no mercado gaúcho de vinhos finos**. 2019. 86f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -Curso de Comércio Internacional, Universidade de Caxias do Sul, 2019.

MAIA, J. F. *et al.* Preferências no Consumo de Vinhos em Dom Pedrito/rs. **Anais do III Simpagro. Simpósio do Agronegócio**. 4, 5 set. 2019.

MELLO, L.M.R; MACHADO, C.A.E. **Viticultura brasileira: panorama 2020**. Comunicado técnico 223. 2021. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1135990/1/ComTec-223-21.pdf>> Acesso em: 1 set. 2022.

MOTA, J. SILVA da. **Utilização do google forms na pesquisa acadêmica**. Humanidades & Inovação, v. 6, n. 12, p. 371-373, 2019.

PEGADO, R. G. **A influência do preço, marca, efeito país de origem, atributos sociais e ambientais na decisão de compra do consumidor de produtos têxteis**. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza-CE, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16160/1/2014_dis_rgpegado.pdf>. Acesso em: 7 de junho, 2020.

SARMENTO, M. B. **Diagnóstico da vitivinicultura na Campanha Gaúcha: uma análise SWOT**. Revista Agropampa, v. 1, n. 1, p. 65-85, 2016.

SALIM, C. J.; SAMPAIO, D. O. **Fatores que influenciam os consumidores de Juiz de Fora a optarem por um determinado supermercado**. Estação Científica – Juiz de Fora, nº 3. p. 2. 2006. Disponível em: <<https://portal.estacio.br/media/4371/2-fatores-influenciam-consumidores-juiz-de-fora-optar-determinadosupermercado.pdf>>. Acesso em: 3 de fevereiro. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. 2019. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamentodosconsumidores>> Acesso em: 18 mar. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. e. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SILVA, S. M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S. **O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.

SISDEVIN, Sistema de Cadastro Vinícola. **Resumo safra 2020-produção de uvas**. Disponível em: <<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202010/29141422-sisdevin-resumo-safra-2020-producao-de-uvas.pdf>> Acesso em 29 abr. 2020.

WERKA, C. HASS, J.M; MACHADO, L.F.M; BOLTER, J.A.G. **Panorama da Viticultura em Dom Pedrito**. Caderno de Agroecologia. Vol.8 n 2, 2013. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/14855/9804>> Acesso em: 28 jan. 2020.

VINE, S.A. **Setor comemora recorde no consumo de vinho no Brasil em 2020**. Disponível em: <<https://www.winesa.com.br/setor-comemora-recorde-no-consumo-de-vinho-no-brasil-em-2020>> Acesso em: 17 abr. 2021.

WULFF, Luís. **Porque beber vinho brasileiro pode sair mais caro que rótulos importados**. Brasil de Vinhos. 2022. Disponível em: <<https://brasildevinhos.com.br/por-que-beber-vinho-brasileiro-pode-sair-mais-carro-que-rotulos-importados/>>. Acesso em: 21 set.2022.

VITIVINICULTURA, FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA PROPRIEDADE E PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS

Gabriel Burjaili de Oliveira

Mestre em Direito Civil pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Membro da Comissão de Meio Ambiente da OAB/SP e da Academia Brasileira de Direito do Vinho.

Resumo

Este trabalho tem por finalidade revisar criticamente o sistema jurídico brasileiro em busca de mecanismos de reconhecimento de comportamentos benéficos ao meio ambiente no setor vitivinícola, sob a perspectiva da função socioambiental da propriedade, como forma de incentivar que proprietários e possuidores de imóveis rurais, ligados à produção vitivinícola, continuem ou passem a adotar medidas de interesse ambiental. A função socioambiental da propriedade será apresentada como pano de fundo para o desenvolvimento do raciocínio. A ideia central é avaliar se o ordenamento jurídico, tal como posto, permite a criação de mecanismos de agregação de valor aos negócios dos vitivinicultores sob a ótica de proteção ao meio ambiente, e, ao mesmo tempo, de ferramentas para que o poder público estimule particulares a conduzir seus negócios de forma harmônica em relação ao meio ambiente e ao uso dos recursos naturais.

Palavras-chave: Vitivinicultura. Função social da propriedade. Pagamento por serviços ambientais. Meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

A temática ambiental está na ordem do dia. Isso é inegável. Em particular, a questão climática tem concentrado boa parte da pauta quando o assunto é proteção ao meio ambiente. Ante a pluralidade de acontecimentos preocupantes e a “estreita ligação existente entre as ações humanas e as inúmeras alterações que se processam na biosfera terrestre” (MILARÉ, 2017, p. 120), medidas antrópicas visando a mitigação do aquecimento global são prementes e desejadas.

Também se sabe que o alcance de um cenário adequado de proteção ao meio ambiente depende do envolvimento de todos. A par do mandamento constitucional, o poder público não detém capacidade suficiente para realizar, sozinho, as ações necessárias para ao menos acomodar o nível de degradação ambiental e uso de recursos naturais em níveis aceitáveis, tampouco deve ser o único agente incumbido da adoção de medidas de proteção dos recursos naturais (MELO, 2012, p. 56). O particular pode agir como verdadeiro “guardião do meio ambiente” (LEMOS, 2008, p. 27).

Naquilo que toca ao direito enquanto ciência, tais constatações devem dialogar com os questionamentos em torno da insuficiência do modelo punitivo-dissuasório, concentrando na penalização do agente infrator (BEZERRA; RABELO, 2019, p. 74). Como já se teve a oportunidade de criticar, é importante que o ordenamento contemple mecanismos de reconhecimento de boas práticas para que o jurisdicionado sinta-se estimulado a agir conforme desejado (BURJAILI DE OLIVEIRA, 2021, p. 249).

Se é urgente adotar medidas de preservação dos recursos naturais, e se o poder público não é capaz de satisfazer tal demanda sozinho, é crucial que o sistema jurídico estimule e premie quem assim haja. Mais: é necessário que os órgãos executivos implementem programas práticos de reconhecimento e estímulo, a exemplo do que já aconteceu com as Cotas de Reserva Ambiental, o Plano para a Consolidação de uma Economia de Baixa Emissão de Carbono na Agricultura – Plano ABC e o RenovaBio (BEZERRA; RABELO, 2019, p. 81 em diante). E não faltam leis para viabilizar que os diferentes níveis do poder público implementem medidas com tal viés.

Em escala nacional, a lei 12.187, conhecida por instituir a Política Nacional de Mudança do Clima, já previa desde 2009, como diretriz de tal política, o “o estímulo e o apoio à manutenção e à promoção: a) de práticas, atividades e tecnologias de baixas emissões de gases de efeito estufa; b) de padrões sustentáveis de produção e consumo.” (artigo 5º, XIII). Na mesma linha, a lei 12.651, popularmente conhecida como Código Florestal (não sem críticas, vide FIORILLO et al, 2013, pp. 9 a 13), também replica a ideia de incentivos a ações preservacionistas já em seu artigo 1º-A, VI. A referida lei destina todo um capítulo para o tema, concentrando no artigo 41 as referências a diversas formas de estímulo e reconhecimento de comportamentos desejados, dentre os quais o pagamento por serviços ambientais.

Ainda que dispositivos legais específicos sobre as ferramentas de estímulo e reconhecimento de comportamentos desejados sejam relativamente recentes no ordenamento brasileiro, o uso adequado de recursos naturais, por parte de um proprietário ou possuidor, não é uma ideia nova. Tal balanço entre atividade econômica e preservação ambiental, em verdade, é o objetivo da normatização ambiental (STEIGLEDER, 2017, p. 165), a partir de mandamento constitucional, a refletir inclusive no exercício funcional do direito de propriedade (TARTUCE, 2012, p. 112).

1.1 Função socioambiental da propriedade

A função social da propriedade pode ser encontrada de forma direta ou indireta tanto no Código Civil (art. 1.228, § 1º) quanto na Constituição Federal (artigos 170, 182 e 186). É condição para o exercício regular do constitucionalmente previsto direito de propriedade. O texto constitucional sinaliza, inclusive, que os igualmente protegidos corolários da iniciativa privada e proteção do meio ambiente não devem ser vistos como

antagônicos, a despeito da reconhecida dificuldade prática que sua acomodação por vezes impõe ao agente.

O que não pode mais ser objeto de dúvida é que o caráter absoluto da propriedade, enquanto herança napoleônica, certamente não existe mais (OST, 1997, p. 53). Não cabe ao proprietário invocar a propriedade como justificativa para ignorar outros valores constitucionalmente protegidos, como o meio ambiente (GOMES, 2008, p. 110).

Especificamente em relação à propriedade rural, o texto constitucional esclarece que a função social estará atendida quando, entre outros fatores, houver “utilização adequada dos recursos naturais disponíveis e preservação do meio ambiente”. Tanto por isso, acrescentou-se ao princípio da função social da propriedade a referência ao meio ambiente, para então referir-se a essa bússola interpretativa como função socioambiental da propriedade, conforme preconiza a doutrina (LEMOS et al, 2013, p. 220; LEMOS, 2008, p. 81).

À luz de tais dispositivos, a função socioambiental é mais que uma limitação ao direito da propriedade (LEMOS, 2008, p. 51), porque a propriedade, agora, obriga (PATTI, 2017, p. 24). A função socioambiental é “a verdadeira causa de legitimação das intervenções legislativas, que necessariamente devem ter uma conformação constitucional”, concedendo “ao titular do direito de propriedade os poderes necessários para perseguir o interesse constitucionalmente relevante” (LEMOS, 2008, p. 81). Trata-se, enfim, da “própria razão pela qual o direito de propriedade foi atribuído a determinado sujeito” (LEMOS, 2008, p. 80).

A esse respeito, assim já se concluiu:

No mais, arrisca-se dizer que o pleno alcance dos fins da função socioambiental da propriedade se dará nas hipóteses em que os titulares de bens socioambientais adotarem condutas equilibradas entre suas atividades produtivas e a preservação do meio ambiente espontaneamente. É dizer, quando a observância da norma principiológica pelo agente não se limitar ao temor da repreensão do sistema jurídico, mas pela consciência dos agentes de que a manutenção de um meio ambiente equilibrado é usualmente melhor para todos, inclusive, em diversos casos, para as atividades econômicas desenvolvidas nos próprios imóveis rurais que têm incorporado a seu uso a adoção de técnicas de preservação de recursos naturais. (BURJAILI DE OLIVEIRA, 2021, pp. 40/41)

Trata-se, portanto, de instituto jurídico que obriga o agente a adotar condutas em prol dos recursos naturais e do meio ambiente, efetivo vetor de busca do desenvolvimento sustentável (STEIGLEDER, 2017, P. 106), que encontra seu

fundamento ético no “antropocentrismo mitigado e intergeracional” que se extrai da Constituição vigente (MIRANDA, 2016, pp. 149/150).

1.2 Vitivinicultura e meio ambiente

A vitivinicultura brasileira remonta ao início da colonização, com uma primeira expansão mais significativa no século XIX, com a importação de videiras de uvas americanas. O século XX testemunhou a expansão para e a consolidação de algumas regiões (PROTAS; CAMARGO; MELO, p. 1), com destaque para o Rio Grande do Sul, que se apresenta como o maior produtor de vinhos do Brasil atualmente (PEREIRA *et al*, 2020, p. 8). Merecem destaque também as regiões vitivinicultoras de Santa Catarina (vinhos de altitude), Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Vale do São Francisco, no semiárido nordestino (PROTAS; CAMARGO; MELO, p. 5 a 11) e, mais recentemente, Chapada Diamantina (PEREIRA *et al*, p. 11), Espírito Santo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Goiás (FRANCA FILHO, 2021).

O setor vitivinícola apresenta características interessantes, a diferenciá-lo de outros setores da economia. Sob o prisma econômico, sua forma de organização, “organizado de acordo com o padrão da concorrência imperfeita (virtualmente) pura”, (PAIVA, LENTZ Jr, p. 1, destaque no original), faz com que a vitivinicultura apresente um “padrão de articulação particularmente homogêneo entre os distintos elos da cadeia, com vantagens para a distribuição da renda e a inclusão econômica e social do produtor rural em seu interior.” (PAIVA, LENTZ Jr, p. 2)

Pela ótica jurídico-regulatória, a vitivinicultura se destaca por fazer uso recorrente de elementos que, mesmo que não lhe sejam exclusivos, acabam por gerar grande identidade com esse setor: marcas coletivas, indicações geográficas e a categorização de produtos.

A diversidade de cepas de uvas permite a oferta de diferentes produtos ao mercado consumidor, tanto em relação ao produto in natura, para consumo, quanto para desenvolvimento de produtos com valor agregado, como sucos e vinhos. Entre os vinhos, o marco legal-regulatório distingue os vinhos em diversas categorias, sendo as mais comuns as divisões por classe e teor de açúcar (artigo 8º da lei 7.678).

A categorização de produtos, aliada ao uso de sinais distintivos e marcas, auxilia o produtor a atribuir ao produto características distintivas e agregação de valor,

contribuindo, ao menos em tese, para uma melhor colocação do produto no mercado. (ROCHA FILHO, 2017, p. 192)

Além do uso de suas próprias marcas (enquanto sinais distintivos de seus próprios negócios e produtos), os produtores podem fazer uso de marcas coletivas. Essas são obtidas a partir de esforços comuns a determinado grupo de produtores, geralmente reunidos (no caso do setor vitivinícola) a partir de características produtivas ou geográficas comuns), e podem ser “utilizadas para distinguir os produtos ou os serviços provindos de membros de uma determinada entidade e associação”. (INPI, 2013, p. 19).

Veja-se o exemplo da ANPROVIN, a Associação Nacional dos Produtores de Vinhos de Inverno. Tal entidade foi fundada em 2016 com a finalidade de “auxiliar os produtores que adotam o ciclo de Inverno em território brasileiro, naturalmente onde o clima permita a poda invertida”⁹. Segundo a própria instituição:

Marca Coletiva *Vinho de Inverno* tem o propósito de exaltar as características de produção e elaboração, e evidenciar as qualidades dos vinhos produzidos a partir desta técnica de dupla poda. A excelência dos *Vinhos de Inverno* têm sido reconhecida nacional e internacionalmente, com prêmios, selos de notoriedade e ampla divulgação na mídia tradicional e especializada. É uma espécie de “carimbo” de um produto singular, com personalidade e autenticidade marcantes. A elaboração do Regulamento de Uso da Marca Coletiva *Vinho de Inverno* visa orientar a produção e a colocação no mercado destes produtos especiais, salientando o compromisso dos produtores associados à *Anprovin*. É através da associação que é exercida a governança desta marca bem como da proteção da propriedade industrial conferida pela marca coletiva reconhecida.¹⁰

As marcas coletivas guardam semelhança com um elemento presente nas indicações geográficas: o propósito de identificação e valorização de um local ou de um modo de produzir. Feita a ressalva que “indicações geográficas (IG’s) não têm tratamento uniforme na doutrina” (ROCHA FILHO, 2017, p. 55), pode-se dizer que uma indicação geográfica significa “[...] o reconhecimento, na forma de um registro concedido pelo INPI, a uma região geográfica que se tornou conhecida ou apresenta vínculos relativos à qualidade e características com um produto ou serviço.”¹¹

A legislação brasileira prevê dois tipos de indicação geográfica: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. Sinteticamente, tem-se que:

INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA (IP) É o nome geográfico de localidade ou região que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção

⁹ Disponível em <https://anprovin.com.br/quem-somos/>, acesso em 28 de setembro de 2022.

¹⁰ Disponível em <https://anprovin.com.br/marca-coletiva/>, acesso em 28 de setembro de 2022.

¹¹ Disponível em <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>, acesso em 28 de setembro de 2022.

ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO) É o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Em termos de Direitos de Propriedade Industrial, são equivalentes, uma vez que não existe hierarquia ou ordem de importância entre elas. Ambas as figuras cumprem a mesma função: proteger o nome geográfico reconhecido e garantir a origem e a tipicidade ou qualidade de um produto ou serviço. (BRASIL, 2019, p. 9)

Em certa medida, a distinção entre os dois conceitos reside na ênfase dada à questão geográfica ou ao elemento produtivo a ela agregado. Sem qualquer pretensão de endereçar de forma suficiente o assunto, merecedor de estudo próprio, adere-se ao seguinte raciocínio: quando há preponderância do fator natural, haverá uma IP. Quando há destaque para a técnica adicionada ao fator natural, haverá uma DO (ROCHA FILHO, 2017, p. 64/65).

O caso do Vale dos Vinhedos ilustra bem a distinção: Em 2002, o INPI concedeu para a Associação dos Produtores de Vinhos finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) uma (IP). Passados dez anos, e constatado processo de “aprimoramento dos vinhos espumantes, além dos brancos e tintos tranquilos”, foi concedida a (DO) do mesmo nome (PEREIRA et al., 2020, p. 11). De todo modo, o elemento geográfico está presente em ambas, e de forma relevante.

Esse elemento geográfico, em sentido amplo, guarda uma conexão muito importante com o setor vitivinícola, a despeito de a ele também não ser exclusivo: o conceito de *terroir*. Ressalvando-se a dificuldade de definir *terroir*, filia-se à definição segundo a qual

Terroir é um conceito francês segundo o qual um vinho é elaborado sob influência de fatores naturais (cepa, clima, solo), de tecnologia (processos empregados na vitivinicultura e na vinificação), e de aspectos culturais. A palavra *terroir* não encontra tradução para o português. Em espanhol, muitas vezes, se utiliza o termo *terruño*. (DARDEU, 2020, p. 26)

Não há qualquer dúvida que a preservação do *terroir* é fundamental para as atividades vitivinícolas. Sendo o vinho um produto que guarda estrita conexão com as características do local em termos de relevo e altitude, disponibilidade hídrica e regime de chuvas, temperatura, exposição solar, qualidade do solo, entre outros fatores que compõem o *terroir*, alterações em sua formação podem impactar nas características do produto. Além disso, há o próprio risco de reduções em termos de produtividade ou

mesmo inviabilização de produção, a depender da extensão do impacto ambiental causado ao *terroir*.¹²

Ganha inegável impacto, assim, a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais. E, ao que parece, a conexão entre preservação e vitivinicultura não é estranha ao setor, tampouco nova. No caderno do Regulamento da indicação de procedência da APROVALE, de 2001, é possível encontrar referência a limites a um “equilíbrio produtivo, no sentido de valorizar a qualidade da uva e seus produtos” (artigo 3º).¹³ De igual modo, recomendações técnicas ligadas à indicação de procedência dos vinhos de altitude da Serra Catarinense destacam a necessidade de o caderno de especificações “estimular ações de fortalecimento da sustentabilidade ambiental na viticultura e na enologia da IP” (TONIETTO et al., 2020, p. 9).

Os conceitos de marcas coletivas, indicações geográficas e *terroir* agasalham outro elemento comum para além do território e suas grandezas meteorológicas: o elemento cultural, indissociável ao setor vitivinícola, assim considerado bem cultural aquele que “tem aptidão para contribuir com o desenvolvimento pessoal de quem o vê” (TOMASEVICIUS FILHO, 2020, p. 215).

Não há dúvidas que o vinho e os elementos que circundam a produção vitivinícola enfeixam a noção de bens culturais. A uma, porque neles se “[...] reconhecem interesses que se deseja estarem protegidos”. A duas, porque os bens culturais vitivinícolas permitem “que o indivíduo se reconheça como membro do grupo, o que exige sua conservação, para que a tradição a ele associada não se perca, o que essa identidade se mantenha com a existência do bem”. (TOMASEVICIUS FILHO, 2020, p. 216). E já não há mais qualquer dúvida que os bens culturais (tais quais os bens artificiais e mesmo digitais) compõem o meio ambiente difuso, bem de uso comum do povo, enquanto meio ambiente cultural, intangível, conforme previsão constitucional (FIORILLO, 2022, p. 87/88).

