

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
REGIONAL - DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL**

Roberto do Nascimento e Silva

**A ENOGASTRONOMIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE
TERRITORIAL DO VALE DOS VINHEDOS/RS**

Santa Cruz do Sul

2015

Roberto do Nascimento e Silva

**A ENOGASTRONOMIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE
TERRITORIAL DO VALE DOS VINHEDOS/RS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, Linha de Pesquisa em Território, Planejamento e Sustentabilidade, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Virginia Elisabeta Etges
Co-orientador: Prof. Dr. Olgário Vogt

Santa Cruz do Sul

2015

Roberto do Nascimento e Silva

**A Enogastronomia no Processo de Formação de Identidade Territorial
do Vale dos Vinhedos/RS**

Esta Tese foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Mestrado e Doutorado, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional, linha de pesquisa Território, Planejamento e Sustentabilidade, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito para obtenção do título de doutor em Desenvolvimento Regional.



Dr^a. Virginia Elisabeta Etges
Professora orientadora – PPGDR/UNISC



Dr. Olgário Paulo Vogt
Professor coordenador – PPGDR/UNISC



Dr^a. Rosane Bernadete Brochier Kist
Professora examinadora – PPGDR/UNISC



Dr^a. Ângela Cristina Trevisan Felippi
Professora examinadora – PPGDR/UNISC



Dr^a. Monica Elisa Dias Pons
Professora examinadora – UFSM



Dr. Vander Valduga
Professor examinador - UFPR

Santa Cruz do Sul
2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, minha esposa, meu irmão, cunhada e especialmente a meus pais pela ajuda e o ânimo dado em todos os momentos.

À professora Dra. Virgínia Elisabeta Etges pela paciência, dedicação e orientação prestada.

Aos professores Olgário Vogt e Martin Coy, pela co-orientação e dedicação prestada, tanto nas atividades realizadas no Brasil quanto na Áustria, durante o doutorado sanduiche.

Aos meus colegas, a oportunidade de conhecer pessoas encantadoras que lembrarei para o resto de minha vida.

Às pessoas que me auxiliaram, em todos os momentos, alegres ou tristes durante toda esta jornada.

Sobretudo a Deus, por dar-me forças para vencer mais esta etapa de minha vida e as novas que surgirão ao longo do percurso.

Na hora de sentar para comer, não importa como as pessoas se vestem, nem como falam, nem sequer como cheiram. Todas as pessoas são bonitas quando compartilham uma simples qualidade: respeito pela comida, pelo momento; e respeito mútuo por quem cozinha, quem serve e quem come. Essas pessoas são sempre bem vindas à minha casa.

(MALLMANN, Francis)

RESUMO

Atualmente, diversas regiões buscam expressar seus hábitos, sua cultura e seu modo de vida através de produtos ou processos que as particularizam frente às demais, proporcionando aos visitantes e visitados, sensações de exclusividade a partir de experiências vividas nestas regiões. A gastronomia tem recebido, além de valorização regional, status de tema de pesquisas científicas ao longo dos últimos anos. Todavia, estudos relacionados à fusão entre os segmentos da gastronomia e da enologia e suas relações com o desenvolvimento regional, têm recebido pouca atenção, enquanto tema de estudos acadêmicos no país. Entende-se por enogastronomia a união de segmentos sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Esta pesquisa teve por objetivo analisar a contribuição da enogastronomia no processo de formação de identidade territorial na região do Vale dos Vinhedos/RS. O período estudado estende-se de 1990 até os dias atuais. O marco teórico está referenciado no materialismo histórico dialético. Como método de levantamento dos dados, a pesquisa é de caráter qualitativo, com a realização de uma pesquisa bibliográfica e documental e a aplicação de entrevistas semiestruturadas. Foram criadas categorias de entrevistados, agrupadas em três segmentos: o grupo dos empresários do setor vitivinicultor e do setor gastronômico, o grupo dos trabalhadores assalariados vinculados a estes setores e o grupo dos agricultores familiares, que fornecem matéria prima para o setor enogastronômico. O procedimento de interpretação dos dados está referenciado na análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa evidenciam a repercussão dos processos de formação do *terroir* e de certificação de indicação geográfica na formação da identidade territorial do Vale dos Vinhedos, bem como as contradições que permeiam essa realidade.

Palavras-chave: Identidade Territorial, Enogastronomia, Vale dos Vinhedos, *Terroir*.

ABSTRACT

Nowadays many regions seek to express their habits, culture and their life way through products or processes to differentiate themselves from other regions, providing exclusivity sensations from the regional experiences to the visitors and hosts. Gastronomy has received, along with regional appreciation, scientific research theme status over the past years. However, studies related to Gastronomy and Wines segments fusion and its relations with regional development have received little attention as academic subject in the country. Wine and gastronomy is the segments association supported by three pillars: farmers, companies (wineries and restaurants) and territory where theoretical, technical and practical knowledge are applied and developed, providing specific products with quality to the final consumers. The purpose of this research is to analyze the wine and gastronomy contribution in the territorial identity development process of the Vale dos Vinhedos/RS. The study period extends from 1990 until present days. The theoretical framework is referenced to the historical dialectic materialism. The research has qualitative character as data survey method, with bibliographic and documental research and semi-structured interviews. Interviewed categories were created, grouped in three segments: businessmen group in cultivation and wine production and gastronomic sector, employees group linked to these sectors and family farmers group that provide raw material to the wine and gastronomy sector. The data interpretation procedure is referenced in the content analysis. The survey results show the development process *du terroir* impact and geographical indication certification in the territorial identity development of the Vale dos Vinhedos, as well as the contradictions that permeate this reality.

Keywords: Territorial identity, wine and gastronomy, Vale dos Vinhedos, *Terroir*.

LISTA DE FIGURAS

1	Delimitação da área do Tirol.....	44
2 e 3	Comercialização de <i>Glühwein</i> e de Queijos de montanha.....	46
4 e 5	Atividades desenvolvidas junto a <i>Käsestrasse</i>	48
6 e 7	Fazendas de agroturismo nas proximidades do polo de Bolzano.....	51
8 e 9	Ambiente e Decoração Típica de um restaurante Tirolês.....	55
10 e 11	Würstwagen e Lanche Típico à Base de Linguiça do Tirol.....	56
12 e 13	Padaria (<i>Backerei</i>) Tirolesa.....	56
14 e 15	Sistema de Condução Tipo Espaldeiras, predominantes no território sul tirolês.....	61
16 e 17	Placa Indicativa da <i>Strada del Vini</i> e uma vinícola da região.....	62
18 e 19	Apresentação de um Grupo Folclórico e uniforme das garçonetes em um restaurante de montanha.....	63
20	Localização da região do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul.....	75
21 e 22	Decoração de restaurante e comercialização de produtos coloniais.....	85
23 e 24	Atividades de enoturismo no Vale dos Vinhedos.....	87
25	Capela das Neves.....	88
26 e 27	Empreendimentos localizados no Vale dos Vinhedos.....	89
28 e 29	Tanques de armazenamento em aço inox predominantes na região.....	95
30	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos/RS.....	102
31	Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.....	104
32	Área delimitada da D.O. Vale dos Vinhedos.....	106
33 e 34	Sistema de condução de videiras em espaldeira.....	107
35	Selo de identificação D.O. Vale dos Vinhedos.....	109
36	Modelo de Rótulo Fictício.....	136

LISTA DE QUADROS

1	Características principais dos modelos produtivos baseados na produtividade e na qualidade.....	29
2	Países e Produtos com Certificação de Indicação Geográfica.....	31
3	Indicações geográficas, relacionadas à gastronomia, reconhecidas no Brasil.	34
4	Produtos Regionais Tiroleses.....	48
5	Cozinha Tirolesa e suas Influências Gastronômicas.....	52
6	Pães Orgânicos Tiroleses Certificados Regionalmente.....	57
7	Selos de Certificação União Europeia.....	65
8	Produtos Certificados com Indicações Geográficas pela União Europeia.....	66
9	Selos de identificação regional utilizados no território tirolês.....	72
10	Variedades cultiadas no Vale dos Vinhedos.....	78
11	Gastronomia Colonial Italiana Vale dos Vinhedos.....	82
12	Porte das vinícolas do Vale dos Vinhedos.....	89
13	Colônias Italianas e situação atual dos municípios no RS.....	91
14	Evolução da quantidade de uvas processadas pelas empresas do RS.....	147

LISTA DE TABELAS

1 Sexo dos Entrevistados.....	115
2 Idade dos Entrevistados.....	115
3 Local de Nascimento dos Entrevistados.....	115
4 Profissão dos Entrevistados.....	116
5 Ocupação Atual dos Entrevistados.....	117
6 Escolaridade dos Entrevistados.....	118

LISTA DE ABREVIATURAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
APROVALE	Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale
DO	Denominação de Origem
DOC	Denominação de Origem Controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAPERGS	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do RGS
FINEP	Financiadora de Projetos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIAL	Sistemas Agroalimentares Localizados
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UE	União Europeia
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	A IDENTIDADE TERRITORIAL NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL..	21
2.1	A Dinâmica Territorial: as dimensões do global e do regional.....	27
2.2	A enogastronomia como elemento de identidade territorial.....	37
2.2.1	A Experiência do Tirol com a Enogastronomia.....	42
3	A REGIÃO DO VALE DOS VINHEDOS.....	74
3.1	O processo de formação do <i>Terroir</i> do Vale dos Vinhedos.....	90
3.2	O <i>Terroir</i> e as Certificações Geográficas do Vale dos Vinhedos.....	99
4	A ENOGASTRONOMIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE TERRITORIAL DO VALE DOS VINHEDOS/RS.....	113
4.1	Território e Identidade Regional no Vale dos Vinhedos.....	118
4.1.1	Cultura enogastronômica.....	119
4.1.2	Uva e vinho.....	125
4.1.3	Desenvolvimento.....	132
4.1.4	Identidade territorial.....	139
4.2	Vale dos Vinhedos – Um território de Contradições.....	145
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	152
	REFERÊNCIAS.....	156
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA – Empresários do setor vitivinicultor e setor gastronômico.....	170
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA –Trabalhadores assalariados....	173
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA – Agricultores familiares.....	176

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, diversas regiões buscam expressar seus hábitos, sua cultura e seu modo de vida através de produtos ou processos que as particularizam frente às demais, proporcionando aos visitantes e visitados, sensações de exclusividade a partir de experiências vividas nessas regiões. Exemplos desta diversidade podem ser observadas em localidades que têm o turismo, a gastronomia e a enologia como base da economia regional.

No caso da gastronomia, a mesma está assumindo grande destaque em diversos âmbitos regionais pois, além de poder representar a forma de ser de uma sociedade, contribui economicamente para o desenvolvimento dessa, seja através da geração de emprego e renda, da interação com outros segmentos da economia, ou pela produção de alimentos diversificadas em pequenas propriedades rurais.

Desta forma, a gastronomia tem recebido, além de valorização regional, *status* de tema de pesquisas científicas ao longo dos últimos anos. Isto se deve também ao crescente destaque que os hábitos culturais e costumes relacionados à alimentação vêm adquirindo, na medida em que traduzem e expressam experiências únicas e particulares de sociedades em diversas regiões mundo afora.

Todavia, estudos relacionados à fusão entre os segmentos da gastronomia e da enologia, isto é, a enogastronomia, e suas relações com o desenvolvimento regional, têm sido objeto de pouca atenção enquanto tema de estudos acadêmicos no país. Em contrapartida, os temas turismo e gastronomia já vêm sendo trabalhados e discutidos há mais tempo, tanto na academia quanto no meio empresarial.

Popularmente, entende-se enogastronomia como a arte de combinar vinhos e comida em busca de sensações que proporcionam bem-estar. Na verdade, isto se define como harmonização enogastronômica.

O conceito de enogastronomia é amplo e complexo, isto é, é a união de segmentos sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Neste sentido, a enogastronomia é o alicerce territorial para o desenvolvimento do turismo de vinhos e da gastronomia em regiões vitivinícolas, como o caso do Vale dos Vinhedos.

No caso da enogastronomia do Vale dos Vinhedos, tema dessa pesquisa, as particularidades de seu *terroir* chamam a atenção de visitantes das mais distintas regiões, que vêm até a serra gaúcha para degustar e saborear os produtos regionais, conhecer o artesanato local, hospedar-se na hotelaria, bem como desfrutar dos vinhedos e parreirais, além de conhecer o estilo de vida peculiar de seus moradores. Estas características, dentre outras, tornam o Vale dos Vinhedos, referência turística no Estado do Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, a pesquisa buscou aprofundar, o entendimento sobre a área da gastronomia e da enologia e suas interfaces com o desenvolvimento regional, através da análise da enogastronomia no processo de formação da identidade territorial, particularmente na formação da identidade territorial na Região do Vale dos Vinhos/RS.

Tendo como objetivo analisar a contribuição da enogastronomia no processo de formação de identidade territorial na região do Vale dos Vinhedos/RS, procurou-se também estudar a formação da identidade territorial da região, o que contribui para a construção do saber numa área que tem sua ênfase no “saber fazer”, e que, por isso mesmo, é carente de trabalhos científicos, voltados à contextualização e à análise sistemática de temas relevantes na área.

Buscou-se nesta pesquisa, dissertar acerca de um olhar referente a relevância da enogastronomia no processo de formação da identidade territorial, o que reforça também a justificativa para o desenvolvimento da tese, pois além de proporcionar informações relevantes para a academia, a discussão tornou-se desafiadora para o pesquisador.

Todavia, não houve pretensão de esgotamento do tema com a elaboração deste estudo, e sim buscar suprimir lacunas existentes na construção de conhecimento referente à enogastronomia, principalmente no que tange aos aspectos econômico, sócio culturais e ambientais da região.

A partir dos resultados da pesquisa, novos questionamentos surgirão, e estes, levarão outros pesquisadores a desenvolver e aprofundar o tema sob outros olhares e enfoques teóricos.

O período estudado nesta investigação estende-se de 1990 até os dias atuais. Este recorte temporal se justifica, pois a partir dos anos noventa, na região se obteve: a) o domínio de todas as técnicas de produção, através do controle das fermentações das uvas, da utilização de leveduras e enzimas no processo de

fabricação do vinho e da utilização de barricas de aço inoxidável; b) o fortalecimento de vinícolas familiares, que deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e passaram a utilizá-la para fazer seu próprio vinho; c) a comercialização de vinhos finos em pequena, média e grande escala; d) o reconhecimento de indicação geográfica da Região, Indicação de Procedência e Denominação de Origem; e) o desenvolvimento do enoturismo e da enogastronomia, através da abertura das vinícolas para visitação nas empresas, da degustação dos produtos por parte dos visitantes e da valorização da cozinha regional.

A formação da região do Vale dos Vinhedos é marcada pela colonização italiana, a partir da segunda metade do século XIX. As primeiras famílias chegaram em 1875, provenientes do Piemonte, da Lombardia, e posteriormente do Vêneto, e se instalaram nas col nias Conde d'Eu e Dona Isabel,  rea que corresponde atualmente aos municípios de Garibaldi e Bento Gonç lves, respectivamente. (LUZZATO 2002, BARBOSA 1980, ZAGONEL 1975, GIRON 2007 e COSTA 1975). Esse processo de colonização teve como característica principal a implantação de pequenas propriedades rurais, em regime de trabalho familiar, que até hoje marcam a estrutura agrária da região.

Na década de 1880 a produção de uvas (viticultura) e preparação de vinhos (vitivinicultura) já se destacava como principal atividade econômica na região, atividade esta que atualmente desfruta de grande destaque no cenário nacional e internacional, devido a aceitabilidade destes produtos nos referidos mercados.

Uma das características da cultura herdada pelos descendentes de imigrantes italianos na região é a gastronomia que, no Vale dos Vinhedos, se manifesta através da manutenção de receitas originais passadas de geração a geração, dos modos de pré-preparo, preparo e cocção dos ingredientes, da valorização de pratos típicos italianos tradicionais, do serviç o de mesa e atendimento nos restaurantes, até a criação e inserção de pratos contemporâneos de alta gastronomia italiana.

Outra característica peculiar do Vale dos Vinhedos é o compartilhamento do território por pequenas propriedades rurais com vinícolas de diferentes portes (pequeno, médio e grande porte) contemplando desde cantinas familiares, cantinas boutique¹ e cantinas de garagem², assim como grandes empresas, que contam com parcerias internacionais.

¹ Cantina boutique: pequena casa comercial voltada à comercialização de vinhos e artigos típicos da região.

A região se destaca ainda pela oferta turística através de meios de hospedagem, pousadas, restaurantes, bistrôs, ateliês de arte, armazéns de queijos, doces e geleias coloniais e *gourmet*, além de apresentar um *terroir* particular, seja pelas condições naturais (clima, solo, temperatura, altitude e umidade) ou pelas características sócio-culturais (modo de vida).

Dessa forma, a gastronomia e a vitivinicultura regionais são um grande atrativo turístico para os visitantes do Vale dos Vinhedos, pois através da combinação e harmonização desses dois segmentos - que compõem a enogastronomia - os turistas têm percepções, experiências e sensações enogastronômicas que retratam os costumes e o modo de vida particular desta sociedade regional.

Assim, para entender como a enogastronomia contribui para a formação da identidade territorial na Região do Vale dos Vinhedos buscou-se compreender as particularidades socioeconômicas, culturais e ambientais, presentes na região, e sua relação com o contexto global relação esta, marcada por tensões e contradições.

O marco teórico desta investigação está referenciado no materialismo histórico dialético. Martins (2006, p.2) entende o materialismo histórico como possibilidade teórica, isto é, como instrumento lógico de interpretação da realidade, que contém em sua essencialidade a lógica dialética e neste sentido, aponta um caminho epistemológico para a referida interpretação.

A construção do conhecimento demanda então, a apreensão do conteúdo do fenômeno, prenhe de mediações históricas concretas que só podem ser reconhecidas à luz das abstrações do pensamento, isto é, do pensamento teórico. Não se trata de descartar a forma pela qual o dado se manifesta, pelo contrário, trata-se de sabê-la como dimensão parcial, superficial e periférica do mesmo. Portanto, o conhecimento calcado na superação da aparência em direção à essência requer a descoberta das tensões imanentes na intervinculação e interdependência entre forma e conteúdo. (MARTINS, 2006, p.10)

Para Albuquerque Júnior

Em nenhum momento, as fronteiras e territórios regionais podem se situar num plano a-histórico porque são criações eminentemente históricas e esta dimensão histórica é multiforme (...) se visualizando como espaço econômico, político, jurídico ou cultural, ou seja, o espaço regional é produto de uma rede de relações entre agentes que se reproduzem e agem com dimensões espaciais diferentes. Além disso, devemos tomar as relações espaciais como relações políticas e os discursos sobre o espaço como o discurso da política dos espaços, resgatando para a política e para a história, o que nos aparece como natural. (ALBUQUERQUE JUNIOR, 1999, p.25)

² Cantina de garagem: pontos informais de comercialização de vinho e produtos coloniais.

Assim, na perspectiva do materialismo histórico a realidade é um processo histórico, dinâmico, provisório e em constante transformação.

Segundo Marx (1982), na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais.

A totalidade dessas relações de produção forma uma estrutura jurídica e política, às quais correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção de vida material condiciona o processo em geral de vida social, política e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência. Em uma certa etapa do desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes (MARX, 1982, p. 25)

Na visão de Marx (1982), a compreensão da realidade na perspectiva dialética, se dá a partir de alguns princípios, que são:

a) Princípio da unidade e luta dos contrários: todos os objetos e fenômenos apresentam aspectos contraditórios, que são organicamente unidos e constituem a indissolúvel unidade dos opostos; os opostos não se apresentam simplesmente lado a lado, mas num estado constante de luta entre si; a luta dos opostos constitui a fonte de desenvolvimento da realidade;

b) Princípio da transformação das mudanças quantitativas em qualitativas – quantidades e qualidades são características imanentes a todos os objetos e fenômenos, e estão inter-relacionadas; no processo de desenvolvimento, as mudanças quantitativas graduais geram mudanças qualitativas, e esta transformação se opera por saltos;

c) Princípio da negação da negação – o desenvolvimento processa-se em espiral, com a repetição em estágios superiores de certos aspectos e traços dos estágios inferiores. Desses princípios deriva uma conclusão metodológica: para conhecer um objeto é preciso estudá-lo em todos os seus aspectos, em todas as suas relações e todas as suas conexões; além disso, todos os fenômenos são vistos em constante mudança (KONDER, 1983).

Assim, a partir deste referencial teórico-metodológico, procurou-se compreender as relações entre o global (como estágio atual do capitalismo mundial) e o regional, bem como as formas de ação (global) e reação (regional) e suas

repercussões no território, seja através das formas de produção, da divisão do trabalho ou das formas de agir e pensar das sociedades regionais.

Silveira (2006) ressalta que, num mundo globalizado da atualidade ocorrem bruscas mudanças de funções nos territórios que significam, ao mesmo tempo, transformações regionais onde se rompem os equilíbrios precedentes e alteram-se os conteúdos dos lugares e dos territórios como um todo.

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Daí a relevância de entender como se instalam na região as características do período atual. Na realidade, estamos face a novos problemas de método que indicam a necessidade de abandonar as abordagens mais preocupadas com os limites e adotar aquelas mais orientadas a entender os processos, complementa a autora.

Para Silveira (2006), um país, entendido como formação sócio espacial, revela, ao mesmo tempo, o movimento do todo, a partir do sentido dado ao território a partir de elementos comuns como o direito positivo, a política econômica e a língua para mencionar alguns, e o movimento das partes, que são as regiões dinâmicas, com suas particularidades, em co-presença. As dinâmicas da globalização não apagam os restos do passado, mas modificam seu significado e acrescentam, ao já existente, novos objetos e novas ações características do nosso tempo.

O aumento das demandas e fluxos corporativos na região pode dar uma sensação de crescimento econômico, apesar de que a eliminação de outras empresas e a drenagem de dinheiro social revelem, incompleta ou intermitentemente, processos de empobrecimento. Nas porções do território menos globalizadas, essas características desaparecem ou se reduzem em extensão e intensidade. (SILVEIRA, 2010, p.75)

Neste sentido, apesar da força da globalização, as regiões podem definir e redefinir sim, através das formas herdadas, tanto sociais e culturais quanto financeiras, os mecanismos de atuação no mercado regional, nacional e global.

Exemplos característicos de atuação regional no mercado global podem ser vistos na área da enogastronomia, em que as produções regionais caracterizam regiões e territórios através das particularidades de seus produtos e/ou do modo de vida de suas sociedades.

No Brasil, citam-se exemplos de regiões que alcançaram destaque nacional e internacional através de produtos oriundos do setor enogastronômico, dentre eles, a região do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, que através da Enogastronomia, reage frente aos monopólios do setor, oriundos da globalização. Os vinhos e derivados desta região, conforme a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale - APROVALE (2012), possuem características organolépticas próprias, que são a expressão dos fatores naturais e dos fatores humanos na produção da uva, na elaboração e no envelhecimento do vinho.

Essas características próprias proporcionaram à região uma certificação internacional de Indicação Geográfica, que valoriza as particularidades da região de produção e a originalidade de seus produtos, através da indicação de procedência (IP) e da denominação de origem (DO).

Como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de caso através do qual, segundo André (2005), pode-se gerar um conhecimento mais contextualizado, mais voltado para a interpretação e baseado em populações de referência, determinadas pelo pesquisador.

De acordo com Triviños (1987), o estudo de caso se caracteriza como estudo que parte de alguns pressupostos teóricos iniciais, mas procura manter-se constantemente atento a novos elementos emergentes e importantes para discutir a problemática em questão.

Como método de levantamento dos dados, optou-se pela pesquisa de caráter qualitativo, com a realização de uma pesquisa bibliográfica e documental, além da aplicação de entrevistas semiestruturadas, contendo perguntas abertas relacionadas ao tema deste estudo. Para tanto foram criadas categorias de entrevistados agrupadas em três segmentos: o grupo dos empresários do setor vitivinicultor e do setor gastronômico, o grupo dos trabalhadores assalariados vinculados a estes setores e o grupo dos agricultores familiares, que fornecem matéria prima para o setor enogastronômico.

O procedimento de interpretação dos dados está referenciado na análise de conteúdo que, segundo Minayo (2002, p.74) é compreendida como um conjunto de técnicas que possibilita encontrar respostas para as questões formuladas e também para confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação. A análise de conteúdo, segundo a autora pode também proporcionar

descobertas do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo desta forma, além das aparências do que está sendo comunicado pelo entrevistado.

Esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa, pois, de acordo com a autora, o conceito abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si.

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Os dados levantados nesta pesquisa serviram para conhecer a realidade socioeconômica e política da qual faz parte o grupo social estudado, visando compreender o arranjo regional atual, além da contribuição da enogastronomia no processo de formação de identidade territorial na região do Vale dos Vinhedos.

Para tanto, utilizou-se também as observações *in loco* no território do Vale dos Vinhedos e as observações realizadas durante o estágio de Doutorado Sanduíche na região do Tirol (Áustria e Itália).

O estágio sanduíche objetivou verificar como se desenvolvem as relações existentes entre a enogastronomia, o desenvolvimento regional e a identidade territorial, no contexto da realidade regional tirolesa, constatações essas que em muito contribuíram para a compreensão da região do Vale dos Vinhedos no Brasil.

Além desta introdução, o segundo capítulo apresenta a identidade territorial no desenvolvimento regional, destacando elementos que elucidam a dinâmica territorial e a enogastronomia como elemento de identidade territorial. O capítulo apresenta ainda a experiência da enogastronomia na região do Tirol (Áustria e Itália).

No terceiro capítulo, se dá destaque à região do Vale dos Vinhedos, bem como o processo de formação do seu *terroir*, os processos de certificação de indicação geográfica e a importância dos produtos regionais enogastronômicos para a região.

O quarto capítulo, aborda a enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos, apresentando os dados coletados e os resultados obtidos e, por fim, as considerações finais.

2 A IDENTIDADE TERRITORIAL NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O significado de território vem recebendo atenção de especialistas de diversas áreas do saber, destacadamente de geógrafos, sociólogos e economistas.

No intuito de aprofundar essa reflexão, faz-se necessário realizar, neste capítulo, uma discussão referente aos conceitos e pressupostos que referenciam o tema proposto nesta pesquisa.

Estas premissas tornam-se relevantes na medida em que a compreensão sobre o território auxilia no entendimento referente a construção de identidade territorial.

Para Raffestin (1993), espaço e território não são equivalentes, seus conceitos é que foram utilizados sem critérios, causando grandes confusões em análises, ao mesmo tempo em que, justamente por isso, se privaram de distinções úteis e necessárias.

De acordo com o autor, o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, sendo o mesmo, resultado da ação conduzida pelos indivíduos em qualquer nível.

O autor considera ainda que o conceito de espaço está relacionado ao patrimônio natural existente numa região definida, mas não se resume somente a ela. É uma totalidade que envolve a natureza e a sociedade, ou melhor, é o processo de apropriação da natureza pela sociedade por meio do trabalho e do modo de produção.

Para Raffestin (1993) os atores sociais ao se apropriarem concreta ou abstratamente de porções do espaço, delimitam territórios, mesmo que seja através de representações. Ao se produzir um valor, uma representação, um controle sobre o espaço, os homens erigem territórios que se articulam num campo relacional de poder.

O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder (RAFFESTIN, 1993, p.144).

Neste sentido, o autor apresenta a definição de território como complexa e densa, especialmente pela relação entre espaço e território.

Assim, faz-se necessário, para Raffestin, enfatizar uma categoria essencial à compreensão do território, que é o poder exercido por pessoas ou grupos sem o

qual não se define o território. Em outras palavras, poder e território devem ser relacionados conjuntamente para que o conceito de território se consolide.

Para o autor, as relações de poder são multidimensionais e exercidas em todas as escalas, dentro e fora do território, onde, o poder é a chave de todas as relações. O poder não é possuído nem adquirido, mas simplesmente exercido (RAFFESTIN, 1993, p.7).

Pode-se dizer então que o conceito de território se associa ao espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder que não são restritas somente ao Estado, mas sim a todos os indivíduos.

Nesta direção, Andrade (1995), destaca que o conceito de território não deve ser confundido com o de espaço ou de lugar, pois este é ligado à ideia de domínio ou de gestão de uma determinada área (ANDRADE, 1995, p.19).

Para Flores (2007) no conceito de território se incorpora a apropriação do espaço pela ação social de diferentes atores.

Em outras palavras, o conceito de território incorpora o jogo de poder entre os atores que atuam num espaço. Como resultado desse jogo de poder, se define uma identidade relacionada a limites geográficos, ou ao espaço determinado. O território surge, portanto, como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social (FLORES, 2007, p. 4).

Neste sentido, percebe-se que no território se constrói uma trama de relações complementares e conflitantes complexa entre o todo e a sociedade.

Santos (2000), salienta que o território se configura no espaço onde todas as ações humanas acontecem, sejam elas de reprodução material ou simbólica. É o lugar onde desembocam todos os poderes, todas as forças e todas as fraquezas, isto é, onde a história humana se desenvolve, a partir das manifestações de sua existência.

Nesta forma, Abramovay (1998) afirma que um território representa uma trama de relações com raízes históricas, configurações políticas e identidades que desempenham um papel ainda pouco conhecido no próprio desenvolvimento econômico.

Pecqueur destaca que,

Um território é criado por discriminação feita pelos atores. Os atores reagrupam-se em função dos problemas produtivos a serem resolvidos numa escala meso-econômica distinta das escalas individual e global.

Esses grupos de atores podem ter motivos muitos diversos para se reagruparem, tendo em vista a obtenção de um ganho do qual cada membro será beneficiário (grupo de pressão, sindicato, empresa etc.). (PECQUEUR, 2009, p. 97)

Na visão do autor, o território constitui-se a partir de duas concepções:

A primeira de que o território é a porção de espaço que é objeto da observação (território dado). Neste caso, postula-se o território como preexistente e analisa-se o que aí acontece.

É, de qualquer forma, o território *a priori*; não se procura analisar sua gênese e as condições de sua constituição; é apenas um suporte. Trata-se, geralmente, do território institucional: a região, o distrito, a província, etc. (PECQUEUR, 2005. p. 12)

E a segunda, de que o território é construído, usado. Nessa perspectiva, o território é o resultado de um processo de construção pelos atores.

O território não é postulado, é constatado *a posteriori*. Isto significa dizer que o território construído não existe em todo lugar; podemos encontrar espaços dominados pelas leis exógenas da localização e que não são territórios. (PECQUEUR, 2005. p.13)

Pecqueur (2005) ressalta ainda que embora ambos os conceitos sejam por vezes confundidos, não se pode excluir um em favor do outro. É necessário, entender que o território pressupõe uma construção histórica de longa duração e, ao mesmo tempo, é um resultado do processo de elaboração das atividades realizadas nele.

Neste sentido, Santos (2000), afirma que o território é

Tanto o resultado do processo histórico quanto a base material e social das novas ações humanas. Uma perspectiva do território usado conduz à ideia de espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço. Trata-se do espaço de todos os homens, não importa suas diferenças; o espaço de todas as instituições, não importa a sua força; o espaço de todas as empresas, não importa o seu poder. Esse é o espaço de todas as dimensões do acontecer, de todas as determinações da totalidade social. É uma visão que incorpora o movimento do todo, permitindo enfrentar corretamente a tarefa de análise. (SANTOS, 2000 p. 104).

Daí o vigor do conceito, isto é, do convite a pensar processualmente as relações estabelecidas entre as dimensões do regional e do global.

Para o autor, o território surge como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso entendido como um processo de construção social.

Neste sentido pode-se afirmar que o conceito de território é mais amplo, complexo e abrangente em relação a diferentes fatores que compõe o desenvolvimento de regiões.

Etges (2001) afirma que na medida em que a sociedade vai se apropriando de determinado território, ela vai imprimindo as suas marcas; quanto mais desenvolvida ela for, no sentido de dispor de tecnologia para intervir na natureza, mais ela vai moldando o território, visando atender às suas necessidades ou interesses.

Todavia, para se entender um território é preciso conhecer o processo histórico da sua formação e suas particularidades sócio culturais, econômicas, políticas e ambientais.

Na percepção da autora as regiões, enquanto arranjos territoriais particulares, não podem mais ser atribuídas simplesmente às condições físicas ou naturais do mesmo.

Ao contrário, estas formas revelam o uso que foi dado e, principalmente, que vem sendo dado atualmente a este território. E este uso é determinado por interesses econômicos, sociais, políticos e culturais. São estes, portanto, os aspectos que definem uma região nos dias atuais. (ETGES, 2001, p.03)

Pecqueur (2000) afirma que o desafio do desenvolvimento territorial consiste em evidenciar uma dinâmica que valorize a eficácia das relações não exclusivamente mercantis entre os homens para valorizar as riquezas das quais dispõem. Para o autor, o desenvolvimento territorial se caracteriza a partir da constituição de uma entidade produtiva enraizada num espaço geográfico.

O desenvolvimento territorial constitui um modelo de desenvolvimento dotado de características bem precisas que lhe são próprias e que se apoiam, essencialmente, na dinâmica de “especificação” dos recursos por um conjunto de atores constituído em “território”. (PECQUEUR, 2005, p. 56)

De acordo com o autor, pode-se definir o desenvolvimento territorial como o processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia com base em uma identificação coletiva com a cultura e o território.

Pecqueur (2009) destaca que o mecanismo de territorialização tem, como base, o princípio de especificação dos ativos, isto é, a busca pelos recursos próprios do território que permitirão a este se diferenciar dos demais territórios.

Desta forma, é válido destacar que o desenvolvimento de um território não pode ser implantado por decreto, ele resulta de uma dinâmica social particular, estimulada e mobilizada pelos atores regionais ao longo do tempo.

Territorialidade, por sua vez, é conceituada por Raffestin (1987) como “o conjunto de relações mantidas pelo homem; como ele pertence a uma sociedade, com exterioridade e alteridade através de mediadores ou instrumentos”. (RAFFESTIN, 1987, p.267).

A territorialidade é uma relação social demarcada por um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema. Considerando-se a dinâmica dos fatores envolvidos na relação, seria possível a classificação de vários tipos de territorialidade, desde as mais estáveis às mais instáveis. (RAFFESTIN, 1993. p.160).

O autor destaca ainda que a territorialidade não é constituída apenas por relações com os territórios, mas também através de relações concretas com áreas abstratas, como o idioma, as religiões, a cultura, os modos e costumes e as identidades, e desta forma, construindo identidades territoriais.

Com relação às identidades territoriais, Flores (2007) destaca que os territórios podem ser estabelecidos por decisões político-administrativas (territórios dados), ou por espaços construídos, que se dão a partir do encontro de atores sociais, em um espaço geográfico dado, que procuram identificar e resolver um problema comum, e que configura neste caso, indícios de identidade territorial.

Assim, a identidade, no caso dos territórios, é constituída a partir de fronteiras que os grupos determinam, através de fronteiras sociais simbólicas que adquirem limites territoriais, com base nas relações histórico-culturais destes grupos sociais.

Para Brunet (1990), a territorialidade se desenvolve a partir de um sentimento de pertencimento à localidade, desenvolvido e associado ao espaço de ação coletiva e de apropriação, onde são criados laços de solidariedade entre esses atores.

Essa construção territorial, essa fronteira simbólica adquire limites territoriais, cujas identidades estão formadas com base em relações histórico-culturais.

Corroborando, Albagli (2004) salienta que o sentimento de pertencimento é um modo de agir no âmbito de um dado espaço geográfico, que significa a caracterização de uma noção de territorialidade, onde as relações sociais e a localidade estão interligadas, fortalecendo assim o sentido de identidade, e refletindo num sentimento de pertencimento.

A identidade territorial se constrói no tempo, nutrindo-se de elementos sócio culturais, políticos e históricos necessários para alicerçar e fortalecer um sentimento de pertencimento capaz de identificar e diferenciar a sociedade regional dos demais territórios, dados ou construídos.

Neste sentido, é importante destacar que a formação da identidade territorial está enraizada no contexto social, coletivo e histórico de cada território. É um processo de produção simbólica, que busca fortalecer as características e valores próprios de cada região, em contraposição a elementos que podem ser interpretados e representados pelas características da globalização. São essas identidades que dão personalidade e particularizam as regiões dentro de um processo global.

De acordo com Maffesoli (2006), as sociedades vivem e se organizam através dos reencontros, das situações e das experiências dos indivíduos que as compõe, ajustando-se uns aos outros. A formação de grupos privilegia a função emocional e os mecanismos de identificação e de participação que lhe são subsequentes.

Desta forma, é válido destacar que as identidades impressas nos territórios são formadas e transformadas no interior destes, através de experiências dos atores regionais que os constroem.

A identidade territorial constitui-se como o patrimônio cultural, onde o conjunto dos elementos para o reconhecimento e valorização desta identifica e perpetua a memória, o modo de vida e a identidade social do território.

Os autores destacam ainda que a construção social e cultural é idealizada pela comunidade. Trata-se de um processo simbólico de legitimação social e cultural de determinadas características que conferem a um grupo, um sentimento coletivo de identidade, fazendo com que toda esta construção torne-se uma representação simbólica de identidade territorial.

Essa redescoberta do sentimento de pertencimento ao lugar é reforçada por autores que sugerem que as novas construções de identidade territorial têm ocorrido a partir de um reencontro entre tradições culturais aliadas a um resgate histórico regional e um simbolismo que identifica a sociedade e suas origens.

Entretanto, para fortalecer os territórios, através de laços identitários, é necessário valorizar aquilo que um dado território tem de seu, suas particularidades, enquanto patrimônio sócio cultural, econômico e ambiental. Neste sentido pode-se afirmar que a identidade territorial é o resultado do processo de produção de cada território, construída por múltiplas relações (sócio culturais, políticas, econômicas e

ambientais) que se renovam todos os dias nos territórios, configurando o que se conhece por região.

À luz dessas concepções, se buscará compreender as particularidades que caracterizam a região do Vale dos Vinhedos, entendidas como expressões de cultura herdada, traduzidas em atividades e saberes ali existentes.

2.1 A Dinâmica Territorial: as dimensões do global e do regional

Partindo do pressuposto que os territórios são tencionados por meio de dinâmicas resultantes de jogos de poder entre agentes globais e agentes regionais, buscar-se-á aprofundar o entendimento sobre esse processo.

Tal reflexão indica uma compreensão dialética da tensão entre as dimensões global e regional, em que o enraizamento regional se contrapõe ao desenraizamento global.

Para Santos (1997) a substituição dos meios naturais pelos meios técnicos, bem como a especialização da produção, a autonomia do homem em relação à natureza e o aprofundamento da divisão internacional do trabalho, resultou numa diferenciação territorial que superou barreiras espaciais entre os territórios, ao mesmo tempo em que criaram nestes, necessidades territoriais de trocas comerciais cada vez mais frequentes.

A evolução técnica, aliada a inserção de novas tecnologias de informação, de comunicação e de transporte reduziram as distâncias e deram ao mundo a sensação de que ele está cada vez menor, os mercados mais próximos e as produções mais rápidas e baratas tornando-as, desta forma, mais competitivas e padronizadas.

Essa necessidade de encurtar distâncias para reduzir custos de produção e criar novas oportunidades de acumulação de capital, fez emergir o fenômeno da globalização, em que grandes grupos transnacionais assumem o comando da economia, dentre eles os grupos do segmento alimentar, que vem atuando fortemente na padronização da industrialização e comercialização de alimentos e, conseqüentemente, na homogeneização dos hábitos alimentares no mundo todo.

Para Ortega e Jeziorny (2011),

A globalização pode ser interpretada como um fenômeno que, entre outras coisas, reduziu o espaço, abriu novas oportunidades de mercado e colocou nas gôndolas dos supermercados um número cada vez maior de produtos, das mais variadas procedências. (ORTEGA E JEZIORNY, 2011, p. 66)

Nesta direção, Santos (1997) destaca que os territórios são o suporte e a condição de relações globais que de outra forma não se realizariam. É, portanto, no território que as tensões entre as forças globais e regionais se manifestam.

Conforme Pecqueur (2009), um possível entendimento da globalização como uma dinâmica homogeneizadora, insensível a nuances, que aponta no sentido de uma visão de mundo, poderia levar à perda de significado das particularidades territoriais.

O autor salienta que

A realidade da globalização é hoje mais complexa do que a exclusiva invasão dos mercados por fornecedores de horizontes longínquos, assegurando uma ampliação do espaço comum de trocas no cenário mundial. Em outras palavras, os Estados-Nações estão sendo enfraquecidos e o quadro de trocas está tornando-se, sem dificuldade, mundializado. (PECQUEUR, 2009, p. 93).

Por isso salienta que os territórios devem estar atentos aos processos que advem da globalização, uma vez que as distâncias cada vez mais reduzidas cusam impactos que atingem de forma imediata as pessoas e as sociedades regionais colocando em cheque a capacidade de organização e de reação destas.

Giordano (2003) destaca que atributos particulares e específicos como as indicações geográficas, a rastreabilidade e a transparência produtiva podem ser boas oportunidades para as empresas de pequeno porte se inserirem neste ambiente competitivo atual. Pois, as especificidades dos produtos, frutos de ações coletivas e marcas geográficas regionais, valorizam os usos e costumes regionais, além de serem capazes de proporcionar um diferencial competitivo para as empresas alimentares.

Para Ortega e Jeziorny (2011), as respostas regionais tendem a valorizar aspectos da cultura regional, como forma de atribuir peculiaridade, identidade ou singularidade ao produto. Os autores afirmam que desta maneira, valorizando as dinâmicas regionais, pode-se fabricar um produto, bem ou serviço diferenciado em um meio que se caracteriza pela homogeneização dos costumes, dos hábitos de consumo e de alimentação.

As dinâmicas regionais podem ser entendidas neste caso, como caminhos contra globalizantes que se cruzam com os caminhos da globalização e por isso

mesmo, caracterizam um universo tenso entre mobilidades globais e territorialidades regionais.

De acordo com Reis (2007, p. 116),

Necessita-se entender o processo de globalização sob a luz da tensão que se gera entre mobilidades e territorialidades, ou seja, contrapondo tendências heterônomas, como a imitação, concorrência, difusão de práticas, comércio e mobilidade capital, com economias de aglomeração e formação de dinâmicas territoriais, como a cooperação, conhecimento tático, sinergia e culturas específicas.

Pecqueur (2009), apresenta um quadro comparativo que expressa a dinâmica de tensões entre o global e o regional, através de uma comparação de modelos baseados na produtividade e na qualidade.

Quadro 1: Características principais dos modelos produtivos baseados na produtividade e na qualidade

Modelo de produtividade (Globalização)	Modelo de qualidade (Regionalização)
Redução de custos e de preços	Manutenção de preços elevados
Individualização da produtividade	Personalização da produtividade
Caráter genérico dos produtos	Caráter específico dos produtos
Governança global (na lógica empresarial)	Governança regional
Concorrência como dinâmica dominante	Escapar da concorrência como estratégia
Lógica de firmas	Lógica de territórios

Fonte: Pecqueur (2009) adaptado pelo autor

Todavia, o processo de globalização é inegável e, cabe às regiões fortalecerem suas dinâmicas regionais com o intuito de contrapor-se às forças da globalização.

No caso da enogastronomia, as dinâmicas regionais expressam a organização do território em relação às formas de proteção, manutenção e valorização dos produtos oriundos deste, através de identificações que representem o conhecimento e as técnicas utilizadas pelas sociedades regionais, que caracterizam os produtos enoalimentares de qualidade diferenciada.

Estes produtos podem converter-se em importantes meios para o desenvolvimento de regiões, através da compreensão de que a identidade cultural dos territórios é o centro das estratégias de intervenção dos órgãos públicos ou

privados interessados nesses processos, como no caso das Certificações de Identificações Geográficas.³

Os primeiros processos de Certificação de Indicação Geográfica foram criados no continente europeu, visando assegurar a qualidade dos produtos, salientar a originalidade para incrementar o valor dos mesmos junto aos consumidores e, ao mesmo tempo, diferenciá-los da concorrência.

A lei nº 2081/92/CEE, em seu Artigo 17, e o Regulamento da Comissão nº 1263/96, de 1/07/1996, da União Europeia, são os responsáveis pela regulamentação de produtos com Certificação de Indicação Geográfica no continente europeu.

De acordo com a referida legislação, o reconhecimento destas especificidades proporcionou aos produtores europeus a oportunidade de encontrarem livremente uma marca coletiva e um referencial de produção comum, protegido pelo estado, através de um sistema de garantias públicas para controle privado das atividades.

Entretanto, Santos e Ribeiro (2012) ressaltam que

Para se qualificarem para o uso das certificações de origem as regiões têm de possuir uma tradição histórica e uma especificidade geográfica, social e cultural. O Despacho Normativo nº 293/93, mais tarde substituído pelo 47/97, implementou a regulamentação comunitária. Foi assim que surgiram a Denominação de Origem Protegida (DOP) e a Indicação Geográfica Protegida (IGP): a primeira, para comprovar a ligação entre fatores naturais e humanos da região de origem de forma inequívoca, a segunda, para assegurar que as características e reputação de um produto podem-se relacionar com uma região ou local. (SANTOS E RIBEIRO, 2012. p. 139).

É importante destacar que países como Portugal, Espanha, França, Itália, Áustria, República Tcheca, Grécia, entre outros, possuem regiões com uma grande variedade de produtos regionais com Certificações de Indicação Geográfica, como pode ser observado no quadro 2.

³ Certificação de Indicação Geográfica: refere-se a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local.

Quadro 2: Países e Produtos com Certificação de Indicação Geográfica

PAÍS	PRODUTOS COM CIG
Portugal	Azeites e azeitonas, carne de bovino, carne de ovino, carne de suíno, doces, frutos frescos, frutos secos, mel, presuntos e paletas, queijos e produtos à base de leite, salsicharia.
Espanha	Azeites e azeitonas, frutos do mar para <i>paella</i> , presuntos espanhóis (pata negra, cinco jotas, segóvias), <i>turrões</i> de amêndoas e mel, vinhos.
França	Caças, cogumelos, <i>escargot</i> , queijos e derivados do leite, pães, vinhos, água, frutas, etc.
Itália	Azeites e azeitonas, queijos e derivados do leite, pães, trufas, vinhos.
Áustria	Produtos de charcuteria, queijos e derivados do leite.
República Tcheca	Cervejas, produtos de charcuteria e presuntos.
Grécia	Azeites e azeitonas.

Fonte: Europa Agrária, (2014) compilados pelo autor.

Os produtos que apresentam uma qualidade única, explorando as características naturais, tais como geográficas (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (capacitação, zelo, capricho e conhecimento tácito aplicados no cultivo, tratamentos culturais), e que indicam de onde são provenientes, são os que estão aptos a receberem um certificado de qualidade atestando sua origem e garantindo o controle rígido de sua qualidade, denominado de indicação geográfica.

No Brasil, as Indicações Geográficas ligadas à área da gastronomia estão sendo implantadas. Atualmente o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), detém a estrutura legal para a valorização e proteção de produto ou serviço portador de uma indicação geográfica, conforme a resolução INPI nº 075/2000, que estabelece as condições para o registro das indicações geográficas e que prevê, apenas duas situações para a certificação: Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

A Indicação de Procedência, segundo o INPI (2012) é o nome geográfico de um país, cidade, ou região que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço.

A Indicação de Procedência trata de uma forma de proteção da origem de produtos, inspirada no conceito de Indicação de Origem (do francês *indication de*

provenance), que é a utilização de qualquer referência, direta ou indireta, da origem geográfica de produtos e serviços, para identificá-los.

Tonietto (2007) ressalta que a região precisa demonstrar que o nome geográfico se constitui de elementos que comprovem a atividade como centro de produção, além de apresentar uma estrutura de controle sobre os produtores que detém o direito de uso da certificação (IP) em questão.

Para a Denominação de Origem, o INPI (2012), destaca que é o nome geográfico de país, cidade ou região, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Todavia, diferente da Indicação de Procedência, a Denominação de Origem, garante exclusividade de uso a um grupo de pessoas, em razão da reputação que a região obteve na produção de um bem ou na prestação de um serviço, com características particulares atribuídas a sua origem. Tal distinção torna esses produtos relativamente únicos, permitindo uma melhor competitividade e/ou maiores ganhos a produção de onde se originam.

A Denominação de Origem, além de apresentar as mesmas características da certificação acima citada, apresenta regras de cultivo e de processamento mais restritas que as estabelecidas para a Indicação de Procedência.

A certificação de Denominação de Origem não admite, em hipótese alguma, que alguma parte do processo de produção seja realizada fora do meio geográfico delimitado pela certificação.

Conforme Ortega e Jeziorny (2011), os requisitos específicos para efetuar o requerimento de uma Denominação de Origem estão relacionados a:

- Descrição das qualidades e características do produto que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos;
- Descrição do processo ou método de obtenção do produto, que devem ser locais e constantes;
- Elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores que tenham o direito ao uso distinguido com a denominação de origem;
- Elementos que comprovem que os produtores estabelecidos na área geográfica demarcada exercem, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação de serviço. (ORTEGA; JEZIORNY, 2011. p. 78)

Desta maneira, é válido destacar que mesmo que as certificações geográficas busquem associar a qualidade de um determinado produto regional (Indicação de

Procedência), elas se diferenciam na medida em que a Denominação de Origem obrigatoriamente deve estar associada aos aspectos físicos (solo, água, clima), humanos e culturais do meio onde ocorreu a produção regional.

Para Nascimento e Souza (2004) as certificações brasileiras de Indicação de Procedência e Denominação de Origem fazem referência ao território, do mesmo modo que as certificações europeias Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP).

A nosso ver, a grande diferença entre o sistema brasileiro e o europeu encontra-se na referência explícita, no caso do Brasil, tanto a “produto” quanto a “prestação de serviços”, o que pode dar margem a interpretações diferenciadas. A Indicação de Procedência é equivalente à IGP da União Europeia: a ligação com o *terroir* aparece em, pelo menos, uma das fases do processo, ou seja, o reconhecimento pode estar na etapa de extração da matéria-prima, na produção ou na fabricação de determinado produto ou na prestação de determinado serviço. (NASCIMENTO; SOUZA, 2004, p. 192)

Neste sentido, é importante salientar que a importância dos fatores humanos, ao lado dos fatores naturais, fortalece o papel da sociedade regional, enquanto responsável pela apropriação do território, particularizando desta maneira os processos de construção da cultura regional através do *terroir* e das indicações geográficas.

Destaca-se também que, desde a vigência da resolução INPI nº 075/2000, que estabelece as condições para o registro das indicações geográficas no Brasil, inúmeras regiões brasileiras estão buscando os registros, como destaca o quadro 3.

Quadro 3: Indicações geográficas, relacionadas à gastronomia, reconhecidas no Brasil

REGIÃO GEOGRÁFICA	CERTIFICAÇÃO	PRODUTOS
Região do Cerrado Mineiro/MG	Indicação de Procedência	Café
Região Vale dos Vinhedos/RS	Indicação de Procedência Denominação de Origem	Vinhos tinto, branco e espumante.
Região Pampa Gaúcho da Campanha Meridional/RS	Indicação de Procedência	Carne Bovina e seus derivados.
Região Paraty/RJ	Indicação de Procedência	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada.
Região do Vale do Submédio São Francisco/BA	Indicação de Procedência	Uvas de Mesa e Manga.
Região Vale do Sinos/RS	Indicação de Procedência	Couro Acabado.
Região de Pinto Bandeira/RS	Indicação de Procedência	Vinhos tinto, brancos e espumantes.
Região do Litoral Norte Gaúcho/RS	Denominação de Origem	Arroz
Região da Serra da Mantiqueira do Estado de Minas Gerais/MG	Indicação de Procedência	Café
Região da Costa Negra/CE	Denominação de Origem	Camarões
Região do Jalapão do Estado do Tocantins/TO	Indicação de Procedência	Artesanato em Capim Dourado.
Região de Pelotas/RS	Indicação de Procedência	Doces finos tradicionais e de confeitaria.
Região de Goiabeiras/ES	Indicação de Procedência	Panelas de barro
Região do Serro/MG	Indicação de Procedência	Queijo
Região do Vale da Uva Goethe/SC	Indicação de Procedência	Vinho de Uva Goethe
Região da Canastra /SC	Indicação de Procedência	Queijo
Região de Linhares /ES	Indicação de Procedência	Cacau em amêndoas

Fonte: INPI (2012)

Para Anjos, Criado e Caldas (2013), as Indicações Geográficas buscam, através de suas certificações, resguardar produtores frente à concorrência direta de produtos similares ou, oriundos de imitação comercial, ao mesmo tempo em que buscam assegurar aos consumidores a garantia de um produto elaborado mediante o cumprimento de normas estritas.

Os autores destacam ainda que as Indicações Geográficas se tornam condições necessárias para o acesso a mercados cada vez mais exigentes, porém elas tornam-se insuficientes para atingir uma posição consolidada no mercado globalizado, marcado pela grande concorrência dos produtos.

Reconhece-se que através das figuras de proteção não se quer apenas garantir a qualidade de um determinado produto, mas salvaguardar o entorno humano, físico, histórico e cultural que lhe deu origem (ANJOS; CRIADO; CALDAS, 2013, p. 217).

De acordo com Ortega e Jeziorny (2011), as certificações com Indicações Geográficas possibilitam a fuga regional do mercado controlado pelo preço e pela pouca exigência do consumidor final, ao mesmo tempo em que reduz incertezas com relação a qualidade dos produtos, pois os selos estampados da Indicação de Procedência e Denominação de Origem conferem ao produto padrão de qualidade garantida.

Desta forma, através das Indicações Geográficas fica exposto que seu propósito é a singularidade que se atribui ao produto em função das condições em que este é produzido.

E, por este motivo, as certificações por Indicação Geográfica são promissoras no Brasil, pois elas expressam atributos que não podem ser igualados, isto é, expressam as particularidades regionais.

É válido destacar que as Indicações Geográficas

São também boas ferramentas de promoção mercadológica, de diferenciação de produto e de enfrentamento concorrencial, e não apenas coletiva, mas sobretudo, localizada espacialmente. É no espaço construído socialmente que se encontram elementos que podem ser capturados e trabalhados para se transformarem em I.G., incluída a herança cultural, a historicidade e o saber fazer local. (ORTEGA; JEZIORNY, 2011, p. 80).

Logo, experiências como a busca pelas Certificações de Indicações Geográficas são exemplos de que acordos entre diferentes atores dentro de um território favorecem a busca pelo fortalecimento territorial.

Conforme Ortega e Jeziorny (2011), pode-se reconhecer ainda que as Indicações Geográficas são vetores que especificam as particularidades do território, pois a estas estão atrelados valores que conferem: a) qualidade e confiabilidade aos produtos; b) valorização de produtores e produtos; c) estímulo a investimentos na região; d) contribuição para a preservação das características regionais; e) fortalecimento dos laços identitários e da identidade do território.

Segundo Corrêa (1997, p.192) quando se fala de particularidade não se está tratando de singularidade, uma vez que esta vincula-se ao conceito de lugar. A particularidade é a mediação entre o universal (processos gerais advindos da

globalização) e o singular (a especificação máxima do universal). Nesse sentido, segundo o autor, a particularidade traduz-se, no plano espacial, na região.

Desta maneira pode-se dizer que a particularidade, entendida como região, resulta de processos universais que assumiram formas particulares no território, através da combinação de arranjos socioeconômicos, culturais e ambientais atuais e de processos herdados do passado.

Ribeiro e Santos (2012), destacam ainda que as regiões, representam o ponto de encontro das relações de mercado e das diversas formas de organização territorial, dos quais resultam produtos com atributos particulares.

Assim, na perspectiva da organização territorial,

As empresas se defrontam com uma situação na qual o estabelecimento de relações cooperativas ou associativas se torna quase como um único caminho para a sobrevivência. (ORTEGA; JEZIORNY, 2011, p.66)

Assim, as territorialidades, expressam as manifestações sociais no território, através da identificação sócio-cultural e econômica, onde elementos que corroboram a construção deste (história, saber fazer, hábitos, costumes, modo de vida) contribuem para o desenvolvimento territorial.

Exemplos de territorialidades são encontrados na produção de alimentos, como o caso dos distritos italianos, apresentados por Muchnik (2002).

Para Muchnik (2002), traduzido por Pecqueur (2009), a territorialidade ou a identidade particular dos bens alimentares é expressada através de Sistemas Agroalimentares Localizados (SIAL),⁴ pois

São os únicos a não serem usados, mas incorporados, no sentido próprio, pelos consumidores. A especificidade da matéria-prima viva, perecível, heterogênea e por natureza sazonal. A ligação com as características do meio e a gestão dos recursos naturais. O saber-fazer e as competências mobilizadas, tanto na etapa da produção, quanto nas etapas da transformação e do consumo dos produtos". (PECQUEUR, 2009, p.85).

O autor destaca que a forma SIAL pode caracterizar uma complexidade territorial, quando os territórios produzem vários bens e serviços (especialmente turísticos) que, ao combinarem-se, criam uma oferta particular, associada ao lugar ou à região.

⁴ Versão italiana dos Sistemas de Produções Agroalimentares distribuídos em micro e pequenas empresas. Eles podem ser definidos como "organizações de produção e de serviços (unidades de produção agrícolas, empresas agroalimentares, comerciais, de serviço...) associadas por suas características e seu funcionamento em um território específico". (PECQUEUR, 2009, p. 84)

E, reflete neste sentido a constituição de uma oferta de bens e serviços que é construída pela interação entre fornecedores e consumidores, na qual esses últimos exercem uma função muito ativa.

Essas diferentes características conduzem-nos à ideia de que não são somente os produtos e os serviços que se vendem localmente, mas, por meio das contribuições de todos os atores (incluindo os atores públicos) e da integração das amenidades ambientais (paisagens, climas etc.), o próprio território torna-se o produto a ser vendido, na medida em que ele constitui a oferta compósita. (PECQUEUR, 2009, p.87)

Assim, a valorização de produtos regionais proporciona o oferecimento de produtos atrativos e particulares aos consumidores, pois, além das características que ressaltam a qualidade, estão impregnados de características próprias (como a cultura, o folclore, o sentimento de pertencimento, a paisagem imaterial da região e o estilo de vida da sociedade regional) e que conferem neste caso, um reconhecimento em nível global.

2.2 A enogastronomia como elemento de identidade territorial

Atualmente, espaços antes isolados, ou então com relações restritas em escala regional e/ou nacional, tornam-se partes de um sistema de abrangência global. Apesar deste sistema atingir, praticamente toda a economia mundial, há uma série de contradições existentes na dinâmica entre o global e o regional nos territórios.

No setor enogastronômico essas contradições também se manifestam, dando forma ao território.

Conforme analisa Santos (1997),

Os distintos atores não possuem o mesmo poder de comando levando a uma multiplicidade de ações, fruto do convívio dos atores hegemônicos com os hegemonzados. Nessa combinação temos o arranjo singular dos lugares. Os atores hegemonzados têm o território como um abrigo, buscando constantemente se adaptar ao meio geográfico local, ao mesmo tempo em que recriam estratégias que garantam sua sobrevivência nos lugares. É neste jogo dialético que podemos recuperar a totalidade. (SANTOS, 1996, p.108).

O setor enogastronômico, como um promotor da valorização dos espaços regionais, da tradição e da prática produtiva regional, acaba também por sofrer influências externas, pois sofre com a disseminação de empresas globais dentro de seus territórios.

A enogastronomia tem papel de destaque em algumas experiências de desenvolvimento regional. Através dela, as regiões e as sociedades criam suas identidades, fortalecem seus hábitos e costumes, resgatam suas crenças, preservam seu folclore, além de transmitirem tais valores para as futuras gerações.

Nesta perspectiva, a enogastronomia torna-se significativa para o território, por estar impregnada de cultura, identidade e de um modo particular de agir.

Nesse caso, pensamos a culinária para além de um somatório de pratos, mas enquanto um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente para constituir algo particular, singular. (AZEVEDO, 2011, p. 27)

Através da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais.

Pecqueur (2009) cita a qualificação do produto como estratégia de mercado, pois o valor agregado ao produto regional o torna único e exclusivo. Neste caso, sua valorização se dá pela diferenciação (na forma de produção e vinculação territorial), independentemente de preço ou custo de produção, diferenciando-o assim dos demais produtos oferecidos pelo processo global.

O autor relaciona o produto à sua raiz territorial, como forma de garantir a diferenciação produtiva de acordo com o regional, visto que, mesmo com os anseios globais em homogeneizar, não há territórios iguais.

É válido destacar que as ações estabelecidas pelas grandes empresas que atuam nos distintos territórios (dimensão global) e a reação de empresas com raízes territoriais (dimensão regional), não apenas configuram o estágio atual do desenvolvimento capitalista, como expõe uma forte contradição do mesmo sistema, isto é, padrões globais confrontados com características regionais. Baseando-se nestas perspectivas, verifica-se que os territórios fortalecem os aspectos particulares de sociedades regionais.

Esta realidade global, inicialmente introduzida nas indústrias transformadoras, se expandiu para diversos segmentos, entre eles o de alimentos e bebidas. Nas

grandes corporações, as ações repetitivas são frequentes, a especialização de cada funcionário garante ao processo uma alta produtividade.

Conceber o território como um espaço que possui uma forte relação com a sua história e as particularidades produtivas advindas deste, é uma necessidade.

Assim como outros setores da economia, a enogastronomia também é influenciada pela relação dialética entre a dimensão global e a dimensão regional, não apenas na valorização e formação de uma identidade territorial, mas também no desenvolvimento dos indivíduos atuantes no contexto regional.

Verifica-se ainda, que o movimento de valorização da enogastronomia está fazendo também, com que esta “saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo com a devida atenção à história, ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade ativa” (SANTOS, 2005).

O fenômeno passou a ser centro de atenção de profissionais multidisciplinares, como cozinheiros, historiadores, antropólogos, sociólogos, geógrafos, enólogos e turismólogos, que passaram a refletir sobre o hábito de alimentar-se e as implicações culturais e sociais implícitas nesse ato, tanto na produção quanto no consumo dos alimentos.

Todavia, para compreender a enogastronomia como elemento de identidade territorial, faz-se necessário discutir o entendimento sobre *terroir*, pois deste partem todos os pressupostos que irão correlacionar a enogastronomia e a identidade territorial.

O conceito de *terroir*, de acordo com o dicionário *Le Nouveau Petit Robert* (1994), surgiu na França com o significado original de uma extensão limitada de terra, considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas, particularmente à produção vitícola.

Terroir, na ampliação do conceito, desenvolvido por geógrafos franceses, é um conjunto de terras sob a ação de uma coletividade social, congregada por relações familiares e culturais, e por tradições de defesa comum e de solidariedade na exploração de seus produtos.

Para Tonietto (2007),

O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E

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 agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. (TONNIETO, 2007, P.3)

Segundo o autor, nos dias atuais o termo *terroir* remete a uma conotação positiva em relação ao vinho, pois neste se percebe os requisitos necessários para a denominação de origem, isto é, a origem em si, a diferenciação e a originalidade do produto.

Valduga e Valduga (2007) ampliam a discussão ao afirmarem que

Em termos econômicos, esse modelo produtivo guarda características ligadas a pequenos produtores que atuam de forma a imprimir a sua marca, sua identidade e tipicidade no produto, vinculada aos locais de produção e muitas vezes, com vinhas autóctones. São empresas privadas e na maioria dos casos familiares, de capital nacional. Tais elementos proporcionariam a esse vinho tornar-se a expressão de uma identidade territorial, marcando a diferença em relação aos modelos produtivos baseados na produção em larga escala, conduzida por grupos internacionais através de alianças estratégicas, que buscam a padronização da produção e da qualidade, independentemente da localização geográfica. (VALDUGA; VALDUGA, 2007, p. 05)

Para os autores, este processo de produção regional está relacionado às características geográficas concretas (condições de clima, solo); as características das matérias primas agrícolas (as vinhas, o leite, o café, a carne); as técnicas de produção específicas na produção de produtos regionais, (o vinho, o queijo, os embutidos, o café), e ao modo de vida e aos costumes da sociedade que, em última análise, dá vida ao *terroir*.

Segundo Nascimento e Souza (2004) o *terroir* é uma palavra francesa sem tradução adequada em nenhuma outra língua moderna.

Na França, utiliza-se a expressão *produits du terroir*, ou seja, “produtos do *terroir*”, na Itália, emprega-se a expressão “produtos alimentares típicos ou tradicionais” e, na Grã-Bretanha, “produtos regionais”. Entretanto, os adjetivos “típico”, “tradicional” e “regional” não traduzem o conceito de *terroir*. (NASCIMENTO; SOUZA, 2004, p. 183).

Para Salette (1998), o *terroir* é um agrossistema caracterizado, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria.

Lagrange e Trognon (2000) salientam que há dois pontos de vista que abordam o conceito de *terroir*.

a) O ponto de vista físico e biológico - que define *terroir* como uma extensão de terra considerada sob o ângulo de suas aptidões agrícolas. Nessa visão, analisa-se somente o ecossistema de forma singular, onde as particularidades agrícolas constituem a tipicidade dos produtos.

b) O ponto de vista histórico e socioeconômico, em que o *terroir* está relacionado à influência dos fatores humanos na elaboração dos produtos, caracterizando-os como resultado de uma longa aprendizagem, durante a qual a ação humana buscou orientar as técnicas de produção agrícola, de transformação e de conservação, com vistas à valorização máxima das potencialidades do meio natural. Isso se traduz por um produto acabado percebido como original, autêntico e identificável pela sua tipicidade. (LAGRANGE; TROGNON, 2000).

Corroborando Lagrange e Trognon, (2000), Salette (1998) e Brodhag (2000) conceituam o *terroir* a partir de uma “combinação” dos dois pontos de vista anteriores.

Para os autores, o *terroir* pode ser definido como uma entidade territorial onde os valores patrimoniais são frutos de relações complexas e de longo tempo entre as características culturais, sociais, ecológicas e econômicas da região.

É importante salientar que o *terroir* se diferencia de espaço natural, pois para sua formação há necessidade de uma relação particular que relaciona a sociedade, suas práticas sociais e o habitat natural que gerou a paisagem da região.

Brodhag (2000) ressalta que o *terroir* implica em um conjunto de ações e técnicas conduzidas pela mão humana, uma produção agrícola e um meio físico a ser valorizado em um produto ao qual ele confere uma originalidade particular.

Para Tonietto (2007), 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.

O *terroir* 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. Se *terroir* inclui fatores naturais e humanos, ele não pode ser apropriado somente por um clima particular, ou um solo particular, por exemplo. *Terroir* é mais que isto”. (TONIETTO, 2007, p.08)

O autor destaca ainda que o *terroir* não existe sem a presença do homem. Deve ser entendido como a equivalência entre o fator geográfico, o fator sócio

econômico e o fator jurídico, desta maneira servindo de base para a construção das indicações geográficas.

Então, pode-se afirmar que cada *terroir* é único e ainda que dois *terroirs* diferentes vão proporcionar dois produtos diferentes ao mercado.

Desta forma, é necessário ressaltar que as regiões estão se apropriando do conceito de *terroir* para certificar e identificar seus territórios, a fim de possibilitar um melhor posicionamento, buscando desta forma, se diferenciar, valorizar seus produtos e, conseqüentemente, se desenvolver.

Há, contudo, para Tonniato (2007), a possibilidade de associação do termo *terroir* a indicações geográficas de vinhos, que expressem efetivamente seu conceito. Se isto acontecer, será necessário no Brasil, o cuidado de consensuar uma definição internacional para o termo, atualmente inexistente, alerta o autor.

Para Nascimento e Souza (2004) o desenvolvimento, a certificação e a oferta de produtos, usando o conceito de *terroir*, vêm ao encontro dos interesses, tanto de consumidores, quanto de produtores regionais. O autor destaca ainda que a certificação de “produtos de *terroir*” assegura aos consumidores a qualidade, as formas de produção, o respeito às tradições e ao meio ambiente, além de reconhecer o produto como genuíno e proteger os interesses dos produtores, pois estes estão vinculados a um território específico.

A enogastronomia, neste caso, contribui explicitamente na construção da identidade de um território, pois, recupera e valoriza tradições territoriais, certifica e divulga os produtos e serviços regionais, valoriza os produtores rurais, identifica a produção através de selos regionais, destaca o processo histórico social, expõe as particularidades do território e apresenta um modo de vida regional, diferenciado e genuíno, que torna-se reconhecido por sociedades e mercados que atuam em escalas globais.

2.2.1 A Experiência do Tirol com a Enogastronomia

Neste item será apresentada a experiência realizada a partir de um estágio sanduiche, entre os meses de julho de 2013 e março de 2014, na Região do Tirol Austríaco/Italiano, estágio este que foi fundamental para vivenciar *in loco* a organização territorial da Região, referente à enogastronomia, bem como aprofundar

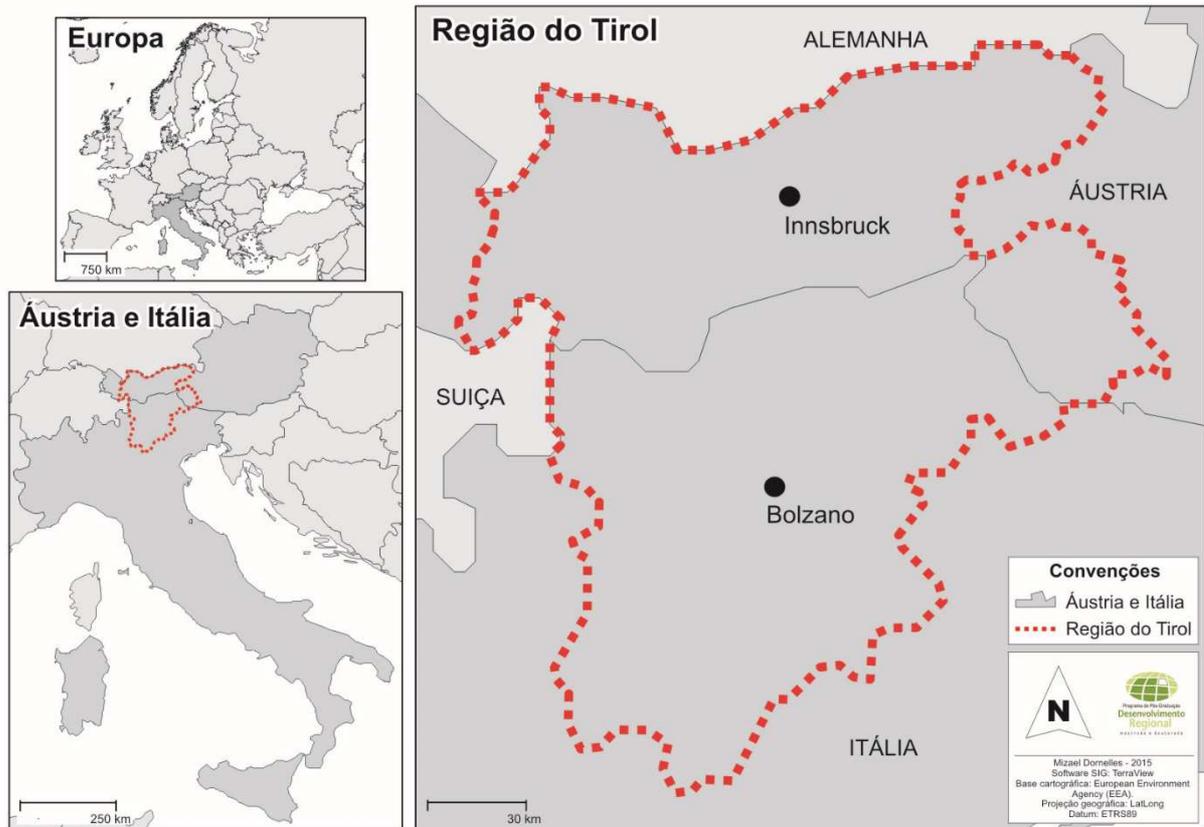
o conhecimento sobre o tema, através de leituras e debates realizados com pesquisadores, produtores e empreendedores da área, na região.

O estágio de doutorado foi realizado através de um convênio firmado entre a Universidade de Santa Cruz do Sul/RS (UNISC) e a *Universität Innsbruck*/Áustria por intermédio do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (UNISC) e do Instituto de Geografia daquela Universidade, que oportunizou um aprendizado teórico e prático referente a enogastronomia e sua contribuição para a construção da identidade territorial, tema desta tese de doutorado.

A região do Tirol se localiza a oeste do território austríaco e ao norte do território italiano, fazendo fronteira ao norte com o território da Baviera, na Alemanha, ao sul com os territórios da Lombardia e Trentino, na Itália, a oeste com o território de *Voralberg*, na Áustria e com os Alpes na Suíça e, a leste, com o território de *Salzburgo* e *Kärnten*, na Áustria. (GEOGRAPHIE ATLAS, 2013)

Devido à complexidade de toda a região e suas dimensões geográficas, decidiu-se investigar os polos regionais de *Innsbruck* no *Tirol* Austríaco e de *Bolzano* no *Südtirol* italiano, respectivamente, polos estes que através do modo de vida de suas sociedades conseguiram imprimir ao longo dos anos marcas próprias que as identificam como únicas e exclusivas e que, desta forma fortalecem suas particularidades frente ao processo de globalização, conforme apresenta a figura 1.

Figura 1: Delimitação da área do Tirol



Fonte: Base cartográfica European Environment Agency, adaptado por Dornelles, 2015

De acordo com Köfler (2013), a atual configuração do Tirol originou-se ao final da primeira guerra mundial, quando as tropas do Império Áustro-Húngaro foram derrotadas na batalha de Vittorio Veneto, em 1918. Após a derrota, o comando austríaco recuou, permitindo que as tropas italianas ocupassem o Tirol Meridional, formado atualmente pelos territórios do *Südtirol* e Trentino.

Em 1919 o tratado de *Saint-Germain-en-Laye*, que marcou o fim do Império Áustro Húngaro, estabeleceu que essas regiões fossem cedidas à Itália. Então o *GrossTirol* (Grande Tirol) foi dividido entre a Áustria e a Itália, permanecendo o *NordTirol* (Tirol Setentrional) e o *OstTirol* (Tirol Oriental) com a Áustria e o Tirol Meridional (*SüdTirol/Alto Adige* e Trentino), com a Itália.

Tal anexação sancionou o desmembramento da antiga região tirolesa austríaca e sua incorporação à Itália bem como de sua população de língua alemã, gerando desta forma, grande descontentamento, tanto na população de língua alemã quanto na população de língua italiana.

Conforme Köfler (2013), após o fim da primeira guerra mundial, estabeleceu-se na Itália um governo fascista e uma política da nacionalização que teve dentre

outros objetivos, realizar um progressivo povoamento desta região tiroleza, recém incorporada à Itália, através da migração de italianos do Sul (Cecília e Calabria), para essa área.

No período entre guerras, ao longo dos vinte anos de ditadura fascista, foram realizadas diversas operações de opressão e perseguição às minorias que habitavam a região, bem como uma forte repressão contra a população germânica sul tiroleza, dentre elas a abolição das escolas de língua alemã, causando profundas perdas à identidade cultural dessa população.

No ano de 1939, início da segunda guerra mundial, o tratado ítalo-alemão possibilitou aos residentes sul tirolezes optarem por permanecer no território italiano ou migrar novamente para o território do Terceiro Reich. A maioria destes optou pelo deslocamento ao território do Terceiro Reich. Com o início da segunda guerra mundial este êxodo foi interrompido.

Com a queda de Mussolini, a região foi anexada ao Terceiro Reich recompondo a integridade territorial tiroleza, rompida em 1918. Porém, após o fim da segunda guerra (1945), com a derrota das tropas nazistas, o território do Tirol Meridional foi denominado oficialmente como Área de Operações *Alpenvorland*, tendo como sua capital a cidade de Bolzano, na Itália.

O autor destaca ainda que, após este período, em 1945, o acordo de Paris, entre outras ações, chancelou que o Tirol Meridional tinha que permanecer italiano, mas com a condição de que fossem respeitados os direitos da minoria alemã, o que na prática não se confirmou. (KÖFLER, 2013)

A falta de uma maior autonomia da região e a grande revolta da população do Tirol Meridional culminou em violentas manifestações e atos terroristas em prol da reunificação do território com a Áustria.

Somente em 1972 foi aprovado um novo estatuto de autonomia que transferiu mais poderes e autonomia da República Italiana para as províncias autônomas do Tirol Meridional, sendo que o mesmo vigora até os dias atuais.

Esse breve resgate sobre o processo de formação da região do Tirol, traz elementos importantes para a compreensão da formação do *terroir* tirolês, bem como das suas particularidades e de sua organização política, econômica e sociocultural.

Em visitas técnicas realizadas a empreendimentos enogastronômicos da região, como à *estrada del vino* e às vinícolas na região de Bolzano, à *Käse Strasse*

e às queijarias das proximidades da região de Innsbruck e a empreendimentos de pequenos produtores de *speck* e *schnapz*, pode-se observar características que particularizam a região. A estas somaram-se as conversas com moradores da região, as degustações de produtos regionais tiroleses, as observações *in loco* sobre a valorização destes em supermercados, feiras livres e casas especializadas, a comercialização do *Glühwein* durante o período do natal, a divulgação da enogastronomia em jornais locais, festas, eventos e sites especializados, além da coleta e análise de artigos em periódicos da região, conforme mostram as figuras a seguir.

Figura 2 e 3: Comercialização de *Glühwein* e de Queijos de montanha



Fonte: acervo do autor

Essas atividades viabilizaram também o aprofundamento sobre a produção agropecuária da região do Tirol e o modo de vida de seus produtores, principalmente nas zonas periféricas aos polos de Innsbruck e Bolzano, o que contribuiu em muito para uma melhor análise e compreensão das particularidades regionais no processo de formação da identidade destes territórios.

Apesar de serem territórios geográfica, administrativa, política e economicamente diversos, seus aspectos culturais os aproximam, configurando-os como uma única região, alicerçada na identidade do povo, na sua história nos seus hábitos e costumes, na sua enogastronomia e no seu estilo de vida.

É válido destacar que estas particularidades despertam também o interesse de turistas que vêm ao Tirol em busca desta experiência tirolesa, e através do turismo, vivenciam essa atmosfera única e peculiar, que além do patrimônio cultural, possui belezas naturais que encantam a todos os visitantes.

De acordo com o *Statistik Austria* (2010) e o *Istituto Provinciale di Statistica* (2010), a região do *Tirol* (Austriaco e Italiano) possui uma área total de 20.047,71 km², com uma população de 1.207.239 habitantes. O PIB per capita anual da região é de aproximadamente €29.824,00 e sua economia é composta pela produção agropecuária (6,6%), por indústrias (24,1%) e pelo setor de serviços (69,3%).

A economia tirolesa é basicamente formada por empresas de micro e pequeno porte, sendo que noventa por cento das mesmas possuem menos de vinte empregados.

Na produção agropecuária, a região é fortemente identificada com a produção de leite, queijos e seus derivados, representando quase 50% da produção agrícola total (*TIROL UNSER LAND*, 2013). O segmento leiteiro do Tirol é valorizado e reconhecido através dos derivados (queijos de montanha) com indicação geográfica reconhecidos pela União Europeia, produtos lácteos com selos de certificação regional, produtos orgânicos, além de uma rota do queijo (*Käsestrasse*), que proporciona aos visitantes o contato com os costumes dos produtores rurais, o manejo das vacas e os processos de fabricação dos queijos, degustações e compras no atacado e varejo destes produtos nas próprias indústrias (queijarias) ou em casas especializadas da região.

Conforme Daugstad e Kirchengast (2013) a rota dos queijos e as certificações proporcionam a toda a cadeia produtiva do leite tirolês, vantagens competitivas em prol da região que fortalecem suas particularidades e conseqüentemente valorizam seus produtos.

De acordo com o site *Käsestrasse* (2013) a rota do queijo encontra-se na divisa do território tirolês com o território de *Voralberg* e conta com 150 famílias associadas, que atuam diretamente nessa cadeia produtiva, seja através do fornecimento de matéria prima (produção do leite) ou na transformação do leite em produtos finais (queijos, iogurtes, queijos cremosos e manteiga) produzidos nas queijarias. Esses produtos são comercializados em restaurantes típicos que oferecem cardápios a base de queijos de montanha e casas especializadas ou nas *Gasthaus* (meio de hospedagem típico tirolês) e em postos de informações turísticas. As figuras abaixo destacam o manejo das vacas leiteiras e o processo de fabricação de queijo de montanha, desenvolvidos na rota do queijo.

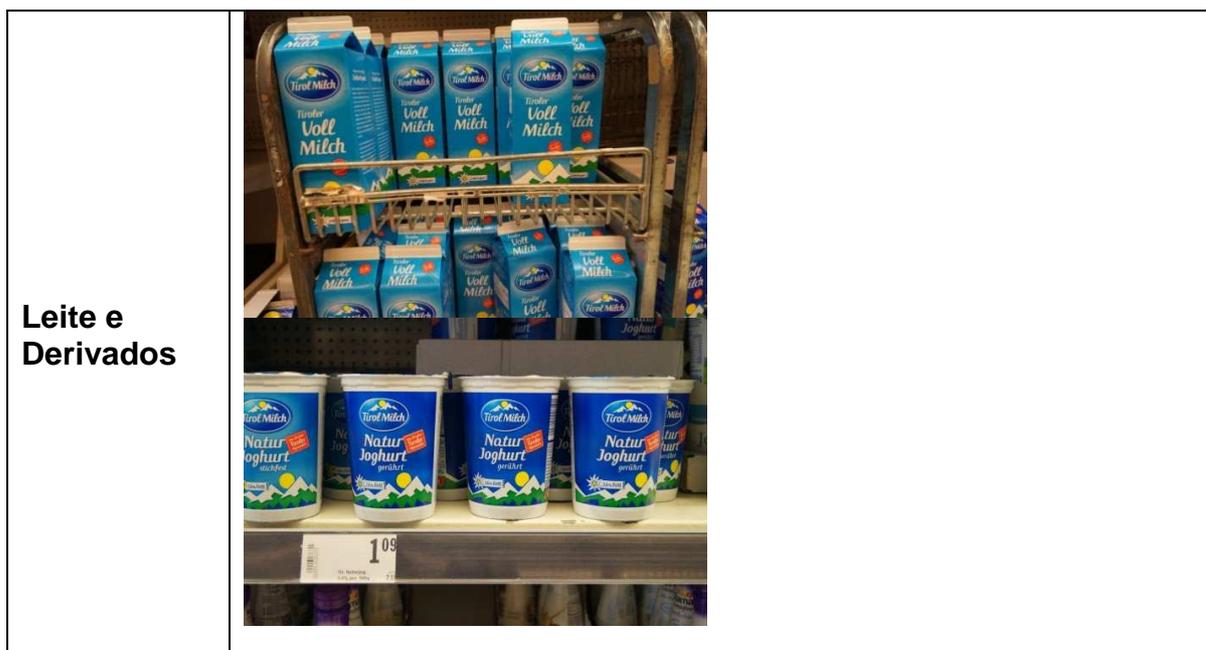
Figura 4 e 5: Atividades desenvolvidas junto a Käsestrasse



Fonte: Acervo do autor

Além de produtos derivados do leite, a produção agropecuária tirolesa se destaca também pela produção de charcuteria (*speck*, embutidos, linguiças, salsichas), *schnapz* (cachaça), uvas, vinhos e derivados, maçã e pera, além da grande produção de hortifrutigranjeiros orgânicos (linhaça, centeio, trigo, girassol, mel, geleias, compotas, sucos, frutas, verduras, entre outros). A União Europeia (2013) destaca que a Áustria é o país com maior produção de orgânicos no mundo, cerca de 19,7% de suas áreas cultivadas são orgânicas. O quadro abaixo apresenta alguns destes produtos agropecuários produzidos no território tirolês.