Nessa toada, ao refletir sobre o arcabouço jurídico brasileiro relativo ao setor vitivinícola e uma aparente janela de oportunidade para sua atualização, o Professor Marcílio Franca Filho assim observou:

Assim, um aspecto central deve guiar o parlamentar brasileiro na empreitada legislativa que se inicia: o vinho, presente no país desde 1500, é inerente à

¹² Vide informações recentes acerca da produção de azeite de oliva na Espanha, o a maior região produtora do mundo. Disponível em <https://www.oliveoiltimes.com/production/climate-change-andalusia-olive-oil-production/110963>, acesso em 28 de setembro de 2022.

¹³ Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/ValedosVinhedosIP.pdf>, acesso em 28 de setembro de 2022.

nossa cultura e, por isso, deve ser valorizado em sua sustentabilidade social, econômica, produtiva, ambiental e também cultural.

Já que o vinho é "uma cultura", um "estilo de vida" ou "arte de viver", uma nova Lei do Vinho parece ser a ocasião oportuna para se proteger e amparar o conjunto de bens naturais, sensoriais e culturais gerados ou utilizados pela atividade agrícola vitivinícola, incluídas as paisagens naturais notáveis, com os sons e cheiros que as caracterizam. Tudo isso forma o chamado patrimônio agrário do vinho, ou seja, as paisagens do vinho, os caminhos do vinho, os sons, saberes, odores e sabores ligados ao vinho. (FRANCA FILHO, 2021)

É notório que o setor vitivinícola brasileiro foi originalmente formado, em boa medida, a partir de colônias de imigrantes, preponderantemente italianos, assentados no Rio Grande do Sul (DARDEAU, 2020, p. 23). Tanto por isso, a produção de uva e vinho no Brasil carrega, desde sempre, um forte traço cultural, em sua acepção mais ampla, a gerar também repercussões econômicas, dentre elas o turismo ligado à vitivinicultura, batizado como *enoturismo*.

O *enoturismo* tem experimentado seguido crescimento, como mostra do valor real que os intangíveis ambientais e culturais ligados à vitivinicultura carregam. O *enoturismo* fecha um ciclo virtuoso com a sustentabilidade e a proteção ao meio ambiente, porque estimula a preservação dos locais de interesse turístico, e gera receitas para a comunidade local, desincentivando práticas que pudessem trazer um retorno imediato às custas do uso irregular de recursos naturais (COLAO, p.65)

Essa característica transborda o Rio Grande do Sul, e sobrevive ao tempo em boa parte dos agentes envolvidos no setor vitivinícola Brasil afora. O envolvimento de diversas grupos e famílias que partilham de uma identidade cultural gera um valor imaterial intrínseco ao setor vitivinícola, que não se limita

“[...] ao valor agregado ou aos empregos gerados no interior da cadeia. E isto não apenas porque a vitivinicultura é uma cadeia agroindustrial caracterizada por uma relativa homogeneidade horizontal, baixo grau de monopólio e elevada participação de MPMEs, cooperativas e do capital nacional. Nem, tampouco, apenas porque a vitivinicultura de um país expressar sua riqueza gastronômica e, por consequência, fazer parte de seus atrativos turísticos e do seu acervo cultural. Nem, ainda, apenas por ela ser um símbolo e um índice do desenvolvimento e sofisticação da indústria nacional. *O que é realmente central e específico da cadeia vitivinícola é o fato de que seu produto é um índice de desenvolvimento socioeconômico que pode ser usufruído e experienciado just-in-time e prazerosamente por qualquer um que se disponha a degustar um cálice de vinho.* É neste sentido que a vitivinicultura se afasta das demais indústrias e se aproxima das artes e dos esportes enquanto expressão (por assim dizer, lúdica e estética) da competência, competitividade e cultura de um povo. E esta dimensão da contribuição socioeconômica da vitivinicultura, sem ser incomensurável ou subjetiva, não pode ser traduzida em um número simples e, por extensão, em uma hierarquia que tome por critério apenas o tamanho do setor. (PAIVA, LENTZ Jr, p. 8, destaque no original)

O vinho, assim, extrapola a noção de um simples produto industrializado, sendo "[...] o complexo resultado da uva, da vinha e das regiões vitivinícolas e produto do trabalho, das habilidades, saberes, conhecimentos, práticas, técnicas e tradições humanas — como apontam outras legislações." (FRANCA FILHO, 2021).

No setor vitivinícola, a congregação de elementos culturais a fatores ambientais gera não apenas um produto consumível, e sim uma diversidade de bens, tangíveis e intangíveis, merecedores de proteção jurídica.

Em verdade, dependendo das características da região em que estiver situado o produtor, a próprio desenvolvimento da vitivinicultura é uma realização da função socioambiental da propriedade, se redunda na preservação de um patrimônio cultural daquela localidade. (TOMASEVICIUS FILHO, 2020, p. 205)

2 PAGAMENTO POR SERVIÇOS AMBIENTAIS

Conforme já observado, “poucos contestariam que maximizar a biodiversidade beneficia a nação e o planeta. Ainda assim, elaborar e implementar um regime para nutrir a biodiversidade é algo repleto de desafios legais, culturais e normativos.” (CASSUTO, 2005, p. 53)¹⁴ Mas é necessário superar tais percalços.

A legislação federal de pagamento por serviços ambientais, promulgada em 2021, vem complementar conceitos originalmente abordados pelo Código Florestal sobre o pagamento por serviços ambientais. Tanto por isso, deve ser aproveitada para que ações concretas sejam adotadas porque, como ponderado no início deste ensaio, já se percebeu que

[...] fixar obrigações e sanções para o descumprimento de obrigações não é o bastante. As penalizações se amontoam ao lado de perdas ambientais de difícil, às vezes impossível, reversão. A premiação daquele que cumpre seus deveres e, mais ainda, do que excede, tende a gerar melhores resultados. (RODRIGUES, 2020, P. 136)

Já há também exemplos de legislações análogas em âmbito estadual, muitas dessas iniciativas iniciadas antes mesmo de a legislação federal entrar em vigor, abordando desde proteção à biodiversidade, recursos hídricos, redução de emissões de gases de efeito estufa, por vezes destacando a participação dos produtores. (p. 85/86)

¹⁴ Tradução livre de: “Few would contest that maximizing biodiversity benefits the nation and the planet. Yet, devising and implementing a regime to nurture biodiversity is fraught with legal, cultural and normative challenges”.

Desde o Código Florestal já havia previsão de “pagamento ou incentivo a serviços ambientais como retribuição, monetária ou não, às atividades de conservação e melhoria dos ecossistemas e que gerem serviços ambientais” (artigo 41, I). Entre os serviços ambientais merecedores de incentivo, o Código Florestal já previa a diminuição do fluxo de carbono e regulação do clima; ações de conservação da beleza cênica natural, da biodiversidade e dos serviços hídricos; a valorização cultural e do conhecimento tradicional ecossistêmico, e ações de conservação e o melhoramento do solo.

O enquadramento da ação humana no conceito de serviço ambiental, por sua vez, beneficiou-se com a entrada em vigor da nova lei, em 2021. À época da promulgação do Código Florestal, parte da doutrina sustentava que o conceito de serviço ambiental era idêntico ao conceito de serviço ecossistêmico, então “[...] empregado para, associado aos pagamentos, referir-se às funções ecológicas que devem ser preservadas.” (NUSDEO, 2018, p. 12/13).

A lei de 2021 apresenta uma distinção conceitual entre serviços ambientais e serviços ecossistêmicos em seu artigo 2, pelo que convém revisá-los. Da lei extrai-se que os serviços ecossistêmicos são os benefícios gerados pelos próprios ecossistemas, e os serviços ambientais pressupõem atividades de sujeitos de direitos que favoreçam a ocorrência dos serviços ambientais. As atividades praticadas pelos sujeitos de direito, portanto, é que podem ser remuneradas segundo a Política Nacional de Pagamento por Serviços Ambientais. Nenhum sujeito será remunerado por realizar serviços ecossistêmicos, dada a impossibilidade de prestá-los.

A lei não condiciona o pagamento dos serviços ambientais à efetiva ocorrência dos serviços ecossistêmicos. Deve-se admitir que o serviço ambiental ocorra ainda que o esperado serviço ecossistêmico subsequente não se verifique. Adotar premissa diversa (qual seja, que o serviço ambiental tem em si embutido a ocorrência do serviço ecossistêmico) leva ao esvaziamento da distinção posta pela própria lei.

Outro dado interessante sobre os serviços ambientais é sua desvinculação da relação bilateral entre os destinatários da prestação e da contraprestação encontrada na clássica relação de prestação de serviços. Nos serviços ambientais, embora haja na lei as figuras do *provedor* e do *pagador*, não há uma correlação direta e necessária entre ambos, no sentido de o pagador do serviço ser o destinatário do benefício alcançado com os serviços ambientais ocorridos. (ALTMANN, 2013, p. 5).

Mesmo que se importe, do modelo clássico de uma relação jurídica bilateral, a figura do destinatário dos serviços, este destinatário não será o pagador. O destinatário dos serviços ambientais é sempre, por premissa, o meio ambiente, enquanto bem incorpóreo. Consequentemente, em relação aos sujeitos de direitos, o destinatário dos serviços ambientais é sempre a coletividade. O provedor age para proteger o meio ambiente. O pagador paga ao provedor para estimulá-lo a assim agir.

A lei, enquanto regramento federal, determina que o Programa Federal de Pagamento por Serviços Ambientais repete algumas atividades já previstas no Código Florestal, com mais detalhe. E prevê, naquilo que guarda conexão com o setor vitivinícola, que podem ser objeto de ações de incentivo áreas sujeitas a restauração ecossistêmica ou áreas de plantio agroflorestal, bem como “paisagens de grande beleza cênica, prioritariamente em áreas especiais de interesse turístico” (artigo 8º, V).

Extraí-se das leis federais relativas ao pagamento por serviços ambientais, portanto, elementos comuns e característicos do setor vitivinícola, a viabilizar, em tese, a subsunção do desenvolvimento de atividade vitivinícola em algumas das hipóteses autorizadoras do pagamento de incentivos. O enquadramento pode advir da adoção de técnicas para viabilizar a gestão da vitivicultura de forma ambientalmente mais eficiente, a gerar redução de emissões de gases efeito estufa, conservação de recursos hídricos, ou melhor manejo do solo, como pelo reconhecimento que o desenvolvimento de atividades ligadas ao setor vitivinícola pode representar uma valorização cultural (artigo 41, I, f, do Código Florestal) ou a proteção de belezas cênicas, condutas que, de per si, seriam merecedoras de incentivo, sob a ótica do sistema jurídico.

Em relação às regiões vitivinícolas mencionadas neste estudo, os estados do Sul já contam com suas próprias legislações¹⁵, tendo o Estado do Rio Grande do Sul regulamentado a temática por meio do Decreto nº 56.640, de 2 de setembro de 2022¹⁶, repetindo as previsões sobre valorização da cultura e das paisagens como bens de interesse ambiental, e prevendo as ações de conservações de recurso e combate à emergência climática.

¹⁵ Santa Catarina: [https://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/listarAtosAno.do?action=exibir&codAto=67272&indice=7&totalRegistros=412&anoSpan=2021&anoSelecionado=2012&mesSelecionado=0&isPaginado=true](http://server03.pge.sc.gov.br/LegislacaoEstadual/2010/015133-011-0-2010-001.htm#:~:text=LEI%2D015133,2009%2C%20e%20estabelece%20outras%20provid%C3%AAs&t ext=Art., acesso em 28 de setembro de 2022. Paraná: <a href=), acesso em 28 de setembro de 2022.

¹⁶ Disponível em <https://www.diariooficial.rs.gov.br/materia?id=765815>, acesso em 28 de setembro de 2022.

Na região Sudeste, o Espírito Santo conta com legislação específica desde 2010, em termos gerais muito semelhantes à legislação federal¹⁷. Minas Gerais também é dotada de legislação desde 2008, já regulamentada, implementando a Bolsa Verde, que prevê a concessão de incentivo financeiro aos proprietários e posseiros rurais que apoiem a conservação da cobertura vegetal nativa em Minas Gerais.¹⁸ Em São Paulo, há iniciativas desde 2009 voltadas para proteção de nascentes d'água, e recuperação de matas ciliares e mata atlântica.¹⁹ O Rio de Janeiro conta com um programa instituído via Decreto Estadual 42.029/2011, com finalidade de preservar recursos hídricos, florestais e biodiversidade²⁰.

No Centro-Oeste, Distrito Federal²¹ conta com legislação distrital, e o Estado de Goiás está contemplado com um programa criado via Decreto²², ambos de conteúdo semelhante à norma federal.

Por fim, com relação ao Vale do São Francisco, no semiárido nordestino, não foram encontradas legislações dos estados da Bahia e de Pernambuco em repositórios oficiais.

É fundamental que programas efetivos, de fácil adesão e implementação sejam criados e regulamentados pelos mais diversos níveis de poder, de forma a incentivar e reconhecer proprietários que ajam em conformidade com os objetivos dos programas de pagamento por serviços ambientais, especialmente os de imóveis rurais, pois são os que, geralmente, absorvem a maior parte dos fardos relacionados à preservação e fruem de uma pequena parcela dos benefícios. (CASSUTO, 2005, p. 56). A ideia é aplicável para todos os perfis de produtores e proprietários, e deve ser particularmente incentivada, por

¹⁷ Disponível em

<http://www3.al.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/LO8995.html#:~:text=Art.,Par%C3%A1grafo%20C3%BAnico>, acesso em 28 de setembro de 2022.

¹⁸ Disponível em <http://www.ief.mg.gov.br/florestas/pagamento-por-servicos-ambientais#:~:text=O%20programa%20Bolsa%20Verde%20tem,em%20suas%20propriedades%20ou%20posses.>, acesso em 28 de setembro de 2022.

¹⁹ Disponível em <https://www.infraestruturameioambiente.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/pagamento-por-servicos-ambientais-psa/>, acesso em 28 de setembro de 2022.

²⁰ Disponível em [http://www.inea.rj.gov.br/biodiversidade-territorio/pagamento-servicos-ambientais-psa/#:~:text=Programa%20Estadual%20de%20Pagamento%20por%20Servi%C3%A7os%20Ambientais%20\(PSA\)&text=Criado%20e%20regulamentado%20pelo%20Decreto,e%20da%20biodiversidade%20no%20Estado.](http://www.inea.rj.gov.br/biodiversidade-territorio/pagamento-servicos-ambientais-psa/#:~:text=Programa%20Estadual%20de%20Pagamento%20por%20Servi%C3%A7os%20Ambientais%20(PSA)&text=Criado%20e%20regulamentado%20pelo%20Decreto,e%20da%20biodiversidade%20no%20Estado.), acesso em 28 de setembro de 2022.

²¹ Disponível em

http://www.sinj.df.gov.br/sinj/DetalhesDeNorma.aspx?id_norma=5159acb475ae4ac8ace42711d532e1a1, acesso em 28 de setembro de 2022.

²² Disponível em <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/70056/pdf>, acesso em 28 de setembro de 2022.

determinação de lei (artigo 41, § 7º, do Código Florestal), para beneficiar agricultores familiares.

3 CONCLUSÃO

O setor vitivinícola congrega atividades conectadas não apenas ao fazer rural ou industrial que redundam na disponibilização de produtos in natura ou industrializados para consumo.

Em boa medida, em virtude dos elementos culturais que lhe são intrínsecos, o fazer vitivinícola é, per si, a realização da função socioambiental da propriedade e, portanto (e ao mesmo tempo), a realização de um serviço ambiental.

Além de ser um setor intrinsecamente ligado a ativos ambientais como cultura e paisagens cênicas, inclusive de interesse turístico, a vitivinicultura pode, se associada a técnicas mais sustentáveis de manejo do solo e da cultura da uva, também contribuir com o alcance de benefícios ambientais ligados à questão climática, à conservação de recursos hídricos e de biodiversidade. Se assim o fizer, além de ser elegível ao pagamento por serviços ambientais, o produtor construirá um ciclo virtuoso com o *terroir* em que está localizado.

REFERÊNCIAS

ALTMANN, Alexandre. **Pagamento por serviços ambientais: aspectos jurídicos para a sua aplicação no Brasil**. Disponível em <http://www.planetaverde.org/arquivos/biblioteca/arquivo_20131031141425_2097.pdf>, acesso em 23 de fevereiro de 2022.

ALTMANN, Alexandre. **Manual de apoio à atuação do Ministério Público: pagamento por serviços ambientais [recurso eletrônico]** / Alexandre Altmann, Luiz Fernando de Souza, Marcia Silva Stanton; coord. institucional Sílvia Cappelli; org. Marcia Silva Stanton. – 1. ed. – Porto Alegre: Andrefc.com Assessoria e Consultoria em Projetos, 2015. 106 p. Disponível em: <http://conservacao.mpambiental.org/wp-content/uploads/2015/05/Manual_Pagamentos_por_Servicos_Ambientais.pdf>, acesso em 23 de fevereiro de 2022.

BEZERRA, Luiz Gustavo Escorcio. RABELO, Frederico Carvalho. **Meio ambiente e agronegócio: o despertar para os instrumentos econômicos no direito ambiental**.

In: **Prática do direito ambiental na defesa dos interesses de empresas privadas /** organização Letícia Yumi Marques, Tiago Cardoso Vaitekunas Zapater. 1ª ed. São Paulo: Letras Jurídicas, 2019.

BRASIL. **Guia das indicações geográficas: Conceitos.** 2019. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Guia-das-IGs-Conceitos-Interativo.pdf>>, acesso em 28 de setembro de 2019.

BURJAILI DE OLIVEIRA, Gabriel. **Titularidade de bem imóvel socioambiental: deveres propter rem e responsabilidade civil ambiental;** Gabriel Burjaili de Oliveira; orientadora Patrícia Faga Iglecias Lemos – São Paulo, 2021. 279 p. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2021.

CASSUTO, David N. **Law, landscape and biodiversity.** In Congresso internacional de direito ambiental (9.: 2005: São Paulo, SP). Paisagem, natureza e direito / organizador Antonio Herman Benjamin – São Paulo: Instituto o Direito por um Planeta Verde.

COLAO, Magda Maria. **O enoturismo como enfoque orientador de um processo de preservação da natureza.** Disponível em <<http://www.direitodovinho.org/arquivos/21.pdf>>, acesso em 26 de setembro de 2022.

DARDEU, Rogerio. **Gente, lugares e vinhos do Brasil,** 1ª ed., Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Comentários ao “Código” florestal: Lei n. 12.651/2012** / Celso Antonio Pacheco Fiorillo, Renata Marques Ferreira (Orgs.). São Paulo: Saraiva, 2013.

FRANCA FILHO, Marcilio. **Uma Constituição voltada ao vinho.** Revista Consultor Jurídico, 30 de junho de 2021. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2021-jun-30/franca-filho-constituicao-voltada-vinho>>, acesso em 26 de setembro de 2022.

GOMES, Orlando. **Direitos reais**, 19ª ed., atualizada por Luiz Edson Fachin. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI, 2013.

IPCC, 2022: **Summary for Policymakers** [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, M. Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem (eds.)]. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 3–33, doi:10.1017/9781009325844.001, disponível em https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_SummaryForPolicymakers.pdf, acesso em 26 de setembro de 2022.