Quadro 4: Produtos Regionais Tiroleses



<p>Charcuteria</p>		
<p>Schnaps</p>		
<p>Uvas e Vinhos</p>		
<p>Frutas</p>		
<p>Orgânicos</p>		

Fonte: acervo do autor

O Tirol possui sua economia baseada na exploração da madeira, na produção leiteira, na produção de frutas e no setor de serviços (desenvolvimento de atividades desportivas de inverno e no turismo). Mas é através deste setor que a região é reconhecida. Apesar de não ser o objeto desta tese, é interessante destacar que o turismo e seu *boom* regional, reduziu consideravelmente o êxodo rural das áreas periféricas da região pesquisada. (*TIROL UNSER LAND*, 2013)

O turismo no Tirol está fortemente ligado à gastronomia regional e a prática de esportes de inverno (montanha), o que movimenta uma série de empresas prestadoras de serviços, como meios de hospedagem, escolas de esqui, lojas de artesanato, bares, restaurantes, guias de turismo, locadoras de veículos, comércio de equipamentos esportivos, entre outros.

O que chama a atenção no turismo tirolês são as fazendas próximas a Bolzano, voltadas ao agroturismo. Estas fazendas desenvolvem atividades complementares às cotidianamente realizadas na propriedade, sendo executadas pela própria família e estão associadas às práticas familiares agrícolas, mas que também agregam serviços turísticos à produção agropecuária, e que, ao mesmo tempo despertam a atenção e encantam os visitantes destes empreendimentos.

De acordo com a Associação Italiana de Agroturismo (2013), na região o turismo é compreendido como “o lazer ao ar livre rodeado pela natureza em um ambiente rural, é rico em cultura, tradições autênticas e produtos agrícolas de alta qualidade”.

As propriedades de agroturismo proporcionam aos visitantes a experiência de vivenciar a vida típica e cotidiana de uma família rural tirolesa, conhecer sua cultura, seus costumes, pois os turistas têm a oportunidade de: a) observar *in loco* e saborear a gastronomia local através de degustações enogastronômicas oferecidas nos menus com produtos agrícolas produzidos nas propriedades (queijos, uvas e vinhos, salames e salsichas, pães, mel, azeitonas, geleias, sucos naturais, pratos a base de carne de porco, ovelha, coelho e vaca); b) de conhecer a história da região através de contos e conversas com os proprietários do local; c) de praticar esportes, como a pesca esportiva, a equitação, as caminhadas e os esportes de montanha (esqui, *snowboard*, escaladas), além usufruir do contato direto com o meio rural.

Figura 6 e 7: Fazendas de agroturismo nas proximidades do polo de Bolzano



Fonte: Associação de Agroturismo da Itália.

Com relação ao processo de formação do *terroir* tirolês, o mesmo se constituiu a partir da sua história particular, também pela maneira própria de trabalhar e de produzir e pelo “modo de ser” dos produtores da região. Embora o setor agropecuário represente somente 6,6% da economia regional, o mesmo se torna um fator decisivo na região, pois seu envolvimento com os setores secundário e terciário, além dos negócios, contribui para a valorização da identidade de seu território (*TIROL UNSER LAND*, 2013).

Ainda de acordo com o *Tirol Unser Land*, (2013) ao mesmo tempo em que se busca a geração de renda e o sustento familiar com a comercialização dos produtos regionais, há uma grande preocupação com a “marca regional” no oferecimento destes produtos ao mercado, isto é, os produtores têm consciência de que o produto tirolês deve ser reconhecido e diferenciado dos demais produtos oferecidos no comércio, seja pelo reconhecimento dos consumidores (história, cultura e traços de identidade do território no produto), pelas suas características organolépticas (cor e aroma, sabor, textura) ou por suas características de produção (método, *know how* dos produtores, certificações da União Europeia ou certificações regionais).

O “saber fazer” local dos produtores tiroleses e sua interação com o meio natural é notoriamente reconhecido pela sociedade regional, não apenas como fonte de geração de alimentos, mas também como paisagem cultural e identitária da região.

Neste sentido, é válido salientar que os proprietários rurais tiroleses criaram uma paisagem cultural única, que atrai um grande número de turistas que vêm ao Tirol para conhecer estas formas de produção agropecuárias e reconhecê-las através

dos produtos e pratos oferecidos em restaurantes típicos e casas especializadas em gastronomia nas cidades tirolesas.

Com relação à gastronomia tirolesa, a mesma deriva do império Austro-Húngaro e recebe forte influência da cozinha Alemã (Baviera), da cozinha Tcheca, da cozinha Italiana e da cozinha Húngara, cozinhas estas que se destacam por trabalharem com os alimentos assados e cozidos (*TASTE OF ÁUSTRIA* 2013). O quadro a seguir apresenta estas influências na cozinha típica regional tirolesa.

Quadro 5: Cozinha Tirolesa e suas Influências Gastronômicas

Prato	Influência	Características do prato	Foto
<i>Bratwurst mit Sauerkraut</i>	Cozinha Alemã da Baviera	Salsicha de carne de porco, vitela ou vaca, grelhada ou cozida, guarnecida de conserva de repolho fermentado (chucrute).	
<i>Schlutz Krapfen</i>	Cozinha Italiana	Massa fresca tipo raviole, recheada com chucrute, queijos ou batatas e ervas que pode ser frita ou cozida, servida com ou sem molho.	
<i>Frittaten suppe</i>	Cozinha Áustro Hungara	Sopa tirolesa preparada a partir de tiras finas de panqueca e fundo de carne. Podem ser acrescentados pedaços de carne e salsichas.	
<i>Speckknödel</i>	Cozinha Áustro Húngara	Massa de pão ou batata cozida guarnecida de presunto tipo <i>speck</i> . Pode sofrer variações de acordo com a receita: com queijo, espinafre, cogumelos, entre outros.	

Gulasch	Cozinha Húngara e Tcheca	Ensofado de carne de porco ou vaca com legumes envolvido em molho demiglace, podendo ser guarnecido de pão.	
Tiroler Gröstl	Cozinha Áustro Húngara	Prato à base de batata, cebola e carne de porco ou vaca, cozidas com manteiga clarificada e guarnecido de ovo frito.	
Wiener Schnitzel	Cozinha Alemã da Baviera e Italiana	Prato a base de carne de vitela ou porco à milanesa, guarnecido de batatas fritas ou salada de maionese.	
Käsespätzle	Cozinha Alemã da Baviera	Tiras de massa envolvidas em queijo, servidas com crispies de cebola.	
Gekochtes Rindfleisch	Cozinha Áustro Húngara	Cozido de carne bovina com legumes, ervas, especiarias, guarnecido de spätzle.	

Fonte: acervo do autor

Conforme *I sapori dell'austria*, (2011) e *Imperial Austrian Cuisine*, (2001), traços marcantes que identificam a cozinha regional tirolesa estão apresentados nos pratos à base de carne de porco, *speck*, *spatzl*, *gröstl*, *Wiener Schnitzel* e com batatas, isto é, uma cozinha calórica, rica em proteína animal, gordura e carboidratos, podendo popularmente ser reconhecida também como uma cozinha “pesada”

De acordo com Duràn (2011) estas características estão relacionadas a duas condições básicas: às condições geográficas (clima, temperatura e relevo) da região e à herança deixada pelo Império Áustro-Húngaro e pelos povos que habitavam o Tirol durante o período de guerras, bem como de suas reorganizações territoriais.

O autor destaca ainda que estes aspectos contribuíram para o fortalecimento da identidade da cozinha tirolesa, pois nestas trocas territoriais foram se mesclando os sentimentos de pertencimento, junto a ingredientes e formas de preparo, com diferentes sabores e aromas, auxiliando desta maneira, na formação do *terroir* tirolês.

De certa maneira pode-se notar que a cozinha tirolesa se confunde e se mescla com a cozinha de toda a Áustria, mas pode-se perceber, por meio das observações de campo, que ela se constitui numa cozinha autêntica, com identidade, grande valorização cultural e sabor genuíno.

Atualmente, na gastronomia do Tirol encontram-se restaurantes de alto padrão, especializados em cozinha internacional, pizzarias, cafés, trattorias, restaurantes especializados em cozinha asiática e turca, redes de *fast foods* e restaurantes típicos tradicionais, especializados na cozinha tirolesa.

A cozinha tirolesa não possui grande diversidade de pratos e ingredientes, como a gastronomia italiana e brasileira, por exemplo, mas ela conserva traços culturais, modos de preparo tradicionais e serviços de mesa originais que “andam” meio que na contramão dos processos de padronização dos serviços de restauração mundo a fora. E, é justamente esse processo contrário, esse passado contra o presente, esse clássico contra moderno e esse “velho” contra o novo que a fortalece e a torna tão encantadora e atrativa.

Um exemplo deste particular é encontrado nos restaurantes típicos tiroleses que possuem um estilo arquitetônico que resgata a vida e o modo de ser dos moradores da região, facilmente identificados através dos detalhes e dos objetos de decoração nas paredes, na apresentação dos pratos, das vestimentas dos garçons e no modo de atender aos clientes, como mostram as figuras a seguir.

Figura 8 e 9: Ambiente e Decoração Típica de um restaurante Tirolês



Fonte: acervo do autor

Por outro lado, percebe-se também a existência de conflitos gerados no território gastronômico tirolês devido à invasão dos *fast foods* e das cozinhas asiática e turca, de baixa qualidade (produtos sem procedência garantida, produtos importados, entre outros), que não possuem qualquer tipo de relação e identificação com o território e nem agregam qualquer tipo de valorização a identidade territorial tirolesa. Entretanto, devido à abundância de comida e dos baixos preços praticados recebem, um grande número de clientes nos estabelecimentos, principalmente jovens e estudantes, que de certa maneira acabam se tornando clientes, ao mesmo tempo em que perdem o interesse em saborear pratos de sua própria cozinha típica, autóctone e peculiar.

Todavia, apesar desta preocupante tendência no território gastronômico do Tirol, é importante destacar o papel que os *Würstwagen* (carros de linguiça) desenvolvem junto ao público, que se diverte na vida noturna de *Innsbruck* (frequentadores de bares, *pubs* e discotecas). Estes carros (*trailers*) oferecem lanches típicos regionais à base de diferentes tipos de linguiças e salsichas como o *St. Johaner*, o *Frankfurter*, o *Currywurst*, o *Burenwurst*, o *Käsekrainer*, além de oferecer o *Bosna* (tipo de cachorro quente com salsicha *Bratwurst*, cebola, e uma mistura de mostarda, ketchup e curry), e os *Kaminwurzen* e o *Fleischkäse-Semmel* (pães de carne de porco, acompanhados de mostarda, chucrute e pão).

Mesmo que de forma tímida e incipiente, esta parte do segmento gastronômico tirolês assume também o papel de identificação do território e valorização da cozinha típica, pois oferece a possibilidade de se conservar os hábitos alimentares em todos os tipos de refeições oferecidas.

Figura 10 e 11: Würstwagen e Lanche Típico à Base de Linguíça do Tirol



Fonte: acervo do autor

A gastronomia tirolesa se destaca ainda pelo oferecimento de sobremesas como o: a) *Apfelstrudel* (torta de massa folhada recheada com maçãs e canela, servida quente ou fria); b) o *Palatschinken* (crepe guarnecido de calda de nutella com açúcar de confeitiro); e c) a *Sachertorte* (espécie de torta com massa de pão de ló, recheada com damascos e coberta com creme duro de chocolate) e pela grande produção de pães orgânicos, facilmente encontrados em *Backereis* (padarias da região), regionalmente certificados, que utilizam somente ingredientes orgânicos em sua composição, tornando-os ricos em fibras e proteínas, com baixa quantidade de carboidratos e calorias.

Figura 12 e 13: Padaria (*Backerei*) Tirolesa



Fonte: acervo do autor

É importante destacar que pães com qualidade nos insumos e proprietários de estabelecimentos de panificação ambientalmente responsáveis, tornam-se também particularidades presentes no território tirolês, e devem ser considerados no

processo de valorização regional. O quadro a seguir exemplifica alguns destes produtos

Quadro 6: Pães Orgânicos Tiroleses Certificados Regionalmente

Produto	Ingredientes	Foto do Produto
<p>Tiroler Bio-Brot</p>	<p>Água, farinha orgânica de centeio, fermento orgânico, farinha de trigo orgânica, sal, erva-doce orgânica, fermento biológico, cominho orgânico e coentro orgânico.</p>	
<p>Tiroler Bio-Roggenbrot</p>	<p>Água, farinha orgânica de centeio, fermento orgânico, linhaça orgânica, erva-doce orgânica, açúcar orgânico, sal, fermento biológico, cominho orgânico e coentro orgânico.</p>	
<p>Tiroler Bio-Wurz'l</p>	<p>Água, farinha orgânica de centeio, linhaça orgânica, sementes orgânicas de gergelim, aveia orgânica, farinha de trigo orgânica, fermento orgânico, glúten de trigo orgânico, sal e fermento biológico.</p>	
<p>Bio- Sonnenblumenbrot</p>	<p>Água, farinha orgânica de centeio, sementes orgânicas de girassol, farinha de trigo orgânica, centeio orgânico, flocos de batata orgânica, sal, fermento biológico, erva-doce orgânica, cominho orgânico e coentro orgânico.</p>	

<p>Bio- Frühlingsbrot</p>	<p>Água, farinha orgânica de centeio, farinha de trigo orgânico, centeio orgânico, flocos de batata orgânica, grãos de centeio orgânico, açúcar orgânico, sal e fermento biológico</p>	
<p>SportBrot</p>	<p>Água, farinha de centeio, farinha de trigo, raspas de cenoura, sementes de abóbora, gergelim, farelo de soja, semente de linhaça, sal, fermento, coentro, cominho, erva-doce, anis estrelado e extrato de cevada.</p>	
<p>Dunkel- Vokornbrot</p>	<p>Água, farinha integral de centeio, grãos torrados, sementes de girassol orgânico, mel, sal, fermento biológico e óleo de girassol.</p>	

Fonte: Ruetz-Brtofibel (2013), organizado pelo autor.

Com relação à região sul do território tirolês (*SüdTirol ou Alto Adige*), pode-se afirmar que o mesmo está cercado por montanhas de grandes altitudes, como os *dolomites* (montanhas de rochas ricas em carbonato de cálcio e magnésio, de coloração acinzentada), o que dificulta a produção agrícola. Conforme o *Istituto Provinciale di Statistica* (2006) somente quinze por cento (15%) desta parte do território tirolês possui áreas agricultáveis.

De acordo com o *Tirol Atlas* (2000), a produção agrícola na região está voltada às seguintes atividades: a) pastagens para o gado e produção leiteira com 18.908 ha, o que representa 57,1% de toda área cultivada na região; b) a produção de fruticultura com 8.823 ha, o que representa 26,6%; c) a produção vitícola com de 4.810 ha, o que representa 14,5% da área e d) outros plantios com (1,8%).

A Associação de Vinhos do Alto Adige (2013) salienta que apesar da vitivinicultura sul tirolesa produzir somente um por cento (1%) da produção vitícola

italiana, 98% destes vinhos produzidos possuem certificação de indicação geográfica – Denominação de Origem Controlada – reconhecidos pelo sistema internacional de certificação de produtos agrícolas e vinhos da União Europeia.

Esse reconhecimento se dá, com certeza, a partir do *terroir* sul tirolês.

Os vinhedos do Tirol do sul são considerados de montanha, pois, suas vinhas se encontram em locais que variam de trezentos (300) metros a mil (1.000) metros de altitude (ASSOCIAÇÃO DE VINHOS DO ALTO ADIGE, 2013).

A Associação destaca também que a região possui sete zonas vitivinícolas, trinta e seis produtores rurais cadastrados, quarenta e oito vinícolas produtoras de vinhos branco, tinto e *rosé* (finos e de sobremesa), dezessete vinícolas produtoras de espumantes e vinte e sete enólogos atuantes na região.

A produção vitícola tirolesa está localizada próxima ao pólo de Bolzano e encontra-se em uma posição geográfica privilegiada para o cultivo de uvas de montanha, pois possui um solo vermelho e de rápida absorção de água) com proteção dos alpes tiroleses, com ventos quentes oriundos do mediterrâneo, umidade favorável, com intensidade de luz solar em média de trezentos dias no ano e grandes variações de temperatura propícias para o plantio de uvas que, aliadas aos fatores humanos de modo de preparo e de manuseio da terra influenciam favoravelmente à produção da vitivinicultura e proporcionam um *terroir* único, cheio de características e particularidades (ASSOCIAÇÃO DE VINHOS DO ALTO ADIGE, 2013).

Conforme *Colterenzio* (2013) os vinhos do Tirol do Sul são o resultado da combinação perfeita de três fatores: a dedicação do viticultor, arte do enólogo e as condições climáticas e de solo.

E, a soma total destes fatores constitui a singularidade da área vitícola tirolesa e a torna reconhecida internacionalmente pela qualidade dos vinhos oferecidos elaborados a partir de uvas brancas como a *Pinot bianco*, *Chardonnay*, *Pinot grigio*, *Gewürztraminer*, *Müller Thurgau*, *Sauvignon*, *Sylvaner*, *Moscato Giallo*, *Riesling*, *Kerner*, *Veltliner*, *Riesling Itálico* e uvas tintas como a *Schiava*, *Lagrein*, *Pinot Nero*, *Merlot*, *Cabernet*, *Rosenmuskateller* e *Malvasier* que produzem vinhos de coloração brilhante, com taninos suaves, aromas e sabores delicados, finos e equilibrados que lembram frutas, flores e ervas de montanha.

O tipo de condução das videiras predominantes na região é em espaldeira que possui, segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA Uva e Vinho (2013):

O dossel vegetativo vertical (plantas) e poda seca mista ou em cordão esporonado. As varas são atadas horizontalmente aos fios do sistema de sustentação do vinhedo. Se necessário, os ramos são despontados. Normalmente deixam-se duas varas/planta quando a poda é mista; em cordão esporonado, há dois cordões/planta. A distância entre as fileiras varia de 2,0 a 2,5 m e a distância entre plantas é de 1,5 a 2,0 m, conforme a fertilidade do solo. A zona de produção situa-se geralmente entre 1,0 e 1,2 m do solo. Se deixam de 65 mil a 80 mil gemas/ha. A altura do sistema de sustentação do solo até a parte superior é de aproximadamente 2,0 m.

A EMBRAPA Uva e Vinho (2013) destaca que este sistema de produção de vinhas proporciona uma colheita mecânica fácil ou de fácil adaptação à poda mecânica; os frutos situam-se numa área do dossel vegetativo e as extremidades dos ramos em outra, o que facilita as operações mecanizadas (remoção de folhas, pulverizações dos cachos e desponta); adapta-se bem ao hábito vegetativo da maior parte das viníferas; apresenta boa aeração com custo de implantação relativamente baixo e pode ser ampliado paulatinamente, pois a estrutura de cada fileira é independente; além de ser atrativo aos olhos, especialmente quando se faz a desponta.

Por outro lado, este tipo de condução das plantas pode apresentar certa tendência ao sombreamento (baixar a qualidade do fruto por falta de luminosidade), além de uma densidade de ramos geralmente muito elevada e, se a distância do dossel vegetativo for superior a 3,0 m, a área da superfície cultivada será pequena (EMBRAPA, 2013). As figuras abaixo apresentam as características do sistema de condução em espaldeira.

Figura 14 e 15: Sistema de Condução Tipo Espaldeiras, predominantes no território sul tirolês



Fonte: acervo do autor

No território sul do Tirol, encontra-se ainda uma rota de vinho denominada *Strada del Vino*, que proporciona aos visitantes inúmeras atividades relacionadas ao lazer, a cultura da uva e a enologia da região, verificadas através das observações de campo através da visita ao museu do vinho e conhecimento sobre a história da uva e dos produtores da região (sua chegada, plantios, ferramentas, primeiros agricultores, formas de condução das videiras e sua evolução, primeiros vinhos, entre outros) e das visitas guiadas, denominadas *wine safaris*, onde se teve a possibilidade de visitar as vinícolas da região e realizar degustações dos vinhos produzidos ao longo da rota, bem como obter informações sobre a cultura local e de seus produtores.

É interessante destacar ainda, que a rota dos vinhos pode ser feita de bicicleta, incentivando desta forma a sustentabilidade local.

Outra particularidade da rota *Strada del Vini*, diz respeito a um serviço denominado Academia do Vinho, onde enólogos e *sommeliers* da região oferecem cursos sobre o estudo da uva para grupos de estudantes, apreciadores ou especialistas em vinho, realizados nas próprias vinícolas ou meios de hospedagem da região, harmonizados com a cozinha típica tirolesa. As figuras 16 e 17 destacam a sinalização turística e uma vinícola do território sul tirolês.

Figura 16 e 17: Placa Indicativa da *Strada del Vini* e uma vinícola da região



Fonte: acervo do autor

É importante ressaltar ainda que outras particularidades regionais também estão impregnadas em diversos elementos que caracterizam a enogastronomia tiroleza, como: a) apresentações de grupos folclóricos nos restaurantes e em diversas atividades e eventos na região; b) nas especificações de pratos elaborados a partir de produtos regionais tiroleses nos cardápios dos restaurantes; c) na divulgação de produtos regionais tiroleses em casas especializadas e supermercados, bem como do destaque nas notas fiscais destes estabelecimentos relacionados aos produtos regionais; d) na valorização dos vinhos tiroleses em casas especializadas; e) nas feiras rurais diárias e semanais da região formadas exclusivamente por produtos regionais; f) na sinalização turística dos roteiros enogastronômicos nas rotas do queijo e dos vinhos; g) nos postos de informações turísticas e sites especializados; h) e principalmente no orgulho dos moradores, dos trabalhadores e de produtores da região em dizer que são tiroleses e ou sultiroleses, independentemente da divisão territorial e geográfica existente, verificadas através de observações de campo.

Figura 18 e 19: Apresentação de um Grupo Folclórico e uniforme das garçonetes em um restaurante de montanha



Fonte: acervo do autor

Outro elemento que fortalece as particularidades do território tirolês está relacionado ao planejamento que o setor de serviços fomenta junto aos produtores e autoridades regionais, através do desenvolvimento de associações, que realizam um trabalho conjunto com o objetivo de desenvolver e gerenciar programas que visam reforçar a posição no mercado de produtos alimentares de fazendas tirolesas, através da denominada “*Qualität aus Tirol*” (TIROL UNSER LAND, 2013), certificando-as com um selo de qualidade regional.

O setor enogastronômico do Tirol se utiliza ainda de campanhas de marketing organizadas em conjunto com o governo para reforçar a interação econômica da região e sensibilizar os consumidores para utilizar produtos regionais, pois estes são sinônimos de produtos superiores e de qualidade e que conseqüentemente imprimem qualidade aos pratos e produtos oferecidos nos estabelecimentos da região.

A participação do Estado nas ações em prol do desenvolvimento do setor enogastronômico tirolês não se limita somente a campanhas de marketing ou auxílio no fomento de associações, mas também: a) na criação de faculdades agrícolas, onde os alunos aprendem sobre todo o manejo e atividades agrícolas; b) no controle veterinário regional, para descartar problemas de saúde relacionados ao consumo de produtos de origem animal; c) no pagamento de salários e benefícios para os agricultores de montanha, como forma de compensação devido aos problemas estruturais e desvantagens deste tipo de produção; e d) no suporte para os agricultores que desenvolvem medidas favoráveis a gestão do ambiente e do

território, afim de, garantir que as florestas sejam manejadas como um espaço de lazer e de proteção para as gerações futuras. (*TIROL UNSER LAND*, 2013).

Cabe destacar ainda outra importante particularidade do território tirolês. Ela diz respeito aos produtos com certificações de indicações geográficas reconhecidos pela União Europeia (UE) e aos produtos com certificações de qualidade regional que auferem ao Tirol, destaque internacional relacionado à produção agropecuária.

O Conselho da UE utiliza atualmente regras e políticas adotadas em 2008 relativas à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e gêneros alimentícios (UNIÃO EUROPEIA, 2013).

Essas regras e políticas têm por objetivo certificar produtos agrícolas de acordo com suas especificidades e protegê-los de qualquer uso indevido do nome ou imitações mesmo que a origem correta seja indicada nos rótulos, incentivar a produção agrícola diversificada de alta qualidade para manter a competitividade e a rentabilidade, valorizar e estimular a produção ecológica, além de auxiliar aos consumidores na escolha de produtos com qualidade, dando-lhes informações relativas às características específicas dos produtos.

A legislação da UE estabelece requisitos rigorosos que garantem os padrões de todos os produtos europeus e seus processos, desde sua origem, forma de produção, *know how* do agricultor até sua destinação final.

Para isso, a UE adotou quatro diferentes níveis de exigências relacionadas às especificidades dos produtos agrícolas, classificando-os como:

a) Denominação de Origem Protegida: que consiste em certificar que a produção, transformação e fabricação de um produto feito em uma determinada área geográfica, e possui procedimentos reconhecidos e estabelecidos que possibilitem a utilização da nomenclatura com destaque a região ou localidade e o produto dela originário cujas características são devidas ao meio geográfico específico, bem como seus fatores naturais e humanos. Essa nomenclatura pode sofrer variações de acordo com o idioma. Ex: em francês se chama *Appellation d'origine protégée* (AOP).

b) Indicação Geográfica Protegida: que consiste em certificar que o produto agrícola está estreitamente ligado a área geográfica e que pelo menos uma das etapas de produção ou processamento origina-se na área indicada.

c) Especialidade Tradicional Garantida: que consiste em certificar que o produto possui um processo tradicional de fabricação, sem levar em conta a origem

geográfica, apenas realça o carácter tradicional do mesmo, seja na sua composição ou no seu método de produção.

d) Indicação de fazenda orgânica: que consiste em certificar os produtos biológicos que possuem método de produção que respeitem os ciclos de vida naturais, minimizando o impacto humano sobre o meio ambiente, produzindo de maneira mais natural possível, de acordo com objetivos e princípios que incluem: a restrição de pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos, antibióticos e organismos geneticamente modificados, que se utilize somente esterco como adubo e que os animais de pecuária sejam criados em ambientes ao ar livre e alimentados com forragem orgânica, além de manter processos naturais de processamento, distribuição e varejo.

O quadro 7 exemplifica os selos internacionais utilizados para o reconhecimento dos consumidores relacionado aos produtos certificados na UE, bem como de suas indicações geográficas ou denominações de origem.

Quadro 7 - Selos de Certificação União Europeia

Denominação de Origem Protegida	Indicação Geográfica Protegida	Especialidade Tradicional Garantida	Indicação de Fazenda Orgânica
			
DOP	IGP	ETG	Produtos Biológicos

Fonte: União Europeia (2013).

A maçã gala, o *speck*, as uvas brancas e tintas do tirol do sul, e o *speck* e os queijos de montanha no Tirol do norte são exemplos de produtos que fortalecem a identidade do território tirolês, pois estes representam um saber fazer local e um *terroir* genuíno que confere aos produtores da região, a exclusividade da produção.

Produtos como estes, representam muito mais que a qualidade na enogastronomia, eles representam a autenticidade, destacam as particularidades de um povo, de uma cultura e de uma região. O quadro 8 apresenta as características e as indicações geográficas reconhecidas pela União Europeia no território tirolês.

Quadro 8: Produtos Certificados com Indicações Geográficas pela União Europeia

<p>Nome do produto: <i>Tiroler Bergkäse</i> Características do produto: O <i>Tiroler Bergkäse</i> é envelhecido durante pelo menos 14 semanas, dando-lhe o um forte sabor aromático. Também é apropriado para armazenamento ao longo prazo e muda seu sabor de acordo com o tempo de envelhecimento. Indicação geográfica: DOC: Tiroler Bergkäse.</p>	
<p>Nome do produto: <i>Tiroler Almkäse</i> ou <i>Tiroler Alpkäse</i> Características do produto: é produzido exclusivamente de leite cru de vacas que são mantidas durante o período de verão nas pastagens das montanhas tirolesas e comem gramíneas e ervas dos altos pastos alpinos. Para a produção do <i>Tiroler Almkäse</i> o coalho é retirado e o leite mantido numa temperatura de 31 a 32 ° C. A casca é amarela a acastanhada e sem fissuras e às vezes coberta com um pó fino. Seu sabor é forte, picante e aromático. O teor de gordura do queijo é de 45 % e o período de maturação é de pelo menos, quatro meses. Indicação geográfica: DOC <i>Tiroler Almkäse/Tiroler Alpkäse</i></p>	
<p>Nome do produto: <i>Tiroler Graukäse</i> Características do produto: é um queijo derivado do leite produzido por vacas tirolesas. No processo de produção deste tipo de queijo, o coalho é extraído e o mesmo é desnatado. O <i>Tiroler Graukäse</i> possui uma aparência acinzentada e ovalar, de casca fina e seca. Seu interior é amarelo escuro, com rachaduras. O queijo possui sabor azedo, com nuances de sal e pimenta. Indicação geográfica: DOC. <i>Tiroler Graukäse.</i></p>	
<p>Nome do produto: <i>Tiroler Speck</i> Características do produto: é um presunto cru, tipo bacon tradicional tirolês elaborado a partir do pernil e das partes gordas de um suíno, que após um período de seis meses, devido ao seu processo de cura artesanal reduz o peso original em até 42%. Em sua composição inúmeras especiarias são utilizadas. Indicação geográfica: IGP – <i>Tyrolean Speck Bacon.</i></p>	
<p>Nome do produto: <i>SüdTiroler Speck</i> Características do produto: É um presunto cru, elaborado a partir do pernil suíno, levemente defumado, típico da região do <i>Süd Tirol</i>, desossado no início da preparação, depois salgado e temperado com alho, louro, ervas e especiarias. Em seguida é defumado em temperatura baixa (20°C) e depois curado por um período de até 22 semanas. Sendo exposto ao fresco durante o processo. Indicação geográfica: IGP – <i>Speck Alto Adige/SüdTiroler Markenspeck/SüdTiroler Speck</i></p>	
<p>Nome do produto: <i>Maçã Gala</i> Características do produto: A maçã sul tirolesa se caracteriza por possuir cor particularmente vermelha ou verde viva, sabor característico, carne firme e vida útil elevada. Sua colheita só pode ser feita manualmente. Indicação geográfica: IGP – <i>Mela Alto Adige/Südtiroler Apfel.</i></p>	

<p>Nome da uva: Pinot bianco Área cultivada (ha): 474 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco fresco e frutado, que vai do amarelo esverdeado ao amarelo claro, com um leve sabor de maçã e notas de nozes, folhas verdes, e aroma de manteiga, vinho de boa maturação. Harmoniza com: aperitivos leves e pratos à base de peixe. Indicação geográfica: DOC - Pinot bianco dell'Alto Adige, Alto Adige Terlano Pinot bianco, Alto Adige Valle Venosta Pinot bianco.</p>	
<p>Nome da uva: Chardonnay Área cultivada (ha): 441 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco amarelo-esverdeado, com aroma frutado delicado e seco, sabor doce e animado. Possui notas de abacaxi, bananas, maçãs, peras, frutas cítricas, caramelo, baunilha e manteiga. Harmoniza com: aperitivos e peixes. Indicação geográfica: DOC - Chardonnay dell'Alto Adige, Alto Adige Terlano Chardonnay, Alto Adige Val Venosta Chardonnay.</p>	
<p>Nome da uva: Pinot grigio Área cultivada (ha): 478 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco de cor amarelo pálido, com um aroma delicado e sabor agradavelmente macio. Quando os vinhos estão completamente maduros se nota notas de nozes e mel. Harmoniza com: pratos a base de cogumelos, peixes e frutos do mar. Recomendado como aperitivo. Indicação geográfica: DOC – Pinot grigio dell'Alto Adige, Alto Adige Valle Isarco Pinot grigio, Alto Adige Terlano Pinot grigio, Alto Adige Val Venosta Pinot grigio.</p>	
<p>Nome da uva: Gewürztraminer Área cultivada (ha): 378 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco, amarelo-palha ao amarelo dourado, bem estruturado, com leve aroma, pronunciado e agradavelmente seco, e um sabor levemente salgado. Junto com notas de especiarias leves são sentidos até mesmo dicas de cravo, rosa e lichia. Harmoniza com: Aperitivos de peixe, patês, foie gras, serve como aperitivo ou vinho de sobremesa. Indicação geográfica: DOC – Gewürztraminer dell'Alto Adige, Alto Adige Valle Isarco Gewürztraminer, Alto Adige Val Venosta.</p>	
<p>Nome da uva: Müller Thurgau Área cultivada (ha): 174 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco do amarelo esverdeado ao amarelo claro, com um aroma delicado com notas de ervas e noz-moscada, sabor doce e aromático. Harmoniza com: Aperitivos, peixe grelhado ou cozido. Indicação geográfica: DOC - Südtiroler Müller Thurgau, Südtirol Eisacktaler Müller Thurgau, Südtirol Terlaner Müller Thurgau, Südtirol Vinschgau Müller Thurgau.</p>	
<p>Nome da uva: Sauvignon Área cultivada (ha): 233 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco, levemente aromático, com coloração do amarelo intenso ao esverdeado pálido e gosto fresco e firme, possui aromas delicados de pimenta verde e groselha. Harmoniza com: Aspargos, sopa de cebola, caracóis, croutons e pratos a base de peixe. Indicação geográfica: DOC: Südtiroler Sauvignon, Südtirol Terlaner Sauvignon, Südtirol Vinschgau Sauvignon.</p>	

<p>Nome da uva: <i>Sylvaner</i> Área cultivada (ha): 73 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco, fresco, de coloração branca, amarelo pálido ou amarelo-esverdeado, com cheiro de feno cortado e um ligeiro sabor que lembra cassis. Harmoniza com: espargos e peixe, ou simplesmente como aperitivo. Indicação geográfica: DOC – <i>Südtiroler Sylvaner, Südtirol Eisacktaler Sylvaner, Südtirol Terlaner Sylvaner.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Moscato Giallo</i> Área cultivada (ha): 40 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco de sobremesa, muito aromático, de coloração amarelo pálido ao amarelo dourado, com aroma frutado e um sabor distintamente doce. Muitas vezes, tem toques de frutas cítricas e maçã assada. Harmoniza com: <i>Strudels</i> e bolos, na versão seca é também adequado como digestivo. Indicação geográfica: DOC: <i>Moscato giallo dell'Alto Adige.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Riesling</i> Área cultivada (ha): 34 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco intenso, de coloração amarelo a amarelo-esverdeado, com um leve aroma em que muitas vezes se destacam notas de pêssigo, damasco, marmelo e maçã verde. O sabor é animado e elegante. Harmoniza com: Sopas, coquetel de camarão, marisco, lagosta, ou como aperitivo. Indicação geográfica: DOC: <i>Riesling Alto Adige, Alto Adige Terlano Riesling, South Tyrol Eisacktal Riesling, Riesling South Tyrol Vinschgau.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Kerner</i> Área cultivada (ha): 32 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco aromático com um caráter forte, com coloração amarela palha e tons esverdeados, sabor delicado, seco e cheio de tons de noz-moscada. Harmoniza com: aperitivos leves e peixes grelhados Indicação geográfica: DOC: <i>Kerner dell'Alto Adige, Alto Adige Valle Isarco Kerner, Alto Adige Val Venosta Kerner.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Veltliner</i> Área cultivada (ha): 11 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco refrescante e frutado, de coloração esverdeada ao amarelo claro, com aromas delicados de flores e ervas. Harmoniza com: Com queijos frescos, frutos do mar, peixes grelhados ou aperitivos. Indicação geográfica: DOC: <i>Alto Adige Valle Isarco Veltliner.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Riesling Itálico</i> Área cultivada (ha): 3 Características dos vinhos produzidos: Vinho branco de coloração amarelo esverdeada, e aroma bastante delicado e tênue, possui notas leves de groselhas, maçãs verdes e doce de leite. Harmoniza com: aperitivos leves, pratos de peixe. Indicação geográfica: DOC: <i>Riesling itálico dell'Alto Adige, Alto Adige Terlano Riesling itálico.</i></p>	

<p>Nome da uva: <i>Schiava</i> Área cultivada (ha): 1506 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto que apresenta levemente taninos, de coloração rubi cristalino para rubi avermelhado. Possui um sabor macio e frutado, que mostra ligeiramente notas de amêndoas. Harmoniza com: Aperitivos da cozinha típica tiroleza, bacon, salsicha, mas também com carnes brancas e queijos suaves. Indicação geográfica: DOC: <i>Caldaro o Lago di Caldaro, Alto Adige Santa Maddalena, Alto Adige Colli di Bolzano, Alto Adige Merano, Schiava dell'Alto Adige, Schiava grigia dell'Alto Adige.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Lagrein</i> Área cultivada (ha): 385 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto que apresenta coloração do rubi ao vermelho intenso, com um agradável aroma de violetas e amoras e sabor intenso e aveludado com notas levemente amargas. Harmoniza com: Carnes vermelhas e queijos maduros Indicação geográfica: DOC: <i>Lagrein dell'Alto Adige.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Pinot Nero</i> Área cultivada (ha): 334 Características dos vinhos produzidos: É um vinho tinto que apresenta coloração vermelho granada ao vermelho rubi ao, rico em taninos, com um aroma sutil de frutas e um sabor final intenso e persistente. Harmoniza com: Pratos a base de caça e queijos maduros. Indicação geográfica: DOC: <i>Pinot nero dell'Alto Adige, Alto Adige Val Venosta Pinot nero.</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Merlot</i> Área cultivada (ha): 231 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto que apresenta coloração vermelho ao vermelho intenso, com aroma ligeiramente herbáceo e seu sabor com notas de cereja selvagem e groselha negra. Harmoniza com: Aves de rapina e queijos. Indicação geográfica: DOC: <i>Merlot dell'Alto Adige</i></p>	
<p>Nome da uva: <i>Cabernet</i> Área cultivada (ha): 199 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto de coloração vermelho intenso, rubi intenso, rico em taninos, com aroma intenso de terra, tabaco e cedro e sabor com notas de groselha preta, frutas secas, chocolate e pimenta verde. Harmoniza com: Carnes vermelhas, caças e queijos. Indicação geográfica: DOC Alto Adige: <i>Cabernet, Cabernet Sauvignon Alto Adige.</i></p>	

<p>Nome da uva: <i>Rosenmuskateller</i> Área cultivada (ha): 12 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto delicado e aromático, servido como vinho de sobremesa. Possui coloração rubi cristalino ao rubi e um intenso aroma de perfume de rosas. Seu sabor é completo, doce e aromático. Harmoniza com: Com diferentes sobremesas, como strudel de maçã com sementes de papoula e donuts. Indicação geográfica: DOC: <i>Moscato rosa dell'Alto Adige</i>.</p>	
<p>Nome da uva: <i>Malvasier</i> Área cultivada (ha): 1 Características dos vinhos produzidos: Vinho tinto de coloração vermelho salmão, com um aroma particular e sutil e sabor delicado e um agradavelmente harmonioso. Harmoniza com: Pratos à base de peixe e coelho assado. Indicação geográfica: DOC: <i>Malvasia dell'Alto Adige</i>.</p>	

Fonte: União Europeia (2013), organizado pelo autor.

O Tirol possui também certificações regionais para a produção de orgânicos, além de selos de identificação para produtos agropecuários com destacada qualidade regional.

A produção orgânica tirolesa teve seu início a partir da formação de uma Cooperativa chamada *Bioalpin*, no ano de 2002, que tinha como objetivo a agricultura biológica e sustentável de produção de alimentos, e como princípio orientador, a qualidade dos produtores regionais.

Essa cooperativa criou um selo regional denominado *BIO von BERG* que garante através de padrões de controle de produção, semelhantes aos utilizados pela EU, a qualidade orgânica de produtos agropecuários como os hortifrutigranjeiros, o leite, a carne e pão. Além do reconhecimento da EU sobre os produtos oriundos das fazendas orgânicas tirolesas, esta certificação possui regras básicas relacionadas a:

a) Controle de qualidade na fazenda orgânica: Instituições de controle independentes verificam cada fazenda orgânica no Tirol, pelo menos uma vez por ano, sem aviso prévio. Esses controles servem para certificar de que a fazenda adere às diretrizes da agricultura de orgânicos da Áustria e da União Europeia, isto é, sem utilizar fertilizantes sintéticos nem pesticidas, inventariar todos os materiais da fazenda, permitir o recolhimento de amostras de plantas para a análise, manter registros detalhados de doenças no gado, ter a área para o gado em ambientes internos e externos, controlar os alimentos de origem animal fornecido para a fazenda, além de apresentar a rotulagem exata dos produtos;

b) Controle das empresas que utilizam matéria prima de produtores orgânicos: consiste em verificar se a empresa fornece um produto final (queijos e linguiças) sem quaisquer aditivos utilizados durante o processo de fabricação;

c) Controle no varejo: consiste no monitoramento e na análise dos estoques, no controle dos fluxos de bens e na rotulagem exata dos produtos para garantir que o consumidor seja capaz de identificar claramente os produtos orgânicos;

Conforme a *Bioalpin* (2013), além dos processos de controle utilizados pela certificação regional dos orgânicos tirolezes, a criação do selo *BIO von BERG* também teve a finalidade de assegurar a sobrevivência da agricultura de montanha no Tirol e ajudar a evitar trânsitos desnecessários em decorrência das condições climáticas enfrentadas pelos produtores rurais de montanha, principalmente no inverno devido as baixas temperaturas.