LE MOS, Patrícia Faga Iglecias. **Proteção do Bioma Mata Atlântica na Sociedade de Risco e Possibilidade de Manejo sustentável**. In: **Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais** / Teresa Ancona Lopez, Patrícia Faga Iglecias Lemos, Otavio Luiz Rodrigues Junior, coordenadores. São Paulo: Atlas, 2013.

LE MOS, Patrícia Faga Iglecias. **Meio ambiente e responsabilidade civil do proprietário: análise do nex o causal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MELO, Melissa Ely. **Restauração ambiental: do dever jurídico às técnicas reparatórias**. Porto Alegre: Revista do Advogado, 2012.

MILARÉ, Lucas Tamer. **A gravidade das mudanças climáticas e o ordenamento jurídico**. In: *Revista do Advogado AASP*, Ano XXXVII, nº 133, 2017.

MIRANDA, João Paulo. **A ética ambiental dos direitos humanos**, Juris. 2016; 25:141-164.

NUSDEO, Ana Maria de Oliveira. **Direito ambiental e economia**. Curitiba: Juruá, 2018.

OST, François. **A natureza à margem da lei**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

PAIVA, Carlos Águedo. LENTZ JR, Luiz. **A dimensão socioeconômica da vitivinicultura gaúcha**, disponível em <<http://www.direitodovinho.org/arquivos/3.pdf>>, acesso em 26 de setembro de 2022.

PATTI, Salvatore. **La funzione sociale nella ‘civilistica italiana’ dell’ultimo secolo**. In: **La funzione sociale nel diritto privato tra XX e XXI secolo**, coord. Francesco Macario e Marco Nicola Miletta, Roma: Roma TrE-PRESS, 2017, pp. 23-32.

PEREIRA, Giuliano Elias. ZANUS, Mauro Celso. MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. LIMA, Marcos dos Santos. PEREGRINO, Isabel. **Panorama da produção e mercado nacional de vinhos espumantes** (p. 7 - 18). In **Informe agropecuário**. v. 41, n. 310, Belo Horizonte: EPAMIG, 2020.

PROTAS, José Fernando da Silva, CAMARGO, Umberto Almeida. MELO, Loiva Maria Ribeiro de Melo, **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Disponível em <<http://www.direitodovinho.org/arquivos/5.pdf>>, acesso em 28 de setembro de 2022.

ROCHA FILHO, Sylvio do Amaral. **Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural na sua diversidade**, São Paulo: Almedina, 2017.

RODRIGUES, Michelle Cordeiro. **Código florestal comentado: doutrina, legislação e jurisprudência à luz da lei federal nº 12.651/12** / Emerson Affonso da Costa Moura,

Mauricio Jorge Pereira da Mota, Paulo de Bessa Antunes (coordenadores), Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

STEIGLEDER, Annelise Monteiro. **Responsabilidade civil ambiental: as dimensões do dano ambiental no direito brasileiro**. 3ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2017.

TARTUCE, Flávio. **Direito das coisas** / Flávio Tartuce, José Fernando Simão. São Paulo: Método, 2012.

TONIETTO, J.; CLAUMANN, A.; SILVA, A. L.; GUERRA, C. C.; PANDOLFO, C.; CONTI, H.; ROSIER, J. P.; FELIPPETO, J.; FREITAS, J. P.; BASSETTI, J. E. P.; PROTAS, J. F. da S.; GRANDO, M. C.; ZANUS, M. C.; ERN, R.; BIANCO, S. P.; LÁZZARI, V. R.; DONINI, V.; CALIARI, V. **Elementos do caderno de especificações técnicas e do sistema de controle para a estruturação da Indicação de Procedência vinhos de altitude de Santa Catarina**. Embrapa Uva e Vinho, 2020, disponível em <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1127061/elementos-do-caderno-de-especificacoes-tecnicas-e-do-sistema-de-controle-para-a-estruturacao-da-indicacao-de-procedencia-vinhos-de-altitude-de-santa-catarina>>, acesso em 28 de setembro de 2022.

AS INFLUÊNCIAS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS SUL-RIO-GRANDENSES NO SEU CONSUMO E NA PROTEÇÃO AMBIENTAL²³

Barbara Romão Honorio

Discente do curso de Direito da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'Ana do Livramento. Bolsista PIBIC/CNPq. Membro do GPDIFF. E-mail: barbarahonorio.aluno@unipampa.edu.br

Katia Gobatti Calça

Advogada. Mestre em Administração pela Unipampa. Discente da Pós-Graduação *lato sensu* em Direitos Fundamentais, Fronteiras e Justiça da Unipampa. Pesquisadora do Grupo Pesquisa Direitos Fundamentais Fronteira (GPDIFF). E-mail: katiacalca.aluno@unipampa.edu.br

João Paulo Rocha de Miranda

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa. Orientador de bolsista PIBIC/CNPq. Líder Grupo Pesquisa Direitos Fundamentais Fronteira (GPDIFF). E-mail: joaomiranda@unipampa.edu.br

Resumo

A presente investigação possui como temática os impactos e proteções ambientais que as Indicações Geográficas de vinhos no estado do Rio Grande do Sul apresentam, uma vez que este estado se destaca na produção vinícola no Brasil. Esta investigação responde como as Indicações Geográficas estão concentradas no território gaúcho, a relação de cada uma destas com o meio ambiente e sua alta capacidade de agregar preço e rentabilidade na produção final do vitivinicultor, diferenciando as produções protegidas das que não possuem este reconhecimento. Desta forma, esta pesquisa tem o objetivo de analisar como o avanço do desenvolvimento das Indicações Geográficas de vinhos finos sul-rio-grandenses tem afetado o meio ambiente e o mercado consumidor desse segmento. Para tanto, o método utilizado nesta pesquisa é o dedutivo, iniciando pela origem das Indicações Geográficas e sua entrada no Brasil, até as ramificações destas em território gaúcho, sejam em Indicações de Procedência (IP) ou Denominações de Origem (DO), bem como sua resultante ao meio ambiente e ao comércio. Os procedimentos técnicos adotados são a pesquisa bibliográfica e a documental. A primeira sustenta o embasamento teórico-jurídico, já a segunda investiga os regulamentos de Indicações Geográficas de vinhos gaúchos, buscando identificar seus impactos no consumo e conservação ambiental. Destarte, é possível concluir que os regulamentos de uso da maioria das Indicações Geográficas possuem determinações que, além de valorizar as características organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade do meio de produção. Quanto ao consumo de vinhos, é possível verificar que este aumentou durante a pandemia, no entanto ainda é necessário estudo a fim de comprovar a relação entre as Indicações Geográficas e o incremento nas vendas dos vinhos gaúchos.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; vitivinicultura; meio ambiente; consumo; Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo explora os impactos e proteções ambientais que as Indicações Geográficas de vinhos no estado do Rio Grande do Sul apresentam. Tal temática se faz pertinente uma vez que o estado se destaca na produção vinícola no Brasil como o maior produtor, detendo mais de 90% do mercado. Assim, esta pesquisa visa responder como as Indicações Geográficas estão concentradas no território gaúcho, a relação de cada uma destas com o meio ambiente e o consumo de vinhos finos. Desta forma, esta pesquisa tem o objetivo de analisar como o avanço do desenvolvimento das Indicações

²³ Agradecimentos: Ao CNPq e UNIPAMPA pelo apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

Geográficas de vinhos finos sul-rio-grandenses tem afetado o meio ambiente e o mercado consumidor desse segmento.

Para tanto, o trabalho analisa o conceito das Indicações Geográficas (IGs) e sua entrada no Brasil, diferenciando suas espécies, as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem, bem como os conceitos de *terroir* e agrobiodiversidade, características que permeiam o instituto jurídico das IGs. Adiante, a densidade das IGs em território gaúcho no ramo de produção de vinhos finos é evidenciada, destacando-se no âmbito econômico e ambiental, transpassando o estudo do vínculo existente entre a vitivinicultura e o meio ambiente sustentável.

Nesta medida, foi adotado o método dedutivo, partindo do geral para o particular. Assim, o trabalho inicia a análise pela origem das Indicações Geográficas e sua entrada no Brasil, até as ramificações destas em território gaúcho, sejam em Indicações de Procedência (IP) ou Denominações de Origem (DO), para depois investigar cada regulamento de uso das IGs de vinhos gaúchos, até chegar ao impacto destas no meio ambiente e ao comércio. Quanto aos procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas e a documentais. A primeira sustentou o embasamento teórico-jurídico, já a segunda investigou os regulamentos de uso de cada uma das Indicações Geográficas de vinhos gaúchos, buscando identificar seus impactos no consumo e conservação ambiental.

Destarte, foi possível concluir que os regulamentos de uso da maioria das Indicações Geográficas possuem determinações que, além de valorizar as características organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade do meio de produção. No entanto, quanto ao consumo de vinhos, os resultados não foram conclusivos. É verdade que foi possível verificar que o consumo de vinhos finos gaúchos aumentou durante a pandemia, no entanto ainda é necessário estudo a fim de comprovar a relação entre as Indicações Geográficas e o incremento nas vendas dos vinhos gaúchos.

2 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As Indicações Geográficas são uma espécie de propriedade intelectual. Esta é dividida em propriedade industrial e autoral. A origem legislativa da tutela da propriedade intelectual remonta aos estatutos de Florença e Veneza, que foram, no século XV, os primeiros documentos oficiais a demonstrar a concessão de uma

propriedade imaterial (NARD, 2007). O primeiro estatuto de propriedade intelectual foi promulgado em Veneza, em 19 de março de 1474, com o objetivo de estimular o avanço tecnológico pela concessão de licenças de importação das mercadorias, desde que incorporando invenções (SHERMAN, 1999). Já entre os séculos XVII e XVIII os direitos de propriedade intelectual se desenvolveram, mas cada nação os protegia de formas variadas. Contudo, já havia uma clara distinção entre propriedade industrial e propriedade intelectual, com atribuição de exclusividade de exploração em favor dos inventores (para a Propriedade Industrial) e criadores de obras autorais (para a propriedade intelectual) (BODENHAUSEN, 1968).

As Indicações Geográficas (IGs) se enquadram em uma espécie de propriedade industrial. Suas raízes históricas são seculares, remontam a uma estratégia dos produtores de vinho da região de Bordeaux e Bourgogne a fim de classificarem seus produtos como originárias às localidades que realmente pertenciam. Após este pontapé inicial, diversos outros produtores fizeram uso das IGs com o mesmo intuito, valorizar seus produtos através da identificação do local de produção. Anos se passaram e as Indicações Geográficas tornaram-se uma estrutura jurídico-administrativa, a qual é amplamente utilizada até hoje em diversos países, sendo aplicada em uma variedade de produtos, como queijos, bebidas, cacau e outros, que além do originário vinho.

No Brasil, as Indicações Geográficas são tuteladas pela Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/1996 (BRASIL, 1996) e pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), subdividindo-se em Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

[...] a regulamentação da propriedade industrial está disposta na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, estabelece direitos e deveres aos detentores de obras de cunho intelectual, as quais abrangem as criações artísticas, literárias, tecnológicas e científicas. Dentre as espécies de propriedade intelectual, encontram-se a propriedade industrial e o direito autoral. Quanto a propriedade industrial, esta que é subdividida em marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica e segredo industrial e repressão a concorrência desleal. (HONORIO ; MIRANDA, 2021, p. 137)

Segundo conceitua o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Indicação de Procedência (IP) consiste no “[...] nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de determinado serviço” (INPI, 2015). Enquanto, a mesma autarquia, define Denominação de Origem (DO) como “[...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto

ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2015).

Também relacionado ao meio natural e os fatores humanos da região em que se encontra, a caracterização do *terroir* é explorada por Tonietto (2007a):

[...] esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos. Na verdade o *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico. (TONIETTO, 2007a)

Intimamente relacionado às plantações vinícolas, foi após o reconhecimento que as delimitações dos vinhedos franceses ganharam há cerca de 60 anos através das denominações de origens que o termo “*terroir*” acabou por ganhar uma conotação positiva, balizando os critérios de definição para as chamadas “denominações de origem” vistas hoje. (TONIETTO, 2007a)

O *terroir* é um conceito muito importante na viticultura porque relaciona os atributos sensoriais do vinho com as condições ambientais em que as uvas são cultivadas. A hierarquia de qualidade e o estilo do vinho podem, em grande parte, ser explicados pelo *terroir*. No entanto, o *terroir* é difícil de estudar em bases científicas porque muitos fatores estão envolvidos, incluindo clima, solo, cultivo e práticas humanas, e esses fatores interagem (LEEUEWEN, 2006, tradução nossa).

Ainda sobre a relação *terroir*, denominações de origem e produção vitivinícola, Tonietto (2007a) acrescenta:

Vinhos de *terroir* são vinhos com todos os requisitos para serem reconhecidos como denominações de origem, pois agregam origem, diferenciação e originalidade dos produtos. Por isto, o termo *terroir* poderá vir a estar, no futuro, associado juridicamente àquelas indicações. (TONIETTO, 2007a).

As Indicações Geográficas, culturalmente advindas das tradições europeias, estão despontando no Brasil, uma vez que, segundo Oliveira e Moreira (2018), o interesse em atrelar os fatores socioculturais aos produtos vem crescendo nos países em desenvolvimento. No Brasil, devido sua dimensão continental, vê-se o crescente interesse pelo uso das Indicações Geográficas, desde o extremo norte do país, como a região amazônica e suas produções de farinha, até o extremo sul e a alta produção vitivinícola.

Frente ao cenário de grande biopirataria a que estão submetidos os produtos derivados de conhecimento tradicional, nasce a busca por meios de protegê-los de maneira a garantir benefícios aos seus produtores e titulares do conhecimento. Dentre estes mecanismos, questiona-se o potencial das Indicações Geográficas para este fim, especialmente em relação aos produtos

decorrentes de conhecimentos tradicionais no contexto da alimentação e da agricultura. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 5).

Devido à grande busca pelo exercício das IGs, diversas pesquisas direcionadas ao real efeito que as mesmas possuem em agregar valor ao produto tradicional e a capacidade de promover o desenvolvimento territorial local são realizadas no país. No intuito de desenvolver a vitivinicultura brasileira, a busca por qualificação do produto através das tecnologias empregadas desde o plantio até o processo industrial, aumentando a visibilidade do produto no mercado interno e externo, deu origem às Indicações Geográficas. Considerando que as mesmas analisam um conglomerado de informações acerca do “território, como uso e cobertura do solo, o bioma em que se insere e os atributos do relevo, valorizando os produtos oriundos dos sistemas agrícolas” (HOFF *et al.*, 2013) e minimizando os impactos ambientais, de modo a proporcionar uma rentabilidade maior aos produtores.

A adoção de geotecnologias na Região Vitivinífera Serra Gaúcha tem apoiado a gestão, levando em conta a variabilidade do ambiente associado à viticultura, como uso da terra, biomas e relevo, na busca de maximizar o retorno econômico e minimizar impactos ao meio ambiente, a fim de auxiliar na definição de áreas de Indicação de procedência. (HOFF *et al.*, 2013).

Nesse sentido, Oliveira e Moreira (2018) ponderam sobre os produtos brasileiros resguardados pelas Indicações Geográficas, criticando a concentração de IGs no setor de bebidas, como produtos que não estão na base alimentar do povo brasileiro:

Vemos que as Indicações Geográficas brasileiras, ao direcionarem esforços ao setor de bebidas (vinhos, espumantes e café), de onde vem parte expressiva dos registros, dão seguimento à uma tradição eurocêntrica, ainda pendente de diálogo efetivo com os contextos regionais e diversidades culturais. Todavia, devemos nos questionar se essa estratégia se coaduna com a busca da soberania alimentar do País. Enquanto privilegiamos produtos que não estão na base da alimentação do povo brasileiro e não resguardam relação intrínseca com a agricultura familiar, damos um claro sinal de afastamento em relação ao campesinato tradicional e de aproximação com outros setores de produção agrícola, sobretudo os de produção em larga escala que adotam o monocultivo e a exploração intensiva da terra como elemento central do sistema produtivo. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 9).

Não obstante esta crítica deve ser levada em conta, porém, não é uma realidade absoluta. Até porque, muitos dos produtores, se não a maioria, que plantam café e uva, por exemplo, são agricultores familiares, com fortes laços culturais que os ligam às essas culturas agrícolas de pequeno porte territorial. As IGs de vinhos que iremos tratar, por exemplo, não possuem área de plantio de mesma proporção que uma IG para corte de bovinos. Ademais, comumente atreladas ao conceito socioambiental, as IGs contribuem para dar o devido reconhecimento às experiências de povos tradicionais e de

grupos locais. As IGs contribuem na conservação da agrobiodiversidade, “somando forças no intento de proteção do meio ambiente e de luta em prol dos interesses desses grupos humanos, almejando a inclusão destes à realidade global de forma segura, não comprometendo a sua identidade e a sua própria existência.” (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 6)

A fim de compreender o que seria proteção a “agrobiodiversidade”, Moraes (2009) ensina que a mesma abrange todos os organismos da biodiversidade que permeiam os ecossistemas agrícolas e que são considerados relevantes para a agricultura e alimentação. Diferentemente da biodiversidade em si, ela inclui o ser humano como pilar para que ocorra o desenvolvimento da diversidade natural a sua volta. (MORAES, 2009)

A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) (1999) define a agrobiodiversidade como:

[...] biodiversidade agrícola refere-se à variedade e variabilidade de animais, plantas e microrganismos na terra que são importantes para a alimentação e a agricultura, que resultam da interação entre o meio ambiente, os recursos genéticos e os sistemas e práticas de manejo usados pelas pessoas. Ele leva em consideração não apenas a diversidade genética, de espécies e agroecossistemas e as diferentes formas como os recursos terrestres e hídricos que são usados para a produção, mas também a diversidade cultural, que influencia as interações humanas em todos os níveis. Possui dimensões espaciais, temporais e de escala. Compreende a diversidade de recursos genéticos (variedades, raças, etc.) e espécies usadas direta ou indiretamente para alimentação e agricultura (incluindo, na definição da FAO, safras, pecuária, silvicultura e pesca) para a produção de alimentos, forragens, fibras, combustível e produtos farmacêuticos. (FAO, 1999, tradução nossa).

E acrescenta:

A agrobiodiversidade é o resultado dos processos de seleção natural, da seleção cuidada e dos desenvolvimentos inventivos de agricultores, criadores de gado e pescadores ao longo de milênios. A agrobiodiversidade é um subgrupo vital da biodiversidade. Muitos dos alimentos e da proteção da subsistência das populações dependem da gestão sustentável de vários recursos biológicos diversos que são importantes para a alimentação e agricultura. (FAO, 2005c).

Desta forma, o reconhecimento jurídico das terras através do instituto das Indicações Geográficas no Brasil incentiva diretamente o desenvolvimento local, já que promove grande circulação de capital, oriundo do turismo pelos apreciadores de vinhos e dos investimentos na vitivinicultura da região. (HONORIO; MIRANDA, 2020).

Nota-se que entre as Indicações de Procedência existentes no Brasil, 12% são de vinho, onde 85,7% destas correspondem a produções localizadas no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente 71,4% na Serra e 14,28% na Campanha Gaúcha. Acerca das Denominações de Origem, é possível observar que 31,8% dos registros se referem à atividade vitivinícola,

enquanto 14,2% deste total representa uma elaboração nacional. (HONORIO; MIRANDA, 2020).

São justamente essas subdivisões das Indicações Geográficas, as indicações de procedência e denominações de origem, voltadas à produção vitivinícola gaúcha e seu potencial econômico, atrelados aos conceitos de proteção ao meio ambiente cultural e natural, que serão o foco da presente pesquisa, uma vez que, após pesquisa documental, evidencia-se uma supremacia sul-rio-grandense na produção de vinhos finos.