Outra certificação utilizada no território tirolês é a *Qualität aus Tirol*, e se refere a produtos agropecuários que atingem níveis de excelência e confiabilidade, reconhecidos pelos cidadãos. Conforme o *Qualität aus Tirol* (2013), os alimentos com este rótulo possuem uma garantia de produção em pequena escala, com especificidades regionais que incluem a tipicidade e o caráter da paisagem tirolesa, destacada anteriormente nos processos de produção.

Outras certificações em nível regional também dizem respeito à qualidade de produtos agropecuários diferenciados. Estes, quando possuem a certificação de indicação geográfica da EU, são reconhecidos e certificados independentemente. Dentre eles destacam-se: a) os produtos sem modificação genética no Tirol do sul (carne de gado, leite e grappa) e oriundos da agricultura familiar (maçãs, morango, cereja, frutas secas, mel e sucos de fruta); b) além dos vinhos e do *speck* no território sul tirolês. O quadro abaixo apresenta os selos utilizados para a identificação destes produtos.

Quadro 9: Selos de identificação regional utilizados no território tirolês



Fonte: *SüdTirol qualitat* (2013), organizado pelo autor.

Por fim, destaca-se que o estágio foi realizado numa região extremamente desenvolvida, que leva em consideração todos os aspectos observados, relacionados ao fomento da enogastronomia no processo de construção de identidades territoriais. Todas estas particularidades aqui analisadas e discutidas, dariam temas de pesquisas aprofundadas em nível de pós-graduação *latu* ou *stricto sensu*, pois a complexidade e a quantidade de informações relevantes acerca do desenvolvimento territorial e regional não se esgotam com o apresentado neste capítulo da tese de doutorado.

O território tirolês ilustra muito bem uma paisagem regional associada ao típico, ao genuíno, ao autóctone e, por isso mesmo, imprime significado à discussão sobre a identidade territorial. Observou-se que a região tirolesa possui amplo controle sobre seu território, evidenciado através do patrimônio enogastronômico analisado, e seu repertório identitário, claramente evidenciado pelos métodos de produção, pelas Indicações Geográficas, pelas Certificações Regionais e pelo uso e costumes dos produtores, que permitem reconhecer particularidades nesse território, quando comparado às demais regiões austríacas e italianas.

Essa análise do Tirol, mesmo que tenha sido discutida a partir de uma experiência de nove meses, permitiu reconhecer algumas características referentes ao conjunto necessário para o desenvolvimento regional, como a identidade territorial, a valorização dos agentes sociais, políticos e econômicos ligados ao patrimônio territorial em questão e, principalmente da promoção do território e do sentimento de pertencimento dos indivíduos que fazem parte deste meio social.

Todavia, mesmo no Tirol, há necessidade de mais estudos aprofundados em relação à construção de identidades territoriais, a partir de um olhar sob a perspectiva enogastronômica regional.

A produção de alimentos voltada para o abastecimento em pequena escala, que ofereça produtos diferenciados, precisa ser mais discutida sob um viés que destaque a importância, a valorização e o reconhecimento destes no contexto do desenvolvimento territorial.

Torna-se necessário ainda, realizar outros estudos que abordem a temática do desenvolvimento regional e territorial no Tirol, por exemplo, estudos que discutam sobre a percepção dos turistas relacionados à enogastronomia da região e a percepção dos agricultores sobre a qualidade de vida no campo, dentre outros.

Portanto, cabe salientar que as informações obtidas através das observações de campo, *in loco*, associadas às reflexões teóricas e consultas a fontes bibliográficas em acervo universitário, auxiliaram para um melhor entendimento sobre o conjunto de fatores que contribuem para a construção de identidades territoriais e conseqüentemente, podem levar ao desenvolvimento regional, o caso do território Tirolês.

3 A REGIÃO DO VALE DOS VINHEDOS

As regiões vitícolas despertam o interesse de pesquisadores, estudantes, curiosos e visitantes de outras regiões por apresentarem especificidades regionais e territoriais que se expressam através de produtos ou atrativos particulares que possibilitam experiências do cotidiano regional

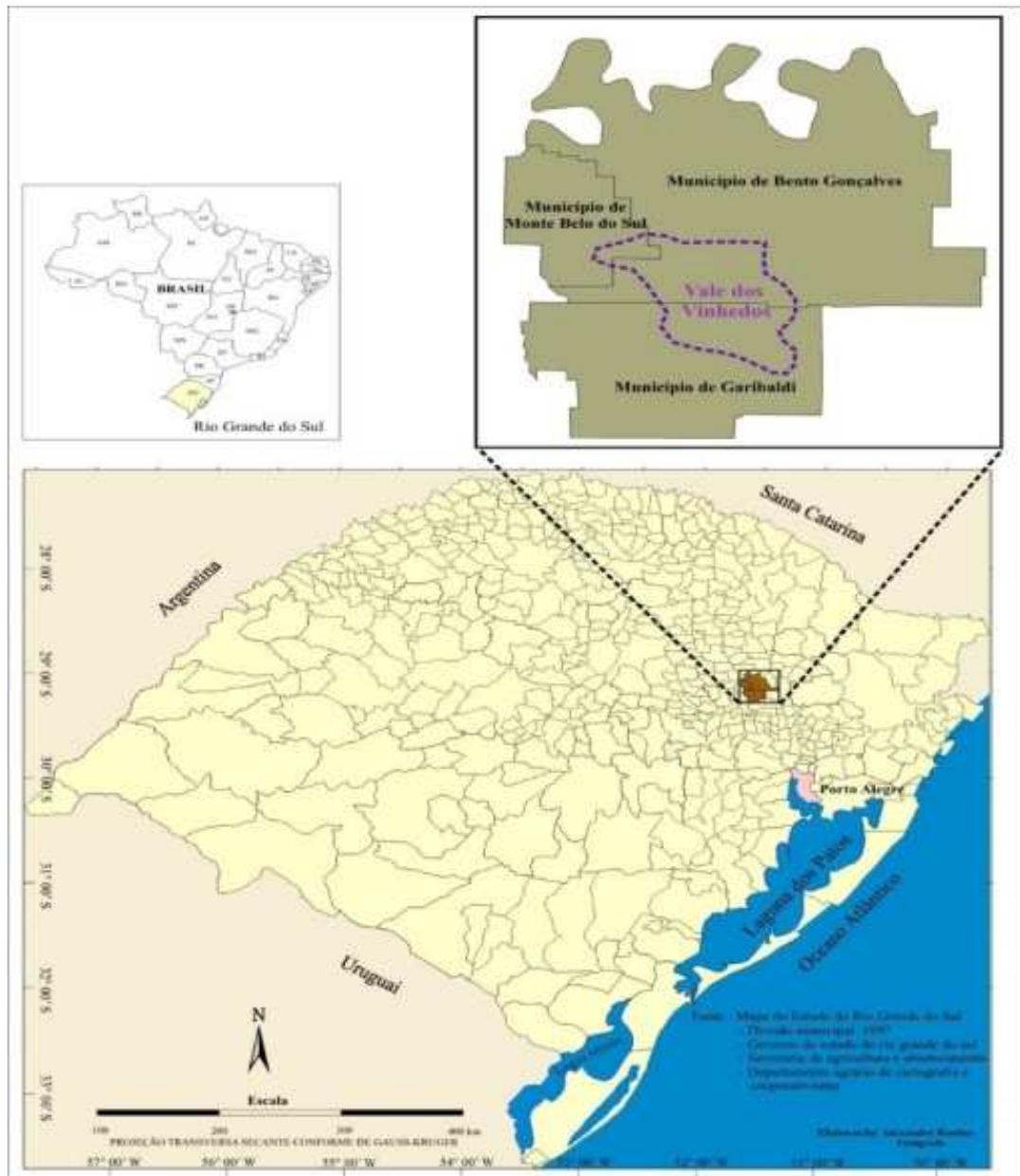
Uma destas experiências é vivenciada na Região do Vale dos Vinhedos, no Estado do Rio Grande do Sul, ao extremo sul do território Brasileiro que, a partir da chegada dos imigrantes (1875) no espaço localizado a nordeste do Estado, ocuparam a Encosta Superior do Planalto Meridional.

Esta área apresenta altitudes que variam de 200 a 742 metros, solo basáltico classificado como argilo-arenoso, clima subtropical com temperaturas médias entre 7°C e 29°C e chuvas anuais médias de 1.800mm (APROVALE, 2014).

A região se localiza majoritariamente no espaço rural destes municípios e abrange uma área total de 81,123 km², assim distribuída: a) 60% no município de Bento Gonçalves; b) 33% no município de Garibaldi e; c) 7% no município de Monte Belo do Sul, sendo constituída de agricultura com vinhedos (26,14%), matas (43,03%), áreas agricultadas (20,82%) e áreas urbanas (uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário) de 10,01%, conforme dados da APROVALE, 2012.

Vale dos Vinhedos é o nome de um distrito do município de Bento Gonçalves. Porém, o Vale dos Vinhedos a que se refere o presente estudo coincide com a região geográfica Vale dos Vinhedos, que engloba todas as terras cujo deságue ocorre no Arroio Pedrinho, numa conjunção territorial que toma parte dos três municípios, como pode ser observado na Figura 20.

Figura 20: Localização da região do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Núcleo de Gestão Pública – Unisc (2012)

O município de Bento Gonçalves, conforme o IBGE (2014) limita-se territorialmente com os municípios de Veranópolis, Cotiporã e Nova Roma do Sul ao norte, os municípios de Garibaldi e Farroupilha ao sul e os municípios de Monte Belo do Sul e Santa Tereza a oeste. Sua população é de 107.278 habitantes e sua área territorial é de 381.958 km² (IBGE, 2010).

Bento Gonçalves foi formado a partir de dezembro de 1875 por imigrantes italianos provenientes do Trento, *Alto Ádige*, *Vicenza*, *Vêneto* e do Tirol Austríaco.

O município de Garibaldi, possui como limites geográficos, os municípios de Coronel Pilar a oeste, o município de Carlos Barbosa ao sul, o município Bento Gonçalves ao norte e o município de Farroupilha a leste. Sua população é de 30.689 habitantes e a área territorial municipal é de 169.237 km².

Garibaldi foi colonizado inicialmente em 1875 por imigrantes suíço-franceses e no ano de 1876 por imigrantes italianos, austríacos oriundos do Tirol e imigrantes poloneses. (Garibaldi, 2014)

Já o município de Monte Belo do Sul possui limites ao norte com o município de Cotiporã, a sul e a leste com o município de Bento Gonçalves e a oeste com o município de Santa Tereza (IBGE 2010). Sua população é de 2.670 habitantes, com uma área territorial de 68.369 km². (IBGE, 2010)

Colonizado por imigrantes italianos a partir de 1877, provenientes de *Udine, Mantova, Cremona, Veneza, Vicenza, Treviso, Bérgamo, Modena e Beluno*, a zona rural do município se caracteriza pela manutenção da cultura dos imigrantes italianos, presente entre os agricultores e suas velhas máquinas de plantar milho, no uso dos largos chapéus de palha e na utilização dos cestos de vime sob os parreirais durante o período da colheita da uva. (MONTE BELO DO SUL, 2014)

Garibaldi é considerado a capital nacional do champanha e Bento Gonçalves, a capital nacional da uva e do vinho.

A região do Vale dos vinhedos se caracteriza por ter sua estrutura fundiária sustentada na agricultura familiar, constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados (sucos, doces, geleias, *brandys* e grapa), além de outros produtos agrícolas (hortifrutigranjeiros, milho e feijão) e pequenas criações de aves e suínos.

Lamarche (1993) destaca que a agricultura familiar é uma forma de produção em que predomina a interação entre gestão e trabalho; são os agricultores familiares que dirigem o processo produtivo, dando ênfase à diversificação e utilizando o trabalho familiar, eventualmente complementado pelo trabalho assalariado.

A força de trabalho familiar é característica básica e fundamental da produção familiar. É, pois, derivado desta característica que a família abre a possibilidade da combinação muitas vezes articulada de outras relações de trabalho no seio da unidade camponesa. (OLIVEIRA, 1991, p. 56).

Para, Abramovay (2002) a agricultura familiar inclui elementos como: a) a posse do negócio e o controle gerencial nas mãos da família ou nos membros da

família; b) a propriedade e controle gerencial são transferidos dentro da família sobre diferentes gerações; c) a maioria do trabalho é provém do proprietário e sua família; d) uma parte substancial do capital é fornecido pelo proprietário e sua família; e) a família obtém uma parte importante dos seus rendimentos provenientes da agricultura, mas não só dela; f) a família vive no campo.

O estilo da produção de alimentos de base familiar sugere o comprometimento do proprietário com a terra, assim como uma família cuida de sua casa. Conforme Pfetter (1989), não há separação da vida familiar do trabalho doméstico e das responsabilidades comuns a todos os membros com relação ao trabalho “no empreendimento”.

A importância da produção familiar se reflete nas múltiplas funções da agricultura familiar inseridas na dinâmica sócio-econômica dos territórios, e por isso deve ser valorizada, pois, garante a segurança alimentar, possibilita o acesso a diferentes tipos de alimentos e contribui, de forma efetiva, para o abastecimento de gêneros alimentícios no âmbito regional.

A agricultura familiar propicia o resgate de um modo de vida que associa conceitos de cultura, tradição e identidade e, conseqüentemente, vem despertando o interesse de pessoas que valorizam a produção de alimentos sem o uso de agrotóxicos, produzidos de forma artesanal, com matéria prima com menor processamento industrial.

Ela comercializa a produção no mercado regional, utilizando menores áreas de produção, buscando uma maior autossuficiência, estimulando a cooperação comunitária, integrando a agricultura com a pecuária e trabalhando na terra como um modo de vida que dá ênfase a resultados de médio e longo prazo.

A região do Vale dos Vinhedos produz vinhos⁵ de qualidade; vinhos finos⁶, de mesa⁷ e espumantes⁸ e espumantes moscatel⁹, facilmente encontrados pelas inúmeras cantinas e vinhedos ao longo de toda região.

⁵ Vinho: é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura. (BRASIL, LEI Nº 7.678, 1988)

⁶ Vinho fino: vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinífera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento. (BRASIL, Lei nº 10.970, 2004).

⁷ Vinho de mesa: Vinho de mesa é o vinho com teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Célsius). (BRASIL, Lei nº 10.970, 2004).

⁸ Espumante: é o vinho cujo anidrido carbônico provém exclusivamente de uma segunda fermentação alcoólica do vinho em garrafas (método *Champenoise*/tradicional) ou em grandes recipientes (método

Dentre os vinhos finos, destacam-se as variedades tintas como a *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *Merlot*, *Tannat*, *Pinot noir*, *Gamay*, *Pinotage*, *Alicante*, *Bouschet*, *Ancelotta* e *Egiodola*. Dentre as variedades brancas destacam-se a *Chardonnay*, *Riesling Itálico*, *Sauvignon Blanc*, *Sémillon*, *Trebbiano*, *Pinot Blanc*, *Gewurztraminer*, *Flora*, *Prosecco*, *Moscato* e *Malvasias*.

Para os vinhos procedentes da *vitis labrusca*, vinhos de mesa, as principais variedades são a Bordeaux, a Izabel (tintas) e a Niágara (branca).

Com relação a produção de espumantes, a moscatel é a principal uva cultivada na região e que melhor representa a qualidade dos espumantes fabricados no Vale dos Vinhedos. O quadro apresenta as principais variedades e características das uvas cultivadas no Vale dos Vinhedos, bem como os tipos de vinhos resultantes delas.

Quadro 10: Variedades cultivadas no Vale dos Vinhedos

Tipo de uva	Características da uva	Tipo de vinho
<i>Cabernet Sauvignon</i>	Possui coloração profunda, aromas complexos, bom corpo, e capacidade de envelhecimento. Quando jovem, o vinho é poderoso e concentrado, com cores vermelho escuras e aromas frutados. Com o envelhecimento em carvalho assume cores mais atijoladas e aromas mais terrosos e amadeirados. Os aromas mais típicos de um Cabernet Sauvignon são frutados (amora, mirtilo, cereja, groselha, cassis e ameixa); Herbais (menta, eucalipto, louro, baunilha, pimentão e alecrim) e terrosos e amadeirados (cedro, tabaco e chocolate)	Vinho tinto fino
<i>Cabernet Franc</i>	Os aromas típicos dos vinhos de Cabernet Franc são framboesa, morango, cereja, groselha, cassis, ameixa, romã, pimentas preta e branca, ervas secas. Além disso, podemos encontrar nesses vinhos notas de tabaco, pimentão, azeitonas verdes, violetas, flores azuis, perfumes, e também os aromas derivados da madeira, como baunilha, coco e fumaça. Seus taninos e sua acidez são moderados	Vinho tinto fino
<i>Merlot</i>	Uva emblemática do vale dos vinhedos que apresenta aromas típicos como os frutados de amora, morango, framboesa, cereja, ameixa, groselha e figo, os florais de rosas e violetas, os derivados de carvalho, como cedro, cacau, tabaco, baunilha e fumaça, os herbais, como menta e louro, e os de especiarias, como canela, cravo, alcaçuz e café. Seus taninos são médios, seu caráter é suave, textura lisa e macia.	Vinho tinto fino

Chaussepied/Charmad), com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius) e com teor alcoólico de 10% (dez por cento) a 13% (treze por cento) em volume. (BRASIL, Lei nº 10.970, 2004).

⁹ Espumante Moscatel: é o vinho cujo anidrido carbônico provém da fermentação em recipiente fechado, de mosto ou de mosto conservado de uva moscatel, com uma pressão mínima de 4 (quatro) atmosferas a 20°C (vinte graus Célsius), e com um teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 10% (dez por cento) em volume, e no mínimo 20 (vinte) gramas de açúcar remanescente em seu volume. (BRASIL, Lei nº 10.970, 2004).

<i>Tannat</i>	É uma uva muito rica em taninos, com alto poder antioxidante, capaz de auxiliar na prevenção de muitas doenças. Sua fama é de ser uma uva selvagem com taninos agressivos. São sempre intensos, sem peso, muito elegantes, com final longo e memorável.	Vinho tinto fino
<i>Pinot noir</i>	É considerada uma uva camaleão, muito sensível às alterações de solo e de clima, podendo apresentar enormes variações entre <i>terroirs</i> e safras diferentes. Possui cor típica clara, e seus aromas mais comuns são cereja, amora, framboesa, especiarias, ervas e flores. Com a idade ressalta toques animais, couro e cogumelos secos	Vinho tinto fino
<i>Gamay</i>	Os vinhos produzidos pela Gamay são reconhecidamente de caráter frutado. Os aromas comuns são cerejas vermelhas e morangos, com notas de banana e até de chiclete podendo também remeter a framboesas e pimentas. A boa estrutura de ácidos e a baixa quantidade de taninos faz com que esses sejam vinhos ideais para serem consumidos jovens.	Vinho tinto fino
<i>Pinotage</i>	Pinotage são vinhos do tipo que se ama ou se odeia, muito ricos em notas frutadas de framboesa e de mirtilo, marcados por nuances de fumaça e com alcaçuz evidente. Com envelhecimento, ganham notas de banana e chocolate.	Vinho tinto fino
<i>Ancelotta</i>	O vinho produzido pela Ancelotta apresenta coloração intensa, vermelho rubi vivo, com aromas de frutas vermelhas maduras, como ameixa e mirtilo. Possui taninos macios, é e uma estrutura e corpo marcante.	Vinho tinto fino
<i>Chardonnay</i>	Uva branca de coloração ligeiramente pálido e de delicada acidez, tendo aromas que lembram frutas como: maçã, pêra, pêssegos, abacaxis. Quando passa pelo carvalho adquire aromas amanteigados e de baunilha.	Vinho branco fino
<i>Riesling Itálico</i>	Os espumantes naturais elaborados a partir de Riesling Itálico apresentam uma coloração palha esverdeada, uma agradável acidez e guardam as notas de frutas cítricas.	Vinho branco fino e espumantes
<i>Sauvignon Blanc</i>	Uva de coloração branca esverdeada e que gera vinhos com um maior teor alcóolico e de expressiva diversidade aromática como maracujás, goiabas, pêras e pêssegos.	Vinho branco fino
<i>Sémillon</i>	Os aromas frutados que costumam ser associados à Sémillon são maçã, pera, limão, nectarina, uva, melão e figo, além dos condimentados açafraão, e ervas secas. Quando afetadas pela podridão nobre apresentam damasco, marmelo, pêssego, mel, abacaxi e caramelo.	Vinho branco fino e sobremesa
<i>Trebbiano</i>	Os vinhos produzidos à base de Trebbiano são extremamente refrescantes, secos e com alta acidez. Seus aromas mais comuns são cítricos e de amêndoas, com notas florais e um fundo herbáceo.	Vinho branco fino
<i>Pinot Blanc</i>	O vinho produzido é amarelo pálido, com toques de verde. Varia de médio a encorpado e tem uma boa acidez. Responde bem ao amadurecimento em carvalho, seus aromas mais frequentemente são os de amêndoa com toques florais e também de especiarias.	Vinho branco fino
<i>Gewurztraminer</i>	Uva que produz um vinho leve e muito aromático, onde nuances florais (rosas brancas), mesclam-se a toques de frutas de polpa branca (pêssegos e peras).	Vinho branco fino
<i>Alicante Bouschet</i>	De coloração vermelha densa, aromas com notas de vegetais, possui grande concentração de taninos, bom equilíbrio de acidez e capacidade de envelhecimento.	Vinho tinto fino
<i>Egiodola</i>	Proporciona vinhos de cor pronunciada, tânicos, alcoólicos e com pouca acidez e é bastante utilizada em cortes com a tannat e a cabernet franc.	Vinho tinto fino

<i>Flora</i>	É uma variedade resultante do cruzamento Sémillon x Gewurztraminer. Apresenta elevado potencial de açúcar e acidez equilibrada. Tem sido usada para a elaboração de vinho branco varietal e também para espumantes, originando produtos de qualidade, com aroma e buquê característicos.	Vinho branco fino
<i>Moscatel</i>	Uva emblemática para a produção de espumantes doces muito aromáticos e de agradável acidez, cujas nuances lembram flores brancas (jasmim, flores de laranjeiras), frutas de polpa branca (pêssegos verdes), coco e ligeiros aromas de mel.	Vinho branco fino e espumante moscatel
<i>Malvasias</i>	Em função da vasta extensão da família Malvasia, e dos estilos tão diferentes de vinhos que ela produz, não é possível generalizar e descrever os vinhos de Malvasia em um grupo coeso. Mas é possível descrever as notas de aroma que são mais frequentemente associadas à Malvasia nos vinhos brancos: pêssegos, damascos e passas brancas. Os tintos são caracterizados por notas de chocolate e nozes.	Vinho tinto fino Vinho branco fino
<i>Bordô</i>	Origina vinho e suco intensamente coloridos, sendo utilizada como uva de mesa e também para a elaboração de suco de uva caseiro.	Vinho tinto de mesa
<i>Izabel</i>	Tem o sabor característico das labruscas, adaptando-se a todos os usos: é consumida como uva de mesa; usada para a elaboração de vinhos branco, rosado e tinto, os quais, muitas vezes, são utilizados para a destilação ou para a elaboração de vinagre; origina suco de boa qualidade; pode ser matéria prima para o fabrico de doces e geleias.	Vinho tinto de mesa
<i>Niágara</i>	É utilizada principalmente como fonte de matéria prima para a elaboração de vinho de mesa, muito típico por suas características florais e frutadas, tanto no aroma quanto no sabor.	Vinho branco de mesa

Fonte: Tonnieto (2006), adaptado pelo do autor

A vinicultura e a vitivinicultura do Vale são as principais características que se apresentam no território, e seu cultivo e produção, datam no período inicial de imigração no Rio Grande do Sul.

O que mais caracterizou a imigração italiana foi o cultivo da uva e a produção de vinhos. O interesse do Estado e a procura do comércio, no início do século XX, fizeram com que fossem importados bacelos de diferentes espécies, ao mesmo tempo em que eram fundados institutos de enologia e os colonos, para superarem as dificuldades comuns, fundavam cooperativas vinícolas. (DE BONI E COSTA, 1979, P. 99).

Conforme Valduga e Valduga (2007), a escolha do vinho como símbolo identitário e principal característica da região do Vale dos Vinhedos não é aleatória, pois, ele representa a cultura do imigrante italiano e economicamente está ligada a “monocultura familiar” da uva.

Outra característica marcante do vale dos vinhedos é a gastronomia colonial italiana, popularmente conhecida como “comida de gringo” que se encontra nos restaurantes ao longo do território.

No Vale dos Vinhedos não ocorreu uma mera reprodução da cultura gastronômica italiana, surgiu, na realidade, uma cultura peculiar, de características próprias que pode ser denominada de colonial. Ela reuniu e fundiu alguns costumes alimentares trazidos pelos imigrantes, metamorfoseou outros e incorporou alimentos já existentes no Rio Grande do Sul.

Conforme Zanini e Santos (2010 apud Lorenzoni 1975),

Um jovem emigrado da Itália com sua família que deixa registrado o processo migratório para a região central do estado, a comida foi algo extremamente importante no encontro com a América. Eram novos sabores, texturas, odores, sabores, relações novas entre alimento e corpo. As novidades, tais como a mandioca e sua farinha, o charque, as carnes e frutas, entre outros despertarão curiosidades e também servirão como ponto de partida para se conhecer os gostos e hábitos locais. (ZANINI E SANTOS 2010, p. 6)

As autoras destacam o *crostoli*, a *fortaia*, a polenta *brustolada* (que representam a alimentação italiana), o *capeletti* (metamorfoseado a partir da *ministra*), o churrasco e o galetto (pratos gaúchos) como representantes destes e que se hibridizam na culinária e, desta forma, recriam uma nova gastronomia.

Além disto, podem-se encontrar nos restaurantes do Vale dos Vinhedos pratos como o radiche com bacon, a massa ao molho de miúdos de frango, o tortéi recheado com moranga, a costela de porco e os petiscos a base de salame, copa e queijo coloniais.

Pratos estes que foram se moldando ao longo dos tempos e adicionando a gastronomia italiana, os ingredientes aqui encontrados, recriando desta maneira, uma gastronomia original, peculiar e específica da região, conforme destaca o quadro 11.

Quadro 11: Gastronomia Colonial Italiana Vale dos Vinhedos

Prato	Descrição do Prato	Foto
Salada de <i>radicci</i> e bacon	Verdura de gosto levemente amargo, temperada com vinagre, óleo e outras especiarias, acompanhado de bacon em cubos.	
Petiscos coloniais	Salame: embutido à base de carne de porco, toucinho e temperos. Queijo: à base de leite, sal e fermentos lácteos, com envelhecimento e cura lentos, gerando um produto com interior macio, sabor levemente picante e casca dura e amarelada. Copa: embutido à base de lombo ou paleta de porco, cravo e especiarias, maturado e defumado.	
Sopa de Capeletti	Massa recheada com carne de gado, frango, miúdos, salame ou outros recheios, em forma de chapéu.	
Crostoni	Massa cortada em tiras e cruzada ao meio, frita e adoçada com canela e açúcar. (estas estão mais para "cueca virada")	
Fortaia	Tipo de omelete a base de ovo com salame, bacon, queijo, presunto ou tomate, temperado com sal e ervas, preparado em frigideira e servido quente.	
Polenta Brustolada	Tipo de polenta retangular, grelhada na chapa, crocante por fora e cremosa por dentro.	

<p>Massa ao molho de miúdos</p>	<p>Diferentes tipos de massa (espaguete, pene, fettuccine ou talharim) envolvidas em molho vermelho à base de miúdos de frango.</p>	
<p>Tortéi de moranga</p>	<p>Massa tipo ravióli recheada com moranga cabotiá e servida com molho vermelho.</p>	
<p>Galeto</p>	<p>Frango assado em brasa ou forno, servido inteiro ou em pedaços, com ou sem molhos e/ou acompanhamentos</p>	
<p>Costela de Porco</p>	<p>Costela suína assada em brasa ou forno, servida inteira ou em pedaços.</p>	
<p>Churrasco</p>	<p>Carne assada em brasa, oriunda da cozinha gaúcha, incorporada à cozinha colonial italiana.</p>	
<p>Sagú com creme</p>	<p>Sobremesa à base de vinho e amido de mandioca (sagu), acompanhado de creme branco à base de leite, baunilha e açúcar.</p>	

Fonte: Dados do autor.

A incorporação do chimarrão aos hábitos dos imigrantes, além do vinho, auxiliou na construção desta gastronomia colonial. Segundo Harnisch (1941), a bebida feita a partir da erva-mate passou a ser servida em quantidades maiores e ainda com maior paixão do que os próprios gaúchos o faziam.

No processamento destas reivindicações identitárias, no Rio Grande do Sul, a comida e suas complexidades fazem parte do processo de construções destas identidades desde o início. O que nos importa ressaltar, neste texto, é o caráter processual e dinâmico destas relações em que gostos, produtos e relações se encontram e como elas podem, ao longo do tempo, serem alteradas e negociadas em suas estruturas de significado. (ZANINI E SANTOS, 2010, p. 5)

Para Corrêa (2004), mesmo que haja uma cultura gastronômica peculiar entre os italianos imigrantes, não se deve esquecer de que as fronteiras étnicas dos diferentes grupos que povoaram o RS tenham sido abolidas.

O autor destaca que

Um grupo pode adotar traços culturais de um outro grupo, como a língua, a forma de moradia, ou os costumes alimentares, e continuar mesmo assim a ser percebido e a perceber-se como diferente. (CORRÊA, 2004, p. 36)

Isso acontece porque a existência de fronteiras entre diferentes grupos étnicos não está diretamente vinculada com a manutenção de suas culturas, mas sim com o modo de vida e o saber fazer local destes, que a priori, os identifica através de uma relação de pertencimento impregnada nas relações sociais e culturais destes diferentes grupos étnicos.

Aspectos como os câmbios territoriais (migrações), a busca pela essência da alimentação autóctone, a utilização de diferentes ingredientes, sabores e aromas, aliados a modos de preparo originais contribuem sim, para o fortalecimento da identidade da cozinha colonial, ao mesmo tempo que define e constitui esta, como autêntica, genuína e peculiar.

A cozinha colonial conserva traços culturais, modos de preparo tradicionais e serviços de mesa originais que “andam” na contramão dos processos de padronização dos serviços de alimentação mundo a fora. E é justamente esse processo dialético, de passado versus presente, clássico versus moderno e de tradição versus inovação que a fortalece e a torna tão encantadora e atrativa, e desperta desta forma, a curiosidade dos visitantes.

Exemplos deste particular são encontrados no Vale, pois combinam três fatores: a) a manutenção das receitas e dos modos de preparo dos pratos; b) a valorização da cultura italiana através dos produtos utilizados; e c) o reconhecimento da sociedade.

As somas destes fatores constituem a diferenciação e a singularidade territorial, aspectos fundamentais para a valorização e sobrevivência dos modos e costumes que identificam sociedades ou grupos coloniais.

É importante ressaltar que outras particularidades coloniais também estão impregnadas em diversos elementos que caracterizam a gastronomia do Vale, e atraem visitantes à região, como: a) a decoração, atendimento e serviço de mesa dos restaurantes; b) a comercialização de produtos coloniais e; c) a divulgação de produtos ou pratos locais em festas e eventos. As figuras 21 (decoreção colonial italiana) e 22 (comercialização de produtos coloniais) destacam exemplos que caracterizam as particularidades regionais do Vale dos Vinhedos.

Figuras 21 e 22: Decoração de restaurante e comercialização de produtos coloniais



Fonte: acervo do autor

A pluriatividade também caracteriza a região do Vale dos Vinhedos, pois além do trabalho agrícola e do trabalho nas cantinas, os trabalhadores atuam na prestação dos serviços de turismo, como o enoturismo e a hotelaria.

De acordo com Valduga (2007) o enoturismo é

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substancia que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos. (VALDUGA, 2007, p.43)

O autor destaca ainda que o enoturismo se dá pelo deslocamento de turistas (enoturistas), por motivações diversas (desejo de fuga do cotidiano, lazer,

conhecimento, entre outros) de seu local de residência para regiões que tenham aspectos relacionados à vitivinicultura.

Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas. (VALDUGA, 2007, p.43)

O enoturismo pode se caracterizar por visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e que possibilitam na prática vivências em uma região vinícola.

Para Zanini (2007), enoturismo e a vitivinicultura têm trazido benefícios ao Vale, como a melhoria de infraestrutura em conjunto ao poder público, mais postos de trabalho, oportunidade de novos negócios, valorização das terras, valorização da marca regional Vale dos Vinhedos, resgate de aspectos culturais por intermédio de iniciativas como, por exemplo, os filós¹⁰ promovidos em alguns meios de hospedagem.

O enoturismo permite que os visitantes tenham contato com o mundo rural, contribuindo para a preservação da autenticidade da região através da divulgação do seu artesanato, do patrimônio paisagístico, arquitetônico e museológico e da gastronomia. O enoturismo no Vale dos Vinhedos é, também, uma solução para a dinamização das regiões demarcadas. (ZANINI, 2007, p. 69)

As figuras 23 e 24, destacam atividades ligadas ao enoturismo, como a degustação de vinhos e espumantes e a visita pelo interior das vinícolas.

¹⁰ Filós: locais que revivem uma tradição comum nos tempos da colonização, quando diversas famílias se reuniam para conversar, lembrar velhas histórias, cantar, comer pratos típicos e tomar vinho. A tradição se perdeu ao longo do tempo, principalmente com o advento da televisão que passou a oferecer uma alternativa de recreação dentro de casa.

Figuras 23 e 24: Atividades de enoturismo no Vale dos Vinhedos



Fonte: acervo do autor

Todavia, a autora destaca ainda que o enoturismo no Vale não contempla a geração de renda para a pequena propriedade, limitando-se a trazer benefícios às vinícolas, hotéis, pousadas e restaurantes.

Aos agricultores familiares resta a venda da uva às vinícolas já estabelecidas, num jogo desigual de forças, ou a aventura de montar uma nova vinícola familiar, cujo processo demanda altos investimentos e traz retornos em longo prazo (ZANINI, 2007, p.70).

Segundo a Aprovale (2014) o Vale dos Vinhedos também é composto por comunidades¹¹, que trazem denominações das capelas construídas pelos primeiros colonizadores. Essa afirmação salienta para outra característica importante encontrada na região, a religiosidade do povo. Relatos afirmam que, em cada comunidade que se formava na região, a primeira construção era sempre uma capela ou igreja.

Valduga (2007) destaca a construção da Capela das Neves, que foi construída com vinho misturado a argamassa, conforme apresenta a figura 25.

¹¹ Comunidades do Vale dos Vinhedos: Linha Garibaldina, Linha Ceará da Graciema, Linha 8 da Graciema, Linha 15 da Graciema, Linha Santa Lúcia, Linha 40 da Graciema, Linha 40 da Leopoldina, Capela das Almas da Linha Leopoldina, Capela das Neves da Linha 6 da Leopoldina e Linha Zemith.

Figura 25: Capela das Neves



Fonte: Valduga (2012, p.135)

As questões históricas da religiosidade local podem ser percebidas por quem percorre a Estrada do Vinho (RS 444), e observa as capelas e os capitéis que retratam as crenças religiosas herdadas dos imigrantes italianos e preservadas até os dias atuais.

Outra característica marcante do Vale dos Vinhedos é o empreendedorismo local. Conforme dados apresentados pelo Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes da Região Uva e Vinho (2014), existem 15 restaurantes, 5 vinícolas que oferecem serviços de alimentação mediante reserva e 27 vinícolas registradas, divididas entre pequeno porte, médio porte e grande porte¹².

¹² Porte: adotou-se a quantidade de litros de vinho produzidos e envasados pelas vinícolas para se definir o porte, conforme fonte APROVALE (2014).

Quadro 12: Porte das vinícolas do Vale dos Vinhedos

Vinícola	Porte	Produção em litros
Vinhos Peculiare, Milantino Vinhos Finos, Vinícola Terragnolo, Vallontano Vinhos Nobres, Vinhos Larentis, Vinhos Michele Carraro, Vinícola Almaúnica, Vinícola Cave de Pedra, Vinícola Torcello, Angheben, <i>Famiglia Tasca</i> , <i>Vinhos Tilton e Cavas do Vale</i> .	Pequeno Porte	0 a 50.000 litros
Adega Cavalleri, Vinhos Don Laurindo, Vinhos Dom Cândido, Vinhos Marco Luigi, Pizzato Vinhas e Vinhos, Wine Park Gran Legado; Vinícola Lidio Carraro.	Médio Porte	50.001 a 500.000 litros
Casa Valduga, Chandon, Miolo e Aurora.	Grande Porte	Acima de 500.001 litros

Fonte: APROVALE (2014)

Além destes, é possível encontrar no Vale dos Vinhedos, lojas de artesanato, de móveis rústicos e artigos em couro, lojas de aromatizantes e essências de vinho, pousadas, pontos de vendas de caixas de uva, casas coloniais com venda de alimentos típicos, produção de cogumelos, entre outros, como mostram as figuras 26 e 27.

Figura 26 e 27: Empreendimentos localizados no Vale dos Vinhedos

Fonte: acervo do autor

Por fim, cabe destacar que características como essas foram se moldando no tempo, através da apropriação do território pelo imigrante, e que, a partir de suas

necessidades, sonhos ou aspirações, transformou o espaço e contribuiu para o processo de formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos.

3.1 O processo de formação do *Terroir* do Vale dos Vinhedos

Com relação ao processo de formação do *terroir* da região do Vale dos Vinhedos, pode-se salientar que o mesmo se deu a partir da chegada dos imigrantes italianos no Rio Grande do Sul no ano de 1875 e da ocupação do espaço regional.

Esta imigração se deu por duas condições básicas: a primeira pela necessidade de trabalho e renda do povo italiano, e a segunda, pelo incentivo do então governo da Província.

A partir do processo de unificação dos Estados italianos por volta de 1870, aliados a grande massa populacional agrícola, crise nas cidades e do baixo nível de vida, atraídos por uma intensa propaganda de Estados americanos, entre esses o Brasil, deu-se origem a imigração.

Essa imigração teve como ponto chave a busca pela “terra da promessa”, as facilidades de vida, o enriquecimento rápido e o acesso à propriedade de terras. (Battistel e Costa 1982)

Para os autores, essa oferta do governo brasileiro aos italianos tinha dois grandes objetivos: a) povoar terras das escarpas da serra, alinhando a frente florestal de colônias agrícolas e; b) providenciar mão de obra livre, já que a escrava estava ameaçada por movimentos abolicionistas.

Então,

Atraídos pelo sonho, pelo desejo, pela propaganda de “mudar de vida”, entre outras motivações, chegaram em 20 de maio de 1875 os primeiros imigrantes italianos na localidade de Campo dos Bugres, hoje, Caxias do Sul. (BATTISTEL e COSTA, 1982, p.20)

De acordo com Azevedo (1975), este processo migratório continuou nos anos de 1876 e 1877 até o ano de 1892, já no período republicano.

Azevedo (1975, p.92), afirma que

Os italianos do ponto de vista cultural eram tanto aqueles provenientes das províncias já integradas ao Estado Italiano unificado quanto os austríacos de regiões vizinhas à Itália, as quais viriam a ser incorporadas ao país, dado que provinham sobretudo do Tirol e eram culturalmente italianos *doublés* de *Germaines*, montanhesees rudes, corajosos, perseverantes e cabeçudos, que já falavam italiano(...)

Os italianos vieram em busca de sua propriedade de terra, daquilo que por direito exclusivo seria somente seu, pois a Lei de Terras (1850) e, posteriormente, a Lei Provincial nº 304 de 30 de novembro de 1854, (...) autorizava a compra de terras pelo governo para a constituição de colônias de imigrantes.

A partir da Lei Provincial foram estabelecidos os princípios básicos para a posse da terra: divisão da terra em lotes de 48 hectares, embora os lotes comprados variassem de 10 a 70 hectares, sendo que o pagamento deveria ser feito à vista ou no prazo de cinco anos, mediante hipoteca até o pagamento total; juro de 1% em ao mês em caso de atraso de pagamento; não poderia ser utilizada mão de obra escrava. Essa Lei estabeleceu normas que direcionam a colonização italiana no Rio Grande do Sul, caracterizando uma política de pequenas propriedades rurais. (SANTOS, 1984, p. 18).

Esses italianos eram provenientes das regiões do Veneto, Bellum, Treviso, Piemonte, Toscana, do norte da Itália e do Tirol Austríaco.

Giron (2007), destaca que os primeiros agrupamentos coloniais italianos se localizavam a nordeste no Rio Grande do Sul, nas colônias de Caxias, Dona Isabel, Conde D'Eu, Antonio Prado e Alfredo Chaves que, respectivamente, nos dias atuais representam os municípios destacados no quadro 13.