3 OS REGULAMENTOS DE USO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS FINOS GAÚCHOS

Neste tópico são analisados os regulamentos de uso de cada uma das Indicação Geográfica de vinhos gaúchos a fim identificar as contribuições das IGs para a conservação ambiental e o incremento no consumo.

3.1 Indicação de Procedência Campanha Gaúcha

A partir desses conceitos, é possível examinar a Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha. Esta foi constituída nos conformes do parágrafo único do art. 182 da Lei 9.279/96 (BRASIL, 1996), bem como ao que define o art. 6^a, alínea III da Instrução Normativa nº 25/2013 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, de 21 de agosto de 2013, que “Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas”. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 2)

A Indicação de Procedência da Campanha Gaúcha comporta uma área geográfica de 44.365km², a qual integra em todo ou em parte os municípios de Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?]):

[...] localizada à sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, entre 29 e 31° Sul e 53°30' e 57° Oeste de Greenwich, contornada pelas regiões fisiográficas da Serra do Sudeste, Missões e Depressão Central, além das divisas internacionais com a Argentina e o Uruguai.” (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11).

É possível verificar que a IP da Campanha Gaúcha prevê alguns cuidados em seu Regulamento de Uso, a fim de proteger o bom funcionamento do meio ambiente natural, este que é diretamente responsável pela qualidade da produção vitivinícola local. Logo no Capítulo II da IG, “Das Cultivares de Videira Autorizadas” (art. 2º, p. 3),

encontram-se listadas as cultivares de *Vitis vinífera L.* que são autorizadas para o plantio, proibindo o plantio de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 4). (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 3 - 4).

Segundo afirmam Santonieri e Bustamante (2016), para promover uma produção de qualidade contínua, é necessário que haja diversidade de variedades de espécies. Visto isso, com o plantio diversificado de cultivares da *Vitis vinífera L.*, a IG acaba por promover a proteção da flora local, uma vez que a mesma conta com pelo menos 36 variedades dentro de sua espécie, todas cultivadas dentro do território delimitado. Confirmando a narrativa, o Regulamento de Uso da IG da Campanha Gaúcha afirma que 100% do plantio das uvas é realizado no território delimitado (art. 3º, p. 5), considerando a possível inclusão ou exclusão de alguma variedade de *Vitis vinífera L.* através da avaliação do Conselho Regulador e da Assembleia de Vinhos da Campanha Gaúcha. (art. 2, p. 4 - 5). (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 4 - 5).

A fim de alcançar a máxima qualidade de seus produtos - vinhos finos, tranquilos e espumantes naturais -, a IG delimita o plantio aos derivados da *Vitis vinífera L.*, ou seja, somente uma espécie específica de videira detém toda a matéria-prima. Porém, esta espécie possui diversas variedades, garantindo a conservação da agrobiodiversidade, sendo elas: Alfrocheiro, Alicante Bouschet, Alvarinho, Ancelotta, Barbera, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Chenin Blanc, French Colombard, Gamay, Gewurztraminer, Grenache, Longanesi, Malbec, Marselan, Merlot, Moscato Branco, Moscato de Hamburgo, Moscato Giallo, Petit Verdot, Pinot Grigio, Pinot Noir, Pinotage, Riesling Itálico, Riesling Renano, Ruby Cabernet, Sangiovese, Sauvignon Blanc, Semillon, Syrah, Tannat, Tempranillo, Touriga Nacional, Trebbiano e Viognier. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 3 - 4).

Vale ressaltar que ao restringir a espécie de videira a ser utilizada, a Indicação Geográfica tende a proteger esta da extinção, garantindo, através da proibição das cultivares americanas e híbridos interespecíficos, a proteção da diversidade de variedades da espécie *Vitis vinífera L.*

Ao considerar que a agrobiodiversidade engloba as variedades dos produtos colhidos, as extensões de terra utilizadas, as espécies não colhidas dentro da produção dos ecossistemas que poderiam servir como alimentos, os microorganismos terrestres,

os insetos polinizadores, o meio aquático, além da mão de obra humana e outros fatores (FAO, 2005), a Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha lista recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável (art. 18, p. 11), demonstrando esforços para a entrega de um produto de qualidade que não agrida o meio ambiente natural. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11).

Naturalmente atreladas aos conceitos de qualidade, proteção e, em alguns casos, *terroirs*, as Indicações Geográficas, além de agregarem valor material e imaterial aos produtos resguardados, implicam em uma proteção a determinado produto ou serviço que oferece um diferencial devido sua localidade, *know-how* ou, como no caso da Campanha, por seu meio ambiente natural e cultural.

Pellin (2018) explica as Indicações Geográficas brasileiras:

Amparadas juridicamente pela Lei n. 9.279/1996 e reconhecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) classificam-se em Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Enquanto a primeira exige notoriedade do local de origem do produto ou serviço, a segunda exige comprovação de que produto ou serviço possui qualidade ou características que se devem essencialmente à região geográfica de origem. (PELLIN, 2018, p. 2).

No âmbito socioeconômico, Fraga (2013) conceitua as Indicações Geográficas:

[...] as Indicações Geográficas adquirem a natureza de um bem, que agrega valor ao fundo de negócio de todos aqueles que exploram a atividade em determinada região, influenciando a economia local e sendo por isso objeto de interesse coletivo de todos os integrantes daquela coletividade. (FRAGA, 2013).

Marcada historicamente pelos embates pela posse territorial entre espanhóis e portugueses no período colonial e, depois, com países limítrofes, a fronteira gaúcha cresceu a partir da marcante economia agropastoril, como a criação de gado bovino de corte, de ovinos e de equinos/muare, além da produção, em larga escala, de trigo, arroz e soja, bem como na silvicultura. Atualmente, a área é reconhecida, nacional e internacionalmente, pelo seu grande desenvolvimento na vitivinicultura e no turismo enológico, marcando a região da fronteira gaúcha como promissora no mercado internacional de vinhos e derivados. (art. 20, p. 11) (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11).

No Regulamento da Indicação Geográfica, o Capítulo XX – Do Vínculo do Produto com a Origem Geográfica - detalha os primórdios da vitivinicultura local. De acordo com o documento, a origem se deu através das instalações jesuíticas nas regiões oeste e central do Rio Grande do Sul e também pela influência dos colonizadores portugueses do leste do estado.

Em fins do século XIX e início do século XX existiu, sem continuidade, uma vitivinicultura pontual em Uruguaiana e Bagé. As décadas de 1970/80 marcam o início da estruturação da região vitivinícola atual, com a implantação, em Santana do Livramento, de significativa área de vinhedos, incluindo as primeiras vinícolas. Um novo impulso ocorreu, sobretudo, a partir dos anos 2000, onde novos investimentos expandiram a viticultura em diversos municípios da Campanha Gaúcha, com unidades de produção pequena, média e grande escala, onde os vinhedos se mesclam aos elementos culturais identitários da região e dos processos socioeconômicos que organizaram o território desta região gaúcha”. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11 - 12).

Mantendo suas tradições vitivinícolas até hoje, a mais nova das Indicações Geográficas assegura um padrão de identidade e qualidade organoléptica de seus produtos, uma vez que há o controle da produção de vinhos finos a partir da percepção sensorial, sendo fator indispensável para a rotulação do produto como derivado dessa IP (art. 9º, p. 8). Ademais, todos os processos de produção são observados constantemente pelo Conselho Regulador (art. 11, p. 9), conforme artigos 20 e 38 a 43 de seu Estatuto. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 8 - 9).

3.2 Indicação de Procedência Altos Montes

A Indicação de Procedência de Altos Montes abrange 173,84 km² de extensão, englobando os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua. É considerada a Indicação Geográfica com as maiores altitudes em comparação com outras vinícolas da Serra Gaúcha, contando com montes que chegam a até 885 metros, independente da declividade, e excluindo as áreas com declividades superiores a 45%. (ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES, 2012).

Localizada nas altitudes mais elevadas da Serra Gaúcha, possui clima vitícola IH, conhecido por ser temperado quente, incluindo áreas de clima temperado nas áreas de maior altitude, e índices noturnos de noites temperadas, única Indicação Geográfica na Serra Gaúcha a apresentar esse clima. (SEBRAE, 2018).

A Indicação Geográfica de Altos Montes, em consonância com a Lei de Propriedade Industrial nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996), bem como para atender à Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), institui em alguns capítulos de seu Regulamento de Uso, alguns cuidados necessários para as IGs sigam com uma produção de qualidade e ecologicamente sustentável. (ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES, 2012, p. 1).

No primeiro capítulo - Da Produção - a IP delimita o uso exclusivo de uvas cultivares de *Vitis vinífera* L. (art. 2º, p. 3), proibindo o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 3), admitindo a inclusão de outras variedades de *Vitis vinífera* L. mediante aprovação do Conselho Regulador. (art. 2º, p. 3). Ainda no Capítulo I, é permitido o plantio de outras cultivares de *Vitis vinífera* em até 15% em volume de produção (art. 2º, p. 3), sendo que o plantio das uvas deverá ocorrer em até 85% no território delimitado pela Indicação de Procedência (art. 4º, p. 4), acrescentando que 15% das uvas destinadas à produção sejam oriundas de plantações fora do limite estabelecido pela IP (art. 4º, p. 4). (ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES, 2012, p. 3 - 4).

Ainda sobre a proteção ao meio ambiente, Pereira (2013) afirma que “cada caso é um caso, com potencialidades e obstáculos singulares e diferenciados”. Porém, diversas são as doutrinas que elucidam, a partir de ações experimentais vanguardistas sobre o cuidado com a agrobiodiversidade, conceito este que engloba, segundo a autora, documentos sobre recursos materiais e humanos locais (I); (II) sobre as dinâmicas de auto-organização local; e (III) acerca das características e dos impactos socioecológicos positivos e negativos da socioeconômica local. (PEREIRA, 2013, p. 44).

Compreendendo que a base de recursos locais é uma singularidade do tecido cultural das comunidades, é importante ressaltar que a agrobiodiversidade é ativamente manejada pelos agricultores e, conseqüentemente, a cultura que este indivíduo carrega.

Temos acompanhado, principalmente nas duas últimas décadas, um processo de reconhecimento cada vez maior do papel dos agricultores, não só no interior do programa de conservação dos recursos genéticos, mas também como atores fundamentais na produção de conhecimentos sobre a agrobiodiversidade. A emergência e valorização cada vez maior das etnociências, por exemplo, pode ser um indicativo do reconhecimento, por parte da comunidade científica, de todo um corpus de saberes produzido pelas populações tradicionais. (SANTONIERI e BUSTAMANTE, 2016, p. 684).

Quanto ao termo agrobiodiversidade – ou diversidade agrícola, Pereira (2013) ensina:

Trata-se de uma dimensão importante da noção de biodiversidade – moldada e conservada pela atividade humana. No rol das suas várias dimensões estão incluídos: (I) os sistemas de cultivo; (II) as espécies, variedades e raças; (III) a diversidade humana; e (IV) a diversidade cultural. (PEREIRA, 2013, p. 59).

Por fim, como Pereira (2013) afirma, “não existem ‘receitas prontas’ para a efetivação de dinâmicas territoriais sustentáveis”, demonstrando que a área de estudo da agrobiodiversidade ainda é novo e muito superficial quanto a sua devida aplicação, uma

vez que os terrenos apresentam potencialidades e obstáculos singulares e diferenciados. Estes que são estudados constantemente pela Indicação de Procedência de Altos Montes através do seu rol de recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável (Capítulo VII, art. 17, p. 9), onde Conselho Regulador utiliza manuais de “Conformidade dos Vinhedos”, “Controles de Qualidade da Uva”, “Boas Práticas Vitícolas” e “Boas Práticas Enológicas” que, apesar de serem apenas de caráter indicativo, apontam o interesse sustentável da IG. (ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DOS VINHOS DOS ALTOS MONTES, 2012, p. 9).

3.3 Indicação de Procedência Farroupilha

Especialistas em vinhos finos moscatéis, espumante moscatel e moscatel frisante, a Indicação de Procedência da Farroupilha é a primeira Indicação Geográfica nacional que trata exclusivamente da produção de uvas moscatéis, com destaque ao “Moscatto Branco”, variedade exclusiva da região desde os anos de 1930 e encontrada somente no Brasil. A IP corresponde a uma área contínua de 379,20 km², incluindo integralmente o município de Farroupilha com pequenas áreas em Caxias do Sul, Pinto Bandeira e Bento Gonçalves (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?]).

Farroupilha está localizada nas Serras Gaúchas, região Nordeste do estado do Rio Grande do Sul. O clima é quente e temperado, com temperatura média de 16,8°C e média anual de pluviosidade de 1.837 mm. (SEBRAE, 2018)
A cidade é a terceira maior produtora vitivinícola do país e a maior produtora nacional de uvas moscatéis. Também ocupa a segunda posição no estado na produção de uvas *Vitis vinifera* (para vinhos finos). A estrutura vitivinícola local envolve cerca de 1.400 propriedades vitícolas, em uma área de vinhedos de aproximadamente 4.000 hectares. (SEBRAE, 2018).

A Indicação de Procedência de Farroupilha, após aprovação do registro pela Instrução Normativa nº 25/2013 do INPI, de 21 de agosto de 2013, que “Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas”, lista em seu Regulamento de Uso algumas medidas a fim de garantir uma produção de qualidade desde o plantio até a entrega do produto final ao consumidor, além dos benefícios oriundos da Propriedade Industrial com vistas ao meio ambiente natural. (ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS, ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS, 2015, p. 1).

Logo nos primeiros artigos do Regulamento encontra-se que a IP se limita ao uso exclusivo de uvas de cultivares de *Vitis vinifera* L. (art. 2º, p. 2), destrinchando, no parágrafo primeiro, a proibição do uso de todas as cultivares de origem americana e

híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 3), admitindo no parágrafo segundo que a inclusão de outras variedades de *Vitis vinífera* L. deve passar por aprovação do Conselho Regulador. (art. 2º, p. 3) (ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS, ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS, 2015, p. 2).

Acerca da área de plantio, o Regulamento apresentado indica que 15% do plantio de uvas destinadas à produção de vinho pode ocorrer fora do território especificado pela IP (art. 4º, p. 4), ou seja, o plantio das uvas deverá ocorrer em 85% no território delimitado pela Indicação de Procedência. (art. 4º, p. 4). (ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS, ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS, 2015, p. 4) Segundo dados técnicos disponibilizados pelo SEBRAE (2018), a IP Farroupilha conta com seis produtos vitivinícolas: vinho fino branco moscatel, vinho moscatel espumante, vinho frisanter moscatel, vinho licoroso moscatel, mistela simples moscatel, brandy de vinho moscatel.

Os fatores naturais da região condicionam a fisiologia da planta videira, seu metabolismo primário, tais como carboidratos e ácidos orgânicos, e secundários, tais como precursores aromáticos, compostos fenólicos, estilbenos e outros. O efeito marcante do mesoclima regional determina alguns aspectos particulares na composição da uva, pelo efeito das temperaturas mais amenas, determinando uma maturação mais tardia. (SEBRAE, 2018).

Os produtos dessa IG também seguem, segundo o artigo 19 do Regulamento de Uso, recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável (ASSOCIAÇÃO FARROUPILHENSE DE PRODUTORES DE VINHOS, ESPUMANTES, SUCOS E DERIVADOS, 2015, p. 14), com o intuito de melhorar a qualidade de seus produtos sem agredir o meio ambiente.

Ademais, além das estratégias científicas e técnicas na implementação de uma rede de proteção ao meio ambiente, há de se considerar que o conhecimento dos produtores locais em saber como manejar suas terras de maneira produtiva sem agredir a agrobiodiversidade também deve ser explorado e reconhecido. Sobre o assunto, o Ministério do Meio Ambiente (2006) descreve:

Na prática agrobiodiversidade e diversidade cultural sempre caminharam juntas, par e passo. Nas comunidades locais isoladas, na agricultura familiar tradicional e nas populações indígenas, o cultivo e o manejo de componentes da biodiversidade sempre estiveram associados às práticas culturais, religiosidade e ao desenvolvimento de tecnologias próprias de produção. (MMA, 2006, p. 9).

O MMA (2006) também relaciona o comportamento dos seres humanos na interrelação com o uso sustentável da biodiversidade, descrevendo que o *know-how*

local é de extrema relevância, uma vez que aplica a “essência do conceito de sustentabilidade” na prática, esperando que o governo, considerando essa sabedoria e diversidade biológica, étnica e cultural do país, promova a sustentabilidade em seus diversos âmbitos, desde econômico e ecológico ao social, político cultural e ético. (MMA, 2006, p. 9).

3.4 Indicação de Procedência Monte Belo

Abrangendo uma área de 56,09 km², a Indicação de Procedência de Monte Belo conta com uma área contínua localizada nos municípios de Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Santa Teresa, no estado do Rio Grande do Sul. Vizinho da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, a IP de Monte Belo conta com a maior produção per capita de uvas de variedades de *Vitis vinífera* (aquelas destinadas à elaboração de vinhos finos) da América Latina, com 16t per capita/ano, segundo dados da Embrapa.

São mais de 600 propriedades vitícolas na área delimitada formando um verdadeiro mosaico de vinhedos que ocupam 37% da área, com alta concentração de uvas viníferas de qualidade. A área delimitada situa-se próxima ao rio da Antas e possui, no seu entorno, um cinturão verde formado por matas nativas com declividade acentuada. A região está próxima ao Rio das Antas, com altitude média de 485 m (mínima de 349 m) (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?]).

O importante reconhecimento da Indicação de Monte Belo transparece na atual economia do município de Monte Belo do Sul, onde, segundo dados técnicos do SEBRAE, a relação uva/total do setor agrícola é de mais de 90%, acrescido o fato de que o setor agrícola representa mais de 40 % do PIB municipal. A IG também garantiu diversas transformações na vitivinicultura, como a modernização de algumas vinícolas, a instalação de novas vinícolas e a qualidade do vinho produzido, desencadeando a oportunidade de acrescentar à economia local o enoturismo, ampliando o mercado e o reconhecimento vinícola na região (SEBRAE, 2018).

A região de Monte Belo possui clima vitícola relativamente homogêneo, distinguindo-se das demais indicações geográficas da Serra Gaúcha, por ser a região de maior potencial térmico, o que resulta no comportamento vitícola de maior precocidade quanto à maturação de uvas, bem como maior potencial de açúcares, com implicação no perfil enológico dos vinhos obtidos com uvas da região (SEBRAE, 2018).

A Indicação de Procedência de Monte Belo, após prévia avaliação de conformidade com o parágrafo único do art. 182 da Lei 9.279/96 (BRASIL, 1996), bem como ao que descreve o art. 6^a, letra c, alínea III da Instrução Normativa nº 075/2000 da Resolução do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, de 28 de novembro de 2000, que “Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas”,

prevê algumas condutas de caráter obrigatório para garantir que a elaboração de vinhos seja de alta qualidade seguindo os preceitos de proteção à agrobiodiversidade através de seu Regulamento de Uso da Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul – APROBELO e seus associados. (ASSOCIAÇÃO DOS VITIVINICULTORES DE MONTE BELO DO SUL – APROBELO, 2013, p.1).

Ao admitir somente uvas de cultivares de *Vitis vinífera* L. (art. 2º, p. 3), a IP, além de proteger esta espécie de eventual desaparecimento em detrimento de outras, conta com um rol de produtos de alta qualidade, sendo eles o vinho fino tinto seco, o vinho fino branco seco e o vinho espumante fino branco ou rosado. Rol esse que veda o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 3), onde, segundo o parágrafo único, a inclusão de outras variedades de *Vitis vinífera* L. requer a aprovação do Conselho Regulador. (art. 2º, p. 3). (APROBELO, 2013, p. 3).

Diferentemente do estabelecido por outras Indicações de Procedências, o plantio das cultivares de uvas de Monte Belo deve ocorrer 100% no território delimitado pela Indicação de Procedência (art. 4º, p. 5), garantindo que a fauna e flora que permeiam a delimitação não sofram eventuais alterações, seguindo as recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável. (art. 3º, p. 4) (APROBELO, 2013, p. 4 - 5).

Os vinhos finos são provenientes exclusivamente de cultivares *Vitis vinífera* L, elaborados mediante processo tecnológico adequado, que assegura a otimização das características químicas e sensoriais.

As características originais dos vinhos finos brancos, tintos e espumantes de Monte Belo são reflexos das condições climáticas. Temperado perúmido, sendo úmido o ano todo, incluindo o verão, período no qual as uvas amadurecem e são colhidas. (SEBRAE, 2018).

A região de Monte Belo é marcada historicamente pelo projeto de colonização italiana constituído pelo governo imperial, na segunda metade do século XIX, o qual vinculou a tradição da ocupação com base na pequena propriedade, no trabalho familiar e na produção de subsistência até os dias atuais (APROBELO, 2013).

No início do século XX, o eminente enólogo Celeste Globatt já anunciava ao mundo, através do Jornal “IL Corriere d’Itália”, a viticultura das Linhas Graciema e Leopoldina, na região de Monte Belo. Desde os primórdios, os vinhos finos da Indicação de Procedência de Monte Belo são produzidos em pequenas vinícolas familiares (APROBELO, 2013).

Acerca dessa relação entre IGs e meio ambiente, Kontoleon, Pascual, Smale (2009) ensinam que a agrobiodiversidade engloba todos os organismos vivos encontrados no meio ambiente, sendo dividido em dois componentes principais: o primeiro, conhecido como agrobiodiversidade planejada, abrange a diversidade de

culturas e pecuárias dos agricultores. A segunda, biodiversidade associada, refere-se à biota, de micróbios à fauna e flora desenvolvidas, em consonância com a gestão local e as condições ambientais (KONTOLEON; PASCUAL; SMALE, 2009).

Ao distinguir-se por meio de pequenas vinícolas familiares, a IP de Monte Belo garante que o solo não sofra por conta de uma monocultura extensa, contando as medidas necessárias para a implementação de uma vitivinicultura que segue um caráter sustentável. A IG possui um grande aparato tecnológico capaz de suprir a informação necessária para que o bom funcionamento da produção, qualidade do produto, economia do produtor e o meio ambiente se correlacionem da melhor maneira possível.

3.5 Indicação de Procedência Pinto Bandeira

Localizado na Serra Gaúcha, a Indicação de Procedência de Pinto Bandeira encontra-se numa área que compreende os municípios de Bento Gonçalves e Farroupilha, famosos por se encontrarem na Serra Gaúcha em altitudes acima de 500 m, totalizando 81,381 km² de extensão. Devido ao clima mais ameno da Serra, o ciclo da videira torna-se mais longo, acarretando uma colheita mais tardia da uva. Conforme dados fornecidos pelo SEBRAE (2018), “a paisagem do território de Pinto Bandeira é múltipla: uma exuberante natureza, montanhas, matas nativas, as araucárias, culturas temporárias e as diversas espécies de frutíferas que convivem em harmonia com a vitivinicultura.” (SEBRAE, 2018)

A produção de vinho em Pinto Bandeira remonta ao final do século XIX, como parte da cultura dos imigrantes italianos que ali chegaram por volta de 1876, iniciando a produção já em 1880. A região de elevada altitude, situada no nordeste do Rio Grande do Sul, encontra sua produção centrada em pequenas propriedades familiares, todas associadas à Asprovinho - Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira, criada em 2001 (TONIETTO, 2007).

A Indicação de Procedência de Pinto Bandeira, em conformidade com o Art. 22 – letra f e Art. 42 do Estatuto Social da Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira – ASPROVINHO, institui o Conselho Regulador da Indicação como um Órgão Social da entidade, o qual, visando o enquadramento da Indicação de Procedência Pinto Bandeira (I.P. Pinto Bandeira), segundo a Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 – Art. 177, estabelece o Regulamento de Uso (ASPROVINHO, 2010, p. 1).

A Indicação Geográfica de Pinto Bandeira, reconhecida pelos seus vinhos finos e espumantes de qualidade, conta com plantações de videiras em encostas com grandes ondulações íngremes, as quais formam vales fechados onde se descortinam as matas nativas de coloração intensamente verde (SEBRAE, 2018), demonstrando a proximidade da vitivinicultura local com o meio ambiente.

É autorizada a produção de vinhos finos tintos secos e brancos secos, e vinhos espumantes finos e vinhos moscatel espumante, controlados pelo Conselho Regulador da Indicação de Procedência. Para a produção do vinho, está autorizado o cultivo de oito cultivares de *Vitis vinífera* L. tintas e doze de brancas. Para a produção do vinho espumante fino, só é permitido o uso do método tradicional de produção (SEBRAE, 2018).

Segundo descreve o Regulamento de Uso da IP, o plantio consistirá, exclusivamente, de cultivares de *Vitis vinífera* L. (art. 2º, p. 2), vedado o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 3), somente mediante aprovação do Conselho Regulador sobre o uso de outras variedades de *Vitis vinífera* L. (art. 2º, p. 3) (ASPROVINHO, 2010, p. 2 - 3).

Tais medidas listadas pelo Regulamento de Uso fortaleceram a entidade representativa dos produtores, além da padronização da produção de maneira mais eficiente e sustentável, apoiados nas melhores tecnologias e, obviamente, no *know-how* marcante da IP.

Com a Indicação de Procedência, Pinto Bandeira passa a fortalecer sua identidade territorial em todos os seus aspectos e o consumidor a identificar a qualidade dos vinhos finos e espumantes produzidos neste território. Há também o fortalecimento turístico, que impacta de forma significativa esta região do sul do Brasil, onde em alguns empreendimentos está cunhada a frase: “Minha vida é um litro aberto!” (SEBRAE, 2018).

A Indicação de Procedência de Pinto Bandeira (ASPROVINHO, 2010, p. 4 e 9) segue recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável (art. 17, p. 9), admitindo o plantio das uvas em 85% do território delimitado (art. 5º, p. 4), preservando a paisagem natural que consta na região “uma exuberante natureza, montanhas, matas nativas, as araucárias, culturas temporárias e as diversas espécies de frutíferas que convivem em harmonia com a vitivinicultura.” (SEBRAE, 2018).

Considerando que a agrobiodiversidade engloba todos os componentes da biodiversidade que compõem os agroecossistemas, Naime (2016) ensina:

O conceito de agrobiodiversidade reflete as dinâmicas e complexas relações entre as sociedades humanas, as plantas cultivadas e os ambientes em que convivem, repercutindo sobre as políticas de conservação dos ecossistemas cultivados, de promoção da segurança alimentar e nutricional das populações humanas, de inclusão social e de desenvolvimento local sustentável. (NAIME, 2016).

Pereira (2013) atrela o conceito de desenvolvimento ao meio ambiente natural, afirmando que “o conceito de desenvolvimento é multidimensional: integra organicamente as dimensões social, econômica, cultural, política e ecológica.” (PEREIRA, p. 37, 2013):

[...] o modelo de ecodesenvolvimento aplica-se, desde então, ao planejamento e à gestão de novas modalidades de desenvolvimento, que levam em conta simultaneamente os desafios colocados pelo enfrentamento das desigualdades sociais, da centralização dos processos decisórios e da degradação da base de recursos naturais de uso comum. Ou seja: um novo estilo de desenvolvimento, capaz de satisfazer, num horizonte de longo prazo, as necessidades básicas (materiais e intangíveis) das populações e de promover a sua autonomia (self reliance) mediante a construção de projetos integrados tanto em áreas rurais quanto urbanas. (PEREIRA, p. 35, 2013).

Ademais, a IP de Pinto Bandeira, através das condutas previstas pelo Regulamento de Uso, elucida a necessidade de se desenvolver em conjunto da agrobiodiversidade, valorizando sua história de agricultura familiar, utilizando inovações tecnológicas numa dinâmica de reconstrução lúcida do patrimônio cultural existente (PEREIRA, p. 134, 2013).

3.6 Indicação de Procedência e Denominação de Origem Vale Dos Vinhedos

O pontapé inicial do desenvolvimento das Indicações Geográficas no Brasil se deu no início da década de 90, quando surgiu a oportunidade de desenvolver o setor vitivinícola brasileiro através do trabalho da Embrapa Uva e Vinho. (TONIETTO, 1993) Trabalho este que se intensificou com o tempo, ensejando, em 1995, a origem da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE. Através dos esforços da APROVALE, Embrapa Uva e Vinho, Universidade de Caxias do Sul – UCS e de pesquisadores da Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas, contando com apoio financeiro da Fapergs, a criação da APROVALE possibilitou o estudo aprofundado sobre o funcionamento da vitivinicultura com foco na delimitação geográfica, bem como o potencial que possuía no plantio e cultivo de uvas e vinhos finos de qualidade. Segundo descreve a Embrapa Uva e Vinho (2014), a Normativa de Produção para a IP Vale dos Vinhedos foi estabelecida em 2001, listando os padrões de produção dos produtos e seu devido órgão de controle, no ano seguinte, ocorreu o reconhecimento, pelo INPI, da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - primeira indicação geográfica brasileira registrada. (EMBRAPA UVA E VINHO, 2014, p. 12).

Conhecida como “a primeira Indicação Geográfica reconhecida no Brasil”, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos conta com o Conselho Regulador, Órgão Social de Indicação de Geográfica da APROVALE, que, ao instituir o Regulamento de Uso da IP, delimitou como área geográfica as porções de terra que abrangem os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, totalizando 81,23 km² de extensão. Conforme destaca a Embrapa ([202-?]), “o Vale dos Vinhedos foi a primeira indicação geográfica reconhecida do Brasil. Em 2002 obteve do INPI o registro de Indicação de Procedência (IP) e, em 2012, foi reconhecida a Denominação de Origem – a primeira DO de vinhos do Brasil.” (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?]).

Como principais benefícios alcançados pela Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, pode-se citar a melhoria da gestão do espaço vitícola e a gestão agrovitícola, através do sistema de condução, práticas vitícolas e da qualidade da uva. Com relação ao desenvolvimento territorial, observou-se um aumento do preço das terras, a geração de postos de trabalho e uma melhor gestão territorial. Percebeu-se também uma valorização do vinho pelo mercado. Hoje, a Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos é inclusive reconhecida pela União Europeia. (SEBRAE, 2018).

A Indicação Geográfica de Vale dos Vinhedos conta com produtos como vinhos finos, dos tipos tintos, brancos e espumantes, todos com requisitos de produção definidos e controlados pelo Conselho Regulador da Indicação de Procedência (SEBRAE, 2018), além de vinhos finos tranquilos brancos e tintos e vinhos espumantes finos regidos pelo Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?])

Atualmente, as vinícolas e demais empreendimentos do Vale dos Vinhedos empregam diretamente mais de 2000 mil pessoas, sem contar as famílias proprietárias e novos empreendedores ligados ao turismo e ao setor vinícola, que passaram a se instalar no roteiro. (SEBRAE, 2018).

Elaborados exclusivamente uvas de cultivares de *Vitis vinífera* L. (art. 2º, p. 2), os produtos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos são elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área delimitada (APROVALE, 2002, p. 3), enquanto, para a Denominação de Origem, é necessário que o plantio ocorra somente dentro da totalidade do território (APROVALE, 2012, p. 3). Segundo Regulamento de Uso da IP e da DO, é vedado o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (art. 2º, p. 2), aceitando a inclusão de outras variedades de *Vitis vinífera* L. através da aprovação do Conselho Regulador.

O saber-fazer na elaboração dos vinhos na DO Vale dos Vinhedos reflete uma longa prática de vinificação das vinícolas, proveniente dos antepassados

de origem italiana, mesclada, hoje, com as modernas tecnologias à disposição da indústria vinícola internacional (APROVALE, 2012).

Além dos produtos de alta qualidade reconhecidos no mercado interno e externo, a IG Vale dos Vinhedos é conhecida pela beleza natural que atrai turistas não só pelo enoturismo, mas também, para apreciar o agroecossistema existente.

A beleza e o aconchego do Vale dos Vinhedos, assim como seu colorido, perfume e romantismo são claramente sentidos por quem o visita. As estações do ano podem ser claramente percebidas devido à explícita transformação do cenário natural. Na primavera e no verão, os vinhedos formam verdadeiros tapetes verdes. Os vales, cheios de parreirais, carregam uvas de diversas variedades. Com a chegada do outono, o cenário ganha tons mais avermelhados. Já no inverno, os dias de neblina remetem a um clima europeu. O Vale dos Vinhedos possui uma área total de 8.112,30 hectares. Desta área, 26% é plantada com vinhedos. (SEBRAE, 2018).

Em concordância com os ideais previamente expostos, é possível relacionar as técnicas de plantio sustentáveis da IG Vale dos Vinhedos à proteção da agrobiodiversidade local que, conseqüentemente, pelo fator “*terroir*” da Denominação de Origem, faz-se extremamente importante. As diversas propostas que, apesar de possuírem como foco o produto final, enriquecem o cenário de proteção ao agroecossistema, manejando de maneira manual e tecnológica as grandes vitivinícolas da Indicação Geográfica.

Afirmando que a agrobiodiversidade “é a parte agrícola da biodiversidade”, a Embrapa ainda ensina que a mesma é formada pelas plantas de interesse das pessoas, ou seja, é o “resultado do relacionamento, de milhares de anos, do ser humano com a natureza, por meio da prática de domesticação de plantas e da agricultura.” (EMBRAPA, [202-])

A agrobiodiversidade inclui as plantas usadas na alimentação (como trigo, arroz, feijão, mandioca, batata, tomate, maçã, laranja, pimenta, alecrim); as ornamentais (como rosas, crisântemos, bromélias, cactos e orquídeas); aquelas das quais extraímos fibras para fazer tecidos (como algodão, linho e sisal); as usadas para prevenir e tratar problemas de saúde (como camomila, guaco, boldo, carqueja e espinheira-santa); assim como aquelas das quais extraímos óleos e perfumes (como copaíba, jaborandi, pau-rosa e lavanda). (EMBRAPA, [202-]).

Dentre os diversos princípios da adesão à agrobiodiversidade, Thrupp (2003) aponta:

- a participação e o empoderamento dos agricultores e comunidades tradicionais;
- a adaptação de métodos agrícolas às peculiaridades de cada contexto local;
- a conservação dos recursos genéticos de animais e plantas, principalmente in situ;

- a reforma do modelo de investigação genética dos programas de melhoramento, considerando a variável agrobiodiversidade e não apenas as condições mercadológicas; e, finalmente,
- a criação de políticas de apoio a favor da eliminação dos incentivos para as variedades uniformes e o uso abusivo de agrotóxicos, bem como para a implementação de políticas que assegurem efetivamente os direitos dos agricultores locais à segurança e à soberania alimentar. (THRUPP, 2003).

Os evidentes resultados obtidos através do título de Indicação de Procedência em 2002 e, em 2012, de Denominação de Origem, acabou por atrair a atenção de outros produtores, motivando estes a adentrar o universo das Indicações Geográficas, não só no âmbito vinícola. Outras atividades agrícolas e agroindustriais, inspiradas pelo exemplo da APROVALE em sua organização de produção e nova forma de proteção e desenvolvimento rural surgiram. Instituições como o INPI, o MAPA, a Embrapa e o SEBRAE, como também universidades e instituições de pesquisa e fomento foram e são de grande incentivo à prática e manutenção das IGs. Tal evolução, no entanto, tem intrigado o tamanho do impacto que as IGs geram no meio ambiente (EMBRAPA, 2014, p. 12).

4 O IMPACTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE VINHOS GAÚCHOS NO CONSUMO E CONSERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Importante destacar que o enfoque da presente pesquisa para a produção de vinhos gaúchos se dá por este estado dominar a vitivinicultura brasileira. Através da análise documental das concessões de Indicações Geográficas (IGs) de vinhos no Brasil, atualizadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) até agosto de 2021, entre as Indicações de Procedência (IP) existentes no Brasil, 11,7% são de vinho. Destas, 75% correspondem a produções localizadas no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente, 71,42% na região da Serra Gaúcha e 14,28% na região da Campanha. No âmbito das Denominações de Origem (DO), observa-se que 24,1% dos registros referem-se à atividade vitivinícola, onde a parcela de 14,2% é de vinho nacional, precisamente, gaúchos. Não à toa, o estado destaca-se por conter dois *terroirs* bem definidos, o *terroir* da Serra Gaúcha e o *terroir* da Campanha Gaúcha, ambos marcados culturalmente pelas colonizações locais e por suas características físicas e organolépticas, como a latitude em que se encontram, amplitude térmica e outros. O *terroir* da Campanha Gaúcha, especialmente, está despontando no mercado vinícola

brasileiro, uma vez que apresenta todas as características físicas necessárias para se comparar às grandes vinícolas internacionais.

Contudo, na era das relações ecológicas sustentáveis, o desenvolvimento e fomento das IGs do Brasil têm gerado grandes discussões. Segundo Elkington (2012), a sustentabilidade baseia-se na prosperidade econômica, na qualidade ambiental e na justiça social representadas pelos três pilares reconhecidos como Triple Bottom Line: Profit - Planet - People, ou Tripé da Sustentabilidade. Portanto, há de se afirmar que não há como não considerar o âmbito ambiental ao se tratar da sustentabilidade e sua relação com as IGs.

Diante do crescente avanço do desenvolvimento das Indicações Geográficas de vinhos finos no Brasil, é evidente como as IGs estão se consolidando como um novo elemento da política setorial vitivinícola no Brasil, uma vez que reestrutura a produção através da sua origem, ensejando novos referenciais de valorização da produção e respectivos territórios no mercado consumidor nacional e internacional. (EMBRAPA, 2014, p. 13) A Embrapa (2014) pontua acerca do crescimento do uso das IGs:

Nesse cenário, cresce a importância de monitorar a evolução das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento vitivinícola, visando promover as adaptações que vierem a ser necessárias ao longo do tempo, bem como avaliando seus impactos econômicos, sociais e ambientais. (EMBRAPA, 2014, p. 13).

A partir desse breve entendimento, entende-se que as Indicações Geográficas são de grande importância para a promoção da sustentabilidade em várias maneiras: através de seu aspecto social, resguardando a cultural local; pelo âmbito econômico, já que as IGs comprovadamente agregam valor ao produto final; e, por fim, no contexto ambiental, promovendo técnicas de práticas agrícolas menos nocivas ao meio ambiente. (MARIA, 2016, p.2).

Vista essas afirmações, é necessário analisar, primeiramente, como funciona o processo de produção da vitivinicultura. Por derivar de matéria-prima agrícola, as produções de vinho podem ser altamente impactantes ao meio ambiente. A utilização do sistema de monocultura, suprimindo a vegetação nativa, além da não observância das Boas Práticas Agrícolas listadas em seus Regulamentos de Uso, podem comprometer o ecossistema em que se encontra. (MARIA, 2016, p. 17) Porém, a prévia listagem das cultivares a serem utilizadas em cada Indicação Geográfica fornece não só aos consumidores qual a derivação do produto que estão para consumir, mas, também,

fornece ao meio ambiente a segurança em manter a espécie mais utilizada, *Vitis vinífera* L., fora da possibilidade de extinção.