Quadro 13: Colônias Italianas e situação atual dos municípios no RS

Colônia	Município	Atuais Municípios
Caxias	Caxias do Sul	Flores da Cunha, Farroupilha, São Marcos
Dona Isabel	Bento Gonçalves	Santa Teresa, Monte Belo do Sul
Conde D'Eu	Garibaldi	Carlos Barbosa, Salvador do Sul, Coronel Pilar
Antonio Prado	Antonio Prado	Nova Roma do Sul, Nova Pádua, Ipê
Alfredo Chaves	Veranópolis	Nova Prata, Vila Flores

Fonte: Giron (2007), compilados pelo autor.

O autor salienta ainda que juntamente com o lote de terra, o colono recebia material (tábuas) para construção de uma pequena casa, assim como machado, facão, pá, foice, sementes, entre outros.

Conforme Manfroi (1975, p. 25), as primeiras atividades desenvolvidas pelos imigrantes não foram de plantio, mas de limpeza, proteção e segurança. O desbravamento da floresta, a construção da casa e de estradas foram as atividades essenciais dos colonos, nos primeiros anos.

Caprara e Luchese (2001), destacam que o cultivo de trigo, feijão, milho, arroz e frutas (dentre elas a uva) para a subsistência, diversificaram a economia do local nos primeiros anos, tendo em vista que os imigrantes vinham motivados por sonhos além da terra.

Aquelas populações eram formadas, em sua maioria, por famílias de camponeses pobres, católicos e provenientes do Norte da Itália. A comida, desde o início, se apresenta nos imaginários relatados do Novo Mundo, em que os “salames caíam das árvores” e o queijo ralado era distribuído em sacos (na verdade, era farinha de mandioca). (ZANINI; SANTOS, 2010, p 6)

Foram então, formadas as primeiras “roças de subsistência”, baseadas no trabalho braçal do colono e sua família, com o desmatamento, a queima e o preparo da terra para a semeadura.

Segundo Costa (1975, p. 25), nas lavouras recém feitas, o milho rendia de 80 a 200 sacas por hectare durante os primeiros 20 anos de cultura; o feijão preto, de 20 a 50 sacas por hectare, o trigo de 20 a 80 sacas por hectare; a cevada, de 10 a 20 sacas por hectare, mas a produção baixou devido o enfraquecimento do solo e falta de técnicas adequadas de plantio.

Foram criados os primeiros comércios e as pequenas indústrias artesanais que se dedicavam a atender as demandas dos imigrantes como produção manufaturada. O surgimento de intercâmbio com outras regiões coloniais auxiliou também na diversificação do comércio, com a criação de animais, sapatarias e alfaiatarias, entre outros.

As pequenas propriedades rurais coloniais italianas passaram a fazer parte do mercado supridor de gêneros alimentícios para os núcleos urbanos e de matérias primas para as indústrias, de forma direta, na colocação de produtos de boa qualidade, como vinho e banha de porco, ou indiretamente, através da urbanização, possibilitada pela produtividade da pecuária.

Procurando-se entender tal organização fundiária dentro da lógica resultante da política de povoamento, esta buscava completar os espaços vazios deixados pela grande propriedade produtora que caracterizava a divisão de terras daquele momento histórico.

A colonização italiana propiciou a inserção do colono no mundo da mercadoria, abastecendo mercados urbanos e inserindo-o na solução das tensões da substituição do trabalho escravo pelo trabalho livre, inclusive porque havia a

possibilidade desse colono tornar-se um pequeno proprietário e produzir bens de subsistência para sua família e entorno.

Contornando o problema de falta de fertilidade das terras a eles destinadas, os colonos italianos encontraram a solução para sua sobrevivência na especialização da produção do vinho, de forma doméstica e artesanal.

De acordo com Costa (1975), os imigrantes italianos obtiveram as mudas para a produção do vinho com os imigrantes alemães (que já se encontravam instalados nas regiões costeiras dos rios Jacuí, Caí e dos Sinos), pois as mudas que haviam trazido na bagagem secaram durante a viagem, ou então, por serem variedades *viníferas*¹³, não se adaptaram facilmente à nova terra e acabaram morrendo.

Os imigrantes alemães produziam vinhos a partir de uvas americanas (*vitis labrusca*), que produzem vinhos diferentes, menos encorpados como a Bordô, a Concord, a Isabel, a Niágara e a Goethe.

A variedade Isabel crescia sadia e vigorosa, devido à fertilidade do solo, à umidade e ao sol quente do verão da Serra. O desenvolvimento da videira fez o imigrante se reencontrar com sua terra de origem e representou a fixação destes na nova pátria.

Ainda de acordo com Costa (1975), após colher a uva, limpá-la, tirando todos os grãos verdes e podres, esmagavam-na com os pés. A família camponesa produzia o vinho na cantina, um espaço de pedra situado embaixo da casa de moradia onde ficavam guardadas as pipas e os objetos que eram utilizados na fabricação da bebida. Após o tempo necessário para sua elaboração, o vinho era vendido aos comerciantes.

Conforme a APROVALE (2014), em 1886, um grupo de produtores de uvas de Caxias do Sul começou a importar variedades de viníferas europeias, iniciando um movimento no sentido de dotar a vitivinicultura da época de melhores castas.

A comercialização realizada permitiu aos comerciantes uma superioridade econômica e social sobre os colonos fabricantes e, inclusive, uma grande ampliação do capital comercial, o qual permitiu a montagem de estabelecimentos de fabricação de vinho ao lado das casas de comércio.

De acordo com a APROVALE (2014), no início do século XX, a produção de vinhos cresceu até o ponto em que os mercados locais e regionais foram

¹³ *Vitis Vinífera*: é a espécie de videira cultivada para a produção de vinhos finos tintos, brancos e rosê.

insuficientes para absorver toda a oferta, sendo preciso buscar novas saídas para o excedente.

Assim, pela primeira vez, dois imigrantes italianos se aventuraram em uma expedição para comercialização do vinho gaúcho em São Paulo.

A partir daí, a colônia italiana pôde expandir a produção vitivinícola e passou a fornecer vinhos a outros estados. A vitivinicultura tomou outro grande impulso com a ligação ferroviária de Montenegro a Caxias do Sul, concluída em 1910, que permitiu o transporte de vinho de trem até Porto Alegre.

Examinando-se anúncios de 1925, verifica-se que a maior parte das empresas comerciais de vinho foram fundadas entre 1900 e 1925. Em 1927, surge o Sindicato Vitivinícola Rio-Grandense, para controlar a multiplicidade e concorrência de comerciantes de vinho. Mais tarde, a partir desse Sindicato, é criada a Sociedade Vinícola Rio-Grandense Ltda, também conhecida por "Sindicato do Vinho", sendo constituída em 1929, por 49 exportadores de vinho. (SANTOS, 1984, p. 77)

Em 1929, o Sindicato do Vinho obteve aprovação do governo estadual para a criação do Regulamento do Vinho que, entre outras coisas, obrigava o colono a registrar sua cantina de produção. Exigia também uma altura mínima, caiação, prédio próprio e condições de higiene para elaboração. Esse fato fez com que fosse rompido o padrão da habitação dos colonos e fez surgir a chamada indústria vinícola.

Como consequência, Santos (1984) afirma que temos o surgimento de grandes estabelecimentos produtivos e comerciais de vinhos e licores e uma seção de laticínios para a fabricação de queijos de qualidade selecionada.

Na década de 30, iniciaram-se também as festividades regionais com o objetivo de valorizar a cultura e os costumes do imigrante italiano e celebrar a vindima¹⁴ na região e que, mais tarde, se transformariam nos principais eventos brasileiros relacionados a vitivinicultura no Brasil, como a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) em Bento Gonçalves e a Festa Nacional do *Champagne* (Fenachamp) em Garibaldi.

Valduga (2007) destaca que a fundação do Colégio de Viticultura e Enologia, em Bento Gonçalves nos anos 60, proporcionou a formação dos primeiros técnicos enólogos. Esses enólogos passaram a atuar em empresas vinícolas e foram responsáveis pelos avanços qualitativos dos vinhos e espumantes da região.

¹⁴ Vindima: é o período que engloba a colheita das uvas e o início da produção de vinhos.

Esta década ainda, de acordo com a APROVALE (2014), foi marcada pela entrada de empresas internacionais como *Chandon*, *Maison Forestier*, *Martini*, *National Distillers*, *Chateau Lacave*, *Welch Foods* (Suvalan), entre outras, na produção e comercialização de vinhos e sucos.

Para a APROVALE, este foi um período de adaptação das variedades viníferas e de crescimento na comercialização do vinho fino.

Para Valduga (2007), os anos 70 marcaram os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos

Quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta vinícola Fontanive, que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras *vitis viníferas*, de origem europeia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. (VALDUGA, 2007, p.82).

Segundo o autor, a transformação e valorização do *terroir* do Vale dos Vinhedos se deu a partir dos anos 80 e 90, quando a tecnologia foi estimulada e disseminada entre o setor vitivinícola do vale, pela instalação de empresas multinacionais, como a *Bacardi Martini* e a *Möet Chandon*, pela inserção de novas tecnologias, entre elas o controle das fermentações, a utilização de leveduras e enzimas selecionadas e o uso de tanques em aço inoxidável, como demonstram as figuras 28 e 29.

Figura 28 e 29: Tanques de armazenamento em aço inox predominantes na região



Fonte: acervo do autor

A década de 90, no Vale dos Vinhedos, foi marcada também pelo conhecimento e *know how* científico dos enólogos e agricultores referentes as condições do clima, da temperatura, do solo, da umidade e da intensidade solar sobre as vinhas, bem como o processo de condução das videiras e pela substituição da *vitis labrusca* pela *vitis vinífera*.

Para Vaudour, *apud* Hasenack, Sarmiento e Weber (2008), a qualidade da uva é o resultado da interação de vários fatores, como o clima, o sítio ou topografia local, o solo e a geologia, o cultivo escolhido e as práticas de manejo adotadas na produção.

O clima exerce efeito determinante sobre a possibilidade de se produzir uvas de qualidade, mas na escala local, os fatores topográficos assumem grande importância, pois influenciam na interação com os elementos climáticos, afetando a interceptação da luz, a drenagem de ar, a variação de temperatura, entre outros. (HASENACK, SARMENTO E WEBER, 2008, p. 78)

Com relação as condições geográficas, Tonietto et al (2008, p. 9) destaca que a região do vale dos vinhedos

Apresenta altitudes médias de 350 metros a 600 metros, com clima vitícola peculiar, distinto do encontrado na maioria das regiões vitícolas mundiais, se caracterizando por uma disponibilidade heliotérmica que possibilita o cultivo de videiras tanto de ciclo vegetativo precoce quanto tardio, bem como pela ocorrência de verões temperados e úmidos. Essa característica climática possibilita a obtenção de vinhos brancos ou tintos, com uma tipicidade própria, distinta daquela obtida na grande maioria das regiões no plano mundial.

Segundo os autores, a região apresenta temperaturas médias anuais em torno de 18°C. No período de inverno (junho a agosto) as temperaturas médias são de 13,7°C; no período de verão (dezembro a fevereiro), no qual ocorre a maturação das uvas, as médias são de 22,5°C, sendo a média das máximas de 29,2°C e das mínimas de 17,9°C. As temperaturas mínimas absolutas podem alcançar -5°C nos meses de inverno e as máximas absolutas atingem os 40°C, no verão. A precipitação média anual é de 1.770mm, sendo 28,2% da chuva na primavera, 24,6% no verão, 21,9% no outono e 25,3% no inverno.

A precipitação pluviométrica média é superior a 100mm e a umidade relativa média anual é de 75%, sendo de 72% na primavera, 74% no verão, 78% no outono e de 76% no inverno.

Os solos da região são divididos em quatro classes distintas:

a) Argissolos – que dominam as paisagens abertas nos topos dos patamares, com 52% da área. São originários de rochas eruptivas ácidas, conseqüentemente, são solos ácidos de baixa fertilidade natural com baixos a médios teores de matéria orgânica e geralmente altos teores de alumínio. Outra característica marcante destes solos é o fato de apresentarem cores bruno amareladas, o que evidencia restrições à percolação da água em profundidade. Alia-se a isto o fato de sua textura ser comumente muito argilosa, apresentando-se em relevos ondulados.

b) Cambissolos – que ocupam uma extensão de 37% da área. Estes compreendem solos minerais não hidromórficos, são solos relativamente rasos ou pouco profundos e bem drenados, sendo derivados de rochas eruptivas básicas, intermediárias ou ácidas. Nestes solos é muito comum a presença de pedras, calhaus e matações, tanto à superfície como no corpo do solo. Mesmo possuindo boas propriedades físicas, tais como as relacionadas à porosidade, permeabilidade, drenagem e flocculação das argilas, estes solos são muito suscetíveis à erosão.

c) Chernossolos - solos de alta fertilidade natural que ocupam 8% da área e surgem nas paisagens de encosta ao sudoeste e oeste da área delimitada, em cotas entre 400 e 500 m de altitude, correlacionando-se com a ocorrência de rochas eruptivas intermediárias. Esses solos, embora de alta fertilidade, apresentam-se associados com solos de fase pedregosa e rochosa em relevo muito movimentado, o que limita, em muito, sua utilização agrícola.

d) Neossolos mais avermelhados – embora de boa fertilidade natural, representem aproximadamente 3% da superfície da área delimitada, ocorrem em relevo muito movimentado que, aliado à forte pedregosidade, restringe, em muito, seu uso com agricultura.

Além das condições geográficas já destacadas, relacionadas história da região e do saber fazer local apresentado, o *terroir* do Vale dos Vinhedos foi se moldando também pelas características da sua população, que ao longo dos anos, impregnou no território um patrimônio imaterial que particulariza a região nos dias atuais.

Valduga (2007) ressalta o surgimento de vinícolas familiares e de pequeno porte estimuladas pela necessidade de adaptabilidade familiar em decorrência da crise e falência de vinícolas de grande porte do município de Bento Gonçalves nos anos 90, além do não pagamento da produção vinícola em consequência da entrada de vinhos importados com custo inferior, fato este conhecido pelos produtores de uva da Serra gaúcha como “febre da garrafa azul”.

O autor destaca que muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender sua produção para as vinícolas e passaram a utilizá-la para fazer seu próprio vinho e comercializá-lo.

Foi durante o período de crise que a região encontrou alternativas para a manutenção de suas atividades, através da produção de uvas para o envase de vinhos próprios, do investimento no enoturismo, na divulgação do orgulho do ser “colono do vinho”, representados nas festas populares, nas feiras e eventos, nos modos e costumes da população e no início da busca pelas certificações geográficas de indicação de procedência e denominação de origem, a partir das uvas tintas emblemáticas já cultivadas na região, como a *Merlot*, a *Cabernet Sauvignon*, a *Cabernet Franc* e a *Tannat* e as uvas brancas como a *Chardonnay*, a *Riesling Itálico* e a *Pinot Noir* (variedade tinta que se extrai um vinho base branco).

A soma destes fatores auxiliou na formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos, pois, na medida em que a região passou a ser reconhecida pela produção de vinhos de excelência e pela valorização do “colono do vinho”, atraiu visitantes de outras regiões, despertou o interesse vitivinícola comercial e qualificou-se como região vinícola.

Se fez necessário, dessa forma, o aumento qualitativo dos processos de produção e tecnológicos no plantio e na produção destas uvas, o que culminou, a partir dos anos 2000, na busca pelo aspecto que impulsiona, caracteriza e reconhece um *terroir*, isto é, as certificações geográficas de indicação de procedência e denominação de origem, como será visto no decorrer deste capítulo.

Por fim, pode-se dizer que o processo de formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos se deu a partir da chegada dos imigrantes italianos em 1875, mas seu fortalecimento e reconhecimento iniciou a partir dos anos 1990, quando os elementos históricos citados, aliados aos fatores geográficos, ao *know how* dos trabalhadores (agricultores e enólogos) em conjunto com os fatores sociais, inseridos na cultura, no modo de vida particular e no sentimento de pertencimento à região, apresentaram um conjunto de características singulares que diferenciaram o Vale dos Vinhedos das demais regiões, apresentando-a desta maneira como genuína e singular, e seu *terroir* único e particular.

3.2 O Terroir e as Certificações Geográficas do Vale dos Vinhedos

É sabido que a busca por indicações geográficas e a utilização do local de origem nos rótulos de vinhos não é um assunto novo.

Conforme destaca Valduga (2007), relatos remontam ao século IV a.C., na Grécia. O autor salienta que as primeiras certificações de origens de produtos são europeias e, em especial, de algumas regiões francesas, portuguesas e italianas.

Tonietto (2002), destaca que desde a antiguidade, a produção de vinhos utiliza o nome geográfico das zonas de produção como sinal de qualidade para vinhos de maior reputação.

Para Caldas (2003), a preocupação na proteção de vinhos já data do século XVI, na Galícia (Espanha). Mas, foi na Região do Douro (Portugal), em, que o Marques de Pombal certificou o Vinho do Porto, com a Denominação de Origem Controlada, (D.O.C.) pela primeira vez no mundo.

Há no entanto, uma discussão entre os italianos e portugueses no sentido de qual país teria desenvolvido a primeira indicação geográfica. Copello (2000) apresenta o Duque Cosimo III, da família Medici, de Florença, como o responsável pela primeira certificação geográfica, a Região de *Chianti*, na Toscana (Itália).

No Brasil, o assunto é relativamente novo. De acordo com Rodrigues e Menezes (2000), a busca pela indicação geográfica é somente um advento da Lei de Propriedade Industrial (LPI) - Lei nº 9.279 (Brasil, 1996), de 14.05.1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Conforme Tonietto (2002) o INPI, através de regulamentação específica (INPI, 2000), estabeleceu as normativas para o encaminhamento, pelos interessados, de pedidos de reconhecimento de indicações geográficas no Brasil.

Na prática, dão legitimidade a esses conceitos a produção com origem geográfica delimitada, cujos produtos apresentem características de tipicidade e qualidade determinadas pelo clima, pelo solo, pela tecnologia de produção e de elaboração, onde tem papel preponderante o homem com o seu *savoir-faire*. (TONIETTO, 2002, p. 3)

Isso porque, os vinhos possuem características organolépticas que são a expressão dos fatores naturais e humanos que decorrem dos processos de produção de uva e da elaboração e envelhecimento do produto. Vinhos em

diferentes regiões, elaborados com a mesma tecnologia, resultam em produtos diferenciados, com características próprias.

Para Caldas (2003), as certificações geográficas tornam-se ferramentas que identificam e asseguram a qualidade de um produto, pois estas estão vinculadas a regiões com especificidades na produção e elaboração dos produtos e que apresentam características semelhantes no seu modo de preparo ou fabricação.

O autor afirma que a busca pela implementação de indicações geográficas no Brasil, mesmo que no segmento de vinhos, ainda é incipiente, quando se compara a realidade brasileira com a adoção de indicações geográficas na comunidade europeia, onde se verifica não só uma tradição, mas igualmente um avanço muito grande nessa questão.

Apesar de incipiente, a busca por um produto particular, a evolução tecnológica das últimas décadas aplicada ao processo vitivinícola, que possibilitou a conquista de mercados mais exigentes e a necessidade de se investir na diferenciação/especialização da produção de vinhos, em decorrência de fatores como a crise alavancada no setor pela invasão dos produtos importados e a não uniformização dos produtos, fez com que a Região do Vale dos Vinhedos fosse pioneira na busca pelas certificações.

Para isto, foi criada em 1995, a Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos, APROVALE. A associação tinha dentre outros objetivos, a busca contínua pela excelência em produtos e serviços e a conquista de certificações/denominações de indicações geográficas. (APROVALE 2014), a preservação e a proteção da indicação geográfica dos vinhos do Vale dos Vinhedos, o desenvolvimento e o incentivo à pesquisa vitivinícola, a qualificação do produto vinícola e seus derivados, bem como a promoção do potencial turístico da região (Tonietto et al, 2013).

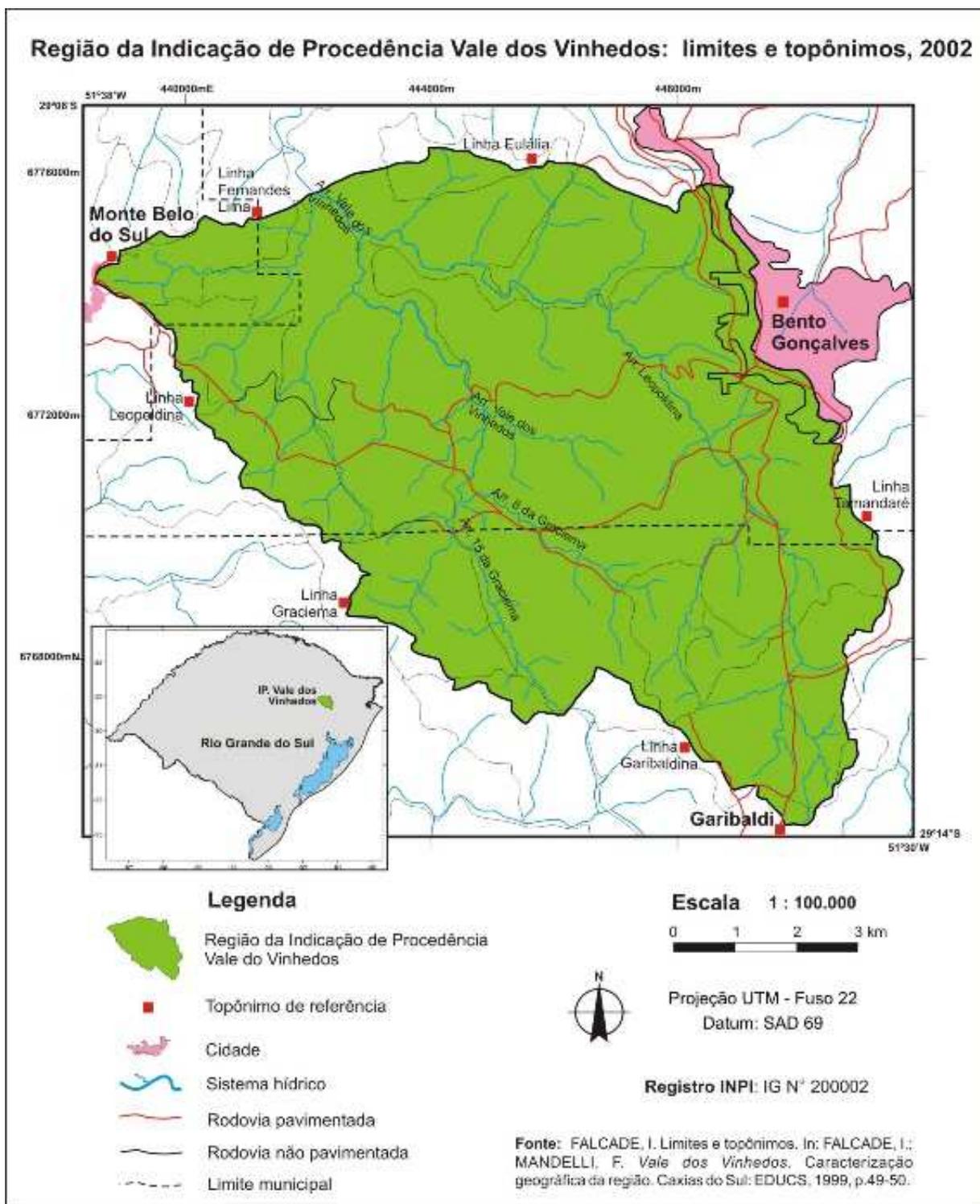
Após a criação do estatuto e da implementação de um conjunto de providências (ações de desenvolvimento científico e tecnológico, estudos de zoneamento vitivinícola, harmonização de interesses dos associados na busca da valorização e promoção dos vinhos produzidos na região), que contou com o auxílio da EMBRAPA, do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), da ABE (Associação Brasileira de Enologia), da UCS (Universidade de Caxias do Sul), da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), da FAPERGS (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do RGS) e da FINEP (Financiadora de Projetos), se deu início a

busca pela certificação de indicação de procedência, no ano de 1997. (APROVALE 2014).

Tonietto (2002) destaca que tais esforços foram consolidados através da implementação da primeira indicação geográfica brasileira, identificada pelo nome geográfico Vale dos Vinhedos, e estruturada como uma Indicação de Procedência, segundo a legislação brasileira que, no ano de 2002 recebeu o registro de indicação de procedência (I.P) pelo INPI. O Regulamento da IP Vale dos Vinhedos estabelece que

A área geográfica delimitada da IP Vale dos Vinhedos localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, com área total de 81,23 km². Os limites do Vale foram estabelecidos pelas cotas e pontos altimétricos da linha do divisor de águas do mesmo. A descrição dos limites do polígono da área geográfica da IP Vale dos Vinhedos é a seguinte: “tendo a sede do distrito Vale dos Vinhedos como ponto central e usando os nomes das linhas ou cidades para designar os limites, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos tem, como limites, ao norte, as cristas e patamares de vertente da Zemith e da Eulália; a nordeste e leste, as cristas e patamares de vertente de Bento Gonçalves e de Tamandaré; a sudeste, a crista e patamar de vertente da Garibaldina; ao sul, a crista e patamar de vertente da Graciema; a oeste e sudoeste, as cristas e patamares de vertente da Leopoldina e no extremo oeste o patamar da cidade de Monte Belo do Sul. (INPI, 2002).

Figura 30: Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos/RS



Fonte: Falcade, 2002

Conforme Tonietto (2002), o estabelecimento de uma delimitação geográfica que serve de referência espacial para a vitivinicultura dos produtos amparados pela IP Vale dos Vinhedos, é de caráter inovador na viticultura brasileira, tendo em vista

que a legislação de vinhos não define os aspectos particulares para a produção em diferentes áreas do território nacional.

É importante destacar também que a IP Vale dos Vinhedos reconhece somente as vinhas provenientes de *Vitis Viniferas* como:

a) Uvas tintas: *Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot Noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Ancelotta e Egiodola;*

b) Uvas brancas: *Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémillon, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscatos e Malvasias.*

Com relação a produtividade, a Indicação Geográfica estabelece um rendimento máximo de 150 hectolitros de vinho por hectare, tendo em vista que há necessidade de se buscar um equilíbrio produtivo, no sentido de valorizar a qualidade da uva e dos produtos. A cartilha da IP do Vale dos Vinhedos destaca ainda que o eventual excedente de produtividade em determinado ano, em relação ao limite máximo estabelecido, não será autorizado para a elaboração de vinhos protegidos.

Para a matéria prima, o regulamento da IP Vale dos Vinhos estabelece:

A área de produção de uva destinada à elaboração de produtos da IP Vale dos Vinhedos é aquela compreendida pela área geográfica delimitada". Os produtos da IP Vale dos Vinhedos deverão ser elaborados com, no mínimo, 85% de uvas produzidas na área geográfica delimitada. (INPI, 2002)

Neste sentido, Tonietto (2002), salienta que a qualidade dos vinhos e sua tipicidade são fortemente definidos pelos fatores naturais e pelos fatores humanos peculiares de cada região de produção. O autor afirma que uma mesma variedade cultivada em regiões diferentes, mesmo adotando-se os mesmos sistemas de cultivo, vinificação e envelhecimento, resultam em produtos com características organolépticas diferenciadas, pois, neles estão contidos um conjunto limitado de variáveis, que incluem condições geoclimáticas, edáficas e geomorfológicas particulares, bem como um saber fazer do vitivinicultor local.

A IP Vale dos Vinhedos aponta para a necessidade de elaboração, envelhecimento e engarrafamento, dentro da área geográfica delimitada. E estabelece padrões de controle para a declaração de colheita de uva, da safra e da declaração de produtos elaborados através de um conselho regulador.

O Conselho Regulador (formado por produtores vitivinícolas e membros externos) estabelecerá outros controles relativos às operações executadas

nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da IP Vale dos Vinhedos. Tais controles incluem as operações de vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos obtidos, de forma a assegurar a traçabilidade dos produtos protegidos pela IP Vale dos Vinhedos. Tais controles serão extensivos às operações de comercialização a granel de produtos protegidos pela IP Vale dos Vinhedos. (INPI, 2002)

O regulamento da IP Vale dos Vinhedos controla ainda os padrões de Identidade e Qualidade Química dos Produtos (através dos estabelecidos pela legislação brasileira de vinhos) e os padrões Identidade Organoléptica dos Produtos, através da aprovação sensorial realizada pela Comissão de degustação da IP Vale dos Vinhedos, identificando-os seguir como mostra a Figura 30.

Figura 31: Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos



Fonte: INPI, 2002

Além de assegurar a qualidade de um vinho para o consumo, o selo de identificação estabelece também padrões de identidade química e qualidade organoléptica do produto, além de trazer a segurança de preservar a imagem de qualidade da IP Vale dos Vinhedos junto ao consumidor.

Tonietto (2002), destaca que os vinhos finos produzidos no Brasil devem conter no rótulo a identificação do tipo de produto, como por exemplo, vinho fino de mesa.

Já ao se dispor de um produto como o da IP Vale dos Vinhedos, é preciso comunicar ao consumidor o seu caráter diferencial, o que ele representa, como é produzido, a que normas de produção está submetido, possibilitando a fácil identificação do mesmo. É o que estabelece a normativa de rotulagem dos produtos, através de identificação do nome da IP. Ainda, o selo de controle possibilita manter a rastreabilidade do produto ao longo de toda a cadeia produtiva, sendo também um elemento de controle contra fraudes ou usurpações. Serve, ainda, como indexador para a captação de direitos de uso da IP pelos vinicultores, já que o Conselho

Regulador da IP Vale dos Vinhedos arrecada recursos que possibilitam custear seu funcionamento. (TONNIETO, 2002, p. 12)

Após a regulamentação e o reconhecimento da IP Vale dos Vinhedos, no Brasil, houve o reconhecimento do Comitê de Gestão do Vinho da União Europeia, no ano de 2007, o que possibilitou a busca pela I. G. de Denominação de Origem (D.O.).

A D.O. difere da IP no que tange aos aspectos do *terroir*, isto é, quando a origem passa a ser o nome do produto, onde todos os detalhes como qualidade, estilo e sabor se relacionam à terra, às pessoas e à história da região.

A APROVALE (2014), destaca que as normas e controles ficam mais específicos, não só no tipo de uvas, mas nas quantidades máximas que podem ser colhidas (quanto menos um vinhedo produzir, melhor será a qualidade da uva), assim como aspectos do processo de elaboração do vinho.

A Associação afirma que nem todos os vinhos com o selo da Indicação de Procedência seguirão para a D.O. Entretanto, é bom ressaltar que todas as garrafas elaboradas dentro do território da IG Vale dos Vinhedos, independente de terem ou não a D.O., trazem em si, o sabor e autenticidade do *terroir* do Vale dos Vinhedos, abrigados pela Indicação Geográfica.

Conforme Tonietto et al (2013), a Associação entrou com o pedido de reconhecimento da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, no INPI, em 16 de agosto de 2010, obtendo seu registro de D.O. Vale dos Vinhedos sob o número IG 201008, em 25 de outubro de 2012.

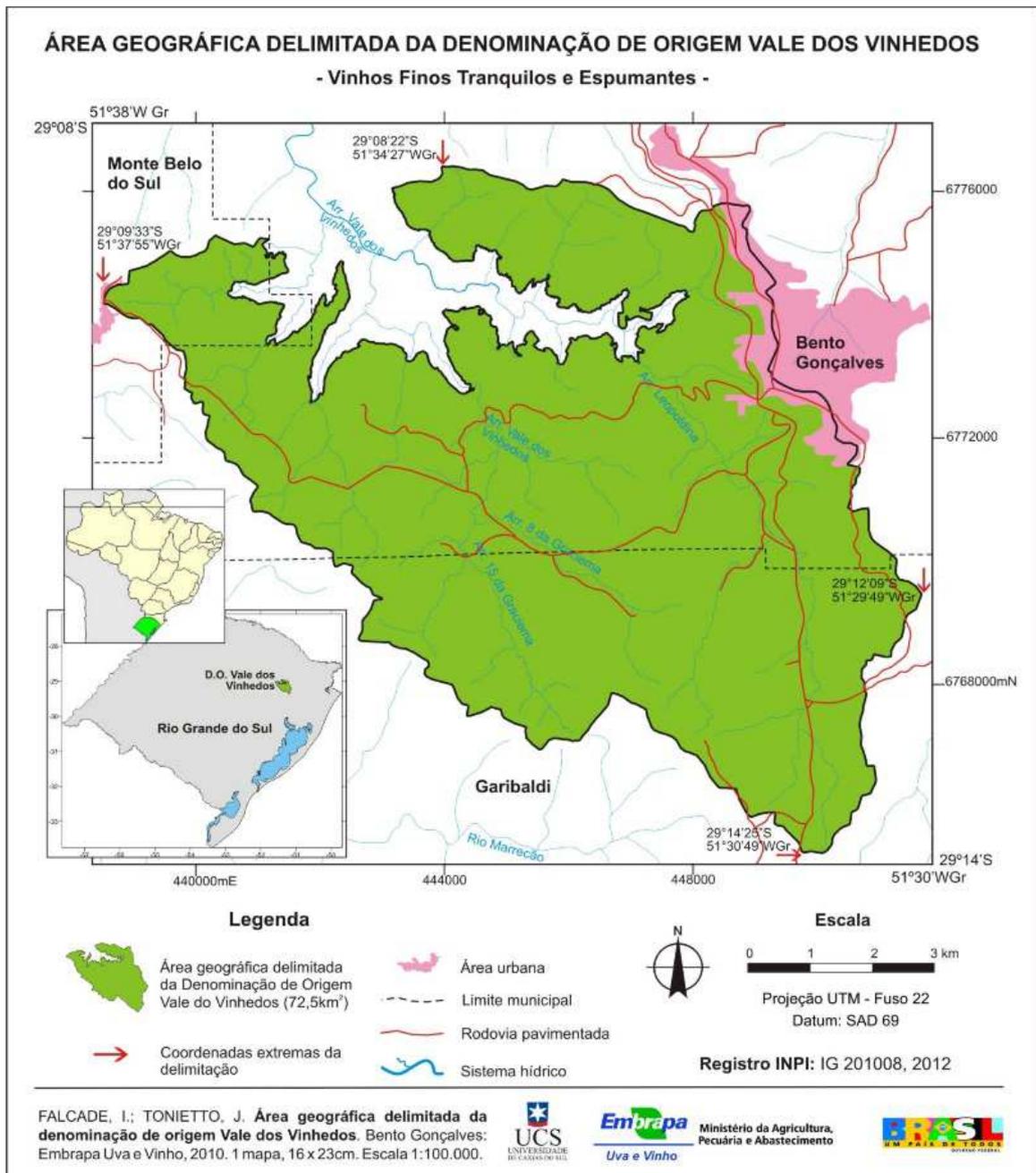
De acordo com o INPI (2012) considera-se como limites geográficos da D.O. Vale dos Vinhedos o seguinte:

A área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km² e está localizada, aproximadamente, entre as latitudes 29°08' e 29°15' S e longitudes 51°30' e 51°39' WGr, sendo 61,07% no município de Bento Gonçalves, 33,49% no município de Garibaldi e 5,44 % no município de Monte Belo do Sul. O limite da D. O. Vale dos Vinhedos é a linha do divisor de águas do sistema de drenagem dendrítico de quarta (4ª) ordem com alta densidade ou textura fina, formado pelo Arroio Vale dos Vinhedos e pelo Arroio Leopoldina, de terceira ordem, que nascem nas áreas 26 O Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos Vinhos Finos Tranquilos e Espumantes mais elevadas a sudeste da região, descrita a seguir: norte, na crista e patamar de vertente da Linha Eulália; seguindo para nordeste e leste, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Bento Gonçalves; seguindo para leste, na crista e patamar de vertente da Linha Tamandaré; seguindo para sul, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Garibaldi e da Linha Garibaldina; seguindo para sudoeste e oeste, nas cristas e patamares de vertente da Linha Graciema e

da Linha Leopoldina; seguindo pelo oeste, no patamar da cidade de Monte Belo do Sul; seguindo para noroeste, na crista e patamar de vertente da Linha Fernandes Lima; seguindo pelo noroeste o limite é a linha que marca a ruptura da paisagem, caracterizada pelo patamar do derrame com declividade de 45% em altitude igual ou superior a 400 m, até encontrar a crista e patamar de vertente da Linha Eulália.

Nesse setor, em situações geográficas específicas, a linha delimitatória seguiu o traçado da declividade imediatamente inferior, quando a declividade de 45% ocorria de forma descontínua e a cobertura do solo era de mata nativa contínua, e manteve na região delimitada a área agricultada contínua, seguindo a altitude imediatamente inferior a 400 m e declividade inferior a 45%. (INPI 2012, p. 25)

Figura 32: Área delimitada da D.O. Vale dos Vinhedos



Com relação aos tipos de uvas ou cultivares liberados, a D.O. autoriza somente a produção de uvas a partir de *Vitis Vinífera*, de acordo com a seguinte relação:

a) Vinhos finos tintos secos: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Tannat;

b) Vinhos finos brancos secos: Chardonnay e Riesling Itálico; e, Para vinhos espumantes brancos ou rosados finos: Chardonnay, Riesling Itálico e Pinot Noir.

O INPI (2012) salienta que não serão permitidas outras cultivares na elaboração de produtos da D.O. Vale dos Vinhedos, assim como estão proibidas as cultivares de origem americana, bem como todos os híbridos interespecíficos.

O sistema de condução de videiras para a produção de vinhos D.O. é exclusivo em espaldeira, a produtividade por hectare fica estabelecida em 10 toneladas por hectare para as uvas destinadas à elaboração de vinhos finos tintos e brancos e 12 toneladas por hectare, para os vinhos espumantes brancos ou rosados.

O regulamento do INPI (2012) destaca ainda o limite máximo de produção de 2,5 kg de uva/planta, nas cultivares destinadas aos vinhos tintos, e 3,0 kg de uva/planta nas cultivares destinadas aos vinhos brancos. Para produção de vinhos espumantes finos, o limite máximo de produção será de 4,0 kg de uva/planta.

As Figuras 32 e 33 demonstram o tipo de condução de videiras necessário para a certificação D.O. Vale dos Vinhedos

Figuras 33 e 34: Sistema de condução de videiras em espaldeira



Fonte: acervo do autor.

A certificação D.O não autoriza para vinificação uvas de vinhedos conduzidas com cobertura plástica, ou que utilizam a prática da irrigação, salvo em casos excepcionais (como em períodos de seca muito forte em solos com baixa

capacidade de retenção de água) e mediante autorização do Conselho Regulador.

O regulamento destaca ainda a necessidade de haver uma graduação de 12% de álcool potencial após a fermentação para elaboração dos vinhos tintos finos e de 11% em volume de álcool potencial para os finos brancos. Para os vinhos-base para espumantes, a graduação máxima potencial da uva para o vinho-base é de 11,5% em volume (INPI, 2012).

A colheita de uvas para a D.O. Vale dos Vinhedos deve ser manual, o que não se especifica na IP Vale dos Vinhedos

Os vinhos produzidos da D.O Vale dos Vinhedos

Deverão ser elaborados com a totalidade de uvas produzidas na área geográfica delimitada, serão autorizados exclusivamente os seguintes produtos vitivinícolas na D.O. Vale dos Vinhedos, produtos estes definidos na legislação brasileira de vinhos: Vinho Fino Tinto Seco; Vinho Fino Branco Seco; e, Vinho Espumante Branco ou Rosado Fino. Os vinhos tintos finos secos deverão ter um mínimo de 60% de uvas da cultivar Merlot. O único vinho tinto fino seco autorizado como vinho varietal é o Merlot, sendo necessário, para tal, que o mesmo possua na sua composição no mínimo 85% da uva Merlot. A graduação alcoólica mínima dos vinhos tintos finos será de 12% em volume, sendo que a comercialização junto ao mercado consumidor somente poderá ser realizada após um envelhecimento mínimo de 12 meses, contados a partir do dia 01 de março da respectiva safra (INPI, 2012, p.29).

Com relação aos controles da D.O, sob responsabilidade do Conselho Regulador, o INPI solicita além dos padrões de identidade químicos e organolépticos dos vinhos e das normas de rotulagem, a declaração de produtos elaborados, a comprovação da origem da uva; a composição físico-química dos principais componentes do vinho, incluindo a análise dos isótopos estáveis de carbono, bem como a avaliação sensorial dos produtos.

Os produtos oriundos de D.O. recebem ainda o selo de reconhecimento pelo INPI, que assim como a I.P, confere qualidade ao produto e possibilita o conhecimento por parte dos consumidores, como apresenta a figura 34.

Figura 35: Selo de identificação D.O. Vale dos Vinhedos



Fonte: INPI, 2012

Percebe-se, desta maneira, que a obtenção de indicações geográficas, sejam elas IP ou D.O, resultam do processo caracterizado pela formação do *terroir* no Vale dos Vinhedos.

Neste sentido, Valduga afirma que

A organização de denominações pressupõe a delimitação territorial de determinada região, onde a produção e suas técnicas, a comercialização, o controle de qualidade, a base tecnológica, a qualificação profissional e o marketing tornam-na distinta das demais regiões. (VALDUGA, 2007, p. 53)

A certificação de indicação geográfica surge como forma de preservação e proteção legal da história da região, da cultura e dos costumes da sociedade, valoriza os agricultores e os produtores através do saber fazer local e ressalta as potencialidades específicas do território estudado.