Ainda no campo, há a preocupação com a provável utilização de máquinas nos cultivos, as quais podem afetar o solo, seja por desgaste, compactação ou até mesmo erosão, além da eventual irrigação excessiva e o uso de fertilizantes, contaminando águas subterrâneas e superficiais, os quais, se conduzidos por lixiviação, acarretam a morte da fauna local. Contudo, a proibição do uso de máquinas na maioria das IPs registradas é expressa, utilizando apenas trabalho manual para conduzir a vinícola. Também, diferentemente de outros segmentos, a vitivinicultura é conhecida por focar a irrigação em casos singulares, uma vez que o cultivo das videiras se dá em solos com pouca quantidade de água, utilizando a grande água armazenada nos lençóis naturais pelas chuvas, daí a característica de boa drenagem das videiras em diversos ambiente, seja pela topografia serrana da serra gaúcha, ou pelas planícies da campanha gaúcha.

Apesar de iniciar paulatinamente seu desuso devido as novas campanhas por produtos orgânicos, o uso de pesticidas, fungicidas e herbicidas também representa um perigo a se listar nas vinícolas. O uso desses sintéticos contamina o solo, as águas, o próprio produto, além de serem nocivos aos seres humanos. Através de levantamento de dados, Forbes *et al.* (2011) afirmou que, em toda a Europa, apesar de representar apenas 3% das terras agrícolas, a viticultura respondia por pelo menos 15% das aplicações de pesticidas sintéticos. No Brasil, o grande representante da produção vinícola é o estado do Rio Grande do Sul, concentrando uma área de aproximadamente 63.000 ha para cultivo. Por se encontrar em uma região de clima temperado, dentre as 160 espécies de insetos que se alimentam da planta, poucas se enquadram como pragas, necessitando de controle biológico.

Em determinadas regiões, dependendo da localização e manejo do parreiral, insetos como o percevejo-da-soja *Nezara viridula* ou lagartas de solo dos gêneros *Agrotis* sp. e *Spodoptera* sp., podem alimentar-se de folhas e/ou frutos, porém, tais insetos são considerados de importância secundária. Além disso, dependendo da finalidade da produção (mesa ou processamento), a exigência por qualidade é diferenciada, fazendo com que a importância das pragas seja alterada. (EMBRAPA, 2003).

Entretanto, o problema do alto uso de controle de pragas ainda é existente. Apesar da redução na concentração da maioria dos agroquímicos durante os processos fermentativos, os resíduos ainda são encontrados na bebida pronta para o consumo. (RODRIGUES, CARDOSO, CHIAPETTA, 2011) A vinícola sul-africana Vergenoegd Wine State é exemplo de um inusitado, porém, efetivo controle de pragas que não

agride o meio ambiente. A mesma conta com a ajuda de mais de mil patos, controlando as pragas comuns em vinhedos, como caracóis e outros insetos e parasitas, mantendo a plantação naturalmente adubada e livre de pesticidas (CICLOVIVO, 2016).

Além das situações descritas acima, problemas como o descarte de resíduos orgânicos, o consumo de água, a volta dessa água ao meio ambiente sem o devido tratamento e a questão da emissão de CO₂ ao longo da cadeia produtiva também são considerados ao analisar os impactos ambientais oriundos da vitivinicultura. Contudo, há de se observar os cuidados que as Indicações Geográficas provêm a essas ocasiões.

As IGs entram como um diferencial quando referente à vitivinicultura, uma vez que apresentam questões referentes ao uso da mecanização na colheita, às práticas de irrigação, e à recomendação do uso de Boas Práticas Agrícolas que garantam a Sustentabilidade da Produção Vitivinícola (MARIA, 2016, p. 36).

Com relação ao uso de mecanização na colheita, nos regulamentos da DO Vale dos Vinhedos, IP Altos Montes, IP Monte Belo e IP Farroupilha, fica expressa a proibição da prática. Nestas IGs estabelece-se que a colheita deve ser manual. Já, no que tange ao uso da irrigação, apenas na DO Vale dos Vinhedos e na IP Farroupilha, esse aspecto é mencionado, proibindo-o, salvo em casos excepcionais, como nos períodos de implantação dos vinhedos ou em longos períodos de estiagem (MARIA, 2016, p. 36).

Nota-se que a proibição expressa do uso de maquinários e a irrigação das plantações somente é encontrada no Regulamento de Uso da Denominação de Origem (DO) Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2012, p. 2), evidenciando o caráter mais restritivo da Denominação de Origem em detrimento da Indicação de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos.

Maria (2016) problematiza a questão do caráter indicativo das Boas Práticas Agrícolas, afirmando que se reconhece, por um lado, a importância das mesmas, porém, por outro, a dificuldade dos produtores em adotá-las, não as apresentando, portanto, de forma excludente, ao não se constituírem uma obrigação. (MARIA, 2016, p. 37).

Apesar da inexistência da menção de áreas de conservação ou de controle de alguma variável ambiental (emissões, efluentes, resíduos sólidos, uso de água e energia) nos Regulamentos de Uso das IGs, entende-se que a produção das grandes vitiviniculturas é organizada pela agricultura familiar, a qual é marcada pelo cuidado no cultivo e pelas pequenas porções de terras em que os cultivos realmente se realizam.

A priori, por ser a uva, na região Sul do Brasil, produzida, em geral, pela agricultura familiar, esperava-se que ao menos, na fase de campo, a dimensão ambiental aparecesse mais nos regulamentos, sendo internalizada. O agricultor familiar, com o perfil de diversificação, busca, em geral, qualidade

de vida, durabilidade de recursos, apresentando forte relação com a terra. (MARIA, 2016, p. 39).

Diferentemente do entendimento de que as vitiviniculturas reconhecidas sobrevivem a partir do plantio em grandes porções de terra, o plantio das cultivares é feito em pequenas áreas previamente qualificadas, as quais, devido principalmente pelas características organolépticas do produto, possuem grande atenção para a preparação seleta do produto final, não pelo potencial impacto ao meio ambiente. Todos os Regulamentos de Uso estudados pela presente pesquisa apresentaram limitação no tamanho da produção, também no sentido de manter a qualidade da produção.

A parcela de agricultores familiares dentro das IGs se dá por esta atividade garantir grande estabilidade na produção, uma vez que a vitivinicultura é caracterizada por estes como “o segmento em melhores condições para reivindicar algum dispositivo de reconhecimento para seus produtos e/ou serviços, bem como em melhores condições de realizar investimentos e arcar com os possíveis custos imediatos que tais estratégias possam vir a requisitar.” (FROEHLICH *et al*, 2010).

[...] se pensarmos em termos de estratégia de desenvolvimento territorial estes agricultores poderiam se beneficiar de uma IG reconhecida no âmbito de seu território, pois esta IG pode projetar positivamente a imagem deste dado território, repercutindo eventuais dinamismos socioeconômicos para além do clube de atores envolvidos no reconhecimento da IG (FROEHLICH *et al*, 2010).

A esses produtores internalizados e aos que ainda se encontram ‘em transição’, ou seja, almejam despontar uma nova IG, os órgãos de assistência técnica e extensão rural possuem papel fundamental ao fomentar e abarcar as necessidades destes em progredir ao eventual pedido de elevação de sua produção como uma Indicação Geográfica. Organizações como a Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar (FETRAF), Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG) representam grande pilar para esta ascensão, fornecendo suporte, tanto financeiro, quanto técnico e político, uma vez que esta transição é muito suscetível, arriscando o produtor a qualquer ação empreendida, seja para sua consolidação quanto para a deterioração de suas condições econômicas e de produção. Daí a necessidade de aprofundamento nos estudos desse segmento, fomentando ações neste sentido. (FROEHLICH *et al*, 2010).

Segundo pesquisa realizada com o setor vitivinícola, o consumo de vinho cresceu 18,4% em 2020 no Brasil. De um consumo de aproximadamente 360 milhões de litros em 2019, os brasileiros passaram a consumir 430 milhões de litros em 2020,

especialistas acusam o período de pandemia, onde as pessoas passam a maior parte dos dias em casa, ao aumento do consumo da bebida. (MARTINS, 2021) Ótima notícia às IGs de vinhos brasileiros, as quais competem diretamente com vinhos finos internacionais, principalmente com os produzidos pelos países vizinhos como Argentina, Chile e Uruguai, lutando para que o seu reconhecimento fomente o consumo da bebida no país. Sobre o aumento do consumo da bebida no país em 2020, Martins (2021) compara:

O número ainda é bastante baixo comparado a países tradicionais no mercado de vinhos. Os líderes no consumo per capita continuam sendo Portugal (51,9 litros per capita ao ano), Itália (46,6 litros) e França (46 litros). Isso significa que um português bebe 69 garrafas de vinho enquanto um brasileiro consome apenas três. (MARTINS, 2021).

Diante desses dados, o mercado de vinho demonstra sua alta capacidade de resistência quanto às adversidades econômicas do país. O crescimento do consumo per capita tem sido evidente desde antes do período pandêmico, chegando a 1,93 litro/ano, comprovando o potencial do mercado mediante o crescimento econômico. O setor foi capaz de movimentar, desconsiderando as importações, em 2019, R\$ 20, 30 bilhões, somente os vinhos e as uvas importadas representam R\$ 6,17 bilhões desse montante. Calculando ao longo de toda a cadeia produtiva, cada hectare de uva cultivado no Brasil, em 2019, já valia R\$ 268.090,76. (NASTEOLI, 2021) De 360 milhões de litros de vinho consumidos em 2019, o país passou para 430 milhões de litros em 2020, enquanto venda de vinhos nacionais para o comércio cresceu em 31,4% e os importados 26,5%, valorizando o mercado interno. (MARTINS, 2021).

Por fim, o foco na produção gaúcha demonstrou sua importância uma vez que o estado do Rio Grande do Sul concentra 75% das Indicações de Procedência de vinhos finos do país, além de possuir o registro da única Denominação de Origem destes produtos em território nacional. O mercado de bebidas representava, em 2020, 2,55% do Produto Interno Bruto (PIB) no estado gaúcho e a produção de vinhos e sucos de uva representava 40,54% deste setor, no mesmo período. A partir desses cálculos, observou-se que as IGs gaúchas contribuíram em aproximadamente 1% do PIB sul-rio-grandense, com tendência a aumentar a representatividade, uma vez que a região de cultivo da Campanha Gaúcha, com grande potencial de produção, ainda é majoritariamente reconhecida pelas atividades pastoris. Estes dados evidenciam que os Regulamentos de Uso da maioria das IGs possuem determinações que, além de valorizar as características

organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade do meio de produção.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto, foi possível chegar a algumas conclusões, todas elas corroborando, em maior ou menos grau, com a tese de que as Indicações Geográficas (IGs) de vinhos gaúchos contribuem na conservação ambiental e no incremento do consumo.

Isto pode ser verificado diante da exigência dos regulamentos de uso das IGs estudadas para que os vinhos sejam produzidos a partir das cultivares apenas da espécie *Vitis vinífera* L., restringindo o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos, espécies com menor potencial para vinificação. Medida esta que protege a agrobiodiversidade vinícola, pelo menos no tocante a espécie *Vitis vinífera*, com suas diferentes variedades. Assim esta proteção interespecífica contribui para a conservação ambiental da agrobiodiversidade da viticultura gaúcha.

Ademais, foi demonstrado também que as IGs investigadas normatizam que os vinhos devem ser produzidos com uma fração igual ou superior a três quartos de uvas cultivadas no território delimitado da IG, o que favorece o desenvolvimento sustentável regional, pois exige que o produto seja produzido integralmente naquela localidade, gerando um maior retorno social e minimizando o impacto ambiental, diminuindo a emissão de carbono. Além disso, observou-se que metade das Indicações de Procedência e a totalidade das Denominações de Origem proíbem o uso da mecanização na colheita, diminuindo o impacto ambiental, seja por compactação do solo ou pela queima de combustíveis fósseis. Foi observado também um certo limite à irrigação, o que mitiga a contaminação de lençóis freáticos e possíveis deslizamentos de rejeitos orgânicos, assim como a disseminação dos pesticidas pelo solo e efluentes naturais que circundam as IGs.

Quanto ao impacto consumerista não foi possível obter resultados conclusivos, seja por causa da pandemia ou pela necessidade de maior tempo para esta averiguação. Contudo, foi identificado um incremento de consumo e comércio de vinhos durante a pandemia. A venda de vinhos nacionais para o comércio cresceu em um terço aproximadamente, enquanto o de importados cresceu em torno de um quarto, valorizando o mercado interno.

Diante do exposto, foi possível concluir que os Regulamentos de Uso da maioria das Indicações Geográficas de vinhos gaúchos possuem determinações que, além de valorizar as características organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade do meio de produção. Por fim, embora o consumo de vinhos tenha aumentado na pandemia, ainda é necessário estudo a fim de comprovar a relação entre as Indicações Geográficas e o incremento nas vendas dos vinhos gaúchos.

REFERÊNCIAS

AFAVIN. Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Farroupilha**. Farroupilha: AFAVIN, 2015.

APROBELO. Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Monte Belo do Sul**. Monte Belo do Sul: APROBELO, 2013.

APROMONTES. Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Altos Montes**. Flores da Cunha: APROMONTES, 2012.

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Regulamento de uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: APROVALE, 2012.

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: APROVALE, 2002.

ASPROVINHO. Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Pinto Bandeira**. Pinto Bandeira: ASPROVINHO, 2010.

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha**. Santana do Livramento: Associação Vinhos da Campanha Gaúcha, 2019.

BODENHAUSEN, Georg Hendrik Christian. **Guide to the application of the Paris: Convention for the Protection of Industrial Property as revised at Stockholm in 1967**. Genebra: BIRPI, 1968.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 19 nov. 2020.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Instrução Normativa nº 25/2013**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 21 ago. 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2020.

CICLOVIVO. **Vinícola usa patos para substituir agrotóxicos e adubar vinhedos**. *CicloVivo*, 16 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/vinicola-usa-patos-para-substituir-agrotoxicos-e-adubar-vinhedos>>/. Acesso em: 13 set. 2021.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade: Canibais com garfo e faca**. Edição Histórica de 12 anos. São Paulo: MBooks, 2012. 488 p.

EMBRAPA. Agricultura. **CCWeb**, [202-]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/contando-ciencia/agricultura/-/asset_publisher/FcDEMJIbvFle/content/o-que-e-agrobiodiversidade-/1355746?inheritRedirect=false>. Acesso em: 23 maio 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **INDICAÇÕES Geográficas de Vinhos do Brasil**. Embrapa Uva e Vinho: [202-?]. Disponível em: Indicações Geográficas - Portal Embrapa. Acesso em: 22 maio 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **METODOLOGIA de Avaliação de Impactos Econômicos, Sociais e Ambientais para Indicações Geográficas: o Caso do Vale dos Vinhedos**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2014. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/114801/1/doc91.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Uvas viníferas para processamento em regiões de clima temperado**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/pragas.htm>>. Acesso em: 13 set. 2021.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Interacção do género, da agrobiodiversidade e dos conhecimentos locais ao serviço da segurança alimentar**: manual de formação. Roma: FAO, 2005c. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/y5956p/Y5956P03.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Sustaining the Multiple Functions of Agricultural Biodiversity**. Roma: FAO, 1999. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/x2775e/x2775e03.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FORBES, S.L.; CULLEN, R.; COHEN, D.A.; WRATTEN, S.D.; FOUNTAIN, J. Food and Wine Production Practices: An Analysis of Consumer Views. **Journal of Wine Research**. v. 22, p.79-86, 2011.

FRAGA, Vitor Galvão. Indicações Geográficas. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 18, n. 3790, 16 nov. 2013. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/25844/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 19 nov. 2020.

FROEHLICH, José Marcos et al. A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. *Agrociencia Uruguay*, Montevideo, vol.14, n.2, dez. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482010000200012&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 11 set. 2021.

HOFF, Rosemary; FALCADE, Ivanira; TONIETTO, Jorge; FRANZEN, Nara L. de Camargo. **O uso do GVSIG como apoio aos estudos de indicações geográficas para vinhos finos Farroupilha e Altos Montes, Serra Gaúcha, RS, Brasil**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013. Disponível em:

<http://downloads.gvsig.org/download/events/jornadas-Brasileiras/2010/articles/Artigo-Estudos_indicacoes_geograficas_vinhos_finos_Farroupilha_Altos_Montes.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.

HOFF, Rosemary; MENEZES, Guilherme da Costa; FARIAS, André Rodrigo; TONIETTO, Jorge. **O uso de SR/SIG: informação espacial de indicações geográficas no Brasil**. Brasília: EMBRAPA; CNPTIA, 2011. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/37238/1/ID114-3.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021.

HONORIO, Barbara Romão; MIRANDA, João Paulo Rocha de. A relação entre as Indicações Geográficas de vinhos gaúchos e seus *terroirs*: da Serra à Campanha. **Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 12, n. 2, 4 dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/107476>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HONORIO, Barbara Romão; MIRANDA, João Paulo Rocha de. As relações entre as Indicações Geográficas de vinho, o *terroir* e a conservação ambiental no Rio Grande Do Sul. In: LIGUORI, C.; LEVY, D. R. **Temas contemporâneos de meio ambiente**. São Paulo: LiberArs, 2021. p. 137 – 154.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação Geográfica no Brasil**. Brasil: INPI, 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Resolução nº 075, de 28 de nov. 2000**. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: INPI, 2000.

KONTOLEON, Andreas; PASCUAL, Unai; SMALE, Melinda. **Agrobiodiversity Conservation and Economic Development**. New York: Routledge, 2009.

LEEUEWEN, Cornelis Van; SEGUIN, Gerard. The concept of terroir in viticulture. **Journal of Wine Research**, 17, p. 1-10, 2006.

MARIA, Leonardo dos Santos. **Na pegada do terroir: a sustentabilidade ambiental nos Regulamentos de Uso das Indicações Geográficas brasileiras de vinho e Cachaça**. Rio de Janeiro: ABAPI, 2014. Disponível em: <<http://www.abapi.org.br/abapi2014/pdfs/monografias/Monografia%20Leonardo%20dos%20Santos%20Maria.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

MARTINS, Raphael. Consumo de vinho no Brasil tem alta de 18% em 2020, puxado pelo e-commerce. **G1**, Rio de Janeiro, 20 abr. 2021. Caderno Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/20/consumo-de-vinho-tem-alta-de-18percent-em-2020-puxado-pelo-e-commerce.ghtml>>. Acesso em: 13 set. 2021.

MMA. Ministério do Meio Ambiente. **Agrobiodiversidade e Diversidade Cultural**. Brasília: MMA; SBF, 2006.

MORAES, Maira Cardoso Faria. **O direito e a proteção da agrobiodiversidade perante a contaminação, riscos e impactos oriundos de cultivo comercial de transgênicos**. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado em Direito Internacional e Direito Ambiental) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2009.

NAIME, Roberto. Agrobiodiversidade. **EcoDebate**, Rio de Janeiro, 19 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2016/04/19/agrobiodiversidade-artigo-de-roberto-naime/>>. Acesso em: 21 maio 2021.

NARD, Craig Allen; WAGNER, R. Polk. **Patent Law**. New York: Foundation Press, 2007.

NASTEOLI, Daiany. Qual impacto e “valor agregado” que o vinho causou na economia do Brasil devido à pandemia. **Jornal de Brasília**, Brasília, 12 mar. 2021. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/estilo-de-vida/prazeres-vinho/vinho-2/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

OLIVEIRA, Amanda Borges de; MOREIRA, Eliane Cristina Pinto. Indicações Geográficas e Agrobiodiversidade no Contexto Amazônico: a necessidade de um desenvolvimento territorial que leve em consideração a identidade cultural inerente aos produtos oriundos do conhecimento tradicional. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 261-280, maio/ago. 2018. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i2.22141.

PELLIN, Valdinho. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 20, n. 1, p. 63-78, jan./mar. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/inter/v20n1/1518-7012-inter-20-01-0063.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

PEREIRA, Maiara Leonel. **Valorização da agrobiodiversidade como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável**: Estudo exploratório na zona costeira centro-sul de Santa Catarina. 2013. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123165>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

RODRIGUES, Alessandra Gomes, CARDOSO, Carlos Eduardo, CHIAPETTA, Simone Carvalho. **A Questão dos Agroquímicos na Viticultura e na Elaboração de Vinhos:** uma breve revisão. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 28, n. 3, p. 781-809, dez./set. 2011. Disponível em:

<<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/16592/10876>>. Acesso em: 13 set. 2021.

SANTONIERI, Laura; BUSTAMANTE, Patrícia Goulart. **Conservação *ex situ* e on farm de recursos genéticos: desafios para promover sinergias e complementariedades.** Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas, Belém, PA, v. 11, n. 3, p. 677-690, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/N34GVchtjDgWrPqGzcc7gkx/?lang=pt>>. Acesso em: 13 set. 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG – Altos Montes.** Porto Alegre: DataSebrae, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-altos-montes/#:~:text=Delimita%C3%A7%C3%A3o%3A%20A%20Indica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Proced%C3%A2ncia%20Altos%20Montes%20%C3%A9,173%2C84km2.%20Quer%20conhecer%20o%20Caderno%20de%20Especifica%C3%A7%C3%B5es%20T%C3%A9cnicas%3F>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG – Farroupilha.** Porto Alegre: DataSebrae, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-farroupilha/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG – Monte Belo.** Porto Alegre: DataSebrae, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-monte-belo/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG – Pinto Bandeira**. Porto Alegre: DataSebrae, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-pinto-bandeira/>>. Acesso em: 21 maio 2021.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **IG – Vale dos Vinhedos: Indicação de Procedência**. Porto Alegre: DataSebrae, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/ig-vale-dos-vinhedos-ip/>>. Acesso em: 23 maio 2021.

SHERMAN, Brad e BENTLY, Lionel. **The making of modern intellectual property law: experience the British, 1760-1911**. New York; Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

THRUPP, L. A. El rol central de biodiversidad agrícola: tendencias e desafíos. *In*: CIPUPWARD. **Conservación y uso sostenible de la biodiversidad agrícola**: Libro de consulta. Los Baños. Filipinas: Centro Internacional de la Papa, 2003.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007a.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem**: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1993. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26013/1/Doc08.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

TONIETTO, J. **Pinto Bandeira no caminho da Indicação Geográfica de Vinhos**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2007b. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/43407813.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

O IMPACTO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA CAMPANHA GAÚCHA NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA VITIVINICULTURA: UM ESTUDO À LUZ DOS REGULAMENTOS DE USO E DA ÓTICA DOS VINICULTORES GAÚCHOS²⁴

Barbara Romão Honorio

Discente do curso de Direito da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'Ana do Livramento. Bolsista PIBIC/CNPq. Membro do GPDIF. E-mail: barbarahonorio.aluno@unipampa.edu.br

Katia Gobatti Calça

Advogada. Mestre em Administração pela Unipampa. Discente da Pós-Graduação *lato sensu* em Direitos Fundamentais, Fronteiras e Justiça da Unipampa. Pesquisadora do Grupo Pesquisa Direitos Fundamentais Fronteira (GPDIF). E-mail: katiacalca.aluno@unipampa.edu.br

João Paulo Rocha de Miranda

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa. Orientador de bolsista PIBIC/CNPq. Líder Grupo Pesquisa Direitos Fundamentais Fronteira (GPDIF). E-mail: joaomiranda@unipampa.edu.br

Resumo

A presente investigação possui como temática os impactos ambientais que as Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG) apresenta. Desta forma, esta pesquisa objetiva evidenciar, a partir do regulamento de uso das IPCG e das impressões dos vinicultores gaúchos, o impulso socioeconômico diferenciado que a IPCG possui, além da proteção à agrobiodiversidade e da contribuição à sustentabilidade conferida por este instituto jurídico. Para tanto, o método utilizado foi o dedutivo, partindo do instituto jurídico das indicações geográficas, passando pela IPCG até chegar ao efeito desta ao meio ambiente e à sustentabilidade vitivinícola. Quanto aos procedimentos, foi adotada a pesquisa bibliográfica, documental, qualitativa e quantitativa. Assim, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma investigação documental ao regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha. Ademais, foram aplicados questionários aos produtores de vinhos gaúchos, que responderam de forma anônima, a fim de identificar a visão dos vinicultores sobre os impactos da IPCG na conservação ambiental e na sustentabilidade vitivinícola. Desta forma, a pesquisa demonstrou que o regulamento de uso das IPCG além de garantir os aspectos qualitativos dos vinhos finos, agrega valor aos produtos, protege a agrobiodiversidade e o meio ambiente, além dos empregos locais, ao exigir que a produção tenha que ser feita em grande parte na região da IPCG, atendendo as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade. Quanto a visão dos vinicultores, foi verificado que estes entendem que a IPCG agrega valor econômico e ambiental aos produtos, garantindo a sustentabilidade.

Palavras-chave: Indicação de procedência; Campanha Gaúcha; vitivinicultura; sustentabilidade; Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo possui como temática os impactos ambientais que as Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG) apresenta. Seu objetivo precípua é evidenciar, a partir do regulamento de uso das IPCG e das impressões dos vinicultores gaúchos, o impacto socioeconômico diferenciado da IPCG, além da proteção à agrobiodiversidade e ao meio ambiente e da contribuição à sustentabilidade conferida por este instituto jurídico.

²⁴ Agradecimentos: Ao CNPq, à UNIPAMPA pelo apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e aos produtores que responderam nosso questionário anônimo.

Para tanto, o método utilizado foi o dedutivo. Assim a lógica investigativa parte dos aspectos mais gerais, como o instituto jurídico das indicações geográficas, passando pela Indicação de Procedência Campanha Gaúcha até chegar as questões mais específicas, como o efeito da IPCG ao meio ambiente e à sustentabilidade vitivinícola. Quanto aos procedimentos, foi adotada a pesquisa bibliográfica, documental, qualitativa e quantitativa.

Com a pesquisa bibliográfica foi levantada as bases epistemológicas da pesquisa, investigando o instituto jurídico da Indicação Geográfica, com suas espécies a saber: Indicação de Procedência; e Denominação de Origem. A investigação documental foi realizada ao regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha, procurando identificar as disposições com caráter de proteção socioambiental. A pesquisa quantitativa se deu com a aplicação de questionários aos produtores de vinhos gaúchos, que responderam de forma anônima, a fim de identificar a visão dos vinicultores sobre os impactos da IPCG na conservação ambiental e na sustentabilidade vitivinícola.

Desta maneira, este artigo inicia tratando das Indicações Geográficas (IGs) e da agrobiodiversidade. Aborda, assim, o instituto jurídico da propriedade intelectual e industrial, especificamente da indicação geográfica, para tratar depois da agrobiodiversidade, enquanto uma parte da biodiversidade que envolve alimentação e agricultura, e como esta é impactada pelas IGs. Na sequência, este trabalho trata da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG) e do seu efeito na proteção socioambiental e na sustentabilidade. Para então demonstrar que a IPCG, tanto do ponto de vista dos vinicultores, quanto do regulamento de uso, além de garantir os aspectos qualitativos dos vinhos finos, agrega valor aos produtos, protege a agrobiodiversidade e o meio ambiente, além dos empregos locais, ao exigir que a produção tenha que ser feita em grande parte na região da IPCG, atendendo as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade.

2 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E A AGROBIODIVERSIDADE

No ordenamento jurídico brasileiro a Indicação Geográfica é uma espécie de propriedade industrial, a qual, por sua vez, é uma espécie de propriedade intelectual. Esta é dividida em propriedade industrial e autoral. A origem legislativa da tutela da propriedade intelectual remonta aos estatutos de Florença e Veneza, que foram, no

século XV, os primeiros documentos oficiais a demonstrar a concessão de uma propriedade imaterial (NARD, 2007). O primeiro estatuto de propriedade intelectual foi promulgado em Veneza, em 19 de março de 1474, com o objetivo de estimular o avanço tecnológico pela concessão de licenças de importação das mercadorias, desde que incorporando invenções (SHERMAM, 1999). Já entre os séculos XVII e XVIII os direitos de propriedade intelectual se desenvolveram, mas cada nação os protegia de formas variadas. Contudo, já havia uma clara distinção entre propriedade industrial e propriedade intelectual, com atribuição de exclusividade de exploração em favor dos inventores (para a Propriedade Industrial) e criadores de obras autorais (para a propriedade intelectual) (BODENHAUSEN, 1968).

As Indicações Geográficas (IGs) se enquadram em uma espécie de propriedade industrial. Suas raízes históricas são seculares, remontam a uma estratégia dos produtores de vinho da região de Bordeaux e Bourgogne a fim de classificarem seus produtos como originárias às localidades que realmente pertenciam. Após este pontapé inicial, diversos outros produtores fizeram uso das IGs com o mesmo intuito, valorizar seus produtos através da identificação do local de produção. Anos se passaram e as Indicações Geográficas tornaram-se uma estrutura jurídico-administrativa, a qual é amplamente utilizada até hoje em diversos países, sendo aplicada em uma variedade de produtos, como queijos, bebidas, cacau e outros, que além do originário vinho.

No Brasil, as Indicações Geográficas são tuteladas pela Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/1996 (BRASIL, 1996) e pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), subdividindo-se em Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Assim, a regulamentação da propriedade industrial se dá pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, a qual estabelece direitos e deveres aos detentores de obras de cunho intelectual. Estas abrangem as criações artísticas, literárias, tecnológicas e científicas. Entre as espécies de propriedade intelectual, encontram-se a propriedade industrial, que é subdividida em marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica e segredo industrial e repressão a concorrência desleal. (HONORIO; MIRANDA, 2021, p. 137).

Segundo conceitua o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Indicação de Procedência (IP) consiste no “[...] nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de determinado serviço” (INPI, 2015). Enquanto,

a mesma autarquia, define Denominação de Origem (DO) como “[...] o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2015).

Também relacionado ao meio natural e os fatores humanos da região em que se encontra, a caracterização do *terroir*, o qual [...] não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agronômicos e aspectos de elaboração dos produtos” (TONIETTO, 2007). Portanto, o *terroir* é expresso no vinho através do saber-fazer local do homem que se une às características naturais. Desta forma, “o *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico” (TONIETTO, 2007).

Intimamente relacionado às plantações vinícolas, foi após o reconhecimento que as delimitações dos vinhedos franceses ganharam há cerca de 60 anos através das denominações de origens que o termo “*terroir*” acabou por ganhar uma conotação positiva, balizando os critérios de definição para as chamadas “denominações de origem” vistas hoje (TONIETTO, 2007). Assim, “o *terroir* é um conceito muito importante na viticultura porque relaciona os atributos sensoriais do vinho com as condições ambientais em que as uvas são cultivadas. A hierarquia de qualidade e o estilo do vinho podem, em grande parte, ser explicados pelo *terroir*” (LEEUEWEN, 2006, tradução nossa).

No entanto, “o *terroir* é difícil de estudar em bases científicas porque muitos fatores estão envolvidos, incluindo clima, solo, cultivo e práticas humanas, e esses fatores interagem” (LEEUEWEN, 2006, tradução nossa). Entretanto, os “vinhos de *terroir* são vinhos com todos os requisitos para serem reconhecidos como denominações de origem, pois agregam origem, diferenciação e originalidade dos produtos (TONIETTO, 2007). Por isto, o termo *terroir*, frequentemente, é associado às Indicações Geográficas, embora não tenha conceituação legal deste.

As Indicações Geográficas, culturalmente advindas das tradições europeias, estão despontando no Brasil, uma vez que, segundo Oliveira e Moreira (2018), o interesse em atrelar os fatores socioculturais aos produtos vem crescendo nos países em

desenvolvimento. No Brasil, devido sua dimensão continental, vê-se o crescente interesse pelo uso das Indicações Geográficas, desde o extremo norte do país, como a região amazônica e suas produções de farinha, até o extremo sul e a alta produção vitivinícola.

Frente ao cenário de grande biopirataria a que estão submetidos os produtos derivados de conhecimento tradicional, nasce a busca por meios de protegê-los de maneira a garantir benefícios aos seus produtores e titulares do conhecimento. Dentre estes mecanismos, questiona-se o potencial das Indicações Geográficas para este fim, especialmente em relação aos produtos decorrentes de conhecimentos tradicionais no contexto da alimentação e da agricultura. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 5).

Devido à grande busca pelo exercício das IGs, diversas pesquisas direcionadas ao real efeito que as mesmas possuem em agregar valor ao produto tradicional e a capacidade de promover o desenvolvimento territorial local são realizadas no país. No intuito de desenvolver a vitivinicultura brasileira, a busca por qualificação do produto através das tecnologias empregadas desde o plantio até o processo industrial, aumentando a visibilidade do produto no mercado interno e externo, deu origem às Indicações Geográficas. Considerando que as mesmas analisam um conglomerado de informações acerca do “território, como uso e cobertura do solo, o bioma em que se insere e os atributos do relevo, valorizando os produtos oriundos dos sistemas agrícolas” (HOFF *et al.*, 2013) e minimizando os impactos ambientais, de modo a proporcionar uma rentabilidade maior aos produtores.

Nesse sentido, Oliveira e Moreira (2018) ponderam sobre os produtos brasileiros resguardados pelas Indicações Geográficas, criticando a concentração de IGs no setor de bebidas, como produtos que não estão na base alimentar do povo brasileiro:

Vemos que as Indicações Geográficas brasileiras, ao direcionarem esforços ao setor de bebidas (vinhos, espumantes e café), de onde vem parte expressiva dos registros, dão seguimento à uma tradição eurocêntrica, ainda pendente de diálogo efetivo com os contextos regionais e diversidades culturais. Todavia, devemos nos questionar se essa estratégia se coaduna com a busca da soberania alimentar do País. Enquanto privilegiamos produtos que não estão na base da alimentação do povo brasileiro e não resguardam relação intrínseca com a agricultura familiar, damos um claro sinal de afastamento em relação ao campesinato tradicional e de aproximação com outros setores de produção agrícola, sobretudo os de produção em larga escala que adotam o monocultivo e a exploração intensiva da terra como elemento central do sistema produtivo. (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 9).

Não obstante esta crítica deve ser levada em conta, porém, não é uma realidade absoluta. Até porque, muitos dos produtores, se não a maioria, que plantam café e uva, por exemplo, são agricultores familiares, com fortes laços culturais que os ligam às essas culturas agrícolas de pequeno porte territorial.

A Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG), a qual é investigada neste trabalho, por exemplo, não possui área de plantio de mesma proporção que uma IG para corte de bovinos. Ademais, comumente atreladas ao conceito socioambiental, as IGs contribuem para dar o devido reconhecimento às experiências de povos tradicionais e de grupos locais. Ademais as IGs, de forma geral, contribuem na conservação da agrobiodiversidade, “somando forças no intento de proteção do meio ambiente e de luta em prol dos interesses desses grupos humanos, almejando a inclusão destes à realidade global de forma segura, não comprometendo a sua identidade e a sua própria existência.” (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 6)

A fim de compreender o que seria proteção a “agrobiodiversidade”, Moraes (2009) ensina que a mesma abrange todos os organismos da biodiversidade que permeiam os ecossistemas agrícolas e que são considerados relevantes para a agricultura e alimentação. Diferentemente da biodiversidade em si, ela inclui o ser humano como pilar para que ocorra o desenvolvimento da diversidade natural a sua volta. (MORAES, 2009)

A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) (1999) define a agrobiodiversidade ou biodiversidade agrícola como “[...] variedade e variabilidade de animais, plantas e microrganismos na terra que são importantes para a alimentação e a agricultura, que resultam da interação entre o meio ambiente, os recursos genéticos e os sistemas e práticas de manejo usados pelas pessoas” (FAO, 1999, tradução nossa). Portanto, este conceito considera não apenas “[...] a diversidade genética, de espécies e agroecossistemas e as diferentes formas como os recursos terrestres e hídricos que são usados para a produção, mas também a diversidade cultural, que influencia as interações humanas em todos os níveis” (FAO, 1999, tradução nossa). Diante de tal conceito, verifica-se múltiplas dimensões, de espaço, tempo e escala. Assim, a diversidade de recursos genéticos, sejam variedades, raças, espécies, entre outras, usadas direta ou indiretamente para alimentação, agricultura, pecuária, silvicultura, extrativismo e pesca, com a finalidade de produção de alimentos, forragens, fibras, combustível e produtos farmacêuticos, compõem a agrobiodiversidade (FAO, 1999, tradução nossa). Desta forma, “a agrobiodiversidade é o resultado dos processos de seleção natural, da seleção cuidada e dos desenvolvimentos inventivos de agricultores, criadores de gado e pescadores ao longo de milénios” (FAO, 2005c). Logo, “a agrobiodiversidade é um subgrupo vital da biodiversidade. Muitos dos alimentos e da

proteção da subsistência das populações dependem da gestão sustentável de vários recursos biológicos diversos que são importantes para a alimentação e agricultura” (FAO, 2005c).

Desta forma, o reconhecimento jurídico dos produtos oriundos da agrobiodiversidade através do instituto das Indicações Geográficas no Brasil incentiva diretamente o desenvolvimento local, já que promove grande circulação de capital, oriundo do turismo pelos apreciadores de vinhos e dos investimentos na vitivinicultura da região (HONORIO; MIRANDA, 2020). No caso dos vinhos é patente a valorização da agrobiodiversidade mediante as IGs. Das Indicações de Procedência existentes no Brasil “[...] 12% são de vinho, onde 85,7% destas correspondem a produções localizadas no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente 71,4% na Serra e 14,28% na Campanha Gaúcha” (HONORIO; MIRANDA, 2020).

É justamente a comprovação dos impactos positivos da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha ao meio ambiente e à agrobiodiversidade que esta pesquisa visa demonstrar, o que será abordado a seguir.

3 O IMPACTO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA CAMPANHA GAÚCHA NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL A PARTIR DOS REGULAMENTOS DE USO E DA PRECEPÇÃO DO VINICULTORES GAÚCHOS

Diante do crescente avanço do desenvolvimento das Indicações Geográficas de vinhos finos no Brasil, é evidente como as IGs estão se consolidando como um novo elemento da política setorial vitivinícola no Brasil, uma vez que reestrutura a produção através da sua origem, ensejando novos referenciais de valorização da produção e respectivos territórios no mercado consumidor nacional e internacional (EMBRAPA, 2014). Nesta realidade, ganha dimensão e significância o monitoramento da “[...] evolução das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento vitivinícola, visando promover as adaptações que vierem a ser necessárias ao longo do tempo, bem como avaliando seus impactos econômicos, sociais e ambientais. (EMBRAPA, 2014, p. 13). Assim, as Indicações Geográficas são de grande importância para a promoção da sustentabilidade em várias maneiras: através de seu aspecto social, resguardando a cultural local; pelo âmbito econômico, já que as IGs comprovadamente agregam valor

ao produto final; e, por fim, no contexto ambiental, promovendo técnicas de práticas agrícolas menos nocivas ao meio ambiente. (MARIA, 2016, p.2).

Diante dessas afirmações, é necessário primeiramente descrever a Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha (IPCG), para depois analisar seus efeitos. Esta comporta uma área geográfica de 44.365km², a qual integra em todo ou em parte os municípios de Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguai. (EMBRAPA UVA E VINHO, [202-?]). Assim, a IPCG está localizada “[...] à sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, entre 29 e 31° Sul e 53°30’ e 57° Oeste de Greenwich, contornada pelas regiões fisiográficas da Serra do Sudeste, Missões e Depressão Central, além das divisas internacionais com a Argentina e o Uruguai” (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11).

É possível verificar que a IPCG prevê alguns cuidados em seu Regulamento de Uso, a fim de proteger o bom funcionamento do meio ambiente natural, este que é diretamente responsável pela qualidade da produção vitivinícola local. Logo no Capítulo II da IG, que trata das cultivares de videira autorizadas, no Art. 2º, encontram-se listadas as cultivares de *Vitis vinífera L.* que são autorizadas para o plantio, proibindo o plantio de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019).

Tal cuidado protege a agrobiodiversidade vinífera para produção de vinhos finos. Isto porque, segundo afirmam Santonieri e Bustamante (2016), para promover uma produção de qualidade contínua, é necessário que haja diversidade de variedades de espécies. Visto isso, com o plantio diversificado de cultivares da *Vitis vinífera L.*, a IG acaba por promover a proteção da flora local, uma vez que a mesma conta com pelo menos 36 variedades dentro de sua espécie, todas cultivadas dentro do território delimitado.

Confirmando a narrativa, o Regulamento de Uso da IPCG, em seu Art. 3º, determina que 100% do plantio das uvas deva ser realizado no território delimitado, considerando a possível inclusão ou exclusão de alguma variedade de *Vitis vinífera L.* através da avaliação do Conselho Regulador e da Assembleia de Vinhos da Campanha Gaúcha (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019).

A fim de alcançar a máxima qualidade de seus produtos, sejam vinhos finos, tranquilos ou espumantes naturais, a IPCG delimita o plantio de 39 variedades da

espécie *Vitis vinífera* L.. Isto garante a conservação da agrobiodiversidade das diferentes variedades para produção de vinhos finos, sendo elas: Alfrocheiro; Alicante Bouschet; Alvarinho; Ancelotta; Barbera; Cabernet Franc; Cabernet Sauvignon; Chardonnay; Chenin Blanc; French Colombard; Gamay; Gewurztraminer; Grenache; Longanesi; Malbec; Marselan; Merlot; Moscato Branco; Moscato de Hamburgo; Moscato Giallo; Petit Verdot; Pinot Grigio; Pinot Noir; Pinotage; Riesling Itálico; Riesling Renano; Ruby Cabernet; Sangiovese; Sauvignon Blanc; Semillon; Syrah; Tannat; Tempranillo; Touriga Nacional; Trebbiano; e Viognier. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019). Vale ressaltar que ao restringir a espécie de videira a ser utilizada, a Indicação Geográfica tende a proteger esta da extinção, garantindo, através da proibição das cultivares americanas e híbridos interespecíficos, a proteção da diversidade de variedades da espécie *Vitis vinífera* L.

Ao considerar que a agrobiodiversidade engloba as variedades dos produtos colhidos, as extensões de terra utilizadas, as espécies não colhidas dentro da produção dos ecossistemas que poderiam servir como alimentos, os microorganismos terrestres, os insetos polinizadores, o meio aquático, além da mão de obra humana e outros fatores (FAO, 2005), a Indicação Geográfica da Campanha Gaúcha, no Art. 18, do Regulamento de uso, lista recomendações para uma vitivinicultura de qualidade e sustentável, demonstrando esforços para a entrega de um produto de qualidade que não agrida o meio ambiente. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019).

Naturalmente atreladas aos conceitos de qualidade, proteção e, em alguns casos, *terroirs*, as Indicações Geográficas, além de agregarem valor material e imaterial aos produtos resguardados, implicam em uma proteção a determinado produto ou serviço que oferece um diferencial devido sua localidade, *know-how* ou, como no caso da Campanha, por seu meio ambiente natural e cultural, que foi marcada pela miscigenação das culturas portuguesas e espanholas. Marcada historicamente pelos embates pela posse territorial entre espanhóis e portugueses no período colonial e, depois, com países limítrofes, a fronteira gaúcha cresceu a partir da marcante economia agropastoril, primeiramente, com a criação de gado bovino de corte, de ovinos e de equinos/muare, posteriormente com a produção, em larga escala, de trigo, arroz e soja, bem como na silvicultura. Mas desde o início, marcado pelas influências portuguesas e espanholas, que disputavam os limites de sua colonização no extremo sul brasileiro, houve projetos

de vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha. Atualmente, a área é reconhecida, nacional e internacionalmente, pelo seu grande desenvolvimento na vitivinicultura e no turismo enológico, marcando a região da fronteira gaúcha como promissora no mercado internacional de vinhos e derivados (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019).

Tal contexto cultural que marca a vitivinicultura da Campanha Gaúcha, está descrita no Regulamento da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha, no Capítulo XX, que trata do vínculo do produto com a origem geográfica, detalhando os primórdios da vitivinicultura nesta região, que teve origem nas instalações jesuíticas nas regiões oeste e central do Rio Grande do Sul e também pela influência dos colonizadores portugueses do leste do estado:

Em fins do século XIX e início do século XX existiu, sem continuidade, uma vitivinicultura pontual em Uruguaiana e Bagé. As décadas de 1970/80 marcam o início da estruturação da região vitivinícola atual, com a implantação, em Santana do Livramento, de significativa área de vinhedos, incluindo as primeiras vinícolas. Um novo impulso ocorreu, sobretudo, a partir dos anos 2000, onde novos investimentos expandiram a viticultura em diversos municípios da Campanha Gaúcha, com unidades de produção pequena, média e grande escala, onde os vinhedos se mesclam aos elementos culturais identitários da região e dos processos socioeconômicos que organizaram o território desta região gaúcha”. (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019, p. 11 - 12).

Para detalhar mais especificamente a influência da IPCG na sustentabilidade é preciso lembrar que a produção da vitivinicultura deriva de matéria-prima agrícola. Assim, as produções de vinho podem ser altamente impactantes ao meio ambiente, se não forem tomados os cuidados devidos. A utilização do sistema de monocultura, suprimindo a vegetação nativa, além da não observância das Boas Práticas Agrícolas podem comprometer o ecossistema em que se encontra os vinhedos, por exemplo (MARIA, 2016).

No entanto, no Regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha foi constado diversos cuidados para a conservação do meio ambiente e a sustentabilidade da vitivinicultura no território da IP, os quais serão detalhados a seguir. Lembrando que sustentabilidade prevê três dimensões: social; econômica; e ambiental. Este “[...] tripé da sustentabilidade deve estar integralmente ligadas, de modo que, na esfera ambiental, os recursos sejam aproveitados de maneira eficaz e com equidade social” (BECKER *et al.*, 2015, p. 16).

Como já foi abordado aqui, a IPCG, no Art. 2º, do Regulamento de uso, delimita que os vinhos da IP devam ser produzidos apenas de variedades de uva da espécie *Vitis*

vinífera L., garantindo a conservação da agrobiodiversidade das diferentes variedades para produção de vinhos finos (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019). Assim, a listagem das cultivares a serem utilizadas fornece aos consumidores qual a derivação do produto que estão para consumir, mas, também, protege o meio ambiente, dando segurança em manter a espécie mais utilizada, *Vitis vinífera* L., fora da possibilidade de extinção, atendendo a dimensão ambiental da sustentabilidade.

Já, no Art. 3º, do Regulamento de uso da IPCG, há a obrigatoriedade de que 100% do plantio das uvas seja realizado no território delimitado da IP. Enquanto, no Art. 7º, há a determinação de que todas as etapas da elaboração dos produtos da IPCG, incluindo o envelhecimento e o engarrafamento, devem ser feitas obrigatoriamente na área geográfica delimitada da IP. No entanto, no Art. 19, é disposto um prazo 10 anos para adaptação à obrigatoriedade estabelecida no Art. 7º, a contar da data de protocolo do pedido de registro da IP Campanha Gaúcha junto ao INPI, que finda em 13 de dezembro de 2027 (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA, 2019). Isto garante a geração de emprego e renda no território da IP, gerando maior retorno social e minimizando o impacto ambiental com o frete, diminuindo a emissão de carbono. Assim, tal medida atende, ao mesmo tempo, as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade.

Para auferir a visão dos vinicultores sobre os impactos da Indicação de Procedência (IP) Campanha Gaúcha no desenvolvimento sustentável, foi adotado como método de coleta de dados o *survey*. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 157), "*Survey* é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos", mediante questionários, cujos dados podem tratar de opiniões, crenças, atitudes, experiência, hábitos, costumes, idade, gênero, nível educacional, entre outros. Mais especificamente o "*survey* eletrônico" (HAIR JR *et al.*, 2005, p. 157), método pelo qual o indivíduo, por meio eletrônico, e de forma anônima, responde o questionário. Para o escalonamento das questões do questionário foi utilizada a escala tipo *Likert*, com pontuação variando de 1 a 5, sendo: 1) Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Indiferente ou neutro; 4) Concordo e; 5) Concordo totalmente. Para Martins e Theóphilo (2007) e Hair Jr. *et al.* (2005), a escala do tipo *Likert* é uma escala que busca mensurar atitudes ou opiniões, tradicionalmente usando cinco pontos para avaliar a intensidade com que alguém concorda ou discorda de um conjunto de afirmações.

Este questionário eletrônico foi disponibilizado aos vinicultores gaúchos através da plataforma *Google Forms*, que coletou as respostas anonimamente até o dia 05 de outubro de 2022. A partir da análise das respostas do questionário foi possível identificar que 90,9% dos produtores que responderam o questionário localizam-se na Campanha Gaúcha, o que é natural visto que a IP investigada abrange este território. Entre estes, 54,5% estão localizados na Ferradura dos Vinhedos, rota de enoturismo localizada na Campanha Gaúcha, no município de Santana do Livramento, RS, e 36,4% em outras localidades da Campanha Gaúcha, enquanto 9,1% dos que responderam são de outras regiões do Estado do Rio Grande do Sul.

No tocante a proteção ambiental, 92,3% dos respondentes concordam veemente que as rotulações de IP contribuem para a conservação do meio ambiente, enquanto 7,7% simplesmente concordam. No mesmo sentido, 61,5% e 30,8%, respectivamente, concordam fortemente e simplesmente concordam, que a IP Campanha Gaúcha contribui para a sustentabilidade da produção vitivinícola, enquanto 7,7% não concorda, nem discorda.

A respeito da importância dos rótulos IP para os produtores, 69,2% e 23,1%, respectivamente, concordam fortemente e simplesmente concordam, enquanto 7,7% não concorda, nem discorda.

Quanto a agregação de valores, 53,8% entendem fortemente que a IP agrega valor aos produtos, representando aumento de vendas da vinícola, enquanto 30,8% simplesmente concordam com isso e 15,4% nem concordam, nem discordam. De forma semelhante, 46,2% e 38,5%, respectivamente, concordam fortemente e simplesmente concordam, que a IP Campanha Gaúcha agrega valor aos produtos, o que representa um aumento das vendas e/ou dos preços dos rótulos com IP.

Diante do exposto, se conclui que os vinicultores entendem que a IP Campanha Gaúcha agrega valor econômico e ambiental aos produtos, garantindo a sustentabilidade. Ademais, fica patente que os regulamentos de uso das Indicações Geográficas de vinhos gaúchos possuem determinações que, além de valorizar as características organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade do meio de produção.

4 CONCLUSÃO

Diante dos resultados apresentados é possível afirmar que a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha garante a sustentabilidade vitivinícola no território da IP, uma vez que seu regulamento de uso possui dispositivos que atendem as dimensões social, econômica e ambiental da sustentabilidade. O que fica patente na indicação de Boas Práticas Agrícolas com vistas à sustentabilidade, bem como na obrigatoriedade de que a totalidade das uvas sejam cultivadas e dos vinhos vinificados no território da Indicação Geográfica, o que gera um maior retorno social, além contribuir para a descarbonização da atividade, com a diminuição da emissão de carbono com o frete. Sem dizer na proteção da diversidade biológica agrícola com a exigência de que a produção dos vinhos seja feita unicamente a partir das 39 cultivares *Vitis vinífera* L. permitidas, restringindo o uso de todas as cultivares de origem americana e híbridos interespecíficos, devido o risco de erosão genética e sua baixa qualidade para a produção de vinhos finos, o que protege a agrobiodiversidade vitivinícola.

No tocante a visão dos vinicultores sobre os impactos da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG) no desenvolvimento sustentável, foi verificado que a grande maioria dos produtores de vinhos gaúchos que responderam o questionário, notadamente da região da Campanha Gaúcha, possuem a perspectiva de que a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha contribui para a conservação do meio ambiente e para a sustentabilidade da produção vitivinícola. Quanto ao aspecto econômico da IP, a maioria dos produtores acham importante ter rótulos com selo da IPCG, bem como percebem que a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha agrega valor aos produtos, representando aumento de vendas da vinícola e/ou dos preços dos rótulos com o selo da IP.

Destarte, esta pesquisa conseguiu auferir que os vinicultores entendem que a Indicação de Procedência Campanha Gaúcha (IPCG) agrega valor econômico e ambiental aos produtos, garantindo a sustentabilidade. Ademais, fica patente que o regulamento de uso da IPCG possui determinações que, além de valorizar as características organolépticas dos vinhos finos, contribuem com a proteção ambiental, garantindo a sustentabilidade vitivinícola em seu território.

REFERÊNCIAS

APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.

Regulamento de uso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Bento Gonçalves: APROVALE, 2002.

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA GAÚCHA. **Regulamento de uso da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha.** Santana do Livramento: Associação Vinhos da Campanha Gaúcha, 2019.

BECKER, Deisi Viviani *et al.* Educação para a sustentabilidade no Ensino Superior: O papel do docente na formação do Administrador. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, vol. 19, n. 3, p. 615- 628, set./dez. 2015.

BODENHAUSEN, Georg Hendrik Christian. **Guide to the application of the Paris:** Convention for the Protection of Industrial Property as revised at Stockholm in 1967. Genebra: BIRPI, 1968.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CICLOVIVO. **Vinícola usa patos para substituir agrotóxicos e adubar vinhedos.** *CicloVivo*, 16 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/vinicola-usa-patos-para-substituir-agrotoxicos-e-adubar-vinhedos/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **INDICAÇÕES Geográficas de Vinhos do Brasil.** Embrapa Uva e Vinho: [202-?]. Disponível em: Indicações Geográficas - Portal Embrapa. Acesso em: 22 maio 2021.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **METODOLOGIA de Avaliação de Impactos Econômicos, Sociais e Ambientais para Indicações**

Geográficas: o Caso do Vale dos Vinhedos. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2014. Disponível em:
<<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/114801/1/doc91.pdf>> Acesso em: 21 nov. 2021.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Interacção do género, da agrobiodiversidade e dos conhecimentos locais ao serviço da segurança alimentar:** manual de formação. Roma: FAO, 2005c. Disponível em:
<<https://www.fao.org/3/y5956p/Y5956P03.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Sustaining the Multiple Functions of Agricultural Biodiversity.** Roma: FAO, 1999. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/x2775e/x2775e03.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

FORBES, S.L.; CULLEN, R.; COHEN, D.A.; WRATTEN, S.D.; FOUNTAIN, J. Food and Wine Production Practices: An Analysis of Consumer Views. **Journal of Wine Research.** v. 22, p.79-86, 2011.

HAIR JR., Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur. H.; SAMUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFF, Rosemary; FALCADE, Ivanira; TONIETTO, Jorge; FRANZEN, Nara L. de Camargo. **O uso do GVSIG como apoio aos estudos de indicações geográficas para vinhos finos Farroupilha e Altos Montes, Serra Gaúcha, RS, Brasil.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013. Disponível em:
<http://downloads.gvsig.org/download/events/jornadas-Brasileiras/2010/articles/Artigo-Estudos_indicacoes_geograficas_vinhos_finos_Farroupilha_Altos_Montes.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.

HONORIO, Barbara Romão; MIRANDA, João Paulo Rocha de. A relação entre as Indicações Geográficas de vinhos gaúchos e seus *terroirs*: da Serra à Campanha. **Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 12, n. 2, 4 dez. 2020. Disponível

em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/107476>. Acesso em: 21 jul. 2021.

HONORIO, Barbara Romão; MIRANDA, João Paulo Rocha de. As relações entre as Indicações Geográficas de vinho, o *terroir* e a conservação ambiental no Rio Grande Do Sul. In: LIGUORI, C.; LEVY, D. R. **Temas contemporâneos de meio ambiente**. São Paulo: LiberArs, 2021. p. 137 – 154.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação Geográfica no Brasil**. Brasil: INPI, 2015. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

MARIA, Leonardo dos Santos. **Na pegada do terroir: a sustentabilidade ambiental nos Regulamentos de Uso das Indicações Geográficas brasileiras de vinho e Cachaça**. Rio de Janeiro: ABAPI, 2016. Disponível em: <<http://www.abapi.org.br/abapi2014/pdfs/monografias/Monografia%20Leonardo%20dos%20Santos%20Maria.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

MARTINS, Gilberto Andrade de; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Maira Cardoso Faria. **O direito e a proteção da agrobiodiversidade perante a contaminação, riscos e impactos oriundos de cultivo comercial de transgênicos**. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado em Direito Internacional e Direito Ambiental) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2009.

NARD, Craig Allen; WAGNER, R. Polk. **Patent Law**. New York: Foundation Press, 2007.

OLIVEIRA, Amanda Borges de; MOREIRA, Eliane Cristina Pinto. Indicações Geográficas e Agrobiodiversidade no Contexto Amazônico: a necessidade de um desenvolvimento territorial que leve em consideração a identidade cultural inerente aos produtos oriundos do conhecimento tradicional. **Revista de Direito Econômico e**

Socioambiental, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 261-280, maio/ago. 2018. doi: 10.7213/rev.dir.econ.soc.v9i2.22141.

RODRIGUES, Alessandra Gomes, CARDOSO, Carlos Eduardo, CHIAPETTA, Simone Carvalho. **A Questão dos Agroquímicos na Viticultura e na Elaboração de Vinhos:** uma breve revisão. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 28, n. 3, p. 781-809, dez./set. 2011. Disponível em:

<<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/16592/10876>>. Acesso em: 13 set. 2021.

TONIETTO, J. Afinal, o que é terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, 2007.

Autores

Adriana Pisoni da Silva (*in memoriam*)

Alessandra Buriol Farinha

Ângela Rossi Marcon

Barbara Romão Honório

Cláudia Vieira Garrido

Cibele dos Santos Fernandes

Cristina Pureza Duarte Boéssio

Esther Theisen Gabbardo

Gabriela Beber Alves

Gabriel Burjaili de Oliveira

Giovanna Fernandes Martins

Isabel Cristina Robaina Figueira Freitas

Joana Darque Ribeiro Ozório

João Paulo Rocha de Miranda

José Douglas Ivenção Andrade

Katia Gobatti Calça

Marcia Janete Rodrigues Sandim

Marcos Gabbardo

Narieli Martins Nunes

Rodrigo da Silva Lisboa

Vivian Rodrigues Mônico

Wellynthon Machado da Cunha



Grupo de Pesquisa

Direitos Fundamentais na Fronteira

GPDIF



Link: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/596766>