Elas constituem um sistema capaz de agregar valor e gerar riqueza, pois as certificações

Repercutem na área geográfica de produção através: a) da satisfação do produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade; b) do estímulo em investimentos na própria zona de produção; c) do aumento da participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e elevação do seu nível técnico; d) no estímulo da melhoria qualitativa dos produtos, já que os mesmos são submetidos a controles de produção e de elaboração; e) contribui para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região/país e na possibilidade de incremento da atividade do enoturismo. (TONIETTO, 2002, p. 13)

Com relação ao carácter mercadológico o autor atesta como pontos positivos das certificações geográficas: a) o aumento do valor agregado do produto, o que facilita uma melhor colocação no mercado e reduz a concorrência dos produtos por preço; b) a demanda estável, pois, transmite confiança no consumidor através dos selos de indicação geográfica inseridos nos produtos de qualidade e com características regionais e c) a identificação dos produtos pelo público consumidor.

Conforme Gollo e Castro (2015), as Indicações Geográficas são alternativas para o desenvolvimento de regiões que possuem uma identidade com a produção de produtos distintos.

No caso do Vale dos Vinhedos, as IGs possibilitam a salvaguarda das características locais e regionais dos produtos produzidos, num mercado globalizado e caracterizado pela padronização. Pois estas, atestam níveis de qualidade relacionados aos fatores naturais e humanos que valorizam bens, serviços e produtos agroalimentares articulados à promoção da cultural local, do crescimento da demanda por produtos diferenciados e do apelo a atividades turísticas, como o enoturismo (RIMISP 2006).

Com a valorização do produto, terra valorizada e disponibilidades de empregos surgindo no mercado, pequenos grupos de viajantes virão em busca de experiências pessoais, originais e enriquecedoras, a fim de vivenciar a experiência que deu certo naquela determinada região. (NASCIMENTO, NUNES E ALMEIDA, 2012, p. 379)

Os autores destacam ainda que a Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, a produção sustentável de alimentos e a proteção dos manuseios artesanais e culturais.

Torna-se relevante destacar que as indicações geográficas do Vale dos Vinhedos induziram ainda a abertura e o fortalecimento de atividades, produtos e de serviços complementares, relacionados a valorização da uva, do vinho e do patrimônio italiano, como: a) os serviços de saúde (massagens e banhos com uva e vinho em Spas na região), b) os cosméticos (cremes, sabonetes, shampoos, entre outros) de vinhos e espumantes, c) as bebidas ou sub produtos da uva (licores, grapas e *brandys*) e d) o turismo cultural.

Portanto, pode-se afirmar que as IG constituem também um meio de valorizar uma região. Elas podem transformar-se num instrumento de desenvolvimento, tanto

do meio rural quanto do urbano.

Todavia, há necessidade de se compreender que a indicação geográfica é uma consequência ou resultado de um esforço regional conjunto, que perpassa pela certificação jurídica, isto é, a valorização do agricultor, o compromisso com o território e sua história e o saber fazer dos produtores envolvidos na atividade enogastronômica, um triângulo equilátero que dá sustentação ao implemento de certificações geográficas como as existentes no Vale dos Vinhedos.

Quando se relaciona as certificações geográficas na Região do Tirol e no Vale dos Vinhedos, por exemplo, percebe-se que em ambas as regiões, o vinho se destaca pela sua expressão nacional e internacional e surge como um excelente exemplo de um produto regional que conseguiu impor-se pela tradição e inovação (produtiva e técnica) e por um elevado grau de profissionalização dos produtores regionais. Ambas as regiões se dedicam à qualidade e à autenticidade do produto, através da valorização do *terroir*.

Os pré-requisitos para as certificações geográficas em ambas regiões estão atrelados à comprovação da tradição histórica e à especificidade geográfica, social e cultural.

Tanto a Indicação Geográfica Protegida e a Denominação de Origem Protegida no Tirol quanto as Indicação de Procedência e a Denominação de Origem no Vale dos Vinhedos buscam comprovar a ligação entre os fatores naturais e socioculturais da região de origem de forma inequívoca, assegurando que as características e reputação do produto se relacionam com a região através da qualidade percebida pelos consumidores e garantida pelos órgãos de controle.

Porém, conforme Anjos, Criado e Bezerra (2010), no caso europeu, sob o título de “produtos de qualidade diferenciada” acham-se incluídos não somente os artigos que carregam uma marca diferencial, a exemplo das D.O.P e I.G.P, como também os produtos oriundos da produção ecológica e da produção agrícola integrada, produtos estes sem certificação na região do Vale dos Vinhedos.

Também, o que chama a atenção em ambas regiões e ao mesmo tempo as diferencia, é a valorização, ou não, do agricultor familiar.

No caso tirolês, o produtor familiar é valorizado, seja através de políticas públicas, de incentivos do poder privado ou de reconhecimento social. Já no caso do Vale dos Vinhedos, o produtor familiar está inserido num contexto periférico ao processo de certificação, salvo os produtores que também vitivinificam a uva e

engarrafam sua própria produção.

E, por fim, destaca-se que as indicações geográficas afirmam a identidade destes territórios e a qualidade dos produtos, seja no reconhecimento dos consumidores internos ou no respeito internacional pelo *terroir* destas regiões.

4 A ENOGASTRONOMIA NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE TERRITORIAL DO VALE DOS VINHEDOS/RS

Para analisar a enogastronomia no processo de formação da identidade do território do Vale dos Vinhedos e interpretar os dados resultantes da pesquisa, foi necessário construir um entendimento a partir de conceitos relacionados à identidade territorial, a dinâmica existente entre o global e o regional, a enogastronomia como elemento de identidade nos territórios, ao *terroir*, as indicações geográficas e sua importância para o território. Além disso, observar *in loco* arranjos regionais que traduzem essas características identitárias, como o caso da região do Tirol Áustria/Itália e do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul, viabilizaram a compreensão da dinâmica da realidade, pois de acordo com Marx (1978, p. 117), “... o método que consiste em elevar-se do abstrato ao concreto não é senão a maneira de proceder do pensamento para se apropriar do concreto, para reproduzi-lo como concreto pensado”.

O marco teórico sustentado pelo materialismo histórico, possibilitou realizar uma reflexão sobre o caso estudado, e que, através da fala dos grupos entrevistados na pesquisa de campo, culminou na criação de categorias de análise de conteúdo para a interpretação dos dados da pesquisa.

Com relação a entrevista aplicada em campo, num primeiro momento, se submeteu o roteiro desta a pré-testes com entrevistados que não fizeram parte do universo da pesquisa, a fim de eliminar possíveis dúvidas de entendimento sobre as questões.

Então, o roteiro de entrevista foi dividido em dois blocos, o primeiro abordando informações pessoais sobre os entrevistados, tais como: local de nascimento, idade, profissão, ocupação atual e escolaridade. E o segundo bloco, levantando informações referentes ao processo histórico do Vale dos Vinhedos, sobre os produtos oriundos do mesmo, sobre o setor enogastronômico, sobre os benefícios para os produtores rurais e os assalariados, sobre os investimentos no e do setor enogastronômico, sobre as indicações geográficas e sobre o sentimento de pertencimento dos moradores à região. (apêndice 1)

Para a definição do universo da pesquisa, criou-se três grupos de entrevistados: a) Empresários; b) Assalariados do setor e c) Agricultores Familiares que fornecem matéria prima as empresas.

A divisão em grupos de entrevistados justifica-se à medida em que se buscou interpretar a realidade a partir dos diferentes olhares e entendimentos sobre o tema. Este processo dialético apontou para um caminho epistemológico que auxiliou na compreensão e na interpretação das falas dos diferentes atores envolvidos no processo de formação da identidade territorial do Vale dos Vinhedos através da enogastronomia.

As entrevistas com os proprietários das empresas (vinícolas e restaurantes) foram agendadas por telefone a partir de uma lista fornecida pela APROVALE, oportunidade em que foram explicados os propósitos da pesquisa, bem como da possibilidade de entrevista com os assalariados do setor. Neste momento foi destacado a necessidade da realização das entrevistas com este grupo (assalariados) sem a presença dos gestores. Com relação aos agricultores de base familiar, realizou-se contato inicial através de informações fornecidas pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).

A partir destes contatos, foram agendadas as visitas nas propriedades, onde foram destacados os aspectos relacionados ao tema da pesquisa e sua importância para o setor e para a academia e, posteriormente foram apresentados o roteiro de entrevista e o termo de consentimento, assinado pelos mesmos. Para o registro dos dados utilizou-se gravador, câmera fotográfica e blocos de anotação.

As entrevistas foram aplicadas aos três grupos da seguinte forma: Grupo A - Empresários do setor enogastronômico (restaurantes e vinícolas dos diferentes portes), num total de 18 entrevistados; Grupo B - Assalariados do setor enogastronômico, num total de 42 entrevistados; e Grupo C - Agricultores familiares que fornecem uvas para o segmento, num total de 30 entrevistados. A pesquisa de campo ocorreu entre os meses de junho e outubro de 2014.

Com relação aos entrevistados do primeiro bloco, os empresários do setor enogastronômico, 27,8% foram mulheres e 72,3%, homens; no segmento assalariados do setor, 35,7% dos entrevistados foram mulheres e 64,3%, homens; no segmento dos agricultores familiares produtores de uva, 20% dos entrevistados forma mulheres e 80% forma homens, conforme destaca a Tabela 1.

Tabela 1: Sexo dos entrevistados

Sexo	Grupo A	%	Grupo B	%	Grupo C	%
Masculino	72,3	%	64,3	%	80	%
Feminino	27,8	%	35,7	%	20	%
Total	100	%	100	%	100	%

Fonte: Dados da pesquisa

A média de idade dos entrevistados nessa pesquisa foi de 38 a 63 anos para os empresários do setor, de 18 a 46 anos para os assalariados do setor e de 20 a 64 anos para os produtores familiares, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2: Idade dos entrevistados

	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Idade	38 a 63 anos	18 a 46 anos	20 a 64 anos

Fonte: dados da pesquisa

Para o local de nascimento, 100% dos entrevistados do grupo de empresários do setor enogastronômico são nascidos na região Uva e Vinho¹⁵, 52% dos entrevistados do grupo dos assalariados nasceram na região do Vale dos Vinhedos e 48% dos entrevistados são naturais de outras regiões. Com relação aos entrevistados do grupo dos agricultores familiares, 100% afirmaram que são nascidos na região do Vale dos Vinhedos, conforme indica a tabela 3.

Tabela 3: Local de nascimento dos entrevistados

Nascimento	Grupo A	%	Grupo B	%	Grupo C	%
Região	100	%	52	%	100	%
Outras regiões	-	%	48	%	-	%
Total	100	%	100	%	100	%

Fonte: dados da pesquisa

¹⁵ Municípios que compõem a Região Uva e Vinho: Antônio Prado, Barão, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Camargo, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Ciríaco, Cotiporã, David Canabarro, Flores da Cunha, Fagundes Varela, Farroupilha, Garibaldi, Guaporé, Ipê, Monte Belo do Sul, Muliterno, Nova Alvorada, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, São Domingos do Sul, São Marcos, Serafina Correa, Vanini, Veranópolis, Vila Flores, Vila Maria, Vista Alegre do Prata.

Com relação à profissão, no grupo A 33,3% responderam ter a profissão de enólogo; 38,9% a profissão de administrador; 5,5% a profissão de agricultor e administrador e 22,3% a profissão de vitivicultor. Entre os entrevistados do grupo B, 4,76% responderam ter a profissão de encarregado de distribuição; 19,04% garçom; 14,28% cozinheiro; 14,28% turismólogo; 4,76% enólogo; 21,42% estudante; 11,90% agricultor e 9,52% vendedor. Para o grupo 3, 100% dos entrevistados relataram ter a profissão de agricultor, de acordo com a tabela 4.

Tabela 4: Profissão dos entrevistados

Profissão	Grupo A	%	Grupo B	%	Grupo C	%
Enólogo	33,3	%	4,76	%		%
Administrador	38,9	%		%		%
Agricultor e administrador	5,5	%		%		%
Vitivicultor	22,3	%		%		%
Encarregado de distribui.		%	4,76	%		%
Cozinheiro		%	14,28	%		%
Garçom		%	19,4	%		%
Turismólogo		%	14,28	%		%
Estudante		%	21,42	%		%
Agricultor		%	11,90	%	100	%
Vendedor		%	9,52	%		%
TOTAL	100	%	100	%	100	%

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à ocupação atual, 30% dos entrevistados do grupo A responderam serem proprietários; 20% sócios proprietários; 20% enólogos responsáveis e 30% gerentes ou gestores. No grupo B, a incidência das respostas foi de 4,76% encarregado de distribuição; 19,04% garçom; 14,28% cozinheiro; 14,28% atendente de enoturismo; 9,52% faz tudo; 14,28% auxiliar de produção; 11,90% assistente de campo e safrista; 9,52% caixa/vendedor e 2,38% estoquista. E, no grupo C, os entrevistados responderam exercer a profissão como ocupação atual, conforme indica a tabela 5.

Tabela 5: Ocupação atual dos entrevistados

	Grupo A	%	Grupo B	%	Grupo C	%
Proprietário	30	%		%		%
Sócio Proprietário	20	%		%		%
Enólogo Responsável	20	%		%		%
Gerente ou Gestor	30	%		%		%
Encarreg Distribuição		%	4,76	%		%
Garçom		%	19,04	%		%
Cozinheiro			14,28			
Atendente de enoturismo		%	14,28	%		%
Auxiliar de produção		%	14,28	%		%
Assist de campo/ Safrista		%	11,90	%		%
Caixa/Vendedor		%	9,52	%		%
Estoquista/faz tudo		%	12,38	%		%
Agricultor					100	
TOTAL	100	%	100	%	100	%

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à escolaridade, entre os entrevistados do grupo A, a incidência das respostas foi de 16,6% escolaridade em nível médio, 16,6% escolaridade de nível superior incompleto e 66,66% com formação superior completa.

Para o grupo B, 21,42 % dos entrevistados apresentam o Ensino Fundamental completo, 45,23% escolaridade em nível médio, 19,04% escolaridade de nível superior incompleto e 14,28% com formação superior completa.

No grupo C, os entrevistados apresentam o índice de 33,3% com Ensino Fundamental completo, 46,7% com escolaridade em nível médio, 6,66% com escolaridade de nível superior incompleto e 13,3% com formação superior completa. A tabela 6 indica estes dados.

Tabela 6: Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Grupo A	%	Grupo B	%	Grupo C	%
Ensino Fundamental		%	21,42	%	33,3	%
Ensino médio	16,6	%	5,23	%	46,7	%
Nível superior incompleto	16,6	%	19,04	%	6,6	%
Nível Superior Completo	66,6	%	4,28	%	13,3	%
TOTAL	100	%	100	%	100	%

Fonte: dados da pesquisa

A partir da apresentação dos dados referentes ao bloco 1 do roteiro de entrevista, deu-se início ao levantamento e a interpretação dos dados coletados nos três grupos de entrevistados.

4.1 Território e Identidade Regional no Vale dos Vinhedos

O procedimento de interpretação dos dados coletados a campo nos três diferentes grupos de entrevistados se deu através da análise de conteúdo. Procedimento metodológico que possibilita o entendimento através de discursos diversificados ou mensagens que exigem interpretação ou uma observação cuidadosa, pois, por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar. (BARDIN, 2004)

Bardin (2004), destaca também que o pesquisador que trabalha seus dados a partir da perspectiva da análise de conteúdo está sempre procurando um texto por detrás de outro texto, um texto que não está aparente já na primeira leitura e que precisa de uma metodologia para ser desvendado.

Para Campos (2004)

No universo das pesquisas qualitativas, a escolha de método e técnicas para a análise de dados, deve obrigatoriamente proporcionar um olhar multifacetado sobre a totalidade dos dados recolhidos no período de coleta (*corpus*), tal fato se deve, invariavelmente, à pluralidade de significados atribuídos ao produtor de tais dados, ou seja, seu caráter polissêmico numa abordagem naturalística. (CAMPOS, 2004, p. 611)

O autor ressalta que um método muito utilizado na análise de dados qualitativos é o de análise de conteúdo, pois esta é compreendida como um conjunto

de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento. Na análise de conteúdo, pode-se dizer que a técnica de pesquisa busca a descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira clara, objetiva e sistemática

Bardin (2004) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Pode-se por assim dizer que o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica). (CAMPOS, 2004, p. 612).

Se for realizado um exercício de mera projeção subjetiva, é importante que os resultados da análise de conteúdo reflitam os objetivos da pesquisa e tenham como apoio indícios manifestos no conteúdo das comunicações dos entrevistados.

Neste sentido, é necessário destacar que a análise de conteúdo não deve ser extremamente vinculada ao texto ou a técnica, num formalismo excessivo, que prejudique a criatividade e a capacidade intuitiva do pesquisador, todavia, nem tão subjetiva, de maneira que as ideias e valores do pesquisador se imponham, no qual o texto passe a funcionar meramente como confirmador dessas. (CAMPOS, 2004)

Outro ponto importante, ainda dentro dos conteúdos, é que esses tendem a serem valorizados à medida que são interpretados, levando-se em consideração o contexto social e histórico sob o qual foram produzidos.

No caso do Vale dos Vinhedos, após a aplicação das entrevistas, ficou evidenciado a necessidade da utilização da análise de conteúdo como procedimento metodológico de interpretação dos dados, pois as falas dos entrevistados apontaram para categorias de conteúdos implícitos relacionados a: a) a cultura enogastronômica; b) a uva e o vinho; c) o desenvolvimento; e d) a identidade territorial.

4.1.1 Cultura enogastronômica

A partir da coleta das informações através das entrevistas, ficou latente a cultura enogastronômica que a região possui, fazendo desta a primeira categoria de análise a ser compreendida a partir das falas dos entrevistados.

Percebe-se nestas que, além do conhecimento sobre o processo histórico de formação cultural do vale dos vinhedos, há respeito, admiração e valorização pela figura e representação cultural do imigrante italiano.

Quando se discute a cozinha típica, o que se interpreta é que além do conhecimento sobre os pratos típicos, 100% dos entrevistados tratam a gastronomia e a enogastronomia do Vale como um símbolo da cultura do imigrante colonizador. Porém percebe-se que no grupo de assalariados (grupo B) essa valorização é menos intensa do que no grupo dos empresários (grupo A) e dos agricultores (grupo C).

Ao se analisar as falas dos entrevistados do grupo B a partir de suas respostas, percebe-se que a valorização cultural enogastrônômica não é um dado levantado com ênfase por todos os entrevistados. Isto se deve ao fato de alguns assalariados não serem nascidos no Vale dos Vinhedos, ao mesmo tempo em que não possuem identificação cultural com o território, nem sentimento de pertencimento ao local e a origem da sociedade.

Por outro lado, quando se entrevista um indivíduo nascido no Vale, deste grupo, se verifica que traços da identidade cultural trazidos com os imigrantes estão representados através de sua fala. O entrevistado destaca que “traz consigo traços culturais italianos, pois eles são a origem, o orgulho da região e representam o sucesso do Vale”.

Na fala dos entrevistados do grupo A, por exemplo, verifica-se que o simbolismo cultural enogastrônômico se expressa através de informações que corroboram as percepções tidas na pesquisa de campo.

Conforme relatos de um dos entrevistados deste grupo, “o bisavô veio com a imigração em 1875 e, além do vinho de mesa para consumo próprio, eles produziam milho, trigo, batata, carne e outros alimentos”.

Outro entrevistado do grupo A salienta que “a família que veio da Itália em 1875, tinha direito a uma faixa de terra mediante pagamento de uma taxa. Eles plantavam uvas e faziam vinhos, pois era o que sabiam fazer”.

Informações como estas que auxiliam na compreensão por detrás das falas dos entrevistados, isto é, além do conhecimento sobre a chegada dos imigrantes no Rio Grande do Sul, percebeu-se a emoção e admiração pelo patriarca da família, representada na figura do homem imigrante, que veio em busca de uma vida melhor, passando por dificuldades, trazendo sua família, conservando seus hábitos,

costumes e alimentação típica. Alimentação esta que foi se misturando e se modificando ao longo dos tempos, mas que em nenhum momento perdeu suas características originais.

A valorização do imigrante¹⁶ e sua representação social, no sentido de valorização deste, como homem da terra, agricultor, que sobrevive da produção no meio rural, fica evidenciada também na fala de um entrevistado do grupo C. O entrevistado afirma que “deve-se despertar para o ser colono, que é um diferencial aqui no Vale, isto é a nossa essência”;

Apesar dos entrevistados deste grupo divergirem em outras questões levantadas nas entrevistas, que serão analisados no decorrer destas categorias, percebeu-se que quando o assunto se relaciona à valorização dos traços culturais da região e ao trabalho ligado à uva, ao vinho e à comida italiana, todos os entrevistados fizeram referência à cultura do Vale, que é justamente a cultura enogastronômica da região.

Esta enogastronomia desperta o interesse de visitantes, gera emprego e renda para os trabalhadores e fortalece a imagem cultural colonial do território.

Se voltarmos a antigamente, a 10 anos a comida era simples. Sopa de *capeletti* e polenta. A polenta foi o que representou e sustentou a cultura italiana. O galeto existia pelo número de hectares de terra para criar. O *radicci* também fazia parte da gastronomia. Com o tempo a gastronomia foi mudando, a polenta que era desprezível hoje é chique. Eu tenho orgulho de minha comida, graças às melhorias ao longo dos anos. A mudança gastronômica que aconteceu foi expressiva e eu, colono aqui tenho orgulho da denominação de colono, algo que antigamente era desprezível...
...Os visitantes buscam a cozinha típica do Vale que é a sopa de *capeletti*, o queijo frito, a costela de porco, o galeto e a polenta brustolada e não a grande cozinha italiana. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014)

O que se percebe a partir da fala deste entrevistado do grupo C, é um sentimento de pertencimento ao território, independentemente da situação financeira em que se encontra. A valorização da enogastronomia é algo impregnado na fala dos entrevistados, está enraizada no modo de ser do indivíduo nativo do Vale dos Vinhedos.

Quando as falas dos entrevistados destacam atividades cotidianas dos agricultores, como por exemplo, “quando se carneava um porco, se dividia a carne

¹⁶ Esta valorização é recente, conforme Santos (1984) até então ser colono era sinônimo de subordinação, de exclusão e opressão social. Somente a partir dos anos 90, com a introdução do enoturismo é que a figura do imigrante, do colono do vinho, passou a se valorizar como algo particular e genuíno.

entre os vizinhos, pois não se precisava guardar a carne, pois todos os vizinhos quando carneavam, dividiam a carne, faziam torresmo e desta maneira todos se ajudavam”, percebe-se um orgulho estampado no rosto do entrevistado. Esse orgulho, simbolicamente, pode ser considerado como a representação do patrimônio cultural da sociedade do Vale e que, neste caso, se apresenta através da gastronomia.

Para Cascudo (2004), as dádivas, sob a forma de comida, sempre tiveram um papel importante nas sociedades tradicionais para estabelecer e/ou reforçar os laços de solidariedade no conjunto da comunidade.

Conforme o autor, em momentos rituais ou cerimoniais, o alimento é um elemento fixador psicológico no plano emocional, e comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem o preparou.

Há, na verdade, uma evidente tentativa de construção das particularidades regionais, dentro de um quadro sociológico, cujo objetivo maior é de caracterizar a alimentação colonial a partir de elementos nativos.

Neste sentido, pode-se dizer que a forma de preparar os alimentos, ou os ritos cotidianos ligados a enogastronomia do Vale dos Vinhedos, faz parte da cultura imaterial do grupo pesquisado, tornando-o patrimônio cultural.

Para Banducci e Barreto (2005), o conceito de patrimônio cultural ganhou um peso extraordinário no Mundo Ocidental. Não somente os bens tangíveis ou materiais tiveram o seu valor realçado, mas ganhou visibilidade, também, uma nova qualificação de patrimônio: o patrimônio cultural imaterial ou intangível. A valorização desse tipo de patrimônio visa aspectos da vida social e cultural não contemplados pelas concepções mais tradicionais de patrimônio.

Esta nova qualificação opõe-se ao chamado patrimônio de pedra e cal, denominação dada ao patrimônio edificado. Nessa concepção mais ampla, patrimônio cultural, pode ser classificado como o conjunto de bens materiais (tangíveis) e imateriais (intangíveis), não só as edificações e monumentos históricos ou as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, tudo o que o ser humano produz, de todas as classes sociais, tanto as mais quanto as menos favorecidas (BANDUCCI e BARRETO 2005, p. 11).

Ou seja, patrimônio cultural é tudo aquilo que constitui um bem apropriado pelo homem – o que ele faz – com suas características únicas particulares – o que é importante.

Para os autores, essa mudança no conceito do que seja patrimônio reflete, igualmente, uma nova concepção. Não são mais somente os fatos únicos e singulares, como os grandes acontecimentos políticos, as heroicas batalhas ou os feitos de grandes vultos nacionais, que são valorizados. Os aspectos culturais, incluindo comidas típicas, passaram a ser vistos e valorizados como referenciais de identificação cultural de diferentes sociedades.

Neste sentido, a cultura enogastronômica do Vale dos Vinhedos não visa apenas saciar a sede e a fome, mas também aproximar as pessoas e identificar os traços culturais do povo, por meio dos produtos típicos e da necessidade de sobrevivência.

Faz-se necessário compreender que a enogastronomia é um importante atrativo cultural para a região, principalmente quando através dela pode-se entender o valor e a maneira como ela é desenvolvida, o que remete a ideia de traços e expressões culturais da região.

Conhecer a gastronomia ou no caso do Vale, a enogastronomia, é valorizar os traços culturais de uma sociedade, seus hábitos e costumes e garantir a continuidade das tradições e da história para as futuras gerações.

Mesmo que as falas dos entrevistados em momento algum levantassem aspectos relacionados à valorização cultural da enogastronomia, se percebe sob o ponto de vista regional, que os entrevistados compreendem que a valorização da enogastronomia regional é necessária para a manutenção das tradições regionais e o desenvolvimento do Vale, pois a preparação do vinho e das comidas diferencia a região das demais regiões e atrai turistas para a localidade.

O Vale é, desta forma, um território de atração de fluxos turísticos, pois, além da condição básica de se alimentar, o turismo enogastronômico constitui um dos eixos do turismo cultural, o que viabiliza e universaliza as trocas humanas e o convívio entre as culturas, costumes e hábitos.

Para Banducci e Barreto (2005), o uso da gastronomia como ingrediente na exploração turística é interessante para os visitantes, pois, oferece o acesso ao patrimônio cultural e possibilita conhecer a história, a cultura e ao modo de viver da comunidade.

Desta forma, pode-se afirmar que a enogastronomia, quando passa por uma simbologia relacionada aos costumes sociais, passa a ser valorizada enquanto cultura e desperta nas pessoas a curiosidade em conhecê-la. É o que acontece no

Vale dos Vinhedos, além de satisfazer uma necessidade fisiológica, o turista tem a possibilidade de consumir heranças culturais da imigração italiana no RS e não apenas um mero produto enoalimentar.

Conforme a fala de um dos entrevistados do grupo A,

As pessoas não buscam somente o vinho, mas também a culinária típica italiana do Vale com seus pratos típicos, isto é entendido como uma coisa só, isto engloba a gastronomia e o vinho local. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO A, 2014)

Nesta afirmação, percebeu-se que além da valorização cultural através da enogastronomia, os empresários do setor estão preocupados com a divulgação da valorização dos traços culturais “deixados pelos imigrantes”, para a atração e captação de turistas e visitantes para o Vale dos Vinhedos.

Neste sentido, verifica-se que a cultura do imigrante também é uma ferramenta mercadológica para os empresários da região, isto é, as cantinas e os restaurantes têm a consciência de que é necessário explorar a figura do imigrante italiano (representada no vinho e na comida típica) para atrair os visitantes, e desta forma manter sua viabilidade econômica.

A figura representativa de poder comprar o vinho produzido na própria cantina, ou comer num restaurante típico, que expressam o *terroir* da região e conferem autenticidade e originalidade dos produtos, possibilita o ganho econômico, preserva as tradições e os traços culturais no Vale dos Vinhedos

Todavia, deve-se entender que a enogastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural, ela deve sempre estar acompanhada de autenticidade da produção dos alimentos, pois desta forma, há a possibilidade de favorecer e valorizar a ideia de cultura imaterial, uma vez que para o turista não é apenas a degustação dos vinhos ou dos pratos típicos que o atrai para o destino, mas, também, a possibilidade de conhecer o modo de vida e o saber fazer local. Item este que por diversas vezes é o mais importante atrativo cultural de uma região.

Cabe destacar ainda o vínculo cultural familiar encontrado na região, com relação a cultura enogastrônômica.

A família integrada à produção enoalimentar, seja na vinícola ou no restaurante, é um elemento que revela também algumas particularidades regionais como a pluriatividade, o empreendedorismo e o modo de ser dos indivíduos, aspectos estes que foram repassados ao longo dos tempos, desde o período de

colonização da região, e que representam também a cultura do imigrante italiano.

Observa-se que o processo histórico e os dados levantados apontam para outras categorias, como a uva e do vinho, matéria prima e produto, que são motivos de relações contraditórias entre os grupos entrevistados, ao mesmo tempo em que refletem um jogo de poder e uma dinâmica territorial que merece ser estudada com atenção.

Pois, os diferentes pontos de vista, os diferentes grupos de atores sociais envolvidos e suas realidades, as diferentes formas de produções e os diferentes meios de comercialização revelam uma trama de relações que caracterizam e modificam o Vale dos Vinhedos constantemente.

4.1.2 Uva e vinho

A tradição vitivinícola da região do vale dos vinhedos e as diferentes interpretações sobre as questões levantadas a campo, a partir das falas dos grupos entrevistados, possibilitou uma análise mais profunda sobre as relações existentes entre o plantio da uva e a produção de vinhos.

O que se percebeu através das falas dos entrevistados dos diferentes grupos nos direciona para um processo dialético que caracteriza a região estudada.

Enquanto os entrevistados do grupo A destacam a produção de uvas e vinhos finos, a partir de seus próprios parreirais, os entrevistados do grupo C alertam para a inviabilidade do cultivo da *vitis* vinífera, para o alto custo de produção e o baixo preço de comercialização.

Apesar de todos os entrevistados conhecerem os produtos oriundos do cultivo da uva (o vinho e o espumante), e os subprodutos (a grapa, o *brandy*, o licor, o suco de uva, as geleias, os cosméticos e o artesanato), percebe-se três questões importantes relacionadas a esta categoria: a) um hiato produtivo entre os empresários do setor vitivinícola e os agricultores familiares; b) o jogo de poder entre os grupos entrevistados e c) a não inserção dos assalariados neste processo.

Quando da fala dos entrevistados do grupo A, em relação à subsistência da produção própria e a utilização de uvas provenientes do Vale, expressa através de falas como “não compramos uvas de outros locais, temos nossa própria produção”, “trabalhamos com vinhedos próprios” ou ainda “buscamos algumas uvas de fora por não haver mais extensão de terra para plantio que conduza a necessidade atual”

nota-se um modelo de produção perigoso para o desenvolvimento regional, que é a verticalização produtiva.

De acordo com Santos (2000), a integração vertical combina vários processos de produção, distribuição, vendas ou outros processos tecnologicamente distintos dentro de uma mesma empresa.

A verticalização produtiva é um modelo em que a empresa agrega diversas fases de sua cadeia produtiva, aumentando assim o número de produtos ou processos intermediários para uso próprio, excluindo outros segmentos, tendo independência de terceiros, obtendo maiores lucros, aumentando a autonomia e controlando o mercado.

No caso do Vale dos Vinhedos, a verticalização se apresenta a partir do plantio da uva até a distribuição dos produtos pelas empresas, neste caso os produtos e os subprodutos derivados da uva. Do ponto de vista do desenvolvimento sócio cultural, este modelo produtivo deveria ser melhor conduzido, proporcionando melhores oportunidades de competição a todos os atores sociais, dentre eles os agricultores familiares.

Ao serem comparadas e analisadas as falas dos entrevistados do grupo A com as respostas dos entrevistados do grupo C, percebe-se a contradição.

Conforme falas dos entrevistados deste grupo, muitos agricultores estão abandonando suas terras em busca de outras oportunidades, pois a atividade no meio rural não proporciona segurança financeira, não há incentivos públicos nem privados, os financiamentos bancários são insatisfatórios e os filhos procuram outras profissões, indo morar na cidade.

Para os entrevistados deste grupo, esta situação é preocupante, tendo em vista que a dificuldade de produção se reflete na venda da terra e na saída da família do meio rural.

De acordo com um dos entrevistados do grupo C:

Aqui na Linha Graciema existem aproximadamente 120 pequenas propriedades, das quais 20 estão com placa de vende-se ou em imobiliária, e mais tantas em que os proprietários estão com intenção de vender, porém ainda não anunciaram. E 10 propriedades já foram vendidas há pouco tempo. A área varia de 2 hectares a 20 hectares cada. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014)

Através desta afirmação, percebe-se que a realidade do agricultor familiar que fornece uvas para as vinícolas é diferente da realidade das vinícolas produtoras de

uva, que possuem vinhedos próprios para a elaboração de seus produtos e subprodutos.

A verticalização da produção vitivinícola na região é talvez o principal elemento causador desta realidade, pois, de acordo com Santos (2000), considera-se também que a verticalização é um processo excludente, hegemônico e perverso, que reflete a desigualdade de forças entre os dois grupos de entrevistados. Há um hiato dialético entre estes grupos.

Ao mesmo tempo em que uma das falas do grupo A diz que: “como o vitivinicultor não consegue o valor da uva a seu preço aqui no Vale, compram de fora, pegam de fora, pagam mais caro, mas é da maneira como querem”.

As falas dos entrevistados do grupo C apontam para:

Não estamos satisfeitos com a comercialização da uva, pois o valor está baixo e muitas vezes a própria natureza não ajuda, em casos de chuva demasiada, por exemplo. Muitas empresas incentivam o plantio de um tipo de uva e depois de dois anos não aceitam as mesmas. As cantinas pagam o que querem pelas uvas, mesmo sendo tabeladas. A uva vinífera está difícil de vender, pois as vinícolas começaram a plantar suas próprias uvas e os colonos ficaram de lado, sendo que os que melhor vendem são os que participam de alguma cooperativa. Com isso, a metade da produção fica no Vale dos Vinhedos e a outra metade ou até 63% da produção de uvas são exportadas para outros Estados brasileiros, como São Paulo e Minas Gerais. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014)

Percebe-se, por detrás destas falas, que ao mesmo tempo em que os empresários argumentam a necessidade de comprar uvas de fora da região por não haver produção ou qualidade suficientes, os agricultores não têm comercialização interna, tendo que vender sua produção para outros municípios, estados ou regiões.

Metade da produção das uvas fica no Vale dos Vinhedos e a outra metade ou até 63% da produção vendemos em feiras livres de outras cidades ou são exportadas em caminhões para outros estados brasileiros, como Santa Catarina, São Paulo e Minas Gerais. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014)

Para Ortega e Jeziorny (2011), a ligação entre os agricultores familiares e as vinícolas está cada vez menor, tendo em vista que a especialização dos empresários vitivinicultores do Vale contribui para o aumento da dependência dos agricultores familiares em relação à produção vitícola.

Assim, se levarmos em consideração que, pelo menos as principais vinícolas possuem vinhedos próprios, podemos considerar que a posição dos agricultores familiares que atuam como fornecedores de matéria-prima

para as cantinas tem se tornado cada vez menos confortável. (ORTEGA E JEZIORNY, 2011, p. 156).

Neste sentido, pode-se destacar que as afirmações dos autores corroboram a fala de um dos entrevistados do grupo C, em que salienta que

A ligação entre agricultores está ficando cada vez menor, pois as vinícolas não estão comprando uvas dos agricultores, comprando ou produzindo em outras cidades de fora do Vale dos Vinhedos. Os agricultores se sentem explorados pelas grandes empresas e a maioria tem outras fontes de renda para aumentar a mesma, pois a produção de uva não é o bastante para manter a qualidade de vida que buscam. Os agricultores afirmam que a terceirização sai mais caro para as vinícolas, pois não há o cuidado com os parreirais que se tem do produtor rural do Vale. Muitas vezes levamos as uvas para as vinícolas e mesmo sendo uvas de qualidade, os recebedores insistem que a uva é de mal qualidade e pagam pouco por ela. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014).

A partir destas falas pode-se perceber que há no Vale dos Vinhedos um jogo de poder entre as classes envolvidas, o que demarca e marca o complexo produtivo da uva na região. Para um dos entrevistados do grupo A,

Nos últimos dois anos houve uma aproximação maior com os produtores de uva através da associação comunitária, na qual a Aprovale auxiliou na criação. Atualmente alguns produtores procuram a Aprovale para se filiarem e com isto, a instituição abre caminhos para os agricultores venderem suas uvas e participarem mais ativamente da comercialização de seus produtos, dá apoio a festas e luta pela busca de melhoras na infraestrutura do vale, como iluminação, transporte, ciclovía, etc. E, através de cursos e workshops promovem visitas e passeios no Vale para que os produtores o conheçam. Nisto, promovem também palestras sobre DO e IG, para aumentar o conhecimento. Alguns produtores não sabem da possibilidade de filiação a entidade que garante benefícios. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO A, 2014)

Esta disputa de poder também se caracteriza pela imposição do poder ou pelo exercício da hegemonia, destacada na fala de um entrevistado do grupo C:

Se existe um setor invejoso e que pode apunhalar pelas costas são as vinícolas. Elas se prendem à fiscalização e não ao acompanhamento do plantio e produção da uva. O mercado é muito oscilante, há anos em que se vendem bem e as vinícolas compram qualquer coisa, e quando vendem mal, as vinícolas põem defeito nas uvas dos agricultores, fazendo eles implorarem para que comprem suas uvas. Nisto tudo tem o sindicato que faz a ponte entre empresas e agricultores. O sindicato é meramente político e mesmo que ofereça alguns serviços, não há um técnico agrônomo, não oferece o que realmente é necessário ao produtor, como orientações sobre a diminuição dos gastos na produção. Não o prepara, não lhe dá assistência correta". (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014)

Todavia, um entrevistado do grupo A salienta que o problema enfrentado pelos agricultores do Vale é resultado da combinação de dois fatores: a) um processo de acomodação destes com a monocultura da uva e, b) o não interesse pela melhoria do processo produtivo.

Em 1998 foi vendido muito vinho e houve a falta de uva, sendo assim o preço da uva subiu. Com isto, as empresas Miolo e Valduga compraram terras e vinhedos dentro e fora do Vale dos Vinhedos, o que causou a diminuição da procura da uva dos agricultores, ao mesmo tempo que no Brasil houve a entrada dos vinhos importados. Com isto, as vinícolas do Vale dos Vinhedos exigiram do agricultor maior qualidade das uvas para a produção de vinhos finos, o que faria com que o agricultor produzisse menos ao mesmo tempo em que a uva seria melhor remunerada. O agricultor achou errado produzir menos, pois as vinícolas estavam ao mesmo tempo produzindo uvas em quantidade em outras cidades. As vinícolas estão descontentes com os agricultores. O agricultor poderia produzir hortaliças para os restaurantes, mas está acomodado com a monocultura do vinho. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO A, 2014).

Para Ortega e Jeziorny (2011) esta trama contraditória que expressa o jogo de poder entre as classes, faz parte da formação territorial do Vale dos Vinhedos.

De acordo com os autores, ao longo dos tempos foi se fortalecendo o setor viticultor e o produto vinho, enquanto a produção de uvas e o cultivo agrícola não foi contemplado, isto é, se valorizou as cantinas e seus produtos, enquanto os agricultores ficaram periféricos ao processo de desenvolvimento do vinho no Vale dos Vinhedos.

Com relação a não inserção dos assalariados das discussões sobre a categoria uva e vinho, percebe-se através das falas deste grupo, que suas preocupações estão relacionadas à jornada de trabalho e que questões relacionadas à conjuntura sócio econômica do Vale ou de desenvolvimento pessoal, não fazem parte das opiniões expressadas nas entrevistas.

Numa destas falas, percebeu-se que não havia certeza na resposta sobre o jogo de poder entre os agricultores familiares e os empresários do setor.

Para o entrevistado do grupo B, a produção de uvas no Vale, independente de quem a produza é interessante para a região, pois

Se o setor vinicultor cresce, o consumo de vinhos aumenta, o produtor tem mais oportunidade de vender suas uvas. Se o agricultor produzir uva de qualidade, sempre terá para quem vender, pois apesar da menor quantidade o valor é maior pela qualidade da uva. O mercado tem oscilações, em uma época vende-se mais *cabernet sauvignon* e em outra é mais *merlot*, então algumas vezes as uvas não são compradas do agricultor por não ser uma época boa de venda de algum tipo de uva. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO B, 2014).

Verifica-se também que os entrevistados deste grupo entendem por benefícios oferecidos aos assalariados (pelas vinícolas), benefícios individuais como cursos e treinamentos para comercialização dos produtos, pagamentos de porcentagem em planos de saúde (50% a 70%), possibilidades de degustações de produtos, pagamento de horas extra trabalhadas, pagamento de vale transporte ou auxílio gasolina, convênios em farmácias e bonificações por metas atingidas.

Em nenhum momento se obteve respostas relacionadas à qualidade da rotina de trabalho ou à qualidade de vida do assalariado, à possibilidade de planos de carreira, aos incentivos à educação, a programas de desenvolvimento humano do assalariado, a programas de riscos de acidentes, melhorias para o setor, a questões sindicais, entre outras.

Todavia, a não inserção do grupo B nas discussões realizadas é resultado da não organização dos integrantes desse setor em questões relacionadas a esta categoria.

Talvez o desinteresse ou a falta de conhecimento sobre a importância da classe assalariada no contexto do Vale dos Vinhedos seja a principal razão para a não inserção destes nesta categoria analisada.

Entretanto, quando as respostas dos entrevistados se direcionam para o produto vinho, e sua importância para o Vale dos Vinhedos, as falas de todos os grupos entrevistados apontam para a mesma direção.

Os entrevistados sabem da relevância do produto vinho e de seus subprodutos, pois a partir dele, há geração de emprego e renda, há crescimento econômico na região e possibilidades para novos negócios, há desenvolvimento do turismo (enoturismo) e há credibilidade dos produtos da região, através das indicações geográficas.

Através das falas dos entrevistados do grupo A, B e C percebe-se, por exemplo, a importância do Enoturismo para a região.

Para um dos entrevistados, o enoturismo na região do Vale dos Vinhedos está diretamente ligado ao sucesso do setor enogastronômico, ao ponto de salientar que *“o setor enogastronômico não sobrevive sem o turismo, pois quem vem, deixa o seu dinheiro nas vinícolas e além de conhecer o local, apreciam nossas bebidas”*.

Outra fala reflete a importância da atividade turística na região *“o enoturismo permitiu a melhora na qualidade e abriu espaço para investimentos. O vinho foi o*

comercial e o enoturismo foi o responsável pela busca da DO”.

Percebe-se, por detrás destas falas, que os entrevistados se preocupam com o desenvolvimento do enoturismo no Vale, tendo em vista que os mesmos entendem que o turismo é um braço para a negociação dos produtos oriundos do Vale. Nesta concepção, o enoturismo é visto como uma possibilidade de divulgação de toda a região: das cantinas vinícolas, dos restaurantes, das casas de produtos típicos, das paisagens naturais, da história da família, da cultura do imigrante, dentre outros atrativos aos visitantes.

Os entrevistados conhecem a gama de benefícios que o enoturismo pode proporcionar e proporciona ao Vale dos Vinhedos, como a entrada de divisas, a criação de subprodutos oriundos da uva, a geração da atividade econômica secundária e o aumento do lucro por garrafa de vinho vendida no varejo.

Os próprios agricultores reconhecem que a atividade possibilita a descoberta de toda região. Através das falas, ficou evidente que o turismo de vinhos é benéfico a todos, inclusive com a criação de novas rotas de passeio, como a estrada do sabor, que segundo eles, por falta de incentivos públicos (acessos, estradas e iluminação pública, divulgação e comercialização), não consegue se consolidar como atrativo turístico, mas mesmo assim recebe visitantes.

Para Valduga (2007), o enoturismo é uma atividade turística promissora, pois se fundamenta em viagens motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e a tipicidade das localidades que produzem esse tipo de bebida.

O autor destaca que o enoturismo é um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos. E as pessoas motivadas por este atrativo, podem desenvolver diversas atividades, dentre as quais destacam-se: a) a participação de um curso técnico de degustação; b) a visita à vinícola para se conhecer os produtos; c) visita a museus do vinho; d) visita a famílias produtoras; e) visita a festas regionais; f) a participação nas vindimas; g) as compras de vinhos; h) a apreciação das paisagens vitícolas; i) a harmonização entre a cozinha típica e o vinho regional, dentre outros.

No caso do Vale dos Vinhedos, destaca-se que a principal atividade enoturística desenvolvida é a visita às vinícolas para se conhecer o processo de

fabricação dos vinhos e realizar degustações para se conhecer as características organolépticas dos produtos.

Todavia, Valduga (2007) alerta para um cuidado em relação a estas visitasões.

As visitasões, muitas vezes, são conduzidas por enólogos com uma excelente formação técnica, porém despreparados para lidar com público, o que pode gerar uma frustração para os visitantes pelo fato de desconhecerem os aspectos técnicos dos vinhos. (VALDUGA, 2007, p. 86)

Neste sentido, deve-se alertar para o desenvolvimento cultural que o enoturismo proporciona. Em se tratando de turismo, as relações devem ser estabelecidas a partir de conceitos relacionados à hospitalidade e à interação cultural entre visitantes e visitados.

E, para concluir esta categoria de análise, percebe-se, através das falas dos entrevistados, que há necessidade de interlocução entre os atores sociais. Há necessidade de intervenção do poder público e dos sindicatos em prol do fortalecimento da produção da uva e da busca pela diversificação da produção, ao mesmo tempo em que o produto vinho se consolida, através do *know how* dos vitivinicultores e da atividade do enoturismo.

4.1.3 Desenvolvimento

A terceira categoria a ser analisada está relacionada ao desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. Neste sentido fica exposta a preocupação com o entendimento sobre o que é desenvolvimento, que se diferencia do conceito de crescimento econômico.

A visão de Santos (2003), de que desenvolvimento está associado a uma determinada percepção do estado de ser de uma determinada sociedade, através de um processo histórico de mudança social em que sociedades são transformadas ao longo dos tempos e que necessita de um esforço conjunto de atores regionais para produzir mudanças, segue a mesma linha defendida por Furtado (2001).

Para Furtado (2001), o desenvolvimento combina uma concepção ampla do processo histórico da região. Para ele, o desenvolvimento significa mais do que o simples crescimento da economia ou acumulação de capital, porque, além de representar o incremento da capacidade produtiva, implica também na irradiação do progresso para o grosso da sociedade.

De acordo com Schneider (2006), o desenvolvimento é um processo de alteração social que não possui um vetor ou caminho pré-determinado ou previsível. Ele expressa as contradições da condição humana, podendo ser entendido como processo pelo qual os indivíduos e as sociedades constroem as suas condições de existência e reprodução ao longo do tempo, em interação com a natureza e com o espaço.

O desenvolvimento está associado à melhora qualitativa da região como um todo. Neste contexto, se inserem aspectos relacionados a um estado mais pleno, maior e melhor de condições de vida da sociedade regional, como acesso, transporte, saúde, educação, segurança, alimentação, moradia, meio ambiente, satisfação e bem-estar.

Enquanto crescimento está, conforme Daly (1991, p. 14), associado a aumentar naturalmente o tamanho, ao incremento quantitativo em escala física e financeira.

O crescimento está atrelado ao aumento da capacidade produtiva da empresa, e é medido através do poder econômico que determinada empresa ou região possui.

No caso das entrevistas aplicadas aos grupos desta pesquisa, percebe-se que estes conceitos, por vezes, se dissolvem num senso comum que caracteriza as falas de alguns empresários, agricultores e assalariados.

Questões relacionadas aos aspectos ambientais e sociais que caracterizam, juntamente com o aspecto econômico, o tripé do desenvolvimento, não foram citadas com ênfase, ou foram citadas em tom de reclamação pelos grupos entrevistados.

Constata-se que as práticas ambientais (tanto das empresas quanto dos assalariados e agricultores) e de infraestrutura (segurança, transporte escolar, educação, redes de apoio, entre outros), estão marginais às questões econômicas consideradas pelos entrevistados.

Contudo, verifica-se também que parte destes entrevistados possuem um entendimento sobre o que é desenvolvimento, enquanto outros associam o crescimento regional ou empresarial à ideia de “desenvolvimento”. Tais contradições se caracterizam através das falas dos grupos entrevistados.

Conforme a fala de um dos entrevistados do grupo A,

O vale dos vinhedos é desenvolvido no sentido de ambição e audácia, em questões estruturais não. Há pouco acesso por estradas, não há aeroportos

próximos, as estradas são terríveis, a rede hoteleira é capenga, não há educação e saúde adequada, nem transporte para todas as crianças irem as escolas. Portanto não é desenvolvido (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO A, 2014).

Já outra fala do mesmo grupo salienta que “o Vale está desenvolvido, está totalmente diferente de antigamente. O Vale cresceu muito, mas falta mais foco no Turismo”.

Percebe-se nestas falas, que não há um entendimento sobre as questões e os conceitos levantados por Santos (2003), Furtado (2001) e Schneider (2006), por exemplo. Na visão empresarial, de aumento de capital, há uma série de inconformidades mescladas ao senso comum, nos conceitos de desenvolvimento e crescimento apresentados.

Claramente, há uma relação dialética entre entrevistados de mesmo grupo, e entrevistados dos diferentes grupos, e que se refletiram nas observações de campo, principalmente quando foram confrontadas (sob análise empírica do pesquisador) as realidades e as situações empresariais das pequenas cantinas e dos restaurantes familiares *versus* as realidades das cantinas de médio e grande porte.

Quando as análises das falas dos entrevistados se direcionaram ao grupo de assalariados, as contradições também foram percebidas e apontaram para o jogo dialético que auxiliou no entendimento referente a esta categoria.

Para um dos entrevistados deste grupo, o Vale é desenvolvido, mas “é preciso ter um maior fluxo de turistas, falta ciclovias e melhoria nas estradas, falta investimento em estabelecimentos com lanches rápidos, lanchonetes, pois o turista não almoça, não degusta os vinhos das cantinas, somente passeia e vai embora”.

Já, outro entrevistado destaca que o Vale não é desenvolvido pois, falta sinalização (principalmente noturna), asfalto, investimentos públicos e uma ciclovias, falta infraestrutura de farmácia, mercado e caixas eletrônicos, mesmo já havendo uma união das vinícolas”.

O que se pôde constatar através destas falas, se confrontou com a realidade regional, isto é, os assalariados estão à margem de discussões que envolvam economia, política e sociedade. Seus anseios e preocupações estão direcionados às atividades diárias da jornada de trabalho, bem como seus salários e suas possibilidades de crescimento pessoal, como já destacado anteriormente.

E novamente, questões relacionadas aos aspectos ambientais e sociais

ficaram à margem das discussões levantadas, a partir das entrevistas realizadas.

Com relação às falas dos entrevistados dos produtores familiares, as análises também apontaram para um não entendimento do que é desenvolvimento. Apesar de não haver uma contradição explícita entre as falas deste grupo, constatou-se que a categoria desenvolvimento está também mesclada com a ideia de crescimento.

Apesar do pesquisador conduzir as entrevistas para a busca de informações referentes a todos os aspectos sociais, econômicos e ambientais, as falas dos agricultores familiares apresentaram resultados semelhantes aos dos outros grupos de entrevistados.

Nestas falas ficaram explícitas as preocupações relacionadas aos aspectos econômicos, ambientais e sociais, novamente periféricas às preocupações levantadas. Como exemplo destas, pôde-se compilar diversas falas a partir da fala de um dos entrevistados do grupo.

A região é desenvolvida por causa da tecnologia, porém é cara, se não houvesse os maquinários atuais, não existiriam tantos parreirais. Com relação a saúde está tudo bem, poderia ser melhor, pois o Vale possui um posto de saúde com médico duas vezes por semana, o transporte também poderia ser melhor, a segurança é um pouco precária". Temos acesso rápido a cidade, não perde em nada, o asfalto poderia ser melhor, o trânsito as vezes é lento. E com relação a agricultura, precisam diversificar as culturas na terra e também trabalhar fora, algo paralelo para garantir a aposentadoria da família. (ENTREVISTA DE CAMPO, GRUPO C, 2014).

Contudo, percebeu-se de maneira geral no Vale, a partir das falas dos entrevistados, que o entendimento sobre desenvolvimento está em fase embrionária, pois não há padronização na fala dos entrevistados nos mesmos grupos e não há um entendimento mais aprofundado sobre o conceito de desenvolvimento.

Há também, grandes diferenças entre as realidades administrativas e operacionais das vinícolas que compõem o grupo A de entrevistados (percebidas a partir de suas falas), há rotinas de trabalho que ultrapassam 176 horas mensais no grupo dos assalariados (destacadas pelos entrevistados), há necessidade de opções de pluriatividade dos agricultores familiares e há necessidade de captação de financiamentos externos (BNDES, Pronaf, entre outros) para a produção.

Percebeu-se ainda que os entrevistados do grupo C passam por necessidades que não se encontram nas falas dos entrevistados do grupo A e se constatou que os entrevistados do grupo B estão aquém de questões relacionadas ao bem comum de toda a sociedade do Vale.

Já o crescimento do Vale dos Vinhedos, está numa fase mais avançada e destaca-se pelo incremento de diversas atividades econômicas oriundas do produto uva que contemplam o crescimento da região, como a utilização de alta tecnologia para a produção dos vinhos, o enoturismo, o destaque do processo industrial de outros produtos como geleias, compotas, sucos de uva, produção de cosméticos, as condições de infraestrutura da zona rural, e as exportações de vinhos para outros continentes pelas cantinas.

Exportamos nosso vinho para a Inglaterra e China. De 12 milhões de litros de vinho anuais, 12% do vinho é exportado para a Europa...

Exportamos para 16 países, entre América do Norte, Europa e Ásia, o mundo está querendo descobrir novas *terroirs*.

...A produção é exportada para o Brasil e para mais de 20 países como Praga, México e Canadá. (GRUPO A, ENTREVISTA DE CAMPO, 2014).

Outra informação relevante que aponta para o crescimento do Vale dos Vinhedos, está relacionada ao surgimento de condomínios vinícolas. Condomínios estes que de acordo com a fala de um dos entrevistados do grupo A, são sinônimo de desenvolvimento.

Os condomínios vinícolas são uma espécie de proteção das parreiras e da paisagem, pois não se permite que as mesmas sejam retiradas, e sim cuidadas e manuseadas de forma correta. Os vinhos produzidos dentro destes condomínios também podem receber a DO, através da Vinícola, desde que preencham os requisitos para isto. Estes condomínios surgiram também na intenção de não urbanizar o Vale dos Vinhedos e mantê-lo em seu aspecto rural. Dentro desta proteção visual do Vale, os valores das terras e as condições impostas para empresas de outros ramos também busca travar a construção de empresas que estejam fora do ramo da Vitivinícola, para que o Vale não seja descaracterizado. (GRUPO A, ENTREVISTA DE CAMPO, 2014).

Todavia, percebe-se através das observações de campo e do contato com pessoas da comunidade, que a criação de condomínios vinícolas é uma forma de ganho econômico para as empresas. Através do arrendamento de pequenos lotes de vinhedos de propriedade das vinícolas, pessoas físicas podem cultivar suas próprias uvas, receber a orientação e supervisão de enólogos (das vinícolas), colher durante a vindima e entregar a produção para a vinícola em questão para a elaboração do vinho e posterior rotulagem, sendo inclusive possível sua comercialização com destaque para a certificação geográfica, caso se atinjam os critérios de avaliação, o que neste caso, cria um produto “particular” exclusivo, porém sem identidade. Ex:

Figura 36: Modelo de Rótulo Fictício



Fonte: Dados do autor.

Com relação a outros elementos que estão relacionados ao desenvolvimento territorial (segurança, acesso, educação, saúde, transporte, estradas, redes de apoio, meio ambiente e qualidade de vida da sociedade), as percepções a partir da fala dos entrevistados apresentam as seguintes considerações:

a) **Segurança:** Comumente vê-se reclamações sobre a falta de segurança em cidades grandes, que mesmo tendo um grande número de agentes, possui uma criminalidade mais dissipada. É incomum uma zona rural como o Vale dos vinhedos ter ocorrências de roubos e criminalidade.

Este dado pode ser decorrente do trânsito de automóveis e pessoas de outras localidades, pela falta de cuidado das vinícolas com a segurança, pela excessiva confiança depositada nos visitantes, pela falta de mobilização do poder público e dos próprios moradores para buscarem medidas de segurança, além da falta de policiais na zona rural.

b) **Acesso e estradas:** O acesso principal do Vale dos Vinhedos (RS-444) é sinalizado, apresenta sinalização turística e cria a possibilidade de uma experiência enoturística, todavia os acessos secundários, não caracterizam a região e compromete a experiência dos visitantes. Nota-se que no vale dos vinhedos não há congestionamentos, os asfaltos que não possuem acostamento em boa parte.

Os grupos entrevistados destacaram a necessidade de uma ciclovia, não há controles eletrônicos de velocidade, nem pontos de estacionamento para a vista de belvederes, notou-se durante o período das entrevistas que alguns motoristas percorrem o corredor turístico em alta velocidade, o que pode gerar acidentes.

c) Escolas: Durante as falas, os entrevistados salientaram para a necessidade de uma melhor estrutura de transporte escolar, tendo em vista a dificuldade de levar os alunos até as escolas do município de Bento Gonçalves, Garibaldi ou Monte Belo. Percebeu-se que não há escolas de nível médio no Vale dos Vinhedos, apenas duas escolas de ensino fundamental.

O aumento de escolas na região se faz necessário para reduzir os deslocamentos estudantis, além de incentivar os alunos a permanecerem no Vale dos Vinhedos e criar uma relação de pertencimento entre estes e a região.

Apesar de muitos entrevistados do grupo C não terem completado o ensino médio e muitos terem cursado metade do fundamental, destaca-se o incentivo que dão a seus filhos para buscarem educação. Alguns dos entrevistados possuem curso de Enologia, todavia, a implementação de escolas técnicas em outras áreas ligadas a agricultura, a gastronomia, ao turismo e a produção no meio rural, seriam importantes ferramentas para auxiliar na promoção do desenvolvimento regional.

d) Saúde: Não se percebeu reclamações sobre a saúde, o que pode remeter à qualidade de vida que se tem no Vale. Porém, há necessidade de criação de unidades de saúde para urgências e emergências, não só de moradores do Vale mas também para turistas que estão a passeio pela região.

e) Redes de apoio: o turismo no Vale dos Vinhedos, é o principal meio de divulgação da região. Muitos visitantes procuram o vale em busca de experiências enoturísticas e, portanto, necessitam de estruturas de apoio como farmácias, caixas eletrônicos, pontos de alimentação, postos de informações, postos de gasolina, banheiros públicos, agências de turismo receptivo, redes wi-fi de internet, entre outros, como forma de auxílio as necessidades que por ventura possam surgir.

Durante as visitas a campo, percebeu-se que estas estruturas são praticamente inexistentes na região e durante o período noturno, inclusive os estabelecimentos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, não estavam em operação.

f) Meio ambiente e sociedade: Apesar do produto final ser oriundo das condições geográficas (terra) e humanas (sociedade), não se mostraram latentes

preocupações relacionadas ao meio ambiente e à sociedade regional. As entrevistas sempre apontaram questões voltadas aos aspectos econômicos, o que é preocupante para a manutenção da atividade de produção regional.

Não foram destacados projetos ou programas de valorização do meio ambiente ou de responsabilidade social das empresas por entrevistados do grupo A, com exceção de um restaurante que apresentou sua produção orgânica de hortaliças; não foram destacados aspectos relacionados à educação ambiental ou a práticas ambientais desenvolvidas pelos assalariados pertencentes ao grupo B; e não foram levantadas possibilidades de produção alternativas ou de policulturas pelos agricultores pertencentes ao grupo C, com o intuito de manejo adequado do solo, redução do uso de agrotóxicos, descarte das águas residuais, entre outros.

Portanto, após a análise desta categoria, fica evidente a necessidade de uma discussão sobre a abordagem de desenvolvimento e de crescimento econômico. Essa construção passa pelo grupo de entrevistados nesta pesquisa, no sentido, de ser construída através de um processo dinâmico e cultural organizado pelos próprios agentes regionais que em conjunto com o poder público e as universidades transmitam o conhecimento a toda a sociedade regional sobre o que é economicamente, socialmente e ambientalmente uma região desenvolvida.

4.1.4 Identidade territorial

A quarta categoria a ser interpretada está relacionada à identidade territorial do Vale dos Vinhedos. A partir das falas dos entrevistados, seus conteúdos, reflexões e representações, pôde-se melhor compreender a atual identidade do território estudado sob o viés da enogastronomia.

A identidade territorial se expressa, dentre outros, através da enoalimentação. Identidade esta, construída a partir da interiorização de uma tradição, onde afinidades foram estabelecidas e transmitidas a pessoas que vivenciam o sentimento de pertencer a determinados grupos sociais (RITTER, 2011).

É sabido que a gastronomia, e no caso do Vale, a enogastronomia, é sem dúvida alguma, um meio de identificação de sua sociedade, pois através dela se torna possível conhecer a história, os hábitos, os costumes, as crenças e os valores de sua sociedade regional. Neste sentido, Schlüter afirma que:

A identidade também é expressa pelas pessoas através da gastronomia, que reflete suas preferências e aversões, identificações e discriminações, e, quando imigram, a levam consigo, reforçando seu sentido de pertencimento ao lugar de origem. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico, explorada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular. (SCHLÜTER, 2003, p. 32).

A dimensão social e cultural da gastronomia, em incorporar processos alimentares que fomentem o desenvolvimento das sociedades, contribui na formação da identidade social dos povos, que trazem consigo a expressão de seus estilos de vida. Através da gastronomia ou da enogastronomia, se expressam marcas do passado, da história, da sociedade e da região a qual se pertence.

Neste sentido, pode-se destacar que os hábitos enogastronômicos da sociedade estão além das sensações relacionadas a cores e sabores dos alimentos, eles diferenciam valores sociais e culturais como a religião, a etnia e a história social.

É válido salientar que a identidade territorial se mostra através de diferentes percepções, como o caso do sentimento de pertencimento e da valorização das tradições.

No caso do sentimento de pertencimento, de acordo com Mondardo (2009),

O sujeito está identificado a um determinado grupo identitário, que pode ter como critério o sexo, a raça e o parentesco, ou, quando a história do passado, de um determinado território é apresentado, discursivamente, como “imutável”, ou seja, se apresenta enquanto construção identitária “imutável” para mobilizar um consentimento e/ou ação. (MONDARDO, 2009, p. 7).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que a identidade territorial é construída por meio de uma diferenciação territorial. Por exemplo, um grupo pode diferir de outro pelos recursos disponíveis que, por sua vez, determinam marcas simbólicas e sociais, delimitando as fronteiras entre exclusão e inclusão e, neste caso, diferenciando-se uns dos outros.

A ideia de pertencimento ao lugar contribui para reforçar a identidade de uma sociedade. Desta maneira, pode-se destacar que:

A relação alimentação/cultura não se restringe somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos, junto a eles estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. (SCHLÜTER, 2003, p. 34).

O ato de alimentar-se, seja com a comida ou com o vinho, além de fisiológico, é também um ato social e cultural. Ele possui um significado simbólico para cada sociedade, para cada cultura.

É fator de diferenciação cultural, uma vez que a identidade territorial pode ser comunicada pelas pessoas através dos alimentos, de suas preferências, dos estilos de vida e de suas identificações.

Desta forma, é necessário compreender que a enogastronomia do Vale se torna uma importante ferramenta de fortalecimento da identidade territorial, principalmente

Quando através dela, se possa entender o valor e a maneira como ela é realizada, remetendo a ideia de traços e expressões culturais onde ela acontece, lembrando sempre que a cultura propriamente dita é variada e dinâmica e seus processos mudam de conteúdo e significado de um lugar para o outro. (CUNHA e OLIVEIRA, 2009, p. 4)

Neste sentido, percebe-se no Vale dos Vinhedos, que a identidade territorial é um aspecto particular e que caracteriza a região. Tanto no grupo A, quanto nos grupos B e C, independentemente da situação encontrada, o sentimento identitário da ligação destes com o território é fortalecida pelo orgulho de pertencimento ao território.

Através das falas dos entrevistados do grupo A, por exemplo, ficam explícitos valores como o sentimento de pertencimento, a valorização do produto local, o bem-estar familiar e a satisfação em construir as relações afetivas na própria região.

Para um dos entrevistados, quando indagado sobre “gostar de ser do e viver no Vale dos Vinhedos”, a fala a seguir representa este sentimento:

Com certeza, sem dúvida. É bom trabalhar e viver, todos se conhecem, podem sair do Vale para trabalhar, mas moram aqui. Tenho orgulho daqui, da liberdade que se tem, é tranquilo para as crianças, para a família, é a minha casa”. Sempre lutei pelo vale, fiz parte da história do Vale e faço parte de vários grupos, e vou continuar lutando até o fim da minha vida, pois vale a pena lutar pelo Vale...
...Não se pode mudar o estilo de vida do Vale dos Vinhedos, isso é nosso”. Minha qualidade de vida é excepcional, posso almoçar com minha família. Tenho um privilégio enorme por passear nos vinhedos, não há poluição sonora e posso beber vinho de qualidade. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO A, 2014).

Valores estes que vêm impregnados de sensações culturais que se inter-relacionam com o modo de vida das pessoas, com a identificação das famílias e dos amigos, de seus modos e costumes, de sua cultura. A identidade territorial está

fortemente representada a partir destas falas, por uma maneira particular, culturalmente forjada e marcada.

Nesta perspectiva, percebe-se através da identidade territorial, um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente (através do processo histórico) para constituir algo particular e característico que é capaz de exacerbado o processo de identificação e diferenciação dos moradores do Vale, fazendo com que estes se reconheçam e sejam reconhecidos diante de toda a diversidade cultural.

Conforme Santos (1996), percebe-se que as relações de poder ou enquanto apropriação resultante da identidade sócio cultural, apresentam uma dimensão simbólica, que considera a vivência e a experiência do indivíduo com seu território.

E esse é o fator determinante para sua autoafirmação e reconhecimento, pois é o território que favorece a estruturação e a organização da identidade de sua sociedade.

O autor salienta ainda que através do território que o grupo escreve sua história e sua geografia cotidiana, estabelecendo vínculos afetivos com os seus semelhantes, além de se comunicar com outros grupos.

Para Azevedo (2011), as identidades territoriais expressam a organização do território através do comportamento vivido e da construção social e histórica que apresenta a riqueza e a profundidade da relação que une o homem aos lugares.

Para a autora, as representações culturais se fazem em determinados espaços humanizados dos territórios, o que tornam indissociáveis os problemas de território e as questões de identidade territorial.

Desta forma, a identidade territorial do Vale dos Vinhedos “cria uma corrente” que vai na contramão de processos globalizantes, pois nela, encontram-se elementos culturais que reafirmam o sentido de pertencimento por meio das relações simbólicas de representação, isto é, seus indivíduos.

Isto significa que o Vale dos Vinhedos pode transformar seu patrimônio sócio cultural (enogastronomia, objetos, símbolos, crenças e manifestações) em âncora para o fortalecimento do processo de desenvolvimento regional.

Esse caráter identitário comporta um valor simbólico e imaterial, uma vez que a sociedade, através de um espaço de referência, cria um conjunto de signos e representações para organizar um processo de delineamento territorial em busca da afirmação identitária como elemento de resistência aos processos globais. (AZEVEDO, 2011, p.30)

A autora destaca também que a identidade territorial é aportada na própria cultura, nos modos de vida tradicionais (comportamentos herdados do passado), na ideia dos costumes em comum e nos discursos que vigoram o sentido de pertencimento, e que direcionam para o passado, buscando nas tradições e na memória, sua força.

Percebe-se também, por detrás dos discursos dos diferentes grupos, que a afirmação da identidade territorial é algo que não está planejada e sim, é construída historicamente, através de traços culturais herdados, do imaginário dos moradores da região e da valorização de sua região.

Estes traços culturais criam uma atmosfera de identificação da sociedade do Vale, que acaba por transcender aspectos relacionados à produção vitivinícola da região, assim como da atividade do enoturismo e do crescimento econômico.

Nesta direção, verifica-se também que a identidade territorial do Vale dos Vinhedos, assim como em outras regiões, se sustenta no território e apropria-se do sentido de lugar. Isso acontece porque as identidades para se realizarem precisam encontrar um referencial concreto, uma base de sustentação com características espaciais, geográfica e ou culturais.

O território assume o sentido de lugar porque as pessoas, ao praticarem suas atividades cotidianas, desenvolvem laços de afetividade com o espaço em que vivem. Conquanto, a natureza do território fica carregada de significados, de símbolos, de imagens, de fantasias e sonhos compondo-se em um dado segmento espacial e espiritual, delimitado e controlado, resultado da apropriação e do controle simbólico por parte de quem ali (sobre)vive. Apresenta-se assim, para além do caráter político, um nítido caráter cultural. (AZEVEDO, 2011, p. 37).

Para Azevedo (2011), pode-se destacar que a valorização do “lugar”, se dá pela produção da identidade territorial, onde grupos migrantes levam consigo suas territorialidades e as reproduzem nas regiões onde fixam suas moradias.

Para isso buscam manter um estreito vínculo com o território de origem através da preservação de alguns elementos culturais: língua, religião, folclore, costumes, culinária, entre outros; estruturando, assim, suas identidades. Mesmo com todas as influências exteriores que os rodeiam no novo espaço de moradia, estes sujeitos se identificam culturalmente como pertencentes a um mesmo território a partir de valores regionais presentes em sua memória. (AZEVEDO, 2011, p. 39).

Vale salientar ainda que o processo cultural que demarca a identidade territorial, pode ser construído por quaisquer grupos que persistam na afirmação ou

na valorização de seu “lugar” como atributo de sua legitimação ou de sua diferenciação. Como é o caso da imigração, do imigrante e da cultura italiana no Vale dos Vinhedos.

Neste sentido, é interessante destacar que no Vale dos Vinhedos, (a partir das falas dos entrevistados), este processo é por vezes inconsciente, o que quer dizer que nem todos os envolvidos neste processo percebem o quanto estão identificados com o território.

Nesta direção, destacam-se percepções a partir da fala de um dos entrevistados do grupo B, com relação ao seu sentimento de pertencimento.

Nasci no vale, e é muito bom viver aqui. É um lugar bonito e eu me sinto muito segura. Tenho orgulho, é a região que enxergo hoje para trabalhar e viver, posso dizer que tenho orgulho de dizer que trabalho no Vale dos Vinhedos e nesta empresa. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO B, 2014).

Apesar desta fala trazer para o texto a valorização e o orgulho da entrevistada em pertencer ao Vale, percebeu-se através da realização da entrevista, que a forma de repasse das informações se deu através de um diálogo marcado pelo imediatismo na resposta, sem tempo de reflexão sobre a pergunta, algo quase automático. Simplesmente a entrevistada relatou sua satisfação com a região a partir de sua própria experiência de vida social e cultural.

Há também, entre o grupo de assalariados, indivíduos que não possuem uma relação com o Vale dos Vinhedos. Isto torna-se compreensível à medida em que existem na região assalariados de outros estados do Brasil, como Santa Catarina, Paraná, Roraima, Amapá, Pará e Pernambuco. Porém são caracterizados ainda por pertencer a um pequeno número de entrevistados e que se concentram nas vinícolas de grande porte.

Por fim, após a análise desta categoria, pôde-se perceber que as questões relacionadas à enogastronomia e à identidade territorial do Vale, incorporam uma representação territorial de legitimação e diferenciação social que caracteriza o território para além da vitivinicultura, do enoturismo e da cozinha típica e que possibilita na região, a oportunidade de se degustar as tradições locais, a história da sociedade e os traços culturais deixados pelos imigrantes.

4.2 Vale dos Vinhedos – Um território de Contradições

Apesar do território do Vale dos Vinhedos possuir uma identidade territorial valorizada e fortalecida pela sua sociedade e reconhecida por seus visitantes, percebeu-se, após a análise das respostas e das observações de campo, que ele é um território repleto de contradições no que tange aos aspectos relacionados ao fenômeno do desenvolvimento regional.

Para entender este processo dialético, faz-se necessário também refletir sobre as características que apontam tal fenômeno.

Tendo em vista que o Vale dos Vinhedos é a principal referência vinífera do Brasil e uma das principais regiões vitivinícolas do mundo, tanto em qualidade quanto em quantidade de uva e vinho produzidos, nota-se por exemplo, que as realidades atuais entre as cantinas dos diferentes portes, diferem muito umas das outras.

Esta disparidade de porte entre empresas do mesmo segmento, num território caracterizado pela proximidade das vinícolas e venda de produtos similares, como é o caso do Vale, pode comprometer o desenvolvimento da região, pois tais características apontam para caminhos desiguais, que refletem um jogo de poder baseado na força de produção das vinícolas de grande porte em relação às vinícolas de pequeno porte.

Do ponto de vista do desenvolvimento, se deveria possibilitar a todos os empresários as mesmas condições de acesso a recursos financeiros, tecnológicos e humanos, para que as condições de produção se tornassem mais equitativas.

E, neste sentido, percebe-se que há necessidade da criação de políticas públicas que tenham por objetivo compreender que as condições de produção (desde a colheita até a distribuição) das vinícolas de pequeno porte (até 50.000 litros), são muito diferentes das condições de produção das vinícolas de grande porte (acima de 500.000 litros).

Estas políticas públicas poderiam ser implementadas através de incentivos fiscais para o plantio e produção em pequena escala, através do acesso fácil ao crédito rural, através da redução de taxas e alíquotas, da cobrança de impostos por diferentes níveis de produção e não por faturamento e, principalmente, pela taxação do vinho como alimento e não como bebida alcoólica.

Estas ações possibilitariam um melhor nivelamento empresarial e, conseqüentemente, o oferecimento de um produto final em melhores condições de competitividade com produtos importados, como o caso dos vinhos chilenos e argentinos.

Outra característica relacionada às contradições existentes no Vale dos Vinhedos apontam para a monocultura da uva. Apesar da região estar em desenvolvimento, ela ainda não é desenvolvida.

Sabe-se que há necessidade de diversificação agrícola que oportunize a utilização da terra de maneira adequada (manejo do solo para sua revitalização, criação de animais, produção de diferentes culturas agrícolas, cultivos orgânicos), para que as futuras gerações possam continuar produzindo nelas.

A monocultura da uva no Vale dos Vinhedos, mesmo que economicamente lucrativa para alguns produtores, é uma contradição existente num território que quer “se desenvolver”, pois impossibilita o fomento à entrada de novos cultivos (hortifrutigranjeiros e laticínios por exemplo), além de tornar os produtores reféns e dependentes financeiramente da safra, das vinícolas ou da comercialização a preço fixado (Ortega e Jeziorny, 2011).

A monocultura não abre “espaço” produtivo organizado territorialmente para o fomento de outras culturas agropecuárias no meio rural, e desta forma pode tornar o processo de desenvolvimento regional mais difícil de ser alcançado.

E, no sentido da monocultura da uva, principalmente viníferas como é o caso do Vale, os dados apontam para outro aspecto contraditório no território, expresso na redução da produção vinícola de vinhas viníferas e no aumento do plantio de vinhas americanas, tanto no Vale dos Vinhedos, como em outras regiões do Rio Grande do Sul. (IBRAVIN, 2014).

Quadro 14: Evolução da quantidade de uvas processadas pelas empresas do RS

Produção (milhões de kg)	2011	2012	2013	2014
Americana/Híbridas	626,90 kg	620,60 kg	537,30 kg	540,10 kg
Viníferas	709,60 kg	696,90 kg	611,30 kg	606,10 kg

Fonte: IBRAVIN (2014)

Esta redução da quantidade produzida de vinhas viníferas, pode ser representada pela necessidade de redução de produção para a obtenção das certificações geográficas (I.P e D.O), isto é, qualidade produtiva. Todavia, através das entrevistas a campo, percebeu-se que esta redução está atrelada a trocas de plantio (vinífera por americanas) e condução de videiras (espaldeira por latada) por parte dos próprios agricultores familiares neste período, tendo em vista a necessidade de sustento familiar.

Para estes agricultores familiares,

Prefere-se produzir uvas comuns e vender para a empresa de suco, pois a rentabilidade é maior, mesmo que a qualidade da uva seja menor. Ganha-se na quantidade e com isso, consegue-se sustentar a família. (PESQUISA DE CAMPO, GRUPO C, 2014).

Outro aspecto contraditório que chama a atenção no território do Vale dos Vinhedos é o jogo de poder caracterizado pelos agricultores familiares e as cantinas produtoras de uvas.

Como ponto de partida, toma-se por base Bourdieu (1998), que caracteriza o jogo de poder como um campo de forças que envolve de maneira diferenciada os atores sociais que o exercem para a reprodução de suas relações sociais.

Para o autor, a relação social e o posicionamento dos atores sociais na solução dos objetivos no território definem o poder, garantem sua reprodução e fortalecerem seus laços dentro de uma determinada ordem social.

Dessa forma, podemos entender que as múltiplas faces do poder se manifestam em estruturas político-econômicas, que de uma forma direta e indireta interferem no poder local, constituindo formas contraditórias que demonstram a fragmentação do poder. O poder que aqui analisamos é o composto por interesses político-econômicos que dão um conteúdo diferenciado nas relações dos atores sociais. Isso não quer dizer que sejam anuladas outras formas de expressar o poder. (SILVA, 2009, p.3).

Faz-se necessário salientar que esse poder define práticas diferenciadas entre atores sociais que participam deste jogo, e podem se conflitar por possuírem interesses comuns com finalidades diferentes, como no caso dos agricultores e das vinícolas produtoras.

Para Santos (1996), o poder é uma relação instável em que os conflitos surgem constantemente obrigando as relações de poder a se refazerem a todo momento dentro da sociedade.

Estas relações definem práticas territoriais que se transformam em peculiaridades e configuram o território de acordo com os interesses dos diferentes grupos.

No caso do Vale dos Vinhedos, a qualidade da uva (sob o ponto de vista do agricultor e da vinícola), o tipo de uva produzida (*vitis labrusca* ou *vitis vinífera*), o tipo de condução sugerida (latada ou espaldeira) e o *know how* regional (enólogos das vinícolas versus o conhecimento dos agricultores), aliados as relações sociais, definem práticas territoriais peculiares, que expressam a configuração territorial, e representam os interesses relacionados tanto às empresas, quanto aos agricultores familiares na busca por seus interesses.

Verifica-se que a capacidade de produzir relações e modificar a forma de organização do território do Vale, gera um jogo de poder que apresenta no grupo de entrevistados, o fortalecimento de um e o enfraquecimento de outro.

Esse jogo de poder reflete também numa outra questão relacionada as contradições existente no Vale.

Se a valorização do Vale dos Vinhedos é alta, no sentido de rentabilidade de produção, vinda de turistas, belas paisagens, meio ambiente preservado, produtos de qualidade, qualidade de vida, entre outros aspectos, porque há tantas propriedades à venda ou vendidas na região?

Talvez a resposta a esta pergunta esteja atrelada à falta de oportunidades a todos os envolvidos no processo de ordenamento territorial, caracterizado pelo jogo de poder.

Neste sentido, o que chama a atenção e preocupa, é que ao mesmo tempo em que alguns produtores rurais vendem ou querem vender suas propriedades (seja por falta de condições de manutenção no meio rural, ou pela falta de mão de obra familiar para dar continuidade à atividade rural), não há compradores, pois, o valor do hectare da terra é alto (R\$ 250.000,00) e as vinícolas, além de possuírem áreas

de plantio no próprio no Vale dos Vinhedos, não possuem interesse de compra ou produzem em outras regiões, o que desta forma caracteriza a verticalização de suas produções.

Percebe-se ainda, que não há perspectiva de mudança deste quadro regional. Conforme observado a campo, os agricultores estão preocupados com o futuro de suas propriedades e com a manutenção de suas famílias no meio rural.

Nesta direção, até mesmo as indicações geográficas, que são fruto da busca pela qualidade produtiva do Vale e, conseqüentemente, da busca pelo desenvolvimento regional, podem produzir contradições no território.

Na medida em que as certificações geográficas geram pré-requisitos para a produção e comercialização das uvas, o preço pago pelas empresas (segundo os produtores rurais) está abaixo do valor gasto para a produção do quilo da uva vinífera.

Ao mesmo tempo, as vinícolas afirmam que necessitam comprar ou cultivar uvas viníferas em outras regiões porque no Vale não há produção suficiente para suprir as necessidades de produção de vinhos.

Se revela, na verdade, um jogo de poder que caracteriza a diferenciação de interesses, reforçando posicionamentos diferentes, causando conflitos no território o que, para Raffestin (1993), caracteriza um jogo de poder através das relações existenciais ou produtivistas,

Visto que há interação entre os atores que procuram modificar tanto as relações com a natureza como as relações sociais. Os atores sem se darem conta disso, se auto modificam também. O poder é inevitável e, de modo algum, inocente. Enfim, é impossível manter uma relação que não seja marcada por ele (RAFFESTIN, 1993, p. 159).

Outro aspecto a ser analisado no Vale, está relacionado às territorialidades que expressam a particularidade do território e dos atores sociais envolvidos. É sabido que as territorialidades expressam as relações sociais entre a sociedade e o território e são condições necessárias para particularizar os territórios frente aos processos globalizantes, que caracterizam as regiões.

Raffestin (1993) considera que a territorialidade é mais do que uma simples relação homem-território, argumentando que para além da demarcação de parcelas individuais existe a relação social entre os homens.

Dessa forma, a territorialidade seria "um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema". Considerando-se a dinâmica dos fatores envolvidos na relação, seria possível a classificação de vários tipos de territorialidade, desde as mais estáveis às mais instáveis. (RAFFESTIN, 1993, p. 160)

Nesta abordagem abrangente, pode-se afirmar que as territorialidades são a "razão de ser" dos territórios.

Conforme Santos e Silveira (2002), o sentido da palavra territorialidade, como sinônimo de pertencer àquilo que nos pertence [...] esse sentimento de exclusividade e limite ultrapassa a raça humana e prescinde da existência do Estado.

As territorialidades também podem ser compreendidas como base de poder de uma sociedade sobre o espaço territorial como estratégia para afetar, influenciar ou controlar recursos ou pessoas.

No caso do Vale dos Vinhedos, pode-se salientar que as territorialidades dizem respeito às relações econômicas e culturais no território, pois nela estão ligados o modo como as pessoas agem, como elas se organizam o espaço e como elas dão significado ao lugar, o que desperta o sentimento de pertencimento.

O sentimento de pertencimento deve garantir uma espécie de equilíbrio entre a sociedade e o meio, pois ele proporciona às pessoas a consciência de participação, e cria de forma subjetiva, uma consciência de confraternização entre a sociedade.

E, contraditoriamente, verificou-se no Vale, através das observações de campo, três elementos que podem apresentar conflitos territoriais relacionados à territorialidade e a identidade territorial: a) a entrada de mão de obra e capital de fora do Vale dos Vinhedos, tanto para trabalho quanto para investimentos nas vinícolas; b) a não continuidade da família no campo; c) a redução do sentimento de pertencimento por parte dos entrevistados mais jovens.

Com relação à mão de obra oriunda de outras regiões, percebe-se que não há sentimento de pertencimento neste caso, pois não há nenhuma relação com o território. Os indivíduos utilizam o território apenas para o desenvolvimento de atividades profissionais e mesmo morando no Vale, não possuem relações sociais que configurem o modo de ser do indivíduo nativo da região.

Em se tratando do investidor de fora do Vale dos Vinhedos, esta relação fica ainda mais fragilizada, pois os interesses destes se restringem ao aspecto

econômico, enquanto o sentimento de pertencimento não é uma variável que caracteriza este tipo de relação.

Conflitantes são também as relações existentes entre os agricultores familiares e seus descendentes. A própria venda da terra, o trabalho na cidade e o não interesse na continuidade do trabalho no meio rural pode gerar um problema futuro, pois a aquisição das terras por proprietários provenientes de outras regiões, por exemplo, fragiliza o território culturalmente e possibilita o ingresso de costumes padronizados e que podem descaracterizar as particularidades da região.

Por fim, verificou-se também que este processo de redução da noção de pertencimento já está acontecendo no Vale. Durante as entrevistas a campo, notou-se que os entrevistados mais jovens dos grupos dos assalariados e dos agricultores, já não enfatizam a valorização do imigrante italiano como os mais velhos, muitos entendem o Vale dos Vinhedos como um território turístico, com belas paisagens, onde a grande atração são as atividades enoturísticas nas vinícolas e seus vinhos premiados.

E, para concluir esta análise, salienta-se ainda que o Vale dos Vinhedos é um território que possui situações conflitantes e contraditórias, na medida em que vai se moldando e desenvolvendo.

Nessa direção, percebe-se que há necessidade de uma maior equidade entre os fatores que sustentam o desenvolvimento, (econômico, ambiental e sociocultural) na medida em que o Vale apresenta situações distintas relacionadas a estes aspectos.

Há necessidade de se melhorar o conhecimento sobre o *terroir* do Vale e suas indicações geográficas para os próprios moradores da região, a necessidade de se fomentar um olhar voltado para a preservação da paisagem vinícola bem como de preservação das áreas naturais da região, há necessidade de melhorar a infraestrutura de apoio existente na região, há necessidade de fortalecer e valorizar ainda mais a cultura italiana para que as novas e futuras gerações sintam-se pertencentes à região e, principalmente, há necessidade de incentivar o produtor rural de base familiar a manter suas atividades no campo.

Sem dúvida, estes (a partir de um território organizado), interagindo com o trabalho das vinícolas, das atividades de enoturismo e dos restaurantes e sua cozinha típica colonial, contribuem para o fortalecimento da identidade territorial no Vale dos Vinhedos e conseqüentemente para o desenvolvimento regional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo verificar a enogastronomia no processo de formação de identidade territorial na região do Vale dos Vinhedos/RS, tomando-se por base a formação da identidade territorial da região, bem como, a construção do saber numa área que tem sua ênfase no “saber fazer”.

A perspectiva da enogastronomia aqui estudada não se limitou somente a contribuição desta no processo de formação de identidade territorial, mas também buscou analisar as particularidades regionais no processo de formação da identidade territorial, caracterizar o processo de formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos e analisar a importância de Produtos com Certificação de Indicação Geográfica para o Vale dos Vinhedos.

Apesar de se realizar um levantamento bibliográfico sobre a origem da ocupação do território pelos imigrantes italianos, para caracterizar o processo de formação do *terroir* do Vale dos Vinhedos, a pesquisa delimitou-se temporalmente a partir dos anos 1990, tendo em vista a diversificação e a expansão da produção vitivinícola e gastronômica na região, a ampliação da turistificação no Vale, além dos avanços mercadológicos, tecnológicos e econômicos regionais, destacados no decorrer deste trabalho, que marcam o referido período.

No desenvolvimento do trabalho foi possível atingir todos os objetivos pré-determinados, além de responder ao problema de pesquisa que norteou esta investigação, isto é, a contribuição da enogastronomia no processo de formação da identidade territorial do Vale dos Vinhedos.

As particularidades regionais, no processo de formação da identidade territorial, estão ligadas à cultura enogastronômica da região, representadas através da figura do imigrante e suas características; ao cultivo e a produção da uva, do vinho e as relações existentes com a agricultura de base familiar; ao entendimento de desenvolvimento e do conflito com o crescimento e a valorização da identidade territorial existente na região a partir dos traços culturais herdados pela sociedade.

A formação do *terroir* se construiu ao longo dos anos, desde a instalação das colônias (1875) de imigrantes italianos, aliados ao saber fazer dos produtores, as condições geográficas regionais, ao sentimento de pertencimento e a busca pela qualidade da produção. Porém esta formação continua em construção.

Valduga (2011) destaca que o norte italiano, de onde é originária a imensa maioria dos imigrantes, tem uma vitivinicultura milenar (Egito, Grécia e império Romano) e a relação desses imigrantes com o vinho é natural, isto é, o vinho é integrante da mesa, assim como o pão.

Neste sentido, percebe-se que a relação dos imigrantes com o vinho está ligada ao processo histórico da cultura italiana e, portanto, anterior a própria imigração italiana para a colonização no Rio Grande do Sul.

Os produtos certificados geograficamente (I.P e D.O), resultantes de um longo trabalho de busca da qualidade da produção são importantes para a construção da identidade territorial, pois impulsionam a região economicamente, transmitem credibilidade vitícola ao Vale dos Vinhedos e fortalecem o sentimento de pertencimento regional. Para Valduga (2007),

Pode-se afirmar então que uma certificação regional é um avanço em relação ao APL tradicional. Acontece que o desenvolvimento dessa posição única buscada pelos APLs faz com que os diferentes atores da rede se adaptem, de forma contínua, para reforçar a marca regional e torna-la cada vez mais diferenciada. O envolvimento dos atores regionais, por outro lado, reforça os APLs e potencializa o gerenciamento da *marca regional*. A forma de comunicação entre os atores locais, a frequência, e a cooperação inter organizacional podem ser indicadores de fortalecimento de um APL. No entanto, a marca regional, aliada ao reconhecimento da qualidade pelo consumidor, isto é, quando a qualidade é percebida e este é o principal objetivo das regiões certificadas, acaba fortalecendo cada vez mais o incremento e o desenvolvimento de atividades nesses núcleos. (VALDUGA, 2007, p. 56)

Neste sentido, percebe-se que a enogastronomia também contribui para a formação de identidade territorial na região do Vale dos Vinhedos tendo em vista que além dos vinhos e sua gastronomia típica colonial italiana, o território, os atores sociais (agricultores familiares, empresários, assalariados) e o modelo produtivo da região, são objetos de interesse a serem conhecidos, estudados e observados por pesquisadores, estudantes, visitantes e turistas, que se interessam pela localidade.

A enogastronomia no Vale dos Vinhedos integra o fortalecimento de uma identidade territorial única e peculiar, pois mantém tradições, costumes e modos de vida oriundos de um período colonial que se confunde com o processo de ocupação territorial desde o século XIX e que por si só, cria laços culturais regionais e resgata no imaginário regional, um sentimento de pertencimento que reconhece a cultura enogastronômica colonial como original e genuína.

Lavandoski, Tonini e Barreto (2012, p.219) salientam que para uma região construir uma identidade, é fundamental que se volte para o passado, dando ênfase à aceitação coletiva dos mais diferentes aspectos existentes na mesma.

A revitalização dos traços culturais e a definição da identidade de um território estão acumulados na memória coletiva dos indivíduos que se sentem pertencentes ao lugar. Para poder anunciar sua identidade, o sujeito precisa recorrer a esta memória. Nessa direção Flores (2007) destaca que

A construção social do Vale dos Vinhedos, visto como distrito do município de Bento Gonçalves, resultou da existência de um tecido social local marcado por fortes laços de coesão comunitária, bem como de um sentimento compartilhado de exclusão dos processos de tomada de decisão política sobre os rumos do desenvolvimento da região. Esses elementos contribuíram para o fortalecimento do *senso do lugar* – ou da *topofilia* -, amparado nos benefícios proporcionados pelo aumento da renda familiar, permitindo o atendimento às necessidades sociais básicas de educação, saúde e comunicação. (FLORES, 2007, p. 237)

Desta forma também, verifica-se que a enogastronomia do Vale, torna-se base para a reação regional, frente aos processos hegemônicos e globalizantes que caracterizam o fenômeno da globalização na atualidade.

O fortalecimento dos traços e das características sócio culturais da enogastronomia do Vale criou hábitos e práticas que contribuíram para a criação de um imaginário coletivo, que permitiu aos moradores da região (re) afirmarem a sua noção de pertencimento à região.

A gastronomia colonial italiana do Vale dos Vinhedos, representada nos restaurantes, cantinas e nas casas de comercialização de alimentos típicos atrai turistas e visitantes, pois seu modo de preparo, seus ingredientes, sua apresentação e seus seu hibridismo (mescla da alimentação do norte da Itália com a cozinha gaúcha) a torna tão particular que desperta a curiosidade das pessoas. Ao mesmo tempo, esta curiosidade da gastronomia regional afirma as territorialidades do Vale dos Vinhedos e tornam o território gastronômico regional único e particular.

A comida assim, se torna um papel, tanto de construção quanto de admissão da identidade social do vale, pois está ancorada em sua própria dinâmica, em seus produtos particulares e no interesse pela “comida de gringo”, que atrai visitantes de outras regiões (turistas e apreciadores).

A perspectiva da enogastronomia aqui discutida não se limitou a considera-la sob o aspecto da harmonização entre vinhos e alimentos ou sob empresas de

alimentos e bebidas (restaurantes e vinícolas). Do contrário, buscou-se apresentar uma nova percepção do que é enogastronomia, isto é, um tema amplo, complexo, com contradições e que merece ser discutido com atenção, pois seu significado, está diretamente ligado ao território, a produção agrícola de base familiar e as empresas enogastronômicas.

Neste sentido, verifica-se que esta pesquisa acrescentou novos elementos aos estudos relacionados a enogastronomia, pois discutiu-se questões relacionadas a complexidade do tema, como a: a) enogastronomia como elemento de identidade territorial; b) a experiência regional a partir da enogastronomia; c) o processo de formação de um *terroir*; d) o *terroir* e as certificações geográficas; e) o território e a identidade regional; f) a cultura enogastronômica; g) a uva e o vinho, h) o desenvolvimento regional.

Dentre as contribuições empíricas, acredita-se que a pesquisa oferece possibilidades de leituras para outras áreas, como enologia, economia, história, gestão pública e empreendedorismo.

Corroborando Valduga (2011) destaca-se que a eleição do vinho como produto cultural e identitário da região do Vale dos Vinhedos, foi resultado de uma conjugação de variáveis, que envolveram tanto fatores históricos e sócio culturais, quanto econômicos a partir da sociedade que ali que se formava.

O autor salienta que se poderia considerar o vinho como um elemento de diferenciação social, pois somado a outros fatores, permitiu a fixação do imigrante italiano na região, se destacou na medida em que foi o elemento de reterritorialização e identificação social da coletividade de imigrantes e descendentes.

Para Valduga (2011) contraditoriamente, o vinho também é elemento de distinção em relação às outras etnias e outras regiões que compuseram o Estado, sendo este usado como instrumento de poder, no que se poderia denominar de território do vinho.

Por fim, pode-se afirmar que o estudo contribui para o desenvolvimento regional. Todavia, este não se encerra em si e, longe de qualquer pretensão de esgotamento sobre o tema ou construção absoluta do conhecimento, abre possibilidades para a continuidade da busca pelo estado da arte no que tange a identidade territorial e conseqüentemente o desenvolvimento de regiões.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **Bases para a Formulação da Política Brasileira de Desenvolvimento rural: Agricultura Familiar e Desenvolvimento Territorial**. Brasília: IPEA, 1998.
- _____. Desenvolvimento rural territorial e capital social. In: SABOURIN, E. e TEIXEIRA, O.A.(eds). **Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais – conceitos, controversas e experiências**. Brasília: Embrapa, 2002.
- ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V., BRAGA, C., MORELLI, G. (orgs). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção Competitiva**. Brasília: Sebrae, 2004.
- ALBUQUERQUER JUNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do nordeste e outras artes**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, São Paulo: Cortez, 1999.
- ANDRADE, Manuel Correia. **A Questão do território no Brasil**. São Paulo: Hucitec; Recife, 1995.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
- ANJOS, Flávio Sacco dos; CRIADO, Encarnación Aguilar; BEZERRA, Antônio Jorge Amaral. **Indicações Geográficas na Europa e Brasil e sua Contribuição ao Desenvolvimento Rural**. ST n. 19 – Metamorfoses do Rural Contemporâneo. 34º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), Caxambu/MG. 2010.
- ASSOCIAÇÃO DE AGROTURISMO ALTO ADIGE. **Bolzano**. Disponível em: <<http://www.agriturismo.it/de/bauernhof/trentino-sudtirol>>. Acesso em: set. 2013.
- ASSOCIACAO DE AGROTURISMO DA ITÁLIA. **Agriturismo.it**. Disponível em: <<http://www.agriturismo.it/de/bauernhof/trentino-sudtirol>>. Acesso em: jan. 2014.
- ASSOCIAÇÃO DE VINHOS DO ALTO ADIGE. **Alto Adige Terra di Vini**. Disponível em: <<http://www.altoadigewinesusa.com/>>. Acesso em: jan. 2014.
- ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – **Aprovale**. Disponível em: <<http://www.aprovale.com.br>>. Acesso em: ago. 2012.

ASSOCIAÇÃO KÄSESTRASSE. Disponível em: <www.kaesestrasse.at>. Acesso em: out. 2013.

AZEVEDO, Jucélia Medeiros. **Culinária do Seridó:** um elemento da identidade territorial. Dissertação de Mestrado. Natal, 2011.

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETTO, Margarita (Org.). **Turismo e identidade local:** uma visão antropológica. 4. ed. Campinas: Papirus, 2005.

BARBOSA, Fidélis Dalcin. **Antônio Prado e sua história.** Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1980.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BATTISTEL, Arlindo Itacir; COSTA, Rovílio. **Assim vivem os italianos.** Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1982.

BENKO, Georges. **A Ciência Regional.** Oeiras: Celta Editora, 1999a.

_____. **Economia, espaço e globalização:** na aurora do século XXI. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1999b.

BERNARDES, Nilo. **Bases geográficas do povoamento do Estado do Rio Grande do Sul.** Ijuí: UNIJUI, 1997.

BEUX, Armindo. **Franceses no Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: A Nação, 1975.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1998

BRASIL. **Lei nº 10.970, de 12 de novembro de 2004: a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/2004/lei10970.htm>>. Acesso em: dez. 2014.

BRASIL. **lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988: a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/Leis/2004/lei10970.htm>>. Acesso em dez. 2014.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial.** Brasília, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 1996.

BRODHAG, C., ***Agriculture Durable, Terroirs et Pratiques Alimentaires***. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n.40, p.33-45, 2000.

BRUNET, R. ***Ê territoire Dans ês Turbulences***. Paris: Reclus, 1990.

CALDAS, Alcides D. S. As Denominações de Origem Como Unidade de Planejamento, Desenvolvimento Local e Inclusão Social. **Revista de desenvolvimento Econômico**. V.8. Salvador: Unifacs, 2003.

_____. CERQUEIRA, Patricia D. S. PERIN, Teresinha D. F. Mais Além dos Arranjos Produtivos Locais: As Indicações Geográficas Protegidas Como Unidades de Desenvolvimento Local. **Revista de desenvolvimento Econômico**. V. 11. Salvador: Unifacs, 2005.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, set/out;57(5). Brasília 2004

CAPRARA, Bernardete Schiavo. LUCHESE, Terciane Ângela. **Bento Gonçalves: história e memória**. Distrito do Vale dos Vinhedos. Prefeitura de Bento Gonçalves: Tipograf, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e Organização do Espaço**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____. SANTOS, Milton. **Trajelórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

COSTA, Rovílio. **Imigração italiana no Rio Grande do Sul**: vida, costumes e tradições. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1975.

CUISINE DU TERROIR. **Cozinha Regional**. Disponível em: <<http://www.terroircuisineandproducts.com/terroir-cuisine.html>>. Acesso em: ago. 2012.

CUNHA, Kênia, Braz, OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. Artigo de Pós-Graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo. UEGO. Anápolis, 2009.

DACANAL, José Hildebrando (org.). **RS: Imigração e Colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

DALLABRIDA, Valdir Roque. Da vantagem comparativa à vantagem diferenciadora: estratégias de especificação de ativos territoriais como alternativa de desenvolvimento. *Revista Eletrônica. Desenvolvimento Regional em debate*. Ano 2, n. 1, jul. Fundação Universidade do Contestado. Mafra/SC, 2012.

_____, MARCHESAN, J. SANDER, S. MAIORKI, G. J. MASCARENHAS, L. P. G. **Ativos com especificidade territorial e Desenvolvimento: uma análise exploratória sobre sustentabilidade em territórios com Indicação Geográfica**. Crises do Capitalismo, Estado e Desenvolvimento Regional. VI Seminário sobre Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul, 2013.

DALY, Herman E. **Desarrollo Sustentable: definiciones, principios e políticas**. Disponível em: <<http://www.inti.gov.ar/pdf/aportes7.pdf>>. Acesso em: mar. 2015.

DAUGSTAD, Karoline. KIRCHENGAST, Christoph. *Authenticity and the Pseudobackstage of Agritourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 43, pp. 170–191, Region Vorderland-Feldkirch and University of Innsbruck, 2013

DE BONI, Luis Alberto; COSTA, Rovilio. **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: Educs, 1979.

DENARDIN, V. F.; SULZBACH, M. T. Produtos com identidade territorial: o caso da farinha de mandioca no litoral paranaense. In: SAQUET, M. A.; SANTOS, R. A. **Geografia agrária, território e desenvolvimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

DENCKER, Ada. Freitas. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DULLIUS, P. R. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: As experiências do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), 2009.

DURÁN, Xavier. **I Sapori dell’Austria**. Editorial Fisa Escudo de Oro: Escudo de Oro, 2011.

EMBRAPA Uva e Vinho. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Disponível em: <<http://www.cnpqv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/espald.html>>. Acesso em: jan. 2014.

ETGES, Virgínia Elisabeta. A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, Olgário e SILVEIRA, Rogério. **Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região**. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2001.

EUROPE COMMISSION. Agriculture and Rural Development. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>>. Acesso em: dez. 2013.

_____. **Label and Certification**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>>. Acesso em: dez. 2013.

FALCADE, Ivanira. **A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. Porto Alegre: Tese de Doutorado/UFRGS, 2011.

_____. **Região da indicação de procedência Vale dos Vinhedos: localização e limites**, 2002. Caxias do Sul: UCS, 2015.

FLORES, Murilo. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento - Uma visão do estado da arte**. Disponível em: <www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3702> Acesso em: 22 out 2012.

_____. **Da solidariedade social ao individualismo: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha**. Santa Catarina: Tese de Doutorado/UFSC, 2007.

FLORES, Shana Sabbado. **Desenvolvimento Territorial Sustentável. O Caso dos “Vinhos da Campanha”**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: URGS, PPGA, 2011.

FRARE, Eliane Marta. **A Transformação de Clientes em Parceiros de Trabalho: Uma Possibilidade que Surge através do Marketing de Relacionamento**. Bento Gonçalves: Monografia de Graduação/FACEBG, 2004.

FURTADO, Celso. O processo histórico de desenvolvimento. In: BRESSER-PEREIRA, L. C. (Org.). **A grande esperança em Celso Furtado: ensaios em homenagem aos seus 80 anos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

GARIBALDI. **Prefeitura Municipal de**. Disponível em: <<http://www.garibaldi.rs.gov.br/a-cidade/historia-de-garibaldi/>>. Acesso em: nov. 2014.

GEOGRAPHIE ATLAS. **Altas de Geografia do Instituto de Geografia da Innsbruck Universität**. Innsbruck, 2013

GIORDANO, S. Mapeamento Internacional de Redes Orgânicas Certificadas. In: **IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares**. FEA/USP. Ribeirão Preto: 2003.

GIRON, Loraine Slomp; RADÜNZ, Roberto (Org.). **Imigração e cultura**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

GOLLO, Silvana Saionara; CASTRO, Alberto William Viana de. **Indicações geográficas**: O Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS/Brasil. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/937.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

HAESBAERT, Rogério. **Região, Diversidade Territorial e Globalização**. Niterói: DEGEO/UFF, 1999.

HAESBART, Rogério. **O Mito da Desterritorialização**: do "fim dos territórios" a multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HASENACK, Heinrich; SARMENTO, Eliana Casco; WEBER, Eliseu. Avaliação da situação topográfica dos Vinhedos do Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil. **Revista Brasileira da ciência do Solo**. v.32. Viçosa, MG, 2008.

INSTITUTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, 2012. Resolução INPI nº 075/2000. **Condições para o Registro das Indicações Geográficas**. Disponível em: <http://pesquisa.inpi.gov.br/legislacao/resolucoes/re_075_00.htm?tr4>. Acesso em set. 2012.

INSTITUTO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - **INPI**, 2012. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/acessoainformacao/index.php?option=com_content&view=article&id=737:indicacao-geografica&catid=116:perguntas-frequentes&Itemid=248>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ISTITUTO PROVINCIALE DI STATISTICA. **Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige**. Disponível em: <<http://www.provinz.bz.it/astat/it/default.asp>>. Acesso em: out. 2013.

KÄSESTRASSE. **Cheese Route**. Disponível em: <<http://www.kaesestrasse.at/>>. Acesso em: ago. 2013.

KÖFLER, Werner. **Zeittafel zur Geschichte Tirols**. Disponível em: <<http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/kultur/landesarchiv/downloads/zeittafel.PDF>>. Acesso em: out. 2013.

KONDER, Leandro. **O que é Dialética**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima. **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. SEBRAE, Brasília: 2005.

LAGRANGE, L; TROGNON, L. **Observatório Econômico de Produtos Alimentares**. Departamento de Qualidade e Economia dos Alimentos. Clermont-Ferrand: ENITA Coleção Estudos n. 9, 2000.

LAMARCHE, Hugues (coord.). **A agricultura familiar: comparação internacional**. V. I: Uma realidade multiforme. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

LAVANDOSKI, Joice; TONINI, Hernanda e BARRETO, Margarita. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 2012.

LE NOUVEAU PETIT ROBERT, **Dictionnaire de la Langue Française**. Paris: Le Robert 1994.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. Oxford: Blackwell, 1992.

LOBO, Eulália Maria Lahmeyer. **História político-administrativa da agricultura brasileira 1808 – 1889**. Rio de Janeiro: FGV/EIAP, 1980.

LORENZONI, Julio. **Memórias de um imigrante italiano**. Porto Alegre: Sulina, 1975.

LUZZATTO, Darcy Loss. **Culinária da Imigração Italiana: as comidas e suas histórias**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

MACHADO, Gilmara de Cássia; DIAS, Reinaldo: Patrimônio cultural e turismo: Educação, transformação e desenvolvimento local. **Patrimônio, lazer & Turismo**, v. 6, n. 8, Revista Eletrônica. Santos. /2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2006.

MANFROI, Olívio. **A colonização italiana no Rio Grande do Sul, implicações econômicas, políticas e culturais.** Porto Alegre: Grafosul/IEL, 1975.

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto; ARRUDA, Dyego de Oliveira. **Território, territorialidade e desenvolvimento local: um estudo de caso dos empreendimentos econômicos solidários de Corumbá/MS.** Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/301.pdf>>. Acesso em: jan. 2015.

MARTINS, Lígia Márcia. **As aparências enganam: divergências entre o materialismo histórico dialético e as abordagens qualitativas de pesquisa.** Reunião Anual da Anped, 2006. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/mpp5004/files/-1/18605/As+apar%C3%AAsncias+enganam+-diivergencias+entre+o+mhd+e+as+abordagens+qualitativas.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.

MARX, Karl. **Para a Crítica da Economia Política: Salário, Preço e Lucro. O Rendimento e Suas Fontes:** traduções de Edgard Malagodi. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, Karl; ENGELS, F. **A ideologia alemã.** 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1987a.

_____. **Manifesto do Partido Comunista.** 2. ed. Rio de Janeiro: Catedra, 1987b.

MASSEY, Doreen B. **Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MONDARDO, Marcos Leandro. Identidades territoriais e globalização: A relação entre espaço, política e cultura no processo de des-reterritorialização. **Geo UERJ** - Ano 11, v.2, n.19. Mato Grosso do Sul, 2009.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** São Paulo: SENAC, 2008.

MONTE BELO DO SUL, Prefeitura Municipal de. Disponível em: <<http://www.montebelodosul.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: dez. 2014.

NASCIMENTO, Décio, E; SOUZA, Marília. Valorização do *terroir* - uma estratégia de desenvolvimento local. In: **Territórios em Movimento: Cultura e Identidade como Estratégia de Inserção Competitiva**. SEBRAE. Brasília: Relume Dumará Editora, 2004.

NASCIMENTO, Jaqueline Silva; NUNES, Gilvanda Silva; BANDEIRA, Maria da Glória Almeida. A Importância de uma Indicação Geográfica no Desenvolvimento do Turismo de uma Região. **Revista GEINTEC**. V. 2/ n.4. São Cristóvão/SE, 2012.

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **A Agricultura Camponesa no Brasil**. Contexto. São Paulo, 1991

ORTEGA, Antonio César. JESUS, Clésio Marcelino. Território, certificação de procedência e a busca da singularidade: o caso do Café do Cerrado. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 10, n.19, p.305-330, out 2011.

_____; JEZIORNY, Daniel Lemos. **Vinho e território: a experiência do Vale dos Vinhedos**. Campinas: Alínea, 2011.

OS SABORES DA ÁUSTRIA. Disponível em: <<http://www.austria.info/it/gastronomia-in-austria/sapori-dell-austria>>. Acesso em: out. 2013.

PAULUS, Beatriz. **O Cotidiano no Vale dos Vinhedos: uma compreensão a partir das representações sociais** / Beatriz Paulus. Dissertação de mestrado. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

PECQUEUR, Bernard. **Le développement local: mode ou modele**. 2.ed. Paris: Syros-la Découverte, 2000.

_____. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Florianópolis, v. 24, n.1-2, p. 10-22, 2005.

_____. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade** – Revista de Sociologia Política, PPSP UFSC, 2009.

PFEFFER, M. J. (1989). *Part-time farming and the stability of family farms in the Federal Republic of Germany*. **European Review of Agricultural Economics**, 16(4), 425-444

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, Claude. **Repères Pour une Théorie de la Territorialité Humaine.** Cahier. Groupe Réseaux, 1987.

REIS, J. **Ensaio da economia impura.** Coimbra: Edições Almedina, 2007.

RIBEIRO, Cleodes. **Festa e Identidade:** como se fez a festa da uva. Caxias do Sul: EducS, 2002.

_____; SANTOS, Freitas. Estratégias Empresariais de Base Territorial: o caso Symington e a produção de vinho do Porto. **Desenvolvimento Regional em debate.** Canoinhas: Ano 2, n. 1, 2012.

RIMISP. **Proyecto de Desarrollo Territorial Rural apartir de Productos Y Servicios Con Identidad: Estudio De Caso–Brasil.** Versión preliminar. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/proyectos>>. Acesso em: 13 abr. 2006.

RITTER, Carlos. Reflexões Epistemológicas Sobre os “Territórios se Identidade”. **Revista Geografar.** V.6, N.1. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/geografar/article/viewFile/21805/14197>>. Acesso em: abr. 2015.

RODRIGUES, M.A.C.; MENEZES, J.C.S. de. A Proteção Legal à Indicação geográfica no Brasil. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**, n.48, set./out., 2000.

RUETZ BACKEREI. **Paes orgânicos tiroleses.** Disponível em: <<http://www.ruetz.at>>. Acesso em: jan. 2014.

SACCO dos Anjos, Flávio; Aguilar Criado, Encarnación; Velleda Caldas, Nádia. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n 1, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil, 2013.

SALETTE, J. **O Conceito de Terroir: Uma Ligação Lógica para o Estudo de Locais e Produtos.** Atas da Academia Francesa de Agricultura. V.84, n.2, p.3-17, 1998.

SANTOS, Boaventura de Sousa. (org). **A globalização e as Ciências Sociais.** São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos Santos. A alimentação e seu Lugar na História: Os Tempos da Memória Gustativa. **História: Questões e Debates**, Curitiba, n. 42, 2005.

SANTOS, J. Freitas; RIBEIRO, J. Cadima. Estratégias Empresariais de Base Territorial: O Caso Symington e a Produção de Vinho do Porto. **Desenvolvimento Regional em debate**. Revista Eletrônica do Programa de Mestrado da Universidade do Contestado. Ano 2, n. 1, jul. Mafra/SC 2012.

SANTOS, José Vicente Tavares dos. **Colonos do vinho: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital**. 2. ed. São Paulo: HUCITEC, 1984.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Por Uma Outra Globalização: do Pensamento Único à Consciência Universal**. Rio de Janeiro. Record: 2000.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

_____. **Economia espacial**. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. **Um Manifesto: o Papel Ativo da Geografia**. Disponível em: <http://ww.revistaterritorio.com.br/pdf/09_7_santos.pdf> Acesso em: jul. 2012.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. Aleph. São Paulo, 2003

SCHNEIDER, Sergio. **Políticas públicas, pluriatividade e desenvolvimento rural no brasil**. Políticas Públicas y Desarrollo Rural, en el VII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA RURAL/ALASRU. Noviembre del 2006 - Quito, Ecuador.

SILVA, João Marcio, Palheta. **Poder, governo e território na sociedade contemporânea**. Série Estudos e ensaios/ Ciências Sociais. Flacso-Brasil, 2009

SILVEIRA Maria Laura. **O Espaço Geográfico: da Perpectiva Geométrica à Existencial**. Geousp, Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade de São Paulo, n.19, 2006.

SILVEIRA, Maria Laura. Região e Globalização: pensando um esquema de análise. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 15, n. 1, p. 74 - 88, jan./abr. 2010.

SODANO, Valeria. **Competitiveness of Regional Products in the International Food Market**. 77th EAAE Seminar, Helsinki, 2001.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. O Território: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento. In CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C. da C.; CORRÊA, R. L. (Orgs.) **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, 0.77-116).

STATISTIK AUSTRIA. **Centro de Estatísticas da Áustria**. Disponível em: <www.statistik.at/web_en/statistics/population/index.html>. Acesso em: set. 2013.

SZTOMPKA, Piotr. **A sociologia da mudança social**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

THE ATALS AUS TIROL. Disponível em: <http://www.svgopen.org/2002/papers/foerster_winter__atlas_of_tyrol/>. Acesso em: nov. 2013.

TINTOS E TANTOS. **Características de uvas**. Disponível em: <<http://www.tintosetantos.com/index.php/escolhendo/cepas>>. Acesso em: fev. 2015.

TIROL DO SUL. **Informações**. Disponível em: <<http://www.suedtirol.info/it>>. Acesso em: out. 2013.

TIROL UNSER LAND. **Tirol Nosso País**. Disponível em: <www.tirol.gv.at/statistik-budget/>. Acesso em: set. 2013.

TIROLER ATLAS. **Base cartográfica European Environment Agency 2013**. Disponível em: <<http://www.eea.europa.eu>>. Acesso em: mar. 2015.

TONIETTO, Jorge. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: V Simpósio Latino-Americano Sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária. Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, **Anais**. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002.

_____. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, v. 8, n. 98. Flores da Cunha, 2007.

_____; GUERRA, Celito Crivellaro; MANDELLI, Francisco; SILVA, Gildo Almeida da; MELLO, Loiva Maria Ribeiro de; ZANUS, Mauro Celso; HOFF, Rosemary.

MONTEBELO. **Características da Identidade Regional para uma Indicação Geográfica de Vinhos**. Circular Técnica. EMBRAPA. Bento Gonçalves, 2008.

_____, ZANUS, Celso; FALCADE, Ivanira; GUERRA, Celito Crivellaro. **O regulamento de uso da denominação de origem Vale dos Vinhedos: vinhos finos tranquilos e espumantes**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992. Relativo à Protecção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos Produtos Agrícolas e dos Gêneros Alimentícios**. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri>>. Acesso em: set. 2012.

_____. **Certificações Geográficas**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>>. Acesso em: ago. 2013.

VALDUGA, Gustavo. VALDUGA, Vander. **Região, Vinho E Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos**. Artigo. Bento Gonçalves, 2007.

_____. **Paz, Itália, Jesus: uma identidade para imigrantes e seus descendentes: o papel do jornal Correio Riograndense (1930-1945)**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VALDUGA, Vander. **O Processo de Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul: UCS, 2007.

_____. **Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)**. Porto Alegre: Tese de Doutorado/UFRGS, 2011.

VASQUEZ BARQUERO, A. **Desarrollo, redes e innovación: lecciones sobre desarrollo edogeno**. Madrid, Ediciones Pirâmide, 1999.

VENDRUSCOLO, Rafaela. **Somos da Quarta Colônia: Os sentidos de uma Identidade Territorial em Construção**. Dissertação de Mestrado. UFSM. Santa Maria, 2009.

WITTULA, Renate Wagner. **Imperial Austrian Cuisini aus Kaisers Küche. The Best Recipes from the Austro-Hungarian Royal Kitchen**. Viena: NP Buchverlag, 2001.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAGONEL, Carlos Albino. **Igreja e imigração italiana: capuchinhos de sabóia um contributo para a Igreja no Rio Grande do Sul (1895-1915)**. Porto Alegre: PUCRS, 1975.

ZANINI, Maria Catarina e SANTOS, Miriam de Oliveira. **Comida e identidade entre os imigrantes italianos no Rio Grande do Sul**. VIII Congreso Latino americano de Sociología Rural. Porto de galinhas, 2010

ZANINI, Talise Valduga. **Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Dissertação de Mestrado. Caxias do Sul, 2007.

ZARTH, Paulo Afonso. **Do arcaico ao moderno: o Rio Grande do Sul agrário do século XIX**. Ijuí: Ed.Unijuí, 2002.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONTRIBUIÇÃO DA ENOGASTRONOMIA PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE TERRITORIAL NO VALE DOS VINHEDOS

Empresários do setor vitivinicultor e setor gastronômico

Bloco 1 – Identificação do entrevistado

1 – Local de nascimento	4 - Profissão:
2 - Idade:	5 – Setor/Ocupação atual:
3 - Data da entrevista	6 - Escolaridade:

Bloco 2

2.1 Você conhece o processo histórico e de formação da Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, qual é:
Se não, por que:
2.2 Você conhece os produtos oriundos da Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.3 Os setores vinicultor e vitivinicultor necessitam de recursos externos para a manutenção de suas atividades?
() sim () não () não sei
Se sim, qual:
Se não, por que:
2.4 O setor vitivinicultor do Vale dos Vinhedos utiliza somente uvas produzidas na região para elaboração de seus produtos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais variedades de uva:
Se não, por que:
2.5 A produção de vinhos finos e derivados é exportada para outras regiões?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:

Se não, porque:
2.6 Você conhece a comida e os pratos típicos oferecidos nos restaurantes na Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, porque:
2.7 O setor Enogastrônômico (vinícolas e restaurantes) utilizam majoritariamente produtos oriundos da região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.8 O setor Enogastrônômico (vinícolas e restaurantes) traz benefícios aos agricultores familiares (alimentos/uva)?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.9 O setor Enogastrônômico (vinícolas e restaurantes) traz benefícios aos assalariados do setor?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.10 O setor Enogastrônômico (vinícolas e restaurantes) investe em outros setores da economia da região do Vale dos Vinhedos.
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.11 Os investimentos no setor Enogastrônômico (vinícolas e restaurantes) no Vale dos Vinhedos constituem um bom negócio?
() sim () não () não sei
Se sim, por que :
Se não, por que:
2.12 Com relação aos produtos regionais oriundos da região do Vale dos Vinhedos, se pode dizer que os mesmos alcançam destaque em outras regiões?
() sim () não () não sei
Se sim, por que:
Se não, por que:

2.13 A existência de produtos regionais com certificação de indicação geográfica (I.P e D.O) é importante para o setor enogastronômico e conseqüentemente para o Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, por que:
Se não, por que:
2.14 A região do Vale dos Vinhedos é desenvolvida?
() sim () não () não sei
Por que:
2.15 Você tem orgulho em pertencer a Região do Vale dos Vinhos? É bom viver aqui?
() sim () não () não sei
Se sim, por que :
Se não, por que:

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONTRIBUIÇÃO DA ENOGASTRONOMIA PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE TERRITORIAL NO VALE DOS VINHEDOS

Trabalhadores assalariados

Bloco 1 – Identificação do entrevistado

1 – Local de nascimento:	4 - Profissão:
2 - Idade:	5 – Setor/Ocupação atual:
3 - Data da entrevista	6 - Escolaridade:

Bloco 2
2.1 Você é nativo da Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, que município:
Se não, de onde veio:
2.2 A sua jornada de trabalho lhe possibilita o desenvolvimento de outras atividades não relacionadas a suas atividades profissional?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.3 O trabalho no setor enogastronômico lhe possibilita o desenvolvimento de atividades de lazer fora dos horários de suas atividades profissionais?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.4 Você recebe cursos e treinamentos sobre seu trabalho e qualidade no atendimento a clientes e turistas?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.5 Suas reivindicações são atendidas pelos empresários do setor Enogastronômico?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:

Se não, por que:
2.6 Você tem a oportunidade de provar ou degustar os produtos oriundos da empresa em que trabalha?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.7 (Sua empresa) O setor Enogastronômico traz benefícios aos assalariados do setor?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.8 (Sua empresa) O setor Enogastronômico traz benefícios aos agricultores familiares (alimentos/uva)?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.9 Os vitivinicultores do Vale dos Vinhedos utilizam somente uvas produzidas na região para elaboração de seus produtos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.10 A produção de vinhos finos e derivados é exportada para outras regiões?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, porque:
2.11 O setor gastronômico (restaurantes) utiliza majoritariamente produtos oriundos da região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, qual:
Se não, por que:
2.12 Você conhece a comida e os pratos típicos oferecidos nos restaurantes na Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, porque:
2.13 A região do Vale dos Vinhedos é desenvolvida?
() sim () não () não sei

Por que:
2.14 É bom trabalhar e viver na Região do Vale dos Vinhedos?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> não sei
Se sim, por que :
Se não, por que:
2.15 Você tem orgulho em pertencer a Região do Vale dos Vinhos? É bom viver aqui?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> não sei
Se sim, por que :
Se não, por que:

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONTRIBUIÇÃO DA ENOGASTRONOMIA PARA A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE TERRITORIAL NO VALE DOS VINHEDOS

Agricultores familiares

Bloco 1 – Identificação do entrevistado

1 – Local de nascimento:	4 - Profissão:
2 - Idade:	5 – Setor/Ocupação atual:
3 - Data da entrevista	6 - Escolaridade:

Bloco 2

2.1 Você conhece o processo histórico e de formação da Região do Vale dos Vinhedos?

() sim () não () não sei

Se sim, qual é:

Se não, por que:

2.2 Você conhece a produção agropecuária da Região do Vale dos Vinhedos?

() sim () não () não sei

Se sim, qual é:

Se não, por que:

2.3 Com relação à produção dos agricultores familiares, a mesma é comercializada e absorvida na Região do Vale dos Vinhedos?

() sim () não () não sei

Se sim, como:

Se não, por que:

2.4 Os agricultores familiares necessitam de subsídios externos para a manutenção de suas atividades?

() sim () não () não sei

Se sim, quais:

Se não, por que:

2.5 Os agricultores familiares estão satisfeitos com os resultados da comercialização dos seus produtos no Vale dos Vinhedos?

() sim () não () não sei

Se sim, qual:
Se não, por que:
2.6 O setor vitivinicultor do Vale dos Vinhedos utiliza somente uvas produzidas na região para elaboração de seus produtos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais variedades de uva e de onde:
Se não, por que:
2.7 Você conhece a comida e os pratos típicos oferecidos nos restaurantes na Região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, porque:
2.8 A produção de vinhos finos e derivados é exportada para outras regiões?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, porque:
2.9 O setor Enogastronômico (vitivinicultores e restaurantes) utilizam majoritariamente produtos oriundos da região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.10 O setor Enogastronômico (vitivinicultores e restaurantes) traz benefícios aos agricultores familiares (alimentos/uva)?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.11 O setor Enogastronômico investe em outros setores da economia da região do Vale dos Vinhedos?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:
2.12 Com relação aos produtos regionais oriundos da região do Vale dos Vinhedos, se pode dizer que os mesmos alcançam destaque em outras regiões?
() sim () não () não sei
Se sim, quais:
Se não, por que:

2.13 A existência de produtos com certificação de indicação geográfica (I.P e D.O) é importante para os agricultores familiares e conseqüentemente para a Região do Vale dos Vinhedos?

sim não não sei

Se sim, por que:

Se não, por que:

2.14 A região do Vale dos Vinhedos é desenvolvida?

sim não não sei

Por que:

2.15 Você tem orgulho em pertencer a Região do Vale dos Vinhos? É bom viver aqui?

sim não não sei

Se sim, por que:

Se não, por que: