

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
NÍVEL MESTRADO**

RENATA GUZZATTI VIEIRA

TERRITÓRIOS ENOTURÍSTICOS:

**Bento Gonçalves e a influência do *terroir* na criação do ecossistema criativo de
pequenas cidades**

São Leopoldo

2020

RENATA GUZZATTI VIEIRA

TERRITÓRIOS ENOTURÍSTICOS:

Bento Gonçalves e a influência do *terroir* na criação do ecossistema criativo de pequenas cidades

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Fabricio Tarouco

São Leopoldo

2020

V657t

Vieira, Renata Guzzatti.

Territórios enoturísticos: Bento Gonçalves e a influência do *terroir* na criação do ecossistema criativo de pequenas cidades / por Renata Guzzatti Vieira. -- São Leopoldo, 2020.

182 f. : il., mapas color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, São Leopoldo, RS, 2020.

Orientação: Prof. Dr. Fabricio Tarouco, Escola Politécnica.

1.Planejamento regional – Bento Gonçalves (RS).
2.Desenvolvimento rural. 3.Desenvolvimento sustentável.
4.Comunidade – Desenvolvimento – Rio Grande do Sul.
5.Enoturismo – Bento Gonçalves (RS). 6.Criatividade nos negócios. I.Tarouco, Fabricio. II.Título.

CDU 332.12(816.5)
332.14(816.5)
338.486:663.2(816.5)

RENATA GUZZATTI VIEIRA

TERRITÓRIOS ENOTURÍSTICOS:

Bento Gonçalves e a influência do *terroir* na criação do ecossistema criativo de pequenas cidades

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor Fabricio Tarouco, pela orientação segura e eficiente e pelos estímulos e sugestões.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação Em Arquitetura e Urbanismo nível Mestrado, por todo o ensinamento e apoio ofertado.

À UNISINOS, pelo suporte concedido.

Aos colegas de mestrado, pelas trocas e experiências vividas que jamais esquecerei.

À diretoria da Aprovale, Jorge Tonietto da Embrapa, aos secretários do governo de Bento Gonçalves, Leandro Sulzbach e equipe Miolo, Ibravin e demais associações e instituições que participaram e deram todo o suporte à esta pesquisa.

Ao meu esposo, Mário, pela compreensão, suporte e auxílio ofertados de forma integral para a realização deste desafio.

Aos meus pais, por serem meu porto seguro.

À minha filha, por despertar o melhor de mim.

À Deus, principalmente, pelo conhecimento a mim ofertado

“[...] uma cidade é formada por quem nela vive; quão mais criativo forem seus habitantes, mais criativa ela poderá ser.”
(REIS, 2015, p. 222).

RESUMO

A presente pesquisa busca contribuir para a elaboração de estratégias e diretrizes que firmem o processo de desenvolvimento territorial de cidades pequenas que tenham no *terroir* sua principal atividade econômica e nele o reconhecimento como identidade. Para tanto, se baseia nos conceitos de Cidades Criativas e na investigação dos elementos formadores do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves – RS para realizar na sequência a análise quanto a sua formação, potencialidades e deficiências. Após análise são levantadas as possibilidades de aplicação do ecossistema criativo resultante em pequenas cidades buscando o desenvolvimento territorial e criativo tendo a cidade de Urussanga - SC como objeto de experimento por possuir um potencial *cluster* vitivinícola em formação. O método estabelecido foi o de estudo de caso instrumental onde através dos dados documentais, entrevistas com diversos setores e levantamento de informações realizados no objeto de estudo permitiu estabelecer o comparativo com os conceitos abordados. Os dados obtidos foram organizados em 8 atores do desenvolvimento que estruturam a formação do *cluster* criativo e do ecossistema criativo resultando na criação das diretrizes de aplicação em outras cidades pequenas com o *terroir* como elemento de identidade. Portanto, entendendo que as cidades se encontram em constante transformação os princípios de cidades criativas devem ser planejados juntamente com as estratégias e recomendações específicas. Apresenta-se como resultado a estratégia necessária para se desenvolver o *cluster* criativo através do reconhecimento do *terroir* para então a posterior construção do ecossistema de modo a garantir a proteção da identidade local e a garantia do crescimento territorial com a identidade protegida e valorizada.

Palavras-chave: Cidades criativas. Desenvolvimento territorial. Identidade territorial. *Cluster* criativo. Enoturismo.

ABSTRACT

The present research seeks to contribute to the elaboration of strategies and guidelines that consolidate the process of territorial development of small cities that have in the *terroir* their main economic activity and in it the recognition as identity. For that, it is based on the concepts of Creative Cities and on the investigation of the forming elements of the Vale dos Vinhedos of Bento Gonçalves - RS to carry out the analysis as to their formation, strengths and weaknesses. After analysis, the possibilities of applying the resulting creative ecosystem in small towns are sought, seeking territorial and creative development, with the city of Urussanga - SC as the object of experiment because it has a potential wine cluster in formation. The method established was that of an instrumental case study, where through documentary data, interviews with different sectors and gathering information carried out on the object of study, it was possible to establish a comparison with the concepts covered. The data obtained were organized into 8 development actors who structure the formation of the creative cluster and the creative ecosystem resulting in the creation of application guidelines in other small cities with the *terroir* as an element of identity. Therefore, understanding that cities are in constant transformation, the principles of creative cities must be planned together with specific strategies and recommendations. As a result, the necessary strategy to develop the creative cluster is presented through the recognition of the *terroir* for the subsequent construction of the ecosystem in order to guarantee the protection of the local identity and the guarantee of territorial growth with the protected and valued identity.

Key-words: Creative cities. Territorial development. Territorial identity. Creative cluster. Enoturism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As vacas Ayrshire de Jasper Hill, Vermont	40
Figura 2 – O queijo de Vermont	41
Figura 3 – Cave no Vale do Napa, Estados Unidos	42
Figura 4 – Bike Tour, Vale do Napa	44
Figura 5 – Caves Moët & Chandon, Eppernay	45
Figura 6 - Localização Bento Gonçalves	47
Figura 7 – Capela Nossa Senhora das Neves em Bento Gonçalves	49
Figura 8 - Selo de IP do Vale dos Vinhedos.....	54
Figura 9 - Selo de Denominação de Origem do rótulo principal.	55
Figura 10 – Selo de Denominação de Origem com numeração no contrarrótulo.....	56
Figura 11 – Fluxo para o cumprimento do regulamento da D.O.V.V.....	56
Figura 12 – Períodos Evolutivos Da Vitivinicultura no Brasil	57
Figura 13 – Turistas experimentando a pisa da uva em Bento Gonçalves.	60
Figura 14 – Caruso Mac Donald.....	64
Figura 15 – Antiga Vinícola Caruso Mac Donald em Urussanga.....	65
Figura 16 - Uva Goethe em Urussanga.....	66
Figura 17 - Selo de Indicação de Procedência do vinho de uva Goethe de Urussanga.....	69
Figura 18 – Mapa da área demarcada do Vale da Uva Goethe	71
Figura 19 – Esquema de níveis de proximidade das atividades de fortalecimento do <i>terroir</i>	81
Figura 20 – Organograma do Eixo Gestão.....	89
Figura 21 – Organograma eixo comunicação.....	91
Figura 22 – Pórtico de acesso a cidade	96
Figura 23 – Táxi com comunicação visual remetendo a barrica e ao pórtico de entrada da cidade.....	96
Figura 24 – Serviços de Bento Gonçalves Associados e Não Associados a APROVALE	98
Figura 25 – Organograma experiência.....	101
Figura 26 – Organograma produtos	113
Figura 27 – Organograma mão de obra	122
Figura 28 – Cursos oferecidos em Bento Gonçalves anualmente (2015)	124

Figura 29 – Organograma experiência	129
Figura 30 – Base cartográfica Serra Gaúcha	141
Figura 31 – Organograma do <i>cluster</i> criativo para o Vale da Uva Goethe	150
Figura 32 – Organograma de ecossistema para cidade com característica vitivinicultora com <i>terroir</i> reconhecido	153
Figura 33 – Cit Trem - Urussanga	155
Figura 34 - Funcionograma do vinho.....	156
Figura 35 - Organograma Território Criativo.....	157
Figura 36 – Fluxograma Conclusivo	158

LISTA DE QUADROS

Gráfico 1 – Atrações turísticas	103
---------------------------------------	-----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos participantes com descrição e identificação atribuída	79
Quadro 2 – Fluxo turístico do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves	92
Quadro 3 – Vinícolas de Bento Gonçalves Associadas e Não Associadas a APROVALE	99
Quadro 4 – Serviços Pertencentes ao Ecossistema Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves Associadas à APROVALE	100
Quadro 5 - Eventos em Bento Gonçalves	104
Quadro 6 - Vinícolas de Bento Gonçalves associadas à APROVALE	110
Quadro 7- Vinícolas de Bento Gonçalves não associadas à APROVALE.	111
Quadro 8 – Quadro Resumo Denominação de Origem x Indicação de Procedência	117
Quadro 9– Uvas produzidas em Bento Gonçalves (2015)	118
Quadro 10 - Destino das Uvas em Bento Gonçalves (2015).....	120
Quadro 11 – Consumo <i>per capita</i> de vinhos em litros/ano	125
Quadro 12 - Porcentagem de Visitantes ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	130
Quadro 13 - Perfil de visitantes ao Vale dos Vinhedos divididos por sexo - Bento Gonçalves	131
Quadro 14- Visitantes ao Vale dos Vinhedos por faixa etária - Bento Gonçalves...	131
Quadro 15 - Faixa salarial dos visitantes – B.G.	131
Quadro 16 - Perfil de visitantes ao Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves.	132
Quadro 17 - Análise de atrativo turístico – B.G.	132
Quadro 18 - Permanência no Vale dos Vinhedos – B.G.	133
Quadro 19 - Motivo da Viagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	133
Quadro 20 - Análise por origem ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	134
Quadro 21- Análise por origem (Exterior) ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	134
Quadro 22 - Análise por origem (Brasil) ao Vale dos Vinhedos – B.G.	135
Quadro 23 - Meio de transporte utilizado para acessar o Vale dos Vinhedos – B.G.	135
Quadro 24 - Organização da viagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	136
Quadro 25 - Gasto médio diário da viagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.....	136
Quadro 26 - Porcentagem de Visitantes ao Vale dos Vinhedos que pretendem retornar – B.G.....	137

Quadro 27 - Tipos de Turismo no Município de Bento Gonçalves.	138
Quadro 28 - Evolução da atividade turística no município de Bento Gonçalves	144
Quadro 29 - Evolução da atividade turística no município de Bento Gonçalves	145

LISTA DE SIGLAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AOC	<i>Appelations d'Origine Controlee</i>
AENOTUR	Associação Internacional de Enoturismo
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ATUASERRA	Associação de Turismo da Serra Nordeste
CISGA	Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Serra Gaúcha
COMTUR	Conselho de Turismo
CVB	Convention & Visitors Bureau
D.O.	Denominação de Origem
D.O.C.G.	Denominação de Origem Controlada e Garantida
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
EEVE	Estação Experimental de Vitivinicultura e Enologia
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FENACHAMP	Festa Nacional do Champagne
FENAVINHO	Festa Nacional do Vinho
FUNDOVITIS	Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
NBR	Normas Brasileiras de Regulação
OIV	International Organization of Vine and Wine
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU	Organização das Nações Unidas

PROGOETHE	Associação dos Produtores Uva e do Vinho Goethe
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
SHRBS	Sindicato de Hoteis, Bares, Restaurantes e Similares
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFRGS	Universidade do Rio Grande do Sul
UFSC	Universidade de Santa Catarina
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
2.1 Territórios e Cidades Criativas	21
2.2 O Enoturismo pelo Mundo	27
2.3 <i>Terroir</i>, Origem e Procedência	30
2.3.1 Significado, Histórico e Pilares	30
2.3.2 Identidade e Produtos: Estratégias, Processo de Construção e Promoção	35
2.3.3 Referências de Sucesso.....	39
3 OBJETO DE ESTUDO	47
3.1 História e Formação do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves	48
3.2 <i>Terroir</i>, Indicação Geográfica e Denominação de Origem no Vale dos Vinhedos	52
3.3 O Enoturismo em Bento Gonçalves e o <i>Cluster</i> Criativo	59
4 OBJETO DE EXPERIMENTO	63
4.1 História da Cidade: Colonizadores e a Chegada do Vinho	63
4.2 Produtos Locais e o <i>Terroir</i>: a Uva Goethe	67
4.3 Indicação Geográfica Do Vale das Uvas Goethe, Denominação de Origem e o futuro	69
5 METODOLOGIA	73
5.1 Estudo das Atividades Relacionadas ao <i>Terroir</i> e Coleta de Dados	77
5.2 Estratégias Analíticas	81
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS	85
6.1 Atores do Desenvolvimento	85
6.1.1 Gestão.....	85
6.1.2 Comunicação	91
6.1.3 Serviços.....	98
6.1.4 Experiências.....	100
6.1.5 Produtos	112
6.1.6 Mão de Obra	122
6.1.7 Comercialização	125
6.1.8 Público.....	129
6.2 O Território Criativo: Eventos, Experiências e Produtos	137

6.3 Os Resultados da Pesquisa sobre o <i>Terroir</i> na Região.....	142
7 INDICAÇÕES DAS APLICAÇÕES NA CIDADE DE URUSSANGA – SC E DEMAIS MUNICÍPIOS	148
7.1 O <i>Cluster</i> Criativo da Uva Goethe.....	148
7.2 A Infraestrutura dos Vales da Uva Goethe.....	151
7.3 Construindo o Ecossistema do <i>Terroir</i> em Urussanga e o Território Criativo	152
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
8.1 Sobre as Limitações da Pesquisa.....	162
8.2 Sugestões para Estudos Futuros	163
REFERÊNCIAS.....	164
APÊNDICE A – ENTREVISTA NÍVEL 1	176
APÊNDICE B – ENTREVISTA NÍVEL 2	177
APÊNDICE C – ENTREVISTA NÍVEL 3	178
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	180

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento territorial se apresenta como um grande desafio para as pequenas cidades que se inserem no ambiente competitivo rivalizando seus produtos e serviços diretamente com os grandes centros urbanos. O advento da globalização, que eliminou fronteiras e aproximou pessoas e culturas do mundo todo, fez com que cidades pequenas passassem a enfrentar uma homogeneização cultural e uma perda de identidades, promovida pela invasão de influências dos mais variados segmentos que chegam de toda a parte do mundo (REIS, 2015). O efeito da globalização para as cidades menores se apresenta de forma ainda mais desafiadora para superar o mercado externo que adentra seu território ocasionando apropriação cultural e econômica. Com o desenvolvimento da economia global, os agentes públicos e privados sentiram a necessidade de buscar novas formas de promover o que é local e viram na identidade a oportunidade de se desenvolver sem perder sua essência.

As cidades são as fontes das iniciativas responsáveis por tornar a cultura e a criatividade como foco do desenvolvimento territorial. É na cidade, a nível local, que a criatividade pode ser explorada em sua plenitude. Falar sobre a cidade é também falar sobre suas atividades econômicas. Da mesma forma que pensar na Cidade Criativa com foco em sua atividade principal é também falar de suas identidades e para falar em criatividade é preciso falar sobre pessoas. Está no ser humano o espírito criativo, que é o elemento responsável por manifestar a criatividade portanto, pensar em Cidades Criativas é pensar nas pessoas como protagonistas. Algumas cidades possuem características culturais marcantes que influenciam no principal tipo de atividade da região. Esta pesquisa mostrará como as cidades vitivinícolas podem se enquadrar no conceito de Cidades Criativas, que se desenvolvem apoiadas na cultura local (LANDRY, 2012) gerando o desenvolvimento de sua região. Entender a região, sua história, sua cultura, seus semelhantes e sua principal atividade, que é tão característica, apresentará uma nova forma de planejar o desenvolvimento destas regiões.

A busca pelo protagonismo na região, no país ou no mundo, é um objetivo comum entre as cidades. E este desenvolvimento, quando ordenado e planejado, traz benefícios aos moradores e a todas as atividades realizadas no local. Por isso este trabalho tem como tema o Desenvolvimento Territorial a partir do fortalecimento de uma identidade, tema importante para o crescimento das cidades e como delimitação

a busca de informações sobre como os conceitos de Cidades Criativas que servem de auxílio no desenvolvimento e no crescimento das pequenas cidades vitivinícolas, apoiando-se na identidade territorial e no *terroir*, analisando como objeto de estudo a cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul – Brasil, e como objeto de experimento a cidade de Urussanga, Santa Catarina - Brasil.

É fundamental que cidades menores não se desconectem de suas identidades e que fomentem uma permanente construção dos elementos que estabelecem o orgulho de pertencer a um determinado local. É dessa forma que o sentimento de pertencimento ocasiona a promoção de um espírito de comunidade, levando a valorização de tudo que é produzido neste local (LANDRY, 2012). Quando se busca compreender a constituição de uma identidade territorial, percebe-se que ela pode ser expressa de diferentes maneiras, seja através da paisagem local, dos produtos da região, da arte, da cultura promovida, entre tantos outros fatores. Um desses fatores é o *terroir*.

Para as pequenas cidades, considerando o critério das Nações Unidas (2014) que define cidades pequenas sendo as com menos de 500 mil habitantes, o *terroir* surge como possibilidade de disseminar seus produtos no cenário globalizado (PREMIER, 2007). O termo é tradicionalmente empregado para descrever o produto, ou objeto, que possui um sabor, ou personalidade única determinada pelo território de origem, ou seja, de onde foi concebido. Buscando o fortalecimento de identidade territorial de regiões vinícolas elementos estratégicos foram criados, tais como as certificações de Indicação de Procedência e Denominação de Origem, que surgiram para garantir aos compradores de vinhos que seus produtos indicam sua região e respeitam um modelo de fabricação considerando os padrões locais, abrangendo também a qualidade (PARKER, 2015).

Também criativas, as cidades vitivinícolas possuem um produto com potencial para levar estrategicamente a identidade local para fora de seus limites geográficos. Ao conquistarem o selo de Indicação de Procedência, o vinho produzido passa a representar o seu local de origem e carrega em si as características exclusivas da sua região. Com o selo de Denominação de Origem, o modo como é preparado, o solo, o clima, o relevo, a história e a cultura, por trás da produção, tornam este produto um *terroir*. Esta nomenclatura dá ao produto uma visibilidade e diferencial perante os demais no mercado, principalmente através da representatividade que ele passa a possuir. As cidades vitivinícolas, que têm em suas terras um produto com

terroir, possuem também uma ferramenta poderosa para os auxiliarem no desenvolvimento e promoção local (LANDRY, 2012; PARKER, 2015).

É a partir da vitivinicultura, particularmente, que muitos cidadãos exercem o senso de pertencimento a um determinado local, buscando assim fortalecer a territorialização de suas culturas e raízes. Trata-se de uma estratégia de valorizar suas origens e garantir a perpetuação destas identidades construídas sobre um território específico (HAESBAERT, 1999). O *terroir* está presente em diversas pequenas cidades que tem foco na produção agrícola e trazem em seus produtos muito das identidades locais. Porém, no Brasil, sua presença ainda é mal explorada e a legislação nacional pouco auxilia no desenvolvimento do tema no território. Por isso, observando a importância dos produtos com *terroir* para o desenvolvimento das pequenas cidades, se questiona: Como as pequenas cidades vitivinicultoras, em especial Urussanga - SC, podem explorar de forma estratégica o *terroir* para se projetarem mantendo suas identidades e as valorizando como ecossistemas criativos?

Para verificar esse fim a presente pesquisa tem como objetivo analisar e investigar as oportunidades de valorização e desenvolvimento das cidades pequenas a partir dos preceitos de Cidades Criativas, com ênfase no *terroir* reconhecido através de selos, a fim de propor estratégias e diretrizes, fundamentadas na pesquisa de outros autores e estudos de caso, para auxiliar a valorização da identidade territorial de regiões vitivinicultoras. Esta pesquisa terá como base uma observação dos êxitos na construção de *terroir* na cidade de Bento Gonçalves com a influência do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha – RS. Na sequência, serão realizados estudos quanto à possibilidade de aplicação na cidade de Urussanga, em Santa Catarina, sendo parte dos Vales da Uva Goethe, e sua recente conquista do selo de Indicação Geográfica, bem como sua busca pelo selo de Denominação de origem.

Os objetivos específicos da pesquisa tratam de:

- a) Analisar estratégias adotadas por cidades que possuem características vitivinicultoras e se organizam de maneira a fortalecer suas atividades, cultura e identidade.
- b) A partir de uma análise de Bento Gonçalves com o Vale dos Vinhedos - RS, detectar referências de como os produtores locais transformaram seus produtos e atividades em um *terroir* reconhecido além de suas fronteiras.

- c) Estabelecer diretrizes e pilares para que as cidades pequenas e médias se utilizem do *terroir* nos seus produtos, para assim se desenvolverem de forma mais estratégica, valorizando sua cultura e sua história.
- d) Apresentar a possibilidade de aplicar o estudo realizado em outros contextos territoriais, como Urussanga SC, cujas atividades possuam destaque e potencial na elaboração de produtos com *terroir*.

Assim sendo, faz-se necessário então estudar e conhecer contextos como o de Bento Gonçalves com a região do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha - RS, assim como a intensidade da atividade no seu cenário urbano e a magnitude dos efeitos do *terroir*, permitindo mensurar seus impactos, definindo assim o objeto de estudo. Ao mapear este tipo de território, a cidade de Urussanga, localizada no sul do estado de Santa Catarina – Brasil, sendo parte dos Vales da Uva Goethe, surge nesta investigação como objeto de experimento. A motivação é o fato de tratar-se de uma cidade com características semelhantes à Bento Gonçalves e por explorar comercialmente uvas da variedade Goethe, que é o símbolo da vitivinicultura regional. Ressalta-se que os vinhos produzidos em Urussanga possuem o Selo de Indicação Geográfica e, hoje, seus produtores demonstram interesse em obter o Selo de Denominação Origem, uma vez que o vinho feito com a uva Goethe é caracterizado como um *terroir* (PROGOETHE, 2013).

Tendo os objetos definidos, espera-se contribuir para o crescimento e fortalecimento de todas as cidades que valorizam sua cultura local, e seus produtos, sem perder sua identidade. Esta pesquisa pretende, portanto, transbordar o objeto de experimento e servir de ferramenta estratégica para a contínua busca por desenvolvimento de quaisquer cidades de pequeno porte. O conceito de Cidades Criativas surge como elemento articulador desta pesquisa, ainda que seja muito recente se compararmos com outros conceitos ligados ao desenvolvimento urbano e as discussões sobre as Cidades Criativas vão ganhando novos destaques aos poucos, até que na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) de 2010 se estipula quais atributos as cidades devem apresentar para serem consideradas criativas (UNCTAD, 2010). Autores como Charles Landry e Richard Florida, que são referências no assunto, concordam sobre a classe criativa de artistas como sendo uma das fontes mais importantes da existência das Cidades Criativas, porém para Landry, a criatividade também está no

produto local (LANDRY, 2012). É com base nas interpretações sobre Cidades Criativas de Charles Landry que basearemos os estudos desta pesquisa.

O Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UNISINOS, dentro da linha de Cidades, é guiado de modo a possibilitar a gestão ambiental sustentável seguindo os novos processos tecnológicos. As Cidades Criativas possibilitam o desenvolvimento urbano ou territorial atrelado as raízes culturais do local protegendo a identidade. Pensar na cidade é fazer desta orgulhosa de sua identidade e cada vez mais valorizando os produtos locais. O produto local permite a sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental e quando atrelado ao *terroir* acrescenta novas possibilidades criativas ao seu território desenvolvendo uma nova forma de gestão urbana. Sendo assim, esta pesquisa torna-se importante por mostrar às cidades vitivinícolas que é possível se apoiar na sua identidade para alcançar novos voos, buscando o desenvolvimento territorial.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este trabalho tem como ponto de partida teórico uma revisão dos principais autores e suas pesquisas relacionadas a territórios, cidades, identidades e produtos locais como elementos formadores da identidade de uma região. Na sequência se discute o papel de cada um destes conceitos e sua importância para a pesquisa proposta.

2.1 Territórios e Cidades Criativas

Para aprofundar o conceito de *terroir* e entender como ele traduz o local em forma de um produto tangível faz-se necessário, inicialmente, estudar o conceito de território, que vai muito além do espaço geográfico, pois remete a construção como a transformação de um espaço físico. O termo território possui uma grande amplitude e complexidade baseadas especialmente nos conceitos da geografia, área de conhecimento responsável pelas análises e conceitos territoriais que há décadas vem discutindo a sua relação com o processo de desenvolvimento.

Historicamente, no século XV, observa-se o surgimento da ideia de território diretamente relacionado a questões políticas espaciais que buscavam a conquista de novas áreas (RATZEL, 1990; SAQUET, 2013). O conceito aparece de forma mais concreta no século XVI, quando o surgimento do poder do Estado ganhava destaque dando início a uma nova fase, com a palavra passando a ser relacionada à política governamental (SAQUET, 2013). Por sua vez, nos séculos XVIII e início do século XIX, os novos desenhos sociais levaram às novas práticas de apropriação territorial. As pessoas passaram a buscar o seu próprio espaço no território, dando origem a um sentimento de pertencimento e nacionalidade (RAFFESTIN, 2005).

No século XX, os territórios passam a ser entendidos como o local pertinente ao uso laboral e seus conflitos sociais, além do poder do Estado. Com as inovações tecnológicas, eficiência no transporte, velocidade das informações e as conexões e aproximações dos indivíduos de locais outrora muito distantes, as pessoas agora carregam não apenas as suas características locais próprias, mas também as características de vários outros locais do mundo (SAQUET, 2013). Esta aproximação tecnológica resultou em uma crise cultural, pois os movimentos de circulação, acentuados com o passar dos anos, possibilitaram o surgimento de novos

entendimentos de territorialidade (SAQUET; SPOSITO, 2008) que serão tratados na sequência.

Conforme Sabourin (2002), o termo território deve ser apresentado sempre associado a desenvolvimento, porém ele possui diversos entendimentos diante das mais diversas áreas que o estudam. De modo geral, seu conceito é referente à gestão do espaço governado e, quando observado pela perspectiva socioantropológica, passa a ser entendido como o local onde a vida, a ação e os pensamentos de uma comunidade estão diretamente ligados à construção de uma identidade.

Para Saquet e Sposito (2008), o território possui qualidades obtidas conforme seu uso ou assimilação de uma comunidade, sendo que este ambiente é a matéria-prima para o homem que trabalha socialmente para assim “produzir o território”, resultando em uma construção ideológica do mesmo onde a imaginação é condicionada por um mediador.

Por sua vez, o território é para Santos e Becker (2007), o local onde se encontram todas as atitudes e sentimentos, na qual a história do homem se torna realidade a partir das ações resultantes de sua existência, indo além de um conjunto natural e seus sistemas, já que o território precisa ser entendido também como um ‘território usado’ e não apenas como o ‘local em si’. Trata-se da identidade e o sentimento de pertencimento, associado ao local fundamentado no trabalho, na residência, nas trocas e na existência da vida que construirão o local.

O território em si não deve ser apresentado de forma rígida e delimitada, e nem estar enraizado em local fixo, entre limites e fronteiras definidas, pois ele é fluido, possui movimento, conexões e é relacional. Sendo assim, o conceito de território apropriado nesta dissertação é entendido como sendo um conjunto de experiências e relações processadas em um determinado local, onde seus elementos essenciais são mutáveis ao longo do tempo. Trata-se, em síntese, da relação total entre o espaço físico e aqueles que o habitam, transformando-o.

A evolução histórica do conceito de território trouxe o surgimento de outros três momentos complementares e evolutivos, sendo estes: desterritorialização, reterritorialização e multiterritorialização. A desterritorialização trata da invasão material e imaterial, vinda de todo o globo transformando a identidade do território e sendo uma consequência da globalização. Por sua vez, a reterritorialização é mais perceptível na escala local por buscar resgatar a essência de um território, valorizando assim sua identidade e cultura. Por fim, a multiterritorialização reúne os dois conceitos

anteriores, resgatando os valores locais, mas também buscando a expansão de forma global (SANTOS; BECKER, 2007; SAQUET, 2013). Destes novos conceitos o de reterritorialização e multiterritorialização representam o resgate da identidade territorial e são conceitos chave para que a sua apropriação sirva de direcionamento ao desenvolvimento ligado à suas raízes.

Desta forma, é inegável que o conceito de território também apareça ligado à ideia de poder, como já foi mencionado anteriormente, podendo ser este o poder estatal, público ou empresarial, que normalmente dominam o espaço, indo além das fronteiras políticas estabelecidas. Com o desenvolvimento territorial acelerado e a globalização, a concorrência econômica outrora local, ganha uma nova escala, fazendo com que as cidades intensifiquem esforços para se destacarem em um cenário na qual os limites culturais e econômicos são invadidos por elementos externos de todos os cantos do mundo, e a todo o momento (SANTOS; SOUZA; SILVEIRA, 1998).

Falar em desenvolvimento é abordar um tema polêmico e economicista, uma vez que é necessário avaliar exemplos implantados, ou conceber modelos para assim projetar uma nova realidade, sempre avaliando aspectos econômicos de crescimento (BADALOTTI; COMERLATTO, 2016). Desenvolvimento é um termo capaz de traduzir a ideia de progresso, ou de crescimento aliado a uma melhoria em relação a uma situação atual ou passada, sendo um processo que apresenta um determinado grau de autonomia (ALMEIDA FILHO, 2006).

Apoiadas em suas identidades, resultantes dos processos históricos de criação da sociedade, e na sua história, as cidades buscam uma nova forma de serem percebidas ao promover e evidenciar o produto local, estimulando a valorização dos seus princípios e ressaltando sua importância para a comunidade e a sua história (KRUCKEN, 2009; REIS, 2015). Por isso, é importante entender a cidade, sua formação e sua trajetória no tempo enquanto local de vivência e experiência de uma sociedade.

A formação das primeiras cidades tem origem no período neolítico ao iniciar o estilo de vida sedentário (WILHEIM, 2003). Anos mais tarde, no império romano, surgiram as cidades com planos regimentais e mais a diante, as cidades medievais, surgem compactas, com curtas distâncias que podiam ser percorridas a pé, com mercados e praças que suportavam a função da cidade como centro de comércio e artesanato (GEHL, 2010). As civilizações burguesas da sociedade feudal passaram a

investir no desenvolvimento da produção através de métodos científicos, caracterizando o início da civilização industrial. Deste ponto na história tem-se a cidade, como local das classes dominantes, se contrapondo ao campo e as classes menos privilegiadas, originando então a cidade moderna (BENEVOLO, 2015).

Na cidade pós-liberal em meados do século XIX, as novas estratégias públicas de renovação urbana transformaram o ambiente urbano o organizando e atraindo cada vez mais pessoas (GEHL, 2010). A primeira guerra mundial marca o início da existência de uma nova sociedade, na qual mestres das artes e da arquitetura moderna, aliados ao avanço da engenharia, transformam as cidades e criam desenhos urbanos (BENEVOLO, 2015). O número de habitantes nas cidades cresce em ritmo acelerado, tornando Nova Iorque, nos Estados Unidos, a primeira megacidade do mundo, em 1950, sendo anos mais tarde superada por Tóquio, no Japão, com mais de 36 milhões de habitantes (LEITE; AWAD, 2012).

O acelerado desenvolvimento global trouxe por consequência um crescimento urbano não planejado ao facilitar a circulação de informações e pessoas. Este trânsito criou movimentos migratórios de informações e pessoas, transformando cidades em territórios internacionais, ou seja, centros que possuem características culturais dos mais diversos locais do mundo sobrepondo suas próprias identidades. Tal movimento migratório resultou numa desterritorialização em diversas cidades, (LEITE, 2012).

Do ponto de vista econômico, há uma concorrência qualitativa entre as cidades, havendo aquelas que disputam para ser referência em tecnologias, outras em turismo, ou ainda na oferta de bons produtos, como vinhos e doces, mas o fato é que esta concorrência se intensificou com a globalização ao permitir que a disputa econômica outrora regional, adquirisse agora um patamar internacional, sem fronteiras (REIS, 2015). Apoiadas nas suas identidades e na sua história, as cidades passam a buscar uma nova forma de serem percebidas ao promoverem e evidenciarem o produto local, estimulando a valorização dos seus princípios e ressaltando sua importância para a comunidade e a sua história (KRUCKEN, 2009).

As Cidades Criativas se apresentam como dinâmicas e flexíveis (LANDRY, 2012), a reterritorialização e a multiterritorialização, já descritas, surgem neste contexto como movimentos estratégicos para destacarem as cidades em meio à globalização, resgatando e valorizando sua essência original. Com a implantação destes conceitos, as pessoas voltam a ser o elemento principal no planejamento

urbano, que passa a aliar identidade ao desenvolvimento das cidades contemporâneas (LEITE, 2012; REIS, 2015).

É importante salientar que fatores como a criatividade, talento e inovação não são distribuídos da mesma forma pelo mundo, mas sim são resultantes das características de uma localidade, de uma concentração de pessoas criativas e produtivas que serão os motores do desenvolvimento gerando territórios diversificados e criativos (FLORIDA, 2002). No documento oficial da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) das Nações Unidas, a indústria criativa está relacionada com herança, arte, mídia e criações funcionais. Porém estes termos não abrangem conceitos recentes como o da economia criativa. No mesmo documento se entende que a criatividade é o insumo onde se trabalham as ideias originais, onde elas se transformam e se tornam reais.

A relação da cidade com o modelo econômico nela praticado normalmente reflete a engrenagem urbana em seu pleno funcionamento, sendo possível que se identifique as características desta cidade pelas atividades nela produzida como, por exemplo, uma cidade digital, industrial, entre outras (REIS, 2015). Com este entendimento conseguimos expandir a reflexão para os “produtos criativos”, que são aqueles desenvolvidos e oriundos de um território que carregam em si características exclusivas do local aliadas ao uso crescente de tecnologias, uma vez que, tecnologia, talento e tolerância são três palavras chaves para compreender a nova economia geográfica da criatividade e seus efeitos positivos nas cidades (FLORIDA, 2002).

Faz-se referência ao conceito de Cidades Criativas como palco estratégico para a conexão entre tecnologia, talento e tolerância. Tal conceito surgiu no final da década de 1980, e junto ao termo surgiram também linhas a serem seguidas para se desenvolver a cidade com uma perspectiva inovadora. Trata-se de um termo positivo, onde todos podem ser partes importantes e atuantes deste contexto. Nas cidades criativas, a criatividade pode vir de qualquer de seus atores, não sendo apenas a classe artística e a indústria criativa que são os elementos transformadores (LANDRY, 2012). Ser uma Cidade Criativa é buscar na sua história e na sua população aqueles elementos capazes de criar uma identidade coletiva (REIS, 2015).

Em seus estudos, Florida (2002) salienta que “o lugar importa muito” ao escrever sobre como Austin, cidade no estado do Texas nos Estados Unidos, tornou-se um ponto de referência jovem atraindo um número cada vez maior, em comparação ao famoso Vale do Silício na Califórnia. Isso se deve ao forte investimento na cultura

e, também, ao fato de possibilitar experiências diferenciadas aos mais diversos grupos sociais, sem distinção, trazendo uma nova vida à cidade. Esta é a essência de uma cidade criativa, não pela quantidade de arranha-céus ou rodovias, mas pelas experiências singulares que oferece e pela oportunidade de reforçar suas identidades em meio ao cenário territorial.

Para esta pesquisa, tratar do termo Cidades Criativas para o território acaba não sendo o significado mais apropriado pois neste caso o território a ser estudado apresenta uma junção de cidades. Por isso se utilizará o *cluster* criativo, conceito dentro de Cidades Criativas, que se adapta à pesquisa. É importante fazer com que a criatividade seja o principal elemento do desenvolvimento em cidades pequenas. É através dos *clusters* que o modelo de Cidade Criativa é capaz de ser utilizado em cidades menores ao transferir as características urbanas de um local para a rede de atividades que organiza o *cluster*.

Para o diretor da *Creative Clusters Conference and Network*, Evans (2018), *cluster* é a concentração de empresas relacionadas em uma mesma área geográfica junto de fornecedores e demais serviços relacionados que competem entre si e auxiliam uns aos outros. Para ser um *Cluster* Criativo é necessário que estas empresas sejam criativas, ligadas ao saber fazer, tecnologia ou artes. Além disso, dentro do *cluster* é preciso que haja local para expressão artística, encontros de pessoas, moradia e trabalho e a criação de produtos culturais ou seu consumo. O cluster criativo funciona integralmente e estão ligados ao território, a região e ao mundo.

A autora Ana Carla Fonseca Reis (2015) também defende o conceito do *cluster* criativo ao destacar a importância deste no crescimento econômico através da junção de pessoas talentosas com suas atividades complementares localizados em proximidade uns com os outros. E para Charles Landry (2012) o *cluster* criativo é importante por ser exatamente a fonte do crescimento econômico do território e o elemento central da economia criativa. Por isso para este trabalho a exploração do *cluster* criativo será o elemento responsável em conectar o território pesquisado dentro dos conceitos de Cidades Criativas.

As formas de se planejar as cidades foram evoluindo com o tempo e ganhando novos conceitos, como as cidades feudais, renascentistas, cidades-jardins, até chegar ao recente novo urbanismo. Porém, nenhuma destas cidades podem ser

consideradas ideais, pois para assim serem, elas dependem dentre diversos fatores, de quem as habita (LANDRY, 2018).

2.2 O Enoturismo pelo Mundo

Cada vez mais o turismo do vinho, o enoturismo, vem ganhando destaque como uma nova modalidade turística principalmente por movimentar a economia tanto pelo seu produto principal, o vinho, quanto o turismo temático em si. No turismo do vinho temos a representação da junção da busca pelo prazer com a fuga da rotina e a troca de experiências (ZANINI, 2007).

O vinho vai muito além do seu sabor, paladar e aparência. Nesta bebida há muita ciência envolvida e arte em cada garrafa (SOMMERS, 2008). O autor francês Rigaux (2007, p. 11) destaca que o vinho tem sido um símbolo cultural desde o início da civilização e ainda é uma fonte de prazer e a chave para a boa convivência, atualmente o vinho passa a ser também um forte atrativo de turistas.

O enoturismo pode ser entendido como o processo de visitação de vinhas, festivais, vinícolas e feiras de uvas onde a motivação dos turistas reside em degustar os vinhos e conhecer a região vitivinícola (HALL et al., 2009). Trata-se de uma visão muito interessante por destacar como o turismo do vinho se fortalece ao existir uma série de atividades no contexto que resultem em experiências diversas (OLIVEIRA; COLCHETE FILHO, 2016).

Este turismo é muito bem visto entre os produtores por promover uma distribuição de baixo custo para a venda do vinho e produtos associados de forma direta ao consumidor (BYRD et al., 2016). Porém, é muito comum restringir o enoturismo às atividades em torno da produção da bebida, mas é através dele que as pessoas podem se evadir do seu cotidiano para viver uma experiência relacionada ao vinho (VALDUGA, 2007).

Há autores que entendem o conceito de enoturismo desvinculando as degustações da experiência no local. Para os autores Alant e Brewer (2004, p. 27-28), é possível que o turista do vinho viaje para seu destino para realizar apenas uma das atividades que englobam este mundo, como apenas conhecer onde seu vinho favorito é produzido ou somente experimentar um novo vinho.

O que os autores concordam é que o turista do vinho sempre realizará uma atividade vinculada ao produto em sua viagem, mas ainda assim é possível encontrar

duas linhas de pensamento: a primeira defende que o enoturista buscará viver diversas experiências que envolvam o vinho, já a segunda diz que este turista viverá uma experiência que pode ser relacionada à paisagem e não diretamente relacionada ao consumo.

É importante salientar que o enoturismo não é turismo rural, mas pode ser considerado como uma modalidade, assim como pode ser uma modalidade do turismo cultural entre outros (ZANINI, 2007). Há uma coincidência por termos as vinícolas instaladas na sua maioria em territórios rurais, porém há também casos onde as cidades se desenvolveram e hoje as vinícolas se encontram em meio urbano, como em Beaune na França.

Galvão (2006, p. 79) expõe que o enoturismo é um meio para atrair turistas para a região, onde, através do vinho, descobrirão os aspectos ambientais, culturais e gastronômicos do local. A motivação e as experiências vividas são atividades relacionadas à importância do *marketing*. O enoturismo pode representar várias oportunidades para a região vitivinícola como: oportunidade de venda direta, divulgação da localidade, ressaltar a imagem e a qualidade do vinho produzido no local, alavancar a vida turística da região e aumentar o número de visitantes e infraestrutura necessária para atendê-los.

O turismo do vinho é capaz de gerar diversas vantagens com a sua exploração. É possível fazer com que o vinho produzido seja apreciado, conectando o produtor ao consumidor, elevando o lucro e as vendas, educando o turista de forma a gerar uma fidelização cuja resposta do visitante é imediata ao produtor (HALL, 2004). Com o auxílio de boas políticas públicas e o engajamento dos envolvidos é possível alcançar e promover o desenvolvimento local.

Ao final da década de 1990 a procura pelo enoturismo conquistou o interesse da maioria das regiões produtoras de vinhos mundiais (ZANINI, 2007) o que faz do enoturismo a grande alavanca dos produtores de vinhos do novo mundo (SOMMERS, 2008). Os primeiros registros de visitas a vinícolas foram no período clássico da Grécia e Roma antiga. Anos mais tarde, no renascimento europeu, o *Grand Tour* passou a desenvolver roteiros para os locais de produção dos vinhos, mas o roteiro turístico do vinho como conhecemos hoje surgiu após metade do século XIX simultaneamente ao desenvolvimento dos transportes (HALL, 2004).

Em 1855, com a publicação da “Classificação dos Vinhos de Gironde” nascia o marco na história do enoturismo. A publicação tratava da delimitação das diferentes

regiões produtoras em Bordeaux (França) de acordo com a identidade do *terroir* (PARKER, 2015). A publicação divulgou a região e os produtores transformando o produto em um atrativo turístico.

O declínio em 1980 das condições de vida das propriedades rurais francesas serviu de incentivo para que o enoturismo se tornasse uma ferramenta de *marketing* eficaz para os produtores que, por meio do turismo, conseguiriam conquistar mais e novos consumidores. A França possui, hoje, diversas rotas enoturísticas que conectam diversas regiões (ZANINI, 2007).

Até o ano de 1993, na Itália, a palavra enoturismo sequer existia. A popularidade da cozinha italiana e o sucesso do seu setor vitivinícola ao lado das políticas de diversificação do produto conduziram a abordagem coordenada do desenvolvimento do enoturismo no país. A Itália possui 140 rotas de vinho estabelecidas que acompanham itinerários temáticos e diversificação de produtos. Além das rotas definidas diversos eventos locais ao longo do ano, como o popular *Cantine Aperte* (Cantina Aberta) são organizados pelo Movimento Turismo do Vinho (MTV), que iniciou na região da Toscana e rapidamente se espalhou por todo o território. O *Cantine Aperte* ocorre na primavera e é uma oportunidade de testemunhar a produção do vinho, conhecer os tipos e os degustar na sua origem. Além disso, os visitantes ainda aprendem tradições locais relacionadas ao vinho e aos habitantes (ROMANO; NATILLI, 2009).

O enoturismo italiano cresceu e hoje supera 5 milhões de visitantes em todo o país, tornando-se o principal elemento na busca por turistas e na movimentação do fluxo de visitantes. Outros países Europeus também apostam no enoturismo como oportunidade de desenvolvimento e crescimento, como Portugal e Hungria. Na Europa, em 2003, a Carta do Enoturismo surge para registrar a importância e o potencial de desenvolvimento das atividades turísticas nos países envolvidos (ZANINI, 2007).

O novo mundo, como são conhecidos os países produtores de vinho fora do continente Europeu, encontra no enoturismo a oportunidade de alavancar seus produtos. Assim, Estados Unidos, Nova Zelândia, Chile, Argentina e África do Sul passam a competir por turistas que buscam novas experiências (SOMMERS, 2008). Foi o enoturismo que permitiu aos vitivicultores do novo mundo superarem as desconfianças em seus produtos e passarem a competir de forma equilibrada com os vinhos produzidos em território europeu (HALL, 2004).

No Brasil o enoturismo surge no Rio Grande do Sul, mais precisamente na Serra Gaúcha, onde na cidade de Bento Gonçalves se fez presente desde a década de 1990. Ainda quando não existia sequer agência de turismo especializada no tema, as vinícolas já montavam varejo, visitaç o e sessões de degusta o em suas cantinas. O Vale dos Vinhedos, com suas 32 vinícolas, figura como a principal rota enoturística do país (ZANINI, 2007).

2.3 Terroir, Origem e Procedência

No presente item serão tratados os temas que apresentam e conceituam o *terroir* e a sua abordagem desta pesquisa.

2.3.1 Significado, Histórico e Pilares

Muitas vezes,   através dos produtos locais que as comunidades e seus territórios conseguem manifestar culturalmente. De acordo com Landry (2012), o impacto positivo gerado no território que possui uma forte identidade possibilita o surgimento das condi es iniciais que estabelecerão o orgulho de pertencer a ele e a cria o do espírito da comunidade, resultando na valoriza o de tudo que   produzido neste local.

A ideia do *terroir* nasceu de observa o e do reconhecimento de potencialidades existentes, assim como a maioria dos conceitos definidos pelo homem. Na agricultura, tal observa o guiou o desenvolvimento ao fazer com que as tentativas, acertos e erros resultassem na cria o de métodos de plantio que evoluíam a cada nova experiência. De forma mais específica, o vinho surge por conta do acaso num momento em que o conceito de *terroir* não possuía relevância alguma, pois apenas a sobrevivência importava e precisava ser consumido imediatamente, por questões de saúde. Entretanto, o entendimento de *terroir* nasce de forma paralela ao desenvolvimento da produ o de vinhos ao longo de sua evolu o histórica (PARKER, 2015; SCHALLER, 2017).

Do período neolítico   era dos metais, na Eurásia, as uvas eram transportadas e armazenadas em sacos de couro. Após um determinado período de reserva e o manuseio descuidado, as uvas acabavam rompendo e criando um mosto ao fundo. Este mosto passaria pelo processo de fermenta o resultando em uma bebida

prazerosa e que passou a ser desejada por todo o continente. Tal bebida faria com que a exploração da fruta aumentasse significativamente e o vinho ganhasse cada vez mais adeptos, iniciando e desenvolvendo o comércio de uvas e vinhos (PATTERSON; BUECHSENSTEIN; FREEMAN, 2018).

Na Roma antiga, o vinho era utilizado em celebrações e cultos religiosos. Com grandes estoques sendo produzidos, teve início a preocupação com a sua preservação. As vinhas expandiram seus territórios juntamente com o crescimento do império como demarcação de região. Tipos diferentes de vinho ganharam forma e territorialização, dando origem a constituição de aromas locais (SCHALLER, 2017).

Séculos mais tarde, já na renascença francesa, surgem poemas e outras obras literárias conectando o vinho ao seu local de origem. Logo, a literatura influencia a realidade e a agricultura inicia o processo de identificação (TRUBEK, 2008) da produção. Em 1549 é escrito o primeiro livro, em francês, falando sobre vinhos de forma técnica, referenciando suas origens e processos. Em 1554, o termo *terroir* passa a ser utilizado para referenciar o vinho produzido em um determinado território, que viria a possuir características específicas por consequência daquele local (PARKER, 2015).

Até a metade do século XVII, *terroir* era considerado um produto sujo, vindo do solo, cujo seu valor estava na terra que era plantado e onde se fazia questão de deixar as características naturais destacadas. Estas características atribuíam um sabor nem sempre agradável ao vinho e, por isso, o termo *terroir* acabou sendo mais associado como algo original, porém não necessariamente agradável (PARKER, 2015; SCHALLER, 2017).

Os *vignerons* (produtores de vinhos finos) franceses foram os primeiros a entenderem as vantagens comerciais da promoção de seus vinhos, que possuíam uma ligação entre o lugar e a qualidade. Eles transformaram seus produtos em símbolos do território e com isto ganharam vantagens competitivas perante seus concorrentes. As classificações dos vinhos de Bordeaux, na França, são consideradas as primeiras tentativas de aprimoramento das vendas ao envolver a qualidade dos vinhos com as características do local. As regras foram desenvolvidas internamente entre os produtores para a Exposição Universal de Paris, ocorrida em 1855 (TRUBEK, 2008).

Até o momento, não havia intervenção do poder público sobre as regras desenvolvidas pelos produtores para os padrões de avaliação até então criados. Ao

final do século XIX, a apropriação do local para gerar argumentos quanto a qualidade dos vinhos ganhou muita importância, tornando-se parte de um movimento sociopolítico para proteger os produtos agrícolas. Este movimento resultou na criação do *Institut National des Appellations d'Origine* (Instituto Nacional da Apelação de Origem), em 1930, bem como na criação de leis que fortaleciam as ideias de controle das apelações de origem (PARKER, 2015; SCHALLER, 2017).

Para que os produtores conquistassem o apoio do Estado em defesa do instituto foi utilizada, como argumento inicial, a bebida *champagne* (vinho frizado produzido de acordo com uma técnica específica) da região de Champagne na França, por se tratar de uma mercadoria apreciada e procurada no mundo todo e que carregava consigo o símbolo da França por onde quer que estivesse sendo consumido (BOHLING, 2014; TRUBEK, 2008).

Para proteger os produtos franceses na concorrência com o mercado internacional do início do século XX, os produtores explicitaram para o poder público o valor simbólico que seus produtos tinham e a relação direta com o território francês, de modo a gerar um sentimento nacionalista. A investida dos produtores teve sucesso e logo a região de Champagne foi a primeira a delimitar sua produção relacionada ao local, apresentando o primeiro caso de *terroir* reconhecido (PARKER, 2015).

A primeira lei desenvolvida em 1905, tratava de evitar a fraude vinda de produtores que ilustravam em seus produtos pertencer a uma região a qual na verdade não pertenciam, para assim obterem a publicidade atribuída aquele local. A segunda lei, de 1908, defendia que o vinho deveria ser local e constante e, assim, a região de Champagne ganhou o primeiro título de região com delimitação regional reconhecida. Os critérios de qualidade apareceram na lei de apelação francesa apenas em 1935, após a revisão (TRUBEK, 2008).

Já em 1986, na região norte da Itália, foi fundado o movimento *slow food* (comida produzida sem pressa) para se contrapor ao sucesso dos *fast food* (comida rápida), que surgiam em ritmo acelerado mundo a fora, como o popular McDonald's. Através da preservação dos produtos locais e da sensação de prazer ao saborear um bom alimento, o *slow food* valorizou as diferenças dos produtos em todas as suas particularidades. Seu objetivo principal era de disseminar a "educação do gosto" e de aproximar consumidores e produtores de alimentos "excepcionais" através de eventos que os celebrassem dando mais força ao *terroir* (ROCHA DIAS, 2005; WEINER 2005).

A partir de 1990, uma nova lei francesa sobre a denominação de origem controlada apresentou critérios a novos produtos, como queijos, azeite de oliva, batatas e lentilhas. Hoje, o *terroir* abrange diversos produtos agropecuários, cujas origens referenciam seu território de origem (BOHLING, 2014; PARKER, 2015). Ter o *terroir* reconhecido torna os novos produtos identificados e atrativos, confiáveis e interessantes, seduzindo visitantes aos locais de produção e movimentando a economia local.

O significado de *terroir* remete a íntima relação entre o solo, o microclima local e a relação com quem o cultiva, além do produto gerado. Sua primeira apropriação foi referente ao vinho francês na qual se entendia que o *terroir* era a combinação de todos os fatores que envolviam a produção, da terra ao cultivador (TRUBEK; GUY; BOWEN, 2010). Seu conceito já foi apresentado das mais diversas formas e nas mais distintas interpretações ao longo da história. No princípio foi utilizado de forma negativa, pois o “gosto do *terroir*” incomodava fornecedores que não possuíam permissão para vender seus produtos fora da região determinada (SCHALLER, 2017). Porém, a maneira mais comum de se encontrar a utilização do termo é vinculando à origem do produto resultante da agricultura e que carrega em si características próprias do lugar.

Este conceito é muito utilizado para explicar a hierarquia dos vinhos de alta qualidade (VAN LEEUWEN; SEGUIN, 2006). Para Parker (2015), *terroir* é um conceito único que serviu por muitos anos na França para descrever a forma como o sabor e a personalidade em um produto podem ser determinados por suas regiões específicas. Os autores Leeuwen e Seguin (2006) descrevem o *terroir* como a relação das características de um produto vindo da agricultura quanto a sua qualidade, gosto e estilo. E possuindo determinada origem geográfica que pode vir a influenciar estas características.

Por sua vez, Schaller (2017) apresenta o termo como sendo onipresente ao se tratar de vitivinicultura e enologia, mas acrescenta que o termo serve também para áreas específicas como agricultura e horticultura. Enquanto na interpretação do termo por Demossier (2011) tem-se que *terroir* é proteção, sendo uma ferramenta que permite aos produtores se envolverem positivamente com o mercado global em todas as suas manifestações.

Já para Parker (2015) o *terroir* é, sucintamente, uma palavra de origem francesa utilizada para descrever o produto que possui um sabor e uma personalidade determinados pela região onde este foi produzido. Para o autor, dizer que o produto é

considerado um *terroir* significa que ele possui características exclusivas do local de sua criação, que é representativo para o seu território e divulga o seu local de origem de forma positiva, agregando valor ao mesmo.

Terroir e o “gosto do *terroir*” são definições que emolduram e envolvem práticas e percepções, explicando a relação das pessoas com a terra e seus frutos, segundo Trubek (2008). É comum que os conceitos de Indicação de Procedência e *terroir* sejam confundidos uma vez que para muitos, *terroir* é como um selo de qualidade e garantia ligado a um local (BOWEN, 2011). Dessa fora, torna-se importante entender a diferença entre *terroir*, denominação de origem e indicação de procedência (TONIETTO, 1987), como foi dito, uma vez que *terroir* diz respeito ao produto agropecuário produzido em um local com características que o tornem exclusivos e carreguem em si as simbologias do território.

Em síntese, o conceito de *terroir* é a base para o entendimento e o estabelecimento das Indicações Geográficas de Procedência, onde se reconhece que determinado produto agrícola e alimentício possui determinadas qualidades referenciadas do seu território e se utilizam deste reconhecimento como um instrumento de valorização e promoção (KRUCKEN, 2015). Já o conceito de Denominação de Origem trata da designação de um produto, sua identificação, onde suas características devem-se exclusivamente ao seu local de origem, compreendendo fatores naturais e humanos (TINLOT, 1987).

A OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2018), que é um órgão das Nações Unidas com 131 membros e com o objetivo de permitir a iniciativa e o desenvolvimento de um sistema de propriedade intelectual internacional com inovação e criatividade, regulamenta que a Indicação de Procedência trata de uma assinatura, utilizada em produtos que possuam uma origem geográfica com qualidades, características e reputação resultantes especificamente do seu território de origem.

Considera-se nesse trabalho, o *terroir* como o termo utilizado para ilustrar um produto com matéria prima extraída da natureza, como agricultura, e que carrega consigo sabores e influências que apenas o seu local de origem pôde lhe conferir, por consequência do clima, geografia e sociedade. Vai além de ser um símbolo de indicação de procedência, ele representa uma cultura, como um povo que leva sua essência ao mundo através de um produto.

Ainda que exista divergência quanto ao significado final, é inegável que o termo relaciona agricultura, economia, identidade e cultura em torno do seu uso. Considerando as mais diferentes visões sobre o conceito de *terroir*, é nítido que o termo diz respeito ao local de origem com suas características climáticas, geográficas e culturais.

Além de tudo isso, o *terroir* apresenta uma rede complexa de ecossistemas que originam um produto vinculado ao território de origem desde o início da sua criação até o consumidor final (KRUKEN, 2009). Introduzir o *terroir* como estratégia para alavancar o desenvolvimento territorial apresenta benefícios cognitivos e estratégicos. O lado cognitivo é benéfico para os produtores e para a comunidade envolvida por trabalharem com um produto que é orgulho da sociedade local. Outro benefício, estratégico, garante a valorização do produto num longo prazo dando segurança para quem o produz. (ELAYDI; MCLAUGHLIN, 2012).

Ter um *terroir* é ter um produto que possui as características do local e envolve a comunidade, permitindo que se resgate aqui o conceito do multiterritorialismo, na qual as características locais protegem a essência da região, ao mesmo tempo em que é possível promover um crescimento e um desenvolvimento territorial por abraçar a comunidade, sua cultura, sua economia e seu território. Alcançando este posicionamento, uma cidade pode se desenvolver como uma Cidade Criativa através do *terroir*.

2.3.2 Identidade e Produtos: Estratégias, Processo de Construção e Promoção

É na filosofia que surge o conceito de identidade, sendo utilizado para descrever algo ou alguém que é ao mesmo tempo diferenciado perante outros e possui características que o tornam semelhante a si, ou seja, aquele que possui alguma característica que o torna único ao ser reconhecido pelos demais (HABERMAS, 1999).

Para Castells (2018, p.22) a identidade é “a fonte de significado da experiência de um povo”, ou seja, é o processo de desenvolvimento do valor de algo ou alguém baseado na cultura ou em um conjunto de atributos específicos e culturais relacionados entre si, que se destacam perante outras fontes de referência. A identidade é então o resultado das características culturais que diferenciam o indivíduo ao ser comparado aos demais (HABERMAS, 1999).

Para Lynch (2006), a identidade territorial deve ser vista através da cultura local, ou seja, deve ser vista como o elemento que transmite a singularidade da estrutura e do significado do contexto, podendo ser tangível ou emocional. Este território será o resultado dos elementos culturais que o tornam único, combinado com a sua formação espacial e o seu conceito espacial. O mesmo entendimento tem Haesbaert (2007) ao citar que o território é o resultado da valorização simbólica do coletivo relacionado diretamente ao seu espaço vivido, confirmando que a identidade territorial se baseia na cultura aliada a criação de um grupo.

A globalização trouxe, como desafio aos produtores locais, as dificuldades de transmitir os valores e a qualidade de seus produtos para aqueles consumidores que não conhecem a história e a cultura do local de produção, dificultando assim o interesse pelas novas experiências e a sua assimilação para novos consumidores (REIS, 2015). Para garantir a confiança do mercado perante a competitividade internacional, a indústria de alimentos desenvolveu a aplicação de metodologias de análises dos produtos com a capacidade de obter resultados confiáveis e baseadas em teorias de fácil entendimento entre os mais diversos profissionais da indústria alimentícia para que através destas avaliações fosse transmitida aos consumidores a garantia da qualidade dos produtos.

Os produtos com certificação de indicação geográfica recebem um tratamento diferenciado e especial da parte dos consumidores que entendem que os selos servem como uma garantia de qualidade. Através dos certificados e da garantia da qualidade estes produtos tornam-se mais competitivos e atrativos além de suas fronteiras (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Florida (2002), ao comentar sobre a importância do lugar na formação de cidades criativas, salienta a importância da autenticidade, do cenário e da identidade como formadores da alma da comunidade. Estes elementos agregam valores únicos ao espaço e ao que nele é produzido atraindo cada vez mais pessoas para viver estas experiências. Assim é o produto com *terroir*, que carrega em si elementos exclusivos e simbólicos (KRUCKEN, 2009) que resultarão em experiências com assinatura própria.

Analisar a qualidade dos alimentos, sob o ponto de vista dos componentes utilizados, tem sido um desafio frequente uma vez que os alimentos podem possuir bom sabor e composições ruins possibilitando assim diversas interpretações. A industrialização da produção alimentícia e o crescimento da demanda fizeram com

que algumas fórmulas sofressem alterações gerando questionamentos quanto a qualidade destes alimentos para a saúde. Com o descontentamento as pessoas voltam a procurar por opções naturais que para garantir a segurança e a qualidade de seus produtos para os consumidores, buscam cada vez mais selos que indiquem qualidade e originalidade (CRUZ; SCHNEIDER, 2010).

Ao considerar o agronegócio e suas áreas diversas, percebe-se o espaço de destaque que as atividades vitivinícolas possuem em escala internacional (CAMFIELD et al., 2018). Estudos sobre o comportamento do consumidor de vinhos demonstram a lealdade do consumidor e a importância dada pela percepção do produto para aqueles que possuem algum tipo de certificação de origem (THIENE et al., 2013)

O conceito de *terroir* serve de base para que as Indicações Geográficas sejam capazes de identificar os produtos agrícolas que possuem qualidades próprias ligadas ao seu território e ao seu local de produção (GRANATO; NUNES, 2016). Podem ser identificadas também como instrumentos de valorização que levam em consideração as características qualitativas dos produtos de uma determinada localização demarcada em uma zona geográfica pela tradição da produção e vocação produtiva.

As indicações geográficas conferem qualidade e identidade ao produto agrícola conectando suas origens à suas características. São instrumentos normatizadores que atestam os procedimentos e as singularidades dos produtos assegurando um selo de qualidade para garantir o adequado posicionamento de mercado ao obterem o comprovante de boa reputação, qualidade, singularidade e tipicidade (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005; CARROZZA, 2017).

Na Europa os selos de qualidade para os alimentos foram implantados pelos poderes públicos para serem instrumentos de valorização, identificação e diferenciação dos produtos aos consumidores. Os selos servem para garantir que o produto atende aos padrões de qualidade e sua origem é comprovada.

Atualmente, nenhum produto considerado de alto padrão está sob a avaliação de Apelação de Origem. O que é avaliado são os elementos de produção como o solo, método de cultivo ou a variedade da uva. Este controle foi instituído há 10 anos em pleno período liberal francês e não foi imposto aos produtores, mas se tratava sim de uma reivindicação dos mesmos (FRANÇA, 2018). Como resultado, no país há quatro selos oficiais que garantem através de duas organizações administradoras a qualidade dos produtos, a origem, evitam as concorrências desleais e valorizam a agricultura nacional. Após a repercussão dos selos franceses, a União Europeia

implementa quatro selos oficiais de qualidade sendo um para agricultura, outro para apelação de origem protegida, Indicação Geográfica Protegida e Declaração de Especificidade ou Especialidade Tradicional Garantida (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Na década de 1990, as políticas nacionais brasileiras percebem que as proteções de nomes geográficos servem como incentivadoras para o desenvolvimento do setor rural, e iniciam o processo de investimento na área promovendo a articulação do setor público e privado para conquistarem espaço nas negociações do Mercosul com União Europeia especialmente após a liberalização do mercado. Após 1995, o Brasil, com outros países, através do acordo TRIPS, passa a considerar as indicações geográficas como uma forma de proteção aos produtos (ROCHA DIAS, 2005).

Nos anos 2000, as Indicações Geográficas e Denominações de Origem passam a ser regulamentadas no país. Em 2005, o primeiro passo para a modernização da máquina pública, adequando-se ao crescimento das atividades agropecuárias e a busca de novos mercados, ocorreu com a reforma administrativa do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – Mapa. O Mapa criou 1 área de gestão e outras 9 finalísticas que apresentavam também o projeto de agregação de valor ao produto agropecuário (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Com a aprovação do Código do Consumidor no Brasil o tema Indicação Geográfica (IG) passou então a integrar o programa de gestão estratégica do Mapa fazendo com que o setor produtivo adotasse procedimentos de rastreabilidade dos produtos (ROCHA DIAS, 2005). Os produtores rurais receberam um novo instrumento de proteção e apoio aos seus produtos com a criação da Coordenação de Incentivo à Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários que oficializou o Mapa como a autoridade máxima no planejamento, coordenação, avaliação, fomento e supervisão dos produtos e das respectivas regiões geográficas (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Por outro lado, desde a criação da Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.217/96), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (2018) referenciou um total de 49 registros de Indicação de Procedência. A Indicação Geográfica - IG é uma garantia ao público nacional indicando a aquisição de um produto genuíno cujo selo demonstra a especificidade da origem do produto, confirma o estilo de produção quase artesanal, que o produto possui história, uma escala de produção local e boa reputação ligada à região.

Diferente de outros países, no Brasil não há a exigência da certificação para produtos com IG. É necessário apenas que o produtor comprove que possui uma estrutura de controle sobre os prestadores de serviço ou produto que estejam inclusos no programa de Indicação Geográfica conforme a Resolução nº 75 do INPI. Para preservar a IG regulamentada é necessário que exista um conselho regulador. Cabe ao Mapa coordenar as ações quanto à certificação sanitária, identidade e garantir a qualidade da origem dos produtos, desta forma os produtores contam com um apoio para garantir a credibilidade de seus produtos. Desde 2005, Mapa e INPI atuam de forma conjunta para assim disseminar a cultura da IG em todo o território nacional (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

Mesmo com o reconhecimento do enorme potencial para o desenvolvimento de áreas de Indicação Geográfica no país, resultado da sua pluralidade cultural e natural, a legislação ainda caminha a passos lentos, dificultando o crescimento de diversos produtores perante a grande concorrência do mercado.

2.3.3 Referências de Sucesso

Produtos com *terroir* são aqueles que carregam, além das suas características tradicionais, a identidade do seu local de origem, porém a maneira como cada produto se relaciona e transforma o seu território também é exclusiva de cada localidade. Para entender a influência do *terroir* na sua localidade foram selecionadas três situações de sucesso demonstrando a influência dos produtos no desenvolvimento do território.

O conceito de comida local vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade contemporânea. Em estudo realizado nos Estados Unidos, comprovou-se que o tipo de leite, assim como o local de produção, influencia diretamente na qualidade produto, comprovando a existência do *terroir* do leite (TURBES et al., 2016). Com os reconhecimentos nacionais e internacionais, o queijo de Vermont conquistou sucesso comercial. Em 2014, Vermont possuía 40 produtores de queijo em uma cidade com 625.000 habitantes (LAHNE, 2014; TRUBEK, 2014).

A fazenda alpina de Jasper Hills em Vermont (Estados Unidos) está localizada em um terreno com características biológicas únicas. O solo rochoso permite o crescimento de ervas, gramados e flores dos mais variados tipos que servem de alimentação para as vacas da raça Ayrshire, raça escocesa adaptada aos terrenos em aclave. O leite produzido por suas vacas possui um sabor mais atraente e uma

textura que transformam o queijo produzido em Vermont em uma iguaria única (JACOBSEN, 2010).

Figura 1 – As vacas Ayrshire de Jasper Hill, Vermont



Fonte: Farm (2018).

O processo de preparação do queijo continua com um cuidado especial na sua produção e no modo como o soro do leite é separado. Com o queijo verde pronto, cabe ao produtor decidir sobre o tipo de maturação que estes alimentos possuirão. Os locais de guarda são escuros e úmidos e o clima de Vermont ajuda a potencializar os efeitos da maturação do queijo durante a guarda (PAXSON, 2010; TURBES et al., 2016).

É o solo que alimenta o gado, o leite produzido, o clima local e o modo de fabricação que tornam o queijo de Vermont um exemplo de *terroir* nos Estados Unidos. A combinação de todos estes fatores resulta em um produto único que carrega em si os valores do seu território para a casa dos consumidores. Para Jacobsen (2010), o produto deve responder ao questionamento de o que a paisagem faz de melhor e o mercado precisa estar informado o bastante para apoiar estes produtos para assim sustentar sua produção (LAHNE, 2014).

É importante entender que na prática da percepção sensorial, produtos com *terroir* carregam consigo características muito além daquelas percebidas no consumo. São questões de influência social, informativa, experiências vividas, expertise, entre outras que apenas aqueles produtos influenciados pelo seu território conseguem transportar e que não podem ser fisicamente percebidas. Estes produtos carregam em si experiências adquiridas através do seu *terroir* que os tornam únicos (LAHNE; TRUBEK, 2014).

Porém não se pode depender apenas da natureza e do saber fazer ao longo dos anos. Com o desenvolvimento da economia e da cidade, as atividades agrícolas e pecuárias do *terroir* acabam sendo ameaçadas por invasões territoriais que alteram as características geográficas, como umidade do ar, área verde por metro quadrado e a qualidade do ar. Para garantir a perpetuação da atividade com a mesma qualidade e as mesmas características é necessário que haja um investimento na infraestrutura para manter a viabilidade do negócio (PAXSON, 2010; TURBES et al., 2016).

Em Jasper Hill os proprietários investiram na criação de uma infraestrutura para apoiar o desenvolvimento econômico em torno de diversas atividades locais ligadas a produção dos queijos, como: novos celeiros para a cura dos queijos, rodovias de transporte e suporte a outros produtores para assim todos crescerem e possibilitarem o desenvolvimento local, mantendo vivo o *terroir*. É um investimento para as futuras gerações (JACOBSEN, 2010).

Os lugares são formados pelas práticas e instituições humanas e a identidade do lugar vem do modo como estas práticas e instituições agem no território (GIERYN, 2000). Como resposta à desterritorialização e aos seus efeitos nas cidades pequenas e do interior, os preços dos produtos locais sofreram um colapso fazendo com que pequenas fazendas produtoras fossem adquiridas por produtores maiores e grandes nomes da indústria. O resgate do *terroir* destes locais foi essencial para que os pequenos fazendeiros e produtores locais investissem mais em suas produções para assim expressarem o território através do sabor criando um lugar. (PAXSON, 2010; LAHNE, 2014).

Figura 2 – O queijo de Vermont



Fonte: Farm (2018)

Os vinhos europeus atraem seus consumidores com base no local, enquanto os vinhos do “Novo Mundo” atraem seus consumidores pela forma varietal. Por isso as identificações europeias são mais facilmente aceitas pelos consumidores, enquanto as americanas são vistas como um projeto ainda confuso. Porém, a antiga resistência de adequação as normas territoriais de identificação geográfica estão desaparecendo à medida que a procura pela identidade do vinho se faz mais presente entre os consumidores (SMITH, 2010).

O estado da Califórnia, nos Estados Unidos, possui um território com clima propício para o crescimento de uvas viníferas de qualidade no interior do Grande Vale Central e na beira da Serra Nevada, o local do Vale do Napa. O vale possui uma complexa história de evolução ambiental que promoveu seu *terroir* de forma excepcional dentro de diversas regiões viníferas (ELLIOTT-FISK, 1993).

Os vinhos tintos do Vale do Napa possuem características por vezes superiores aos vinhos da região de Bordeaux na França. Segundo Gordon (2013) são vinhos com tons vermelhos brilhantes, alta acidez e ricos taninos. O clima na Califórnia é fortemente influenciado pelo Oceano Pacífico e os ventos costeiros que produzem uma neblina no território. Esta neblina permite que no verão o calor não seja intenso nas áreas viníferas protegendo as uvas do calor intenso e da radiação solar. (SOMMERS, 2008).

O fluxo de água que as uvas absorvem é controlado naturalmente pela interação da raiz com o solo, tornando o clima e o solo como condicionantes essenciais na formação deste *terroir*. O solo de características únicas e as condições climáticas favoráveis criam os ambientes ideais para o crescimento das uvas do tipo Cabernet resultando em vinhos poderosos de textura suave. Este tipo de uva é a especialidade do local por ter tido a melhor adaptação ao território (ELLIOTT-FISK, 1993).

Figura 3 – Cave no Vale do Napa, Estados Unidos



Fonte: Schmitz (2018)

A indústria do vinho como conhecemos hoje é o resultado da revolução industrial e da evolução da urbanização. A era do colonialismo americano levou as uvas para o interior, onde imigrantes europeus se instalaram e as uvas se adaptaram ao solo. A urbanização também criou uma população que desejava consumir o vinho, porém que não conseguiam produzi-lo. Foi esta realidade que criou uma sociedade de consumidores, os quais permitiram aos produtores de vinho que encontrassem vantagens como a evolução do transporte e o crescimento das pesquisas científicas para assim alimentar a demanda de vinhos urbana (SOMMERS, 2008).

Há alguns séculos, feiras urbanas serviam como locais de troca onde comerciantes vendiam os suprimentos que não eram produzidos no local e, entre os produtos estavam os vinhos. Com o crescimento populacional foi necessária a construção de vias de transporte para atender as demandas e na criação de transportes alternativos desenvolvendo as cidades ainda mais (SMITH, 2010).

Em se tratar de vinho, o crescimento da população possibilitou a evolução das compras diárias em mercados na cidade. Feiras e eventos relacionados ao vinho continuam sendo o cartão de visitas para muitos produtores. O reconhecimento do Vale do Napa pelos consumidores surgiu com a sua divulgação e premiação em feiras internacionais (SWINCHATT et al., 2004).

O aumento da demanda gera investimentos na produção que por consequência aumentam sua quantidade e escala. Com os aumentos os empresários do ramo começam a vislumbrar mercados mais distantes, buscando crescimento e vantagens, obtendo mais lucros para os produtores. Assim as cidades se tornam os pontos de exportação e conexão dos produtores de vinho e o local para os mercados se desenvolverem, o caminho do vinho até o mercado cria uma espécie de rota quando

se trata de mercado local resultando em uma cadeia de desenvolvimento regional (SOMMERS, 2008).

No Vale do Napa os produtores exploram o potencial das vendas locais ao perceberem o interesse de seus consumidores sobre o processo de fabricação de seus vinhos preferidos. As vinícolas passaram então a criar experiências novas aos consumidores que podem participar de degustações, conhecer o processo de fabricação e ainda aproveitar alguns produtos exclusivos. Através de mídias sociais e publicidade, os vinhedos do Vale do Napa vêm chamando cada vez mais pessoas para viverem estas experiências (SMITH, 2010; FRANSON, 2011).

Figura 4 – Bike Tour, Vale do Napa



Fonte: Winecountry.com (2018)

Na França, o *terroir* de Champagne possui uma série de características únicas que possibilitam ao champagne manter-se como a bebida mais prestigiada (SOMMERS, 2008). Uma das características que tornam esta bebida única é o solo calcário com detritos fósseis de conchas de uma antiga bacia parisiense que passava pela região. Este solo permite que a água seja rapidamente absorvida deixando uma quantidade suficiente para o crescimento das uvas de forma única resultando em uma acidez volátil (SHARP; SMITH, 1991).

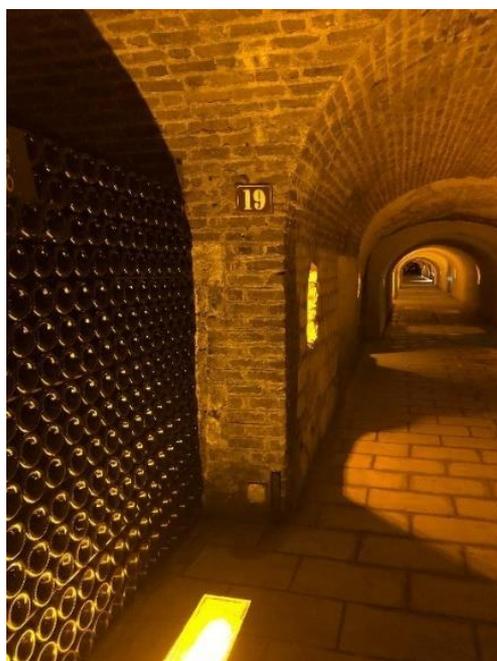
Além das características do solo e do clima, o modo como o champagne é produzido, na maioria dos casos através do método *Champenoise*, fazem desta bebida uma obra de arte a ser degustada. O respeitado Tom Stevenson (2015), pesquisador de vinhos há mais de 30 anos, descreve o método como:

O processo ao qual uma efervescência é produzida através de uma fermentação secundária na mesma garrafa na qual o vinho será vendido (em outras palavras, não terá *transvasage*). Este procedimento é usado por Champagne e outros vinhos de boa qualidade. Na Europa, o termo é proibido

no rótulo de qualquer vinho que não seja Champagne, que claro jamais o utiliza. A primeira descrição do então chamado *méthode champenoise* foi escrito por Dr. Christopher Merret em Londres em 1662. (Stevenson; 2015, p. 32).

O conhecimento é a chave do sucesso. As experiências e cuidados que os produtores de champagne possuem resultam em uma bebida única. O método *champenoise* é utilizado por produtores do mundo todo, porém nenhum reproduz com o mesmo rigor que os franceses da Champagne (SHARP; SMITH, 1991).

Figura 5 – Caves Moët & Chandon, Epernay



Fonte: elaborado pela autora (2018).

Aproximadamente 15.000 produtores de uvas em Champagne (França) possuem 90% dos vinhedos com selos de Denominação de Origem. Porém, não é comum na região que os donos das terras e das plantações produzam a bebida, mas sim que as vinícolas privadas adquiram as uvas de fornecedores certificados e produzam o champagne. O resultado é o champagne produzido com variedades distintas de *crus* (uvas com o selo de Apelação de Origem) adquiridas de diferentes produtores (FALLOWFIELD, 2012).

Os cultivadores são mais que meros fornecedores de uvas. Eles vivem na mesma região que os gerentes das casas e produtores da bebida, pertencem ao mesmo contexto cultural e político (SOMMERS, 2008). Todas as atividades da região de Champagne são relacionadas entre si e funcionam para o desenvolvimento

regional trazendo impactos positivos em todo o território e refletindo na qualidade de vida de todos (CHARTERS; SPIELMANN, 2014).

Além do *terroir* os selos de Apelação de Origem garantem ao champagne a manutenção da qualidade em todo o processo produtivo. Os rótulos franceses ainda precisam conter informações sobre os produtores, os cultivadores e ainda as variedades de uvas que foram utilizadas no processo de fabricação respeitando assim uma das regras impostas pelo selo. Estas informações são muito importantes para fortalecer a conexão do consumidor com o produto, é onde se criam as primeiras relações do cliente com local (SOMMERS, 2008).

Outro dos segredos do champagne está no valor que o produto carrega em si. São anos de história e relações culturais ligados à sensação de celebração, exclusividade, preço e o acesso restrito que tornam a bebida uma experiência de sucesso completa. A marca territorial para ter sucesso deve criar valor para os seus consumidores através de fontes e recursos exclusivos referentes ao seu território. (CHARTERS; SPIELMANN, 2014).

A região de Champagne transformou seu território em um local de Vantagens Competitivas Sustentáveis (SHARP; SMITH, 1991) onde envolvem uma área considerada importante para o mercado. Suas vantagens comerciais são substancialmente suficientes para fazer a diferença e possuem características sustentáveis em frente a mudanças ambientais e da concorrência. Trata-se de um local onde o *marketing* profissional impulsionou o sucesso. Os produtores posicionaram seu produto no mercado encontrando um nicho, além disso, seu processo de fabricação possui um controle de qualidade rigoroso que é passado aos seus consumidores e a defesa da marca tornou a bebida reconhecida mundialmente (SHARP; SMITH, 1991; CHARTERS; SPIELMANN, 2014).

3 OBJETO DE ESTUDO

A cidade de Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul, foi a escolhida para ser o objeto de estudo de caso deste trabalho por ser parte do território do Vale dos Vinhedos e deste receber a sua principal característica: capital do vinho. Bento Gonçalves, possui 119.049 habitantes que vivem em um território com área de 247.070km² e é um importante polo industrial e turístico na região da serra gaúcha. Hoje se encontra entre as 10 cidades com as maiores economias do estado. Um fato importante, é que Bento Gonçalves foi a pioneira no país em relação ao desenvolvimento do enoturismo, conforme informações da Prefeitura de Bento Gonçalves (2018).

Figura 6 - Localização Bento Gonçalves



Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves, (2018)

A cidade de Bento Gonçalves possui 60% do território do Vale dos Vinhedos. Garibaldi possui 33% e Monte Belo do Sul 7% (APROVALE, 2018). Por ter a maior extensão da área do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves tornou-se a cidade responsável por representar toda a região e nesta pesquisa serão exploradas as consequências do Vale perante o desenvolvimento da cidade de Bento Gonçalves.

3.1 História e Formação do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves

Bento Gonçalves fica na Serra Gaúcha, cuja área foi constituída no início da República e destinada ao processo de imigração. O estado do Rio Grande do Sul foi colonizado principalmente por imigrantes vindos do norte da Itália, que adquiriram, inicialmente, as terras do Planalto do Nordeste do estado entre os Campos de Cima da Serra (norte) e as colônias alemãs localizadas ao sul (FALCADE; MANDELLI, 1999). Os primeiros registros do cultivo de vinhas no Rio Grande do Sul ocorreram, nas reduções jesuíticas (1500 a 1822), onde, além do cultivo de uvas, iniciaram a produção de vinho. O missionário jesuíta Roque Gonzáles, natural de Buenos Aires, introduz o cultivo das vinhas, no século XX, passando a produzir vinho com auxílio dos indígenas (VALDUGA, 2011).

As primeiras uvas produzidas foram de origem *vitís vinífera*, ou seja, de origem mediterrânea. O Brasil não possui uvas nativas e as de origem americanas chegaram apenas anos mais tarde. Em 1824, chegaram os primeiros imigrantes alemães que se instalaram as margens do rio dos Sinos e ali cultivaram suas vinhas, próximas das áreas de colonização italiana que se instalou em 1875, ocupando a encosta do planalto (ZANINI, 2007). O produto mais importado pelo Brasil, na época, era o vinho que servia a elite. A importação começou a sofrer um declínio com a chegada dos imigrantes italianos, que passaram a cultivar as vinhas em maior proporção. Estes imigrantes chegaram ao estado para participar do processo de substituição do trabalho escravo pelo trabalho livre, sendo que este processo de imigração durou até as duas primeiras décadas do século XX (FALCADE; MANDELLI, 1999).

A ocupação do planalto criou uma sociedade de mão-de-obra livre, com base no trabalho familiar, e com a agricultura e pecuária ocupando, em um primeiro momento, as colônias das cidades de Caxias do Sul, Dona Isabel e Conde D'Eu e, em um segundo momento, Antônio Prado e Alfredo Chaves. Logo após sua instalação nestes locais, os imigrantes iniciaram a agricultura de subsistência, tendo as videiras

como um dos cultivos principais. Ao longo dos anos, a produção foi crescendo e o seu excedente passou a ser exportado pela colônia. Ao fim do século XX, a região havia construído uma sólida produção vitivinícola (LUCHESE; CAPRARA, 2001).

Além de ser parte importante da cultura dos imigrantes e da renda, Valduga (2011) cita o vinho como parte dos componentes da argamassa que construiu a Capela das Neves (figura 7):

A igreja, além do papel aglutinador, tinha um sentido especial para o colono italiano, especialmente na sua relação com o vinho, tanto pela simbologia do vinho na liturgia cristã quanto pela dualidade pão e vinho. O pão como símbolo das durações da vida e do trabalho, o pão de cada dia, e o vinho como o oposto no sentido festivo, de oferta e transição entre a sobriedade e a intemperança. Na capela das Neves, situada no Vale dos Vinhedos, na área territorial de Bento Gonçalves, em 1907 foi construída uma igreja em que foi utilizado vinho na argamassa. (VALDUGA, 2011, p. 102).

Figura 7 – Capela Nossa Senhora das Neves em Bento Gonçalves



Fonte: APROVALE (2018).

Com o crescente aumento da produção vitivinífera, ocorreu também o crescimento e a melhor adequação do local de guarda dos vinhos utilizando o porão na arquitetura rural, onde as condições de temperatura e umidade eram bem mais favoráveis (VALDUGA, 2011). Em 1885 o vinho tornou-se o principal produto da região colonial, passando a receber incentivos do governo do estado, que se tornou um dos principais incentivadores da atividade. Já no ano de 1890, exportavam a produção excedente do vinho para Vacaria, Lagoa Vermelha, Soledade e Porto Alegre (ZANINI, 2007).

No ano de 1891, foi fundada a Escola de Agricultura e Viticultura de Taquari, e anos mais tarde foi inaugurada a Estação Agronômica Experimental, em Porto Alegre. Outro evento que proporcionou a melhoria na produção vitivinícola foi a contratação do enólogo italiano Lourenço Mônico como fiscal de higiene, nas cidades de Caxias

do Sul e Garibaldi. O enólogo implementou novas técnicas de produção e importou bacelos da Argentina e Uruguai (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Os problemas com relação ao transporte do vinho logo apareceram na vida do imigrante. As condições ruins de transporte faziam com que o produto, que ia rumo a Porto Alegre, não fosse competitivo em relação aos produtos dos colonos alemães, que viviam mais próximos da capital. Em 1910, foi inaugurada a estrada de ferro da região, que partia da cidade de Novo Hamburgo e passava por Montenegro, e que posteriormente se estendeu até Caxias do Sul, facilitando o transporte das cargas e passageiros e agilizando o processo de distribuição (GIORDANI, 2013).

A identidade territorial construída pelo colono italiano foi altamente influenciada pela religião e pelo Estado. As tradições da época giravam em torno das missas e das festividades religiosas, uma vez que a formação territorial se desenvolveu em torno da igreja e de equipamentos públicos. Nos eventos urbanos o vinho local abastecia os moradores, sendo parte fundamental da mesa dos imigrantes. Os governantes do Estado incentivaram a vitivinicultura, dando certa autonomia, e criando, simultaneamente, uma relação de dependência dos produtores de uva. Com o desenvolvimento das vinícolas urbanas, os produtores coloniais passaram a se organizar em cooperativas para conseguir concorrer no mercado. A criação destas cooperativas era fiscalizada e orientada por funcionários estatais (VALDUGA, 2011).

Em São Paulo e no Rio de Janeiro ocorreram episódios de falsificação dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul. Em 1915, Manoel Peterlongo Filho buscando diferenciação no mercado, iniciou a implementação do método *Champenoise* na produção de seus vinhos, e deu origem à produção de champagne no Brasil. Neste período, a produção de vinhos ainda era muito artesanal e os produtores tinham preferência por videiras que se adaptassem bem ao clima local (JEZIORNY, 2016).

Em 1921, em Caxias do Sul, foi inaugurada uma das Estações Experimentais que teve como objetivo incentivar a pesquisa no ramo agrícola e pecuário. A estação de Caxias chamava-se Estação Experimental de Vitivinicultura e Enologia (EEVE) e contava com o enólogo francês Louis Esquier no comando (ZANINI, 2007).

O enólogo francês introduziu novas variedades de uvas e também passou a orientar o sistema de espaldeira, onde as vinhas podiam crescer na vertical, absorvendo uma quantidade maior de radiação solar do que o sistema utilizado até então pelos colonos, que era o de condução em latadas, na qual as videiras crescem

de forma aérea (JEZIORNY, 2016). Em 1928, o italiano Celeste Gobbato assumiu a EEVE e introduziu novas variedades de uvas, mais conhecidas no mundo europeu como Sauvignon Blanc, Pinot Blanc e Pinot Noir. Na sequência, passou a oferecer assistência técnica, difundindo sua experiência entre os produtores (VALDUGA, 2011; GIORDANI, 2013).

O embate entre os produtores urbanos e os colonos prosseguia e a disputa por qualidade fez os produtores urbanos questionarem os vinhos produzidos pelas cooperativas. A briga avançou para o Congresso Nacional, porém sem um desfecho. Em 1940, iniciou-se a comercialização no mercado local de produtos químicos para o tratamento das videiras e adubação (ZANINI, 2007). Os anos 1950 marcaram o fortalecimento das cooperativas e indústrias. Nesta década a produção artesanal se extinguiu, mantendo apenas as produções para consumo próprio (FALCADE; MANDELLI, 1999).

A cidade de Bento Gonçalves produzia muito vinho, mas pouco vendia. A cidade, que era a maior produtora brasileira de vinhos, passou por uma crise de mercado. Para incentivar a expansão do vinho de Bento Gonçalves e a sua venda, surge a FENAVINHO (Festa Nacional do Vinho) e o poder público, através dos Conselhos Municipais de Turismo, criou a Associação dos Órgãos Oficiais de Turismo, objetivando o desenvolvimento da atividade turística (VALDUGA, 2011).

As multinacionais chegaram à região por volta de 1970. Muitas famílias trocaram o vínculo que possuíam com as cooperativas para vender suas produções pelo dessas multinacionais, que pagavam o valor à vista. Esta nova concorrência acabou derrubando o preço da uva na época (ZANINI, 2007). Em 1975, a comissão organizadora da FENAVINHO criou diversos símbolos de identificação territorial, como um clube de futebol, hino municipal e o brasão da cidade, todos referenciando o vinho. O objetivo era disseminar na população a apropriação da cultura do vinho. No mesmo ano, é feito o primeiro pórtico da cidade como uma recriação da pipa de madeira e, em 1985, o pórtico é refeito em concreto (VALDUGA, 2011).

A partir de 1980, o êxodo rural começou a levar jovens de Bento Gonçalves e da região do Vale dos Vinhedos para a cidade, em busca de novas oportunidades de trabalho. Neste mesmo cenário, algumas famílias enxergaram a oportunidade de investir no negócio de vinhos. As famílias da Casa Valduga e da Vinícola Miolo apostaram no desenvolvimento da produção transformando suas empresas familiares em gigantes do ramo (ZANINI, 2007). A EEVE atuou até 1994 sob o comando da

Universidade de Caxias do Sul, com Jaime Luiz Lovatel a frente da gestão (VALDUGA, 2011; GIORDANI, 2013). Valduga (2012, p. 133) cita o surgimento do Vale dos Vinhedos como distrito:

Diversas mudanças geográficas ocorreram em Bento Gonçalves, e, em 17 de agosto de 1990, foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal 1.805. Este Distrito está dividido em linhas e capelas. As linhas que compõem o Vale são Zamith, Graciema e Leopoldina. As linhas são divididas em comunidades, nomeadas de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras designadas aos imigrantes (VALDUGA, 2012, p. 133).

Hoje, a produção de vinhos é diversificada e compreende desde grandes produtores, cooperativas até pequenos produtores, todos apaixonados pelo que fazem, pois entendem e exaltam o valor cultural e territorial do vinho produzido.

3.2 Terroir, Indicação Geográfica e Denominação de Origem no Vale dos Vinhedos

A busca pela Indicação Geográfica teve início no ano de 1996, com o pedido enviado ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) (GIORDANI, 2013). Porém, foi em 2001 que o Vale dos Vinhedos conquistou a primeira Indicação de Procedência (IPVV) brasileira, iniciada com a delimitação geográfica do território. Diversos estudos foram realizados para obter as características climáticas e a formação geológica, resultando na caracterização do *terroir* da região e na criação do mapa de solos (VALDUGA, 2007).

Baseado nos estudos realizados, a composição do Vale dos Vinhedos passou a englobar também os municípios de Monte Belo do Sul e Garibaldi, resultando em uma área de 81,23 km², que tinha a definição de variedades específicas de uvas para que os produtores pudessem obter o selo concedido pelo Conselho Regulador. Este conselho é composto por membros da APROVALE, da Universidade de Caxias do Sul e da EMBRAPA Uva e vinho (FALCADE; MANDELLI, 1999). Segundo a Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves:

O Vale dos Vinhedos é o principal destino enoturístico do Brasil. É também o roteiro turístico da cidade mais visitado desde 2008. Pioneiro na busca por regras de certificação, foi a primeira região produtora do país a alcançar o status de Indicação de Procedência (IP), em 2002 e também da Denominação de Origem (DO), em 2012. (BENTO GONÇALVES, 2018).

Portanto, o pioneirismo do Vale dos Vinhedos se tornou inspiração para muitos territórios que buscam se desenvolver de forma estratégica, fomentando a economia local e a sua identidade, como pode ser entendido na citação acima. Para que o registro de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos fosse reconhecido, precisou ser revista a legislação brasileira de propriedade industrial, o que possibilitou a criação dos regulamentos específicos com a sanção da Lei da Propriedade Industrial n° 9.279, datada de 14 de maio de 1996. A lei concedeu autoridade ao INPI para que desenvolvesse os aspectos necessários para o registro de indicações geográficas.

A seção III, título IV da lei, é o ponto onde as Indicações Geográficas são abordadas. O art. 176 ressalta os tipos de Indicações existentes no país, em especial: Indicação de Procedência e Denominação de Origem, enquanto os artigos seguintes tratam dos entendimentos das duas modalidades e dos condicionantes, sendo:

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

Art. 180. Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica.

Art. 181. O nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza falsa procedência.

Art. 182. O uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade.

Parágrafo único. O INPI estabelecerá as condições de registro das indicações geográficas. (BRASIL, 2019)

A obtenção da Indicação de Procedência trouxe muitos avanços técnicos que aumentaram a qualidade dos vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos. Os produtos passaram a receber uma série de avaliações químicas e organolépticas para conseguirem obter o selo. Uma vez aprovados, os vinhos podem apresentar o selo (figura 8) que indica a numeração de registro no INPI, certificando a procedência do produto (VALDUGA, 2007).

Figura 8 - Selo de IP do Vale dos Vinhedos



Fonte: APROVALE (2018).

A Certificação obtida pelo Vale dos Vinhedos resultou no crescimento da procura por produtos locais, sendo que a cada ano aumenta o número de produtores em busca de certificação. O sucesso do Vale dos Vinhedos fez com que outras regiões também buscassem o selo de Indicação de Procedência, como é o caso de Urussanga - SC, que será abordado mais a diante neste trabalho.

Toda esta dedicação dos produtores em obter o selo não cessou com a sua obtenção. O selo de Indicação de Procedência obtido passou pelo processo de consolidação até 2006. Porém, o real objetivo dos produtores era a conquista do selo de “Denominação de Origem Vale dos Vinhedos” que agregaria ainda mais valor aos produtos (VALDUGA, 2007).

O processo para a obtenção do selo de Denominação de Origem (D.O.) teve início em 2004, com a formalização da demanda junto da EMBRAPA Uva e Vinho. De 2005 até 2008, fase I, foram desenvolvidos os projetos de PD&I (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação) para estruturar a Denominação de Origem. Em 2008, também teve início a produção dos primeiros vinhos conforme as normas propostas no certificado. No ano de 2007, a IG¹ Vale dos Vinhedos passa a integrar a lista da União Europeia e, entre 2010 e 2013, deu-se início a fase II dos projetos de criação da Denominação de Origem, na qual ocorre a delimitação geográfica do local. Em 2010 foi efetuado o pedido de reconhecimento junto ao INPI. Em 2012, a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos foi reconhecida, coincidindo com a chegada dos primeiros produtos certificados (EMBRAPA, 2012). Os detalhes da legislação de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos englobam pontos que vão desde as uvas permitidas até o tipo de processo de fabricação.

a. Sobre as Uvas:

¹ Indicação Geográfica.

É permitido o cultivo e a utilização de somente alguns tipos de uvas *Vitis Vinífera* para a elaboração dos vinhos com o selo. A uva Merlot, demonstrou ser a variedade mais bem adaptada às condições do Vale e, por isso, tornou-se a variedade representante do *terroir* local. Outras uvas permitidas são: Cabernet Sauvignon, a Cabernet Franc e a Tannat, para vinhos tintos; Chardonnay e Riesling Itálico, para vinhos branco e a Pinot Noir para os espumantes. Todas as uvas devem ser cultivadas 100% dentro das delimitações do Vale dos Vinhedos, pelo sistema de espaldeiras, a quantidade permitida é de 10 toneladas para a produção de vinho e 12 toneladas para espumantes, todas certificadas e avaliadas (APROVALE, 2018).

b. Sobre os Vinhos

Podem ser produzidos vinhos do tipo varietais (elaborados com apenas uma única cepa) e *assemblages* (vinhos produzidos a partir da mistura de cepas diferentes ou cortes). Para vinhos varietais, as uvas permitidas são: a Merlot, para os tintos e Chardonnay, para brancos. No caso das *assemblages*: para o tipo tinto, 60% das variedades devem ser compostas da uva Merlot, podendo ser complementado pelas demais variedades permitidas, enquanto na *assemblage* branca, 60% devem ser da variedade Chardonnay e o restante Riesling Itálico. Os espumantes devem ter 60% da sua composição com variedades Pinot Noir ou Chardonnay e o restante Riesling Itálico, enquanto o método de produção utilizado deve ser o tradicional *Champenoise* (APROVALE, 2018).

Além de ser obrigatória a realização das etapas citadas acima, uma vez aprovado, a garrafa recebe os dois selos apresentados abaixo nas figuras 9 e 10 respectivamente, como reconhecimento.

Figura 9 - Selo de Denominação de Origem do rótulo principal.



Fonte: EMBRAPA (2012).

Figura 10 – Selo de Denominação de Origem com numeração no contrarrótulo.

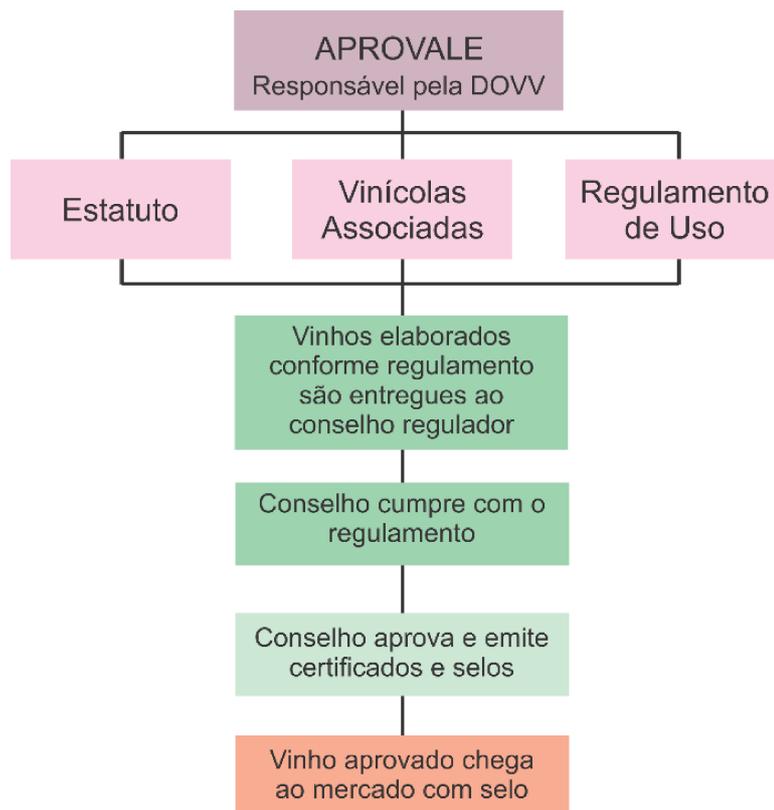


Fonte: EMBRAPA (2012).

O controle da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos é realizado pela APROVALE, por meio do seu Conselho Regulador da Indicação Geográfica. Este conselho é formado por membros representantes das vinícolas associadas, consumidores selecionados e entidades de pesquisa e ensino. As vinícolas enviam, a cada safra, um pedido a APROVALE para realizar a avaliação. A associação recolhe as amostras dos vinhos que passam pelo processo de análise. Para a obtenção do selo, os vinhos devem ser aprovados em todas as etapas do processo (APROVALE, 2018). A União Europeia reconhece o Vale dos Vinhedos como uma região certificada. Além dele o Napa Valley na Califórnia também possui o reconhecimento (VALDUGA, 2007; GIORDANI, 2013).

A figura 12, apresenta o fluxograma de como ocorre o processo de certificação com o selo de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, para os vinhos produzidos por vinícolas associadas à APROVALE. Através do conselho regulador é aplicado o estatuto da associação e o regulamento de uso do selo junto aos vinhos produzidos pelas vinícolas associadas. Após a aprovação dos processos iniciais, que vão do controle de castas utilizadas até a documentação, é feita nova análise com enólogos e pesquisadores que avaliam se os vinhos se enquadram dentro dos padrões solicitados com comissão de degustação. Por fim, em caso de aprovação, os vinhos recebem os selos e seguem para a comercialização.

Figura 11 – Fluxo para o cumprimento do regulamento da D.O.V.V.



Fonte: EMBRAPA (2012); Aprovale (2018); adaptado pela autora (2019).

O autor Jorge Tonietto (2012) afirma, em seu artigo apresentado no Simpósio Mundial de Locações Geográficas, que a vitivinicultura chegou ao Brasil no século XVI, porém o destaque brasileiro foi a vitivinicultura da Serra Gaúcha desenvolvida no século XIX pelos colonos italianos que se adaptou melhor à produção (WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL LOCATIONS, 2012).

A produção brasileira, após passar por três períodos evolutivos de desenvolvimento, chegou ao quarto período investindo na produção de vinhos de alta qualidade com identidade regional confirmada através das Indicações Geográficas (TONIETTO; MELLO, 2001). A quarta geração do período evolutivo ressalta a importância da identificação da identidade do vinho como o estágio para que este obtenha representatividade em mercados competitivos.

Figura 12 – Períodos Evolutivos Da Vitivinicultura no Brasil



Fonte: Tonietto, Mello (2001)

A figura 12 acima há a demonstração dos quatro períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira, sendo possível perceber a troca de uvas utilizadas na produção de vinhos à medida que pesquisas avançaram em busca de uma melhor qualidade da produção. Visando garantir esta qualidade os produtores se organizaram em busca do reconhecimento (TONIETTO; FALCADE, 2018). Produtores, setores público e privado das mais diversas esferas se reuniram em um trabalho com o mesmo objetivo de criar, manter e valorizar o setor criativo vitivinícola.

O elemento de diferenciação e garantia de concorrência no mercado para os produtores é a qualidade e ela recebe a confiança de quem a consome, uma vez que demonstra obedecer e seguir requisitos que garantem a conformidade com exigências sanitárias, aspectos sensoriais e valores nutricionais (MOLINARI; PADULA, 2013). Fez-se necessário a organização dos produtores e demais interessados na área para a criação da certificação, que garante a qualidade no vinho produzido. O produto certificado representa a organização do setor como um todo, com o envolvimento das mais diversas áreas (educação, pesquisa, econômica, social, empresarial e pública) e permite a sua integração aos novos modelos e sistemas econômicos produtivos de modo a aumentar a competitividade.

Com os selos a história, a cultura e os produtos ganham proteção e se tornam referência. Há um aumento na divulgação do turismo, na geração de empregos e serviços do território, resultando no desenvolvimento do local (FALCADE, 2004).

3.3 O Enoturismo em Bento Gonçalves e o *Cluster Criativo*

O enoturismo teve seu início no Brasil na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, sendo que a cidade de Bento Gonçalves sempre foi referência na produção de vinhos. O surgimento deste tipo de turismo coincide com o início das atividades familiares da atual vinícola Casa Valduga e a já extinta Vinícola Fontanive, que vendiam seu produto diretamente na sede, atraindo consumidores (VALDUGA, 2007). Sendo assim, o enoturismo da Serra Gaúcha existe há mais de um século, seguindo o desenvolvimento das vinícolas que iniciaram por conta própria a recepção e o incentivo a visitas de turistas com sessões de degustação e varejo próprio. À medida que o vinho nacional alcançava maior complexidade (ZANINI, 2007), a população também aumentava seu interesse em desbravar a história por trás da bebida.

A partir de 1990, as cantinas se consolidaram no Vale e em 1995, seis vinícolas se uniram, através da APROVALE, para fortalecer o enoturismo e preservar o patrimônio cultural do Vale. Desde a fundação da APROVALE, a quantidade de vinícolas associadas cresceu de 6 para 23, no ano de 2018, além de 43 outras atividades de apoio ao turismo envolvidas (APROVALE, 2018). O reconhecimento da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos foi, sem dúvidas, uma das grandes conquistas da associação, conforme descreve Zanini:

(...) a Indicação de Procedência ajudou na construção de uma marca regional ao longo de vários anos, resultado de uma busca constante por um diferencial, de uma identidade que caracterizasse o destino. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale (ZANINI; 2007, p. 68).

Hall (2004) destaca que o enoturismo vai além das vinícolas, que ele engloba toda a infraestrutura de apoio à atividade e ao turista, bem como produção, eventos, serviços e festividades relacionados ao vinho e a uva. A vitivinicultura da Serra Gaúcha tem sido celebrada há muitos anos e é responsável por atrair turistas, do Brasil e até mesmo do exterior. Para Falcade (2004) o enoturismo da região possui três períodos, que seguiram um aumento a diversificação das atividades.

- Primeira fase: formada por dois grupos: um, formado por descendentes de imigrantes ou pessoas que foram do interior para a cidade, que retornavam no período da colheita (vindima) para comer uva, beber e visitar parentes; e outro, formado por pessoas que buscavam conhecer e visitar as feiras, festas e exposições do vinho e uva.

- Segunda fase: do final dos anos 1960 até 1980, quando são criadas ações com o objetivo de qualificar o enoturismo em parceria com o poder público, empresas e associações. Estas ações resultaram na Festa da Uva (Caxias do Sul), Festa Nacional do Vinho – FENAVINHO (Bento Gonçalves), Festa Nacional do Champagne – FENACHAMP (Garibaldi) e Festa da Vindima (Flores da Cunha).
- Terceira fase: na década de 1990, como resultado do crescimento do enoturismo, as vinícolas se desenvolvem, implementam novos tipos de uvas e passam a oferecer cursos aos visitantes, além de qualificarem suas produções.

A Associação dos Produtores de Vinho Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), em conjunto com as empresas da região, realizam diversas ações com o objetivo de atrair cada vez mais turistas e, assim, difundir o vinho produzido no território, nas mais diversas escalas (ZANINI, 2007). A sequência de atividades é repetida nas vinícolas onde um membro da família (na maioria dos casos), formado em enologia, realiza a recepção, conduz a visita e ao final concede uma degustação e comercializa seus produtos. O crescimento do interesse pelos vinhos acabou transformando a estrutura das vinícolas que passaram a contar com áreas especiais para a degustação, passeios elaborados e planejados, além de um varejo com toda a gama de produtos relacionados (FALCADE; 2004).

Este momento do Vale ocasionou o nascimento de diversas atividades de apoio relacionadas ao turismo e aos visitantes. Vinícolas construíram hospedagens, restaurantes, *spas*, museus e infraestrutura para eventos. Além de outras atividades complementares, como: queijarias, agroindústrias de geleias, pastificio e biscoitos (FALCADE, 2004; VALDUGA, 2007).

Figura 13 – Turistas experimentando a pisa da uva em Bento Gonçalves.



Fonte: APROVALE (2018).

Outra característica de regiões enoturísticas, que foi incorporada no Vale, é a criação de condições para o turista viver a experiência completa, indo além do consumo do vinho e podendo apreciar a paisagem, a cultura e toda a identidade local. Em 2002, a APROVALE passou a criar um calendário com todas as atrações e eventos do Vale, com o objetivo de aumentar a permanência do turista na região, o consumo dos produtos e o uso da infraestrutura (FALCADE, 2004; ZANINI, 2007).

O enoturismo posiciona-se como uma importante estratégia de *marketing* territorial capaz de roteirizar, planejar e alterar a imagem e a forma de comunicação do território. Ashton, Valduga e Tomazzoni (2015) apresentam alguns dados ressaltando a importância do enoturismo nos últimos anos:

Em 2009, turistas gastaram AUD\$ 7,1 bilhões com enoturismo na Austrália (Tourism Research Australia, 2010) e US\$ 2.1 bilhões na Califórnia (Wine Institute, 2011). Além disso, estima-se que entre 60% e 80% das receitas das vinícolas do Vale do Napa (EUA) provenham do enoturismo (Colombini, 2013). De acordo com Manente (2011), o turista interessado na enogastronomia é mais elitizado e gasta mais por dia em suas viagens. (ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015, p. 93).

A produção de vinho é fonte de renda para diversas cidades e o enoturismo pode servir como um complemento para a rede vitivinícola, gerando novos empregos complementares e renda, fazendo com que os fluxos migratórios para as cidades maiores sejam suprimidos pelas oportunidades (HALL, 2004, BYRD et al., 2016). Aproveitar o roteiro enoturístico que percorre o Vale dos Vinhedos conectando as vinícolas e as cidades em um caminho a ser percorrido, resulta na criação de um

cluster criativo. Os *clusters* são importantes aos espaços criativos e apoiam a economia criativa, ou seja, o entorno social (LANDRY, 2012; ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). No turismo, os *clusters* com organizações, empresas e instituições organizam interações entre si com uma troca de competências envolvendo uma cadeia produtiva setorial.

Os turistas buscam experiências através do consumo de produtos locais, proporcionando um ambiente propício para o desenvolvimento regional (FLORIDA, 2002). Bento Gonçalves possui elementos culturais da população que produzem um capital cultural de novos produtos e novos consumos, afetando os consumidores ao gerar uma transformação em suas preferências pessoais, resultando na valorização do produto local baseado na criatividade (FLORIDA, 2002; ASHTON; VALDUGA; TOMAZZONI, 2015). O produto é herança dos imigrantes que ali se instalaram e as atividades do enoturismo possuem a realização de práticas tradicionais na qual se conhece o plantio e a colheita da uva.

A criatividade está presente em todos os empreendimentos do Vale, uma vez que são diversas as formas de utilização da uva na economia local (LANDRY, 2012; REIS, 2015) em associação a introdução de inovações (FLORIDA, 2002), com o objetivo de atrair mais turistas e aumentar a competitividade. Existe satisfação e motivação nas atividades que compõem o leque de ofertas enoturísticas, elemento essencial para assegurar o desenvolvimento turístico de Bento Gonçalves (LANDRY, 2012). O turista criativo vive experiências e momentos especiais e inesquecíveis no *milieu*, uma vez que se envolvem com a história, o produto, o povo e o território.

4 OBJETO DE EXPERIMENTO

A cidade escolhida para a experimentação é Urussanga-SC que faz parte do território dos Vales da Uva Goethe. A cidade possuía, no ano de 2010, o número de 20.223 habitantes e um território com área de 254.869km² (BRASIL, 2010). Urussanga é dependente de cidades próximas para muitos serviços como saúde, educação de referência e econômicos, entre outros, enquadrando-se assim no conceito de cidade pequena. Seu nome possui origem tupi-guarani e quer dizer “rio de águas frias” (VIEIRA et al., 2014).

4.1 História da Cidade: Colonizadores e a Chegada do Vinho

A história do município se inicia antes dos primeiros colonos italianos se espalharem pelo local, especialmente com tribos indígenas que ali viviam e cujo idioma deu origem ao nome da cidade. Mas a relação do cultivo da uva e da produção do vinho aparece anos mais tarde, com a chegada dos imigrantes (VELLOSO, 2008).

Em 1877, chegaram os primeiros imigrantes italianos vindos das regiões do Veneto, Piemonte e Lombardia à cidade de Urussanga, buscando alternativas aos problemas políticos e econômicos de seu país de origem, a Itália, unificada em 1861. Ao chegarem, os imigrantes permaneciam acampados na praça da cidade, onde aguardavam receber seus lotes cobertos por florestas e habitados por índios (BALDIN, 1999). Sob diversas dificuldades, os colonos iniciaram a exploração das terras a eles entregues para a colonização, expulsando os indígenas do local e se instalando no território ainda a ser desbravado (VIEIRA et al., 2014).

Durante anos os índios das tribos Xokleng hostilizaram os colonos que, apenas após encerrar as disputas territoriais e vencer as dificuldades, conseguiram fazer prosperar as colônias. No ano de 1885, a área tornou-se o Distrito de Paz e em 1900 passou de Vila a Município (VIEIRA et al., 2014). Gradativamente as pessoas foram construindo suas residências e, em seguida, as tafonas², para a produção de farinha de milho. Por fim, a criação das cantinas veio para produzir o vinho que não poderia faltar em uma mesa italiana. Com a escassez de instrumentos de trabalho e condições climáticas muito diferentes, os imigrantes precisaram adaptar suas técnicas de plantio

² Fabriqueta de farinha de mandioca e dos demais subprodutos desta raiz.

e aprender sobre o novo solo. O trigo não prosperou, mas os animais, abóbora, uva, feijão e arroz, sim (VELLOSO, 2008).

Os italianos trouxeram consigo bacelos, que são varas de videiras que permitem o plantio, envoltos em musgo para assegurar a conservação e assim dar início à cultura das uvas na região (VIEIRA et al., 2014). Muitas famílias acabaram adotando o cultivo das uvas como oportunidade de um novo modo de vida, iniciando a produção de vinho para consumo próprio e em seguida para a comercialização.

A dificuldade em transportar o vinho para alcançar um número de maior de consumidores estava prestes a prejudicar os produtores quando a instalação da Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina foi concluída, auxiliando na entrega dos produtos (ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011). Infelizmente, as vinhas trazidas pelos colonos da Itália não resistiram, sendo necessário iniciar na região a procura por uma nova variedade de uva que possuísse a adaptação apropriada.

No início do século XX, o então regente do consulado italiano e advogado americano Giuseppe Caruso Mac Donald chega a Urussanga, com o objetivo de observar a evolução das colônias no estado de Santa Catarina. Mac Donald nasceu na Itália e possuía uma forte identificação e paixão com a fabricação do vinho. Ao se instalar no município, iniciou um jornal na qual contribuía com instruções sobre o cultivo de uvas (REBOLLAR, 2007).

Figura 14 – Caruso Mac Donald



Fonte: PROGOETHE (2018).

Em seus contatos com Benedito Merengo, italiano responsável por introduzir diversas espécies de uvas em São Paulo, Mac Donald adquire e traz a uva Goethe para Urussanga, que é prontamente aprovada pelos produtores graças a sua perfeita adaptação ao solo e ao clima do local. (SCHUCK et al., 2011).

Figura 15 – Antiga Vinícola Caruso Mac Donald em Urussanga



Fonte: Prefeitura Municipal de Urussanga (2018).

O vinho de Urussanga começa a conquistar consumidores e espaço fora da região sul do estado, graças ao aumento da produção vitivinífera e à Estrada de Ferro Tereza Cristina (VELLOSO, 2008). Um fato curioso auxiliou na formação do *terroir* da uva Goethe em Urussanga: trata-se de uma mutação na variedade, que surgiu de forma natural entre as videiras de Ângelo Antônio Nichele. A família Giraldi foi presenteada com o exemplar mutante e passou a produzir vinhos com os dois tipos, a clássica e a primo, obtendo como resultado um novo vinho diferente, de aroma mais sutil e especial. O mercado do carvão, com a sua expansão, afetou diretamente a vida dos imigrantes na região sul do estado de Santa Catarina. Muitos optaram por deixar o campo e se dedicar as atividades carboníferas, em troca de salários maiores e aposentaria em 15 anos (REBOLLAR, 2007).

O governo do presidente Getúlio Vargas, em 1942, criou a Subestação de Enologia de Urussanga, que se tratava de um órgão subordinado ao Instituto de Fermentação e cujo objetivo era o de desenvolver pesquisas dos diferentes tipos de uvas, atingindo o auge de 450 espécies estudadas. As pesquisas desenvolvidas pela Subestação contribuíram para a comercialização dos vinhos e a sua produção (VELLOSO, 2008).

Figura 16 - Uva Goethe em Urussanga



Fonte: PROGOETHE (2018).

Em 1950, a família Giraldi passa a comercializar a uva com as famílias Felipe e Quarezemin, que passaram a produzir vinhos da espécie primo disseminando o *terroir* local. Neste mesmo ano, a cidade de Urussanga passa a ser reconhecida como a “Capital Catarinense do Bom Vinho” e anos mais tarde, em 1960, o vinho Goethe recebe suas primeiras premiações (ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2011).

Nos anos 1960, a Subestação de Enologia de Urussanga perdeu força, passando sua administração para o Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária do Sul (IPEAS/RS), e voltando as pesquisas para outras culturas agrícolas e não mais uvas e a vitivinicultura. Além disso, a falta de incentivo com o fim dos investimentos resultou por quase extinguir a atividade vitivinífera na região (REBOLLAR, 2007).

Com o fim do processo de extração do carvão na região e com a crise da produção, os produtores passaram a buscar a diversificação das atividades e voltaram a unir interesses no ramo da vitivinicultura e restaurantes, criando a Associação dos Produtores Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE) em 2005. (ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2011). Com todas as dificuldades e acontecimentos, a produção da cultura Goethe resiste ao tempo, mantendo viva a história das famílias e do local. Urussanga, hoje, é parte importante do Vale da Uva Goethe e concentra o maior número de produtores associados à PROGOETHE. A conquista, em 2010, do selo de Indicação de Procedência incentivou o desenvolvimento regional e das atividades vitivinícolas (ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2011).

4.2 Produtos Locais e o *Terroir*: a Uva Goethe

Este estudo possui como eixo norteador as relações entre a formação da identidade territorial e a consolidação da vitivinicultura, que resultou em uma identidade fundamentada em elementos culturais herdados dos imigrantes italianos, aliados às atividades da produção de vinhos e o enoturismo. A partir da produção do vinho, os descendentes de imigrantes produziram laços de identidade sobre o território desenvolvendo o enoturismo local e possibilitando que muitas famílias pudessem encontrar uma nova fonte de renda em complemento a limitada produção agrícola existente (CAZELLA; BONNAL; MALUF, 2009).

A história da Uva Goethe inicia nos Estados Unidos, em 1851, na cidade de Salem, Massachussets. Edward Staniford Rogers costumava realizar trabalhos de hibridação de uvas no quintal de sua residência e, em uma de suas experiências, buscou reunir a resistência e rusticidade das videiras americanas ao delicado aroma das espécies europeias. No processo de hibridação das espécies Muscat Hamburg (Black Hamburg) com Carter, Rogers conseguiu 45 mudas reconhecidas como “híbridos de Rogers”, as quais receberam uma numeração para a sua identificação, sendo que a número 1 foi nomeada de “Goethe” como homenagem ao homônimo pensador homônimo alemão (VELLOSO, 2008).

A variedade Goethe desenvolvida possui genes de *Vitis vinífera* em seu genoma como sendo 87,5% da sua composição e 12,5% dos genes sendo de videiras americanas, resultando em uma tipologia com características que remetem a uva do tipo moscato (PROGOETHE, 2013). As variedades europeias famosas acabaram não se adaptando a região, que possui o solo rico em enxofre, o que levou a tentativa de apropriação das uvas americanas e híbridas para a perpetuação da cultura vitivinicultora dos imigrantes locais. Depois de muitas tentativas, a uva Goethe demonstrou uma boa adaptação à região, permitindo aos colonos perpetuarem seus estilos de produção de vinhos (REBOLLAR, 2007; VIEIRA et al., 2014).

Os Vales da Uva Goethe possuem como características geográficas o território localizado entre a serra e o mar, que possui diferentes amplitudes térmicas, com altas temperaturas no verão e baixas no inverno, além de massas de ar frio delimitando assim a identidade climática local da cidade de Urussanga e Pedras Grandes, que compõem o vale. Com características climáticas tão específicas e solo com

composição diferenciada, a natureza transforma a uva Goethe catarinense em uma amostra única da espécie (PROGOETHE, 2013).

Os salários atrativos e a promessa de aposentadoria tiraram muitos colonos do ramo da vitivinicultura para a atividade da mineração, que chegou com força no estado por volta dos anos 1900, mas os imigrantes que mantiveram a atividade vitivinífera preservaram sua cultura tornando a atividade um símbolo de perseverança. Em 1942, com a instalação da estação de enologia é consolidado o sucesso da variedade Goethe na época (VIEIRA et al., 2014).

A crise carbonífera no estado fez com que os moradores retornassem às atividades do cultivo da uva e da produção de vinho como uma nova oportunidade. Na região, desde então, são tradicionalmente cultivadas duas variações da Goethe, a Clássica e a Primo cujas diferenças são percebidas pela acidez das uvas e a cor da baga (SCHUCK et al., 2011). Em 2005, inicia-se movimento com o objetivo de obter o reconhecimento da região como Indicação de Procedência para os vinhos produzidos com a uva Goethe (VIEIRA et al., 2014).

A Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe, denominada de PROGOETHE, é fundada em 2007, com o objetivo de desenvolver e fortalecer a atividade vitivinicultora na região englobando os produtores das regiões de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro Da Fumaça, Orleans, Nova Veneza, Treze de Maio, Içara, e os demais produtores de vinho e uva da região. Doze produtores de vinhos e cultivadores compõem o quadro de associados atualmente (VELLOSO, 2008).

Cerca de 100 produtores rurais possuem cantinas artesanais na região, de maneira informal, produzindo vinhos de uva Goethe (REBOLLAR, 2007; VIEIRA et al., 2014). As vinícolas que produzem vinhos com a uva Goethe na região atualmente são: Vinícola Mazon, Vinícola Quarezemin, Vinícola Trevisol, Vitivinícola Urussanga, e Vinícola Felipe.

Para elevar e garantir a qualidade de seus produtos, a região de Urussanga vem desenvolvendo projetos para o aprimoramento de pequenas vinícolas através do incentivo a pesquisa da uva Goethe e da elaboração dos vinhos, sempre seguindo os mesmos processos de uma uva branca para obter vinhos aromáticos, frescos e padronizados. (VELLOSO, 2008; VIEIRA et al., 2014).

Figura 17 - Selo de Indicação de Procedência do vinho de uva Goethe de Urussanga.



Fonte: EMBRAPA (2018).

A cultura de produção do vinho e da uva Goethe está ligada a tradição da população da região. O fator humano somado às condições naturais exclusivas do território resultou em um *terroir* legítimo no interior do estado de Santa Catarina. A confirmação através do reconhecimento da Indicação de Procedência (figura 17) transformou a atmosfera do local, criando um “clima” de apropriação do enoturismo na cidade de Urussanga. Hoje, o Vale da Uva Goethe é reconhecido pelo Governo do Estado de Santa Catarina pela sua importância econômica e cultural, sendo um território único (REBOLLAR, 2007; VELLOSO, 2008; VIEIRA et al., 2014).

4.3 Indicação Geográfica Do Vale das Uvas Goethe, Denominação de Origem e o futuro

No decorrer das últimas décadas a dinâmica produtiva do agronegócio vem sendo condicionada por regras, exigências e normas que oportunizam novas estratégias de valorização dos produtos. Com a percepção do *terroir* por seus produtores, surgem gradativamente as noções de Indicações Geográficas, alterando o potencial competitivo destes produtos (SCHUCK et al., 2011). Os objetivos das Indicações Geográficas (IG) e das Denominações de Origem (DO) são diferenciar e indicar a origem comercial do produto agropecuário a fim de demonstrar ao consumidor que as características do local de origem delegam ao bem em questão uma qualidade superior ao mesmo bem sem a identificação (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2005).

O reconhecimento de uma marca no mercado confere a mesma um valor diferenciado relacionado ao comportamento e confiança do consumidor final sobre o produtor do bem. Com esta identificação, o produtor consegue elevar o valor do

produto no mercado, despertando o interesse geral (BRUCH et al, 2010, ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 2011).

A globalização, que impôs aos negócios agropecuários uma espécie de revisão de conceitos, fez com que estes se tornassem um sistema completo, englobando desde o entendimento e pesquisa do produto até as tecnologias que envolvem a produção, tipo de transporte, insumos e o valor final. É exigido do produtor que conheça toda a complexidade que envolve o seu produto e que repasse ao consumidor para a análise qualitativa.

Com um início encabulado em território nacional, a vitivinicultura brasileira hoje se encontra pertencendo ao grupo do Novo Mundo Vitivinícola. Junto ao Brasil estão países como Argentina, Chile, Estados Unidos, Austrália e África do Sul, que possuem produções de vinho com base nas variedades de uvas importadas do Velho Mundo, na região mediterrânea. Além da variedade mediterrânea, os produtores do Novo Mundo também produzem vinhos com espécies de uvas que se desenvolveram em condições específicas, como a uva Carménère, no Chile (VIEIRA et al., 2014).

Na última década, o Brasil tem apresentado um cenário de crescimento da produção de vinhos e expansão das áreas de cultivo de uvas (VIEIRA et al., 2014). A maior parte da produção de uvas nacionais e vinhos é para o consumo interno, sendo que o suco de uva é o principal produto exportado. As condições naturais brasileiras diferenciadas permitem a produção de uvas com características muito distintas, possibilitando satisfazer um maior número de consumidores diferentes. Hoje, um dos maiores desafios dos produtores de vinhos no país é abraçar novas tendências de mercado e ajustar conceitos antigos, sem prejudicar a autenticidade e identidade do produto (Velloso, 2008; VIEIRA et al., 2014).

Uma das formas que os produtores encontraram de conectar seus consumidores ao produto, com características territoriais tão marcantes como os vinhos, foi através de iniciativas turísticas a partir da criação de roteiros temáticos de viagem, como é o exemplo de Bento Gonçalves com o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Aproveitar a paisagem natural exuberante, as estruturas das vinícolas e os vinhos de forma a criar experiências conectadas à cultura do local e à história, são alternativas para atrair os consumidores para conhecer e viver o produto e seu sistema (SOMMERS, 2008; VIEIRA et al., 2014).

Até que o pedido de registro da Indicação de Uva Goethe fosse realizado, os produtores precisaram atender uma série de etapas que envolveram a criação da

associação PROGOETHE, a definição da Indicação Geográfica da Uva Goethe, a elaboração do projeto, pesquisas relacionadas a uva e ao vinho, obtenção de recursos financeiros, a criação do selo e marca, bem como pesquisa e levantamento histórico, criação do caderno de normas, criação do conselho regulador e de degustação, elaboração do sistema para monitorar as produções dos associados, publicação de estudos que devem ser apresentados ao INPI, para só então entrar com o pedido de registro e conquistar a Indicação Geográfica (Velloso, 2008).

As etapas citadas devem ser executadas por parceiros e acompanhadas pelos produtores e envolvidos. Caso haja uma falta de participação dos interessados, a Indicação de Procedência torna-se desconhecida e esta postura afetará o seu desempenho competitivo. É de extrema importância a participação de todos os interessados e a divulgação das etapas para o total sucesso do reconhecimento (ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2011).

Com as Indicações Geográficas ou de Procedência, é possível levar o nome do local a consumidores mais distantes, divulgando o produto e a região. A PROGOETHE, junto com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Universidade de Santa Catarina (UFSC), realizaram o pedido de reconhecimento através da Indicação de Procedência (IP) para o Vale da Uva Goethe, com o intuito de garantir maior visibilidade ao produto no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) (VELLOSO, 2008).

A pesquisadora Adriana Carvalho Pinto Vieira (VIEIRA et al., 2014) cita o reconhecimento em seu artigo sobre a Indicação de Procedência do Vale da Uva Goethe:

Depositado em 18 de agosto de 2010 sob n. IG201009, na espécie Indicação de Procedência, este foi reconhecido conforme consta na Revista de Propriedade Industrial n. 2145 de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “Champenoise” e pelo método “Charmat”, vinho licoroso. Teve como requerente a PROGOETHE, compreendendo a seguinte área delimitada: VALES DA UVA GOETHE, localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (VIEIRA et al., 2014, p. 417).

O local conforme consta o registro pode ser identificado na figura 18 abaixo.

Figura 18 – Mapa da área demarcada do Vale da Uva Goethe



Fonte: REBOLLAR et al (2007).

O produto da relação entre o conhecimento dos imigrantes italianos locais com o *terroir* da uva Goethe resultou em um vinho exclusivo e diferenciado, repleto de identidade própria. Com a criação da associação PROGOETHE os produtores passaram a buscar o seu espaço no mercado e o reconhecimento através da criação de valores em seus produtos. Os vinhos com Identificação Geográfica ou de Procedência, que carregam em si a experiência do território de produção, atingem seus consumidores através da transparência e autenticidade.

Por isso, a conquista do reconhecimento de Identificação Geográfica ou de Procedência é de extrema importância para através de seus produtos locais construir ferramentas de desenvolvimento.

5 METODOLOGIA

O presente estudo de caso compreende uma pesquisa qualitativa, com características exploratória e descritiva (CRESWELL, 2010; YIN, 2015), que tem por base a comparação e o entendimento de situações de referências, onde se analisam as formas de como o *terroir* pode servir de ferramenta para o desenvolvimento territorial criativo. Trata-se de um estudo sobre a influência criativa do *terroir* no desenvolvimento territorial.

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a sua elaboração por apresentar informações, junto à fundamentação teórica, que ampliarão a familiaridade com o assunto. Nesta pesquisa, a fundamentação apresentou os temas de Território e Cidade, Cidades Criativas e Cidades Pequenas, Enoturismo e *Terroir* com o objetivo de resultar em conclusões sobre o tema. Por ser também uma pesquisa descritiva, sua obtenção de dados permite comparar diferentes segmentos resultando em uma maior familiaridade com o tema (CRESWELL, 2010).

É usado como base estratégica desta pesquisa qualitativa o Estudo de Caso Instrumental (STAKE, 2005), onde é apresentada uma circunstância com o propósito de informar ou repercutir sobre outra, ou ainda, outro caso ou possibilidade. No caso de Bento Gonçalves - RS é apresentada a utilização do *terroir* como ferramenta de desenvolvimento territorial de forma a ilustrar o método de como obter o desenvolvimento territorial criativo baseado em pontos específicos.

Assim sendo, esta pesquisa estuda casos relacionados ao tema *terroir* e Territórios Criativos para assim testar as interpretações percebidas a partir das observações e pesquisa documental. Estas devem surgir de princípios teóricos e empíricos, e serem estruturadas de modo claro, conectando variáveis possíveis de serem avaliadas (SPARROWE; MAYER, 2011).

O Estudo de Caso Instrumental não é apoiado integralmente ao elemento do Estudo de Caso. As questões controversas referentes ao local do Estudo de Caso como especulação imobiliária e a retirada das características que o tornam exemplo cultural e histórico (quesito da criatividade) são descartadas do uso do local como base para o Estudo de Caso Instrumental. As conclusões são baseadas nos pontos avaliados como positivos para o desenvolvimento territorial criativo.

Para atingir os objetivos desta pesquisa foram coletadas evidências em documentos, entrevistas e registros em arquivos que conduzirão as conclusões (GIL,

2009). As entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas na sua íntegra para que, a partir destes arquivos, fossem realizadas as análises e a criação dos dados. Com as transcrições concluídas, foi realizada uma nova leitura dos documentos desenvolvidos destacando os pontos das entrevistas que respondiam ao problema de pesquisa e às hipóteses desenvolvidas.

Foram desenvolvidas categorias de respostas com o intuito de destacar aquelas que respondem de forma mais completa às questões levantadas na pesquisa, permitindo um melhor entendimento do comportamento da atividade vitivinicultora na região, do seu *terroir* e dos selos em utilização. Nenhuma informação foi descartada, apenas para a análise da pesquisa foram destacadas as respostas com maior ocorrência, resultando em informações com maior força pelo maior número de concordância dentre os entrevistados.

As respostas foram comparadas com as demais informações pesquisadas no local do estudo de caso e na literatura disponível sobre o tema pesquisado. A primeira parte dos procedimentos de análises de dados se deu através da criação do quadro contendo as informações dos entrevistados no quadro 1 da página 78. A segunda parte, considerando as diferentes respostas obtidas, resultou em um tratamento específico com a finalidade de:

- a) Desenvolver análise descritiva do reconhecimento da cultura vitivinícola no território identificando a sua relevância do ponto de vista do entrevistado;
- b) Analisar a forma como o *terroir* é reconhecido no território pela visão dos entrevistados;
- c) Perceber como os selos possuem relevância do desenvolvimento da atividade vitivinícola segundo os entrevistados.

Na última etapa da análise, por apresentar uma grande quantidade de dados reunidos e grande complexidade quanto às interações e opiniões registradas, utilizou-se o *software* Atlas.ti, versão 8.4.15, para auxiliar na organização das informações obtidas através das entrevistas qualitativas. Estas entrevistas foram gravadas digitalmente e transcritas na sua íntegra para em seguida serem utilizadas no *software*. O Atlas.ti versão 8.4.15 auxiliou a ordenação dos dados ao trabalhar com trechos das entrevistas organizando dentro de categorias onde foram identificadas repetições de termos, reunião de ideias semelhantes e criação de códigos para a

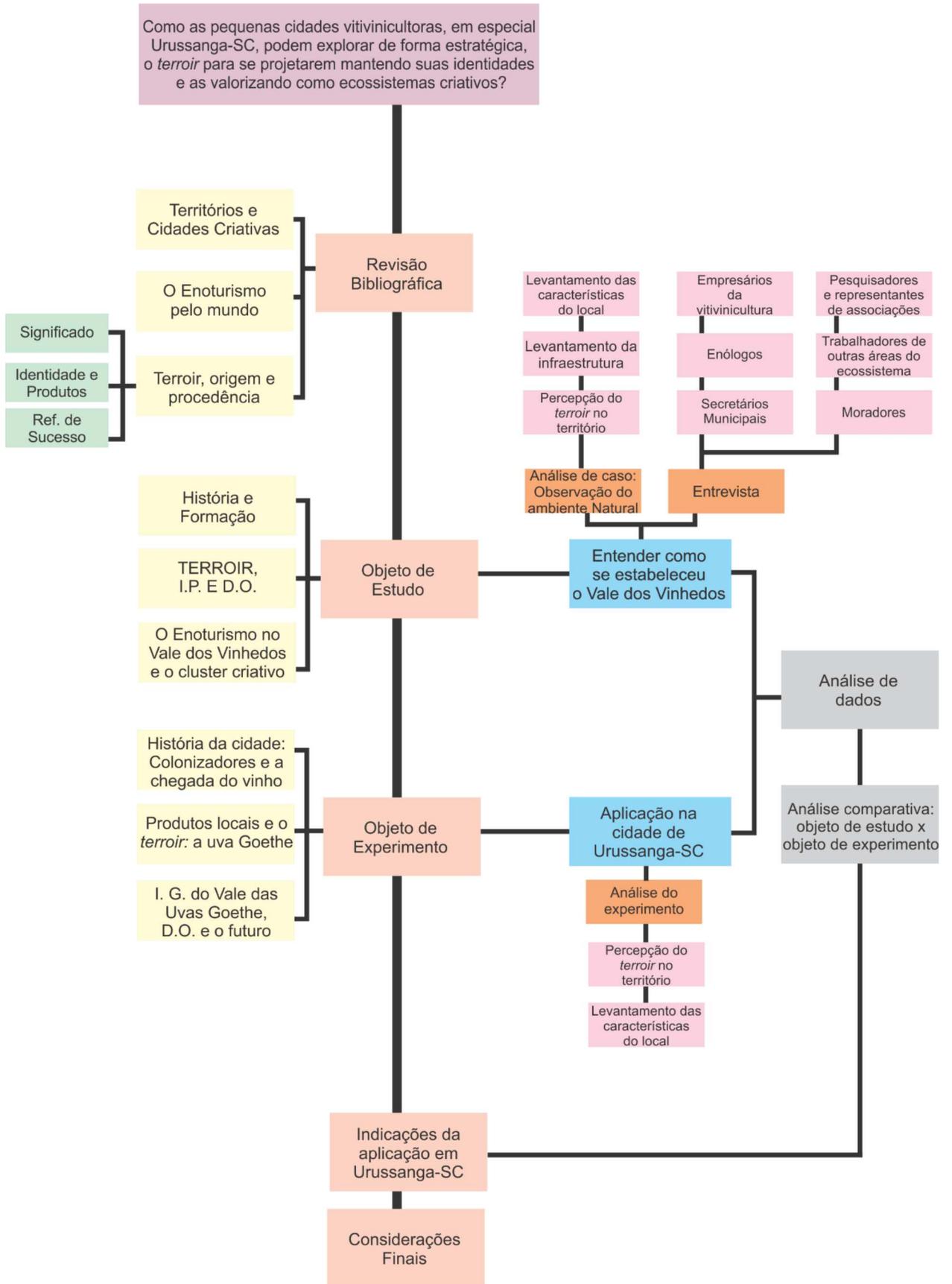
identificação das variáveis de pesquisa. O modelo de dados do *software* Atlas.ti trabalha com os seguintes conceitos: unidade hermenêutica, documento primário, relação, rede, família, código, citação e memo. Para esta pesquisa os códigos gerados resultaram nos eixos relacionados aos atores do desenvolvimento.

Para o complemento das informações coletadas, a pesquisa de campo ocorreu em um ambiente considerado espaço construído, onde foram observadas as evoluções culturais, transformações e a vivência do território a fim de compreender o comportamento das pessoas conformando um estudo baseado na observação participante. Os temas pesquisados para o entendimento do problema da pesquisa foram: Territórios e Cidades Criativas; O Enoturismo pelo mundo e *Terroir*, origem e procedência.

Os benefícios desta pesquisa envolvem o entendimento da apropriação cultural do *terroir* por parte da sociedade e a sua apropriação como ferramenta de desenvolvimento do território de forma criativa valorizando sua história, cultura, sua terra de forma inclusiva ao cenário global. A pesquisa compila dados de diversas fontes, decompõe os dados obtidos de maneira a gerando um entendimento condizente com a temática citada e recompõe as informações de forma a apresentar os potenciais, interpretar as informações e concluir.

A seguir, na figura 19, segue o fluxograma da metodologia de desenvolvimento da presente pesquisa a partir do problema baseando todo o processo até a apresentação das diretrizes de aplicação em cidades pequenas com participação em territórios criativos.

Figura 19 - Fluxograma da metodologia da pesquisa



Fonte: Autora, 2018.

Com as análises elaboradas após as observações e pesquisas documentais, o principal objetivo alcançado foi o desenvolvimento da cadeia de influência do *terroir* sobre os territórios tornando-os criativos a partir da associação ao uso da indústria criativa transformando os fenômenos urbanos em Territórios Criativos.

5.1 Estudo das Atividades Relacionadas ao *Terroir* e Coleta de Dados

Para maior compreensão e mapeamento da relevância do *terroir* para um território específico, considerando-o como fomentador de renda, infraestrutura e fortalecedor cultural e, portanto criativo, optou-se pela realização de entrevistas, que de acordo com Gil (2009), tratam-se de técnicas muito eficientes para se obter dados em profundidade relacionados aos diversos aspectos referentes a vida social e pode ser aplicada a todos os segmentos populacionais praticamente.

As entrevistas realizadas foram enquadradas nas modalidades: estruturada e aberta segundo os autores Martis (2008), Gil (2009) e Creswell (2010). Para o levantamento de dados as entrevistas se basearam nos itens citados abaixo:

- a) Apresentação do *terroir* local: foi apresentado ao entrevistado o *terroir* local através de explicação prévia conforme autores, para que se tenha conhecimento do termo e do assunto ao qual se refere.
- b) A função do *terroir*: baseado em pesquisas bibliográficas foram identificadas as categorias do *terroir* para o desenvolvimento criativo do território segundo sua relevância, e estes apresentados aos entrevistados como base da formulação dos questionamentos. As três categorias foram enquadradas a seguir:
 - Relevância Econômica: A função econômica está relacionada com fatores como o desenvolvimento do turismo, avanço da economia local através da geração de empregos e novas demandas e criação de infraestrutura de suporte;
 - Relevância Cultural e Social: A função cultural e social do *terroir* está relacionada, de acordo com os autores Paxson (2010), Lahne (2014), Reis (2015) e Landry (2015), à identidade local dos indivíduos e o seu passado, presente e futuro. É o *terroir* que garantirá a perpetuação e a segurança dos valores culturais e sociais perante o cenário globalizado;

- Relevância Territorial: A função territorial está relacionada à conexão do produto com *terroir* e o seu local. Este produto é o que é pelo somatório de influências do meio que existem apenas naquele determinado espaço. O ar, a terra, o tipo de uva, o modo de preparo, a sua representatividade são a síntese do local e dos seus indivíduos.
- c) Público Alvo: A entrevista qualitativa tem por objetivo obter informações acerca do conhecimento dos entrevistados e entender as diferentes percepções de cada perfil. Por este motivo foram escolhidos para as entrevistas os perfis abaixo:
- Homens e mulheres com idades entre 25 e 75 anos e curso superior, que atuem no ramo da vitivinicultura;
 - Homens e mulheres com idades entre 25 e 75 anos e curso superior, que residam no local estudado e que possuam, ou não, conhecimento específico do assunto;
 - Homens e mulheres com idades entre 25 e 75 anos e curso superior, que visitam o local estudado e que possuam, ou não, o conhecimento específico do assunto;

Sendo considerada uma das técnicas mais importantes utilizadas nas ciências sociais, as entrevistas para a coleta de dados possuem o objetivo de entender quais os significados atribuídos pelos entrevistados a determinadas questões sobre situações e contextos não ocorridos ou estruturados em situações anteriores (MARTINS, 2008).

Uma vez que as entrevistas qualitativas visam a opinião espontânea de seus participantes, a pesquisa cessou ao obter um número satisfatório de informações relevantes dos entrevistados respondendo as temáticas e permitindo a conclusão da análise. As entrevistas abertas apresentam ao entrevistado questionamentos com liberdade de resposta, que serão aliadas as entrevistas guiadas que apresentam questões cujo assunto é previamente especificado, adequando a entrevista às características do entrevistado (GIL, 2009; CRESWELL, 2010).

Os questionários baseados nas duas modalidades de entrevistas citadas encontram-se nos apêndices A, B, C e D desta pesquisa. Para a validação do questionário foram realizadas entrevistas testes, aplicadas em homens e mulheres

com idades entre 25 e 75 anos e curso superior, fora da amostragem final, evitando entrevistas inadequadas ou sem informações suficientes para resultar em avaliação.

Conforme indica Gil (2009), as entrevistas foram registradas em gravações de áudio, com possibilidade de transcrição, com a devida autorização do entrevistado em negociação prévia. A entrevista gravada evita com que notas apressadas acabem suprimindo alguma informação relevante e ainda permitem revelar informações aprofundadas quando ouvidas e interpretadas posteriormente. No quadro 1 a seguir constam os perfis descritos dos entrevistados juntamente com a identificação, que será utilizada para designar cada participante na apresentação dos resultados:

Quadro 1 – Perfil dos participantes com descrição e identificação atribuída

Código Entrevista	Nome	Área/Cargo	Sexo	Idade	Formação	Nível
E01N3	Catiele	Supervisora de Recepção	F	30	Superior	3
E02N1	Firmino	Enólogo Miolo	M	46	Pós-Graduação	1
E03N2	Jaime Milan	Consultor Técnico APROVALE	M	72	Pós-Graduação	2
E04N2	Jorge Tonietto	Pesquisador EMBRAPA	M	63	Pós-Graduação	2
E05N1	Leandro	Gerente Marketing Miolo	M	47	Pós-Graduação	1
E06N2	Rodrigo	Secretário Turismo	M	37	Pós-Graduação	2
E07N2	Evandro	Secretário de Cultura	M	37	Superior	2
E08N2	Sílvia	Secretário de Desenv. Econômico	M	62	Superior	2
E09N3	Anônimo	Professor/ Consultor de Vinhos	-	38	Pós-Graduação	3
E10N3	Katiusa	Empresária	F	29	Superior	3

Fonte: Autora, 2019.

A partir do quadro 1 é possível identificar os entrevistados como sendo na sua maioria do sexo masculino, com pós-graduação e idade acima dos 29 anos e abaixo dos 72. As pessoas entrevistadas representam um grupo heterogêneo por conta de suas áreas de atuação e por isso possuem diferentes entendimentos sobre a

importância da vitivinicultura para o desenvolvimento da cidade, cada visão sobre um ponto de vista específico.

As entrevistas foram realizadas nos meses de fevereiro e março do ano de 2019, no formato exploratória semiestruturada em profundidade, na qual o entrevistador inicia as questões como uma breve introdução para que a resposta seja restritamente sobre o elemento em questão (CRESWELL, 2010). As durações das entrevistas foram em média de 50 minutos e todas foram pré-agendadas e com suas gravações autorizadas pelos entrevistados.

É possível perceber nos apêndices desta pesquisa que as entrevistas foram divididas em 3 etapas. A primeira etapa tratou da identidade territorial, e tem por objetivo identificar a percepção da cultura vitivinicultora pelo ponto de vista dos entrevistados; a segunda etapa aprofundou o assunto questionando sobre o *terroir* e se o entrevistado seria capaz de percebê-lo; a terceira e última etapa indagou sobre os selos de Indicação Geográfica e de Denominação de Origem, com o intuito de captar o conhecimento do entrevistado sobre este tema recente na região, além do entendimento das consequências da disseminação e reconhecimento da atividade em uma escala muito maior.

As perguntas foram desenvolvidas especificamente para cada grupo de entrevistado com o objetivo de adquirir o maior número de informações específicas sobre os temas. As entrevistas em profundidade indagaram 10 representantes, sendo estes das categorias a seguir: Poder Público (E06N2, E07N2, E08N2) produtor de vinho (E02N1, E05N1), proprietário de serviço terciário dependente do enoturismo (E10N3), ramo hoteleiro (E01N3), membro da APROVALE (E03N2), turista (E09N3), pesquisador (E04N2).

As informações das entrevistas foram cruzadas com o levantamento de dados secundários e análise do comportamento da produção de uvas, vinhos, vendas, comportamento de *marketing* e divulgação cultural. O conteúdo das entrevistas foram transcritos na íntegra e constam nos apêndices. Todos os entrevistados se encaixam nos níveis citados e suas respostas, após leitura detalhada, resultaram em dados que agregados a pesquisa documental constam nas resoluções desta pesquisa.

O encerramento da pesquisa ocorreu quando as respostas passaram a se repetir e permitiram a conclusão das interpretações dos dados. É importante ressaltar que a coleta de dados não se restringiu as entrevistas realizadas, assim como os

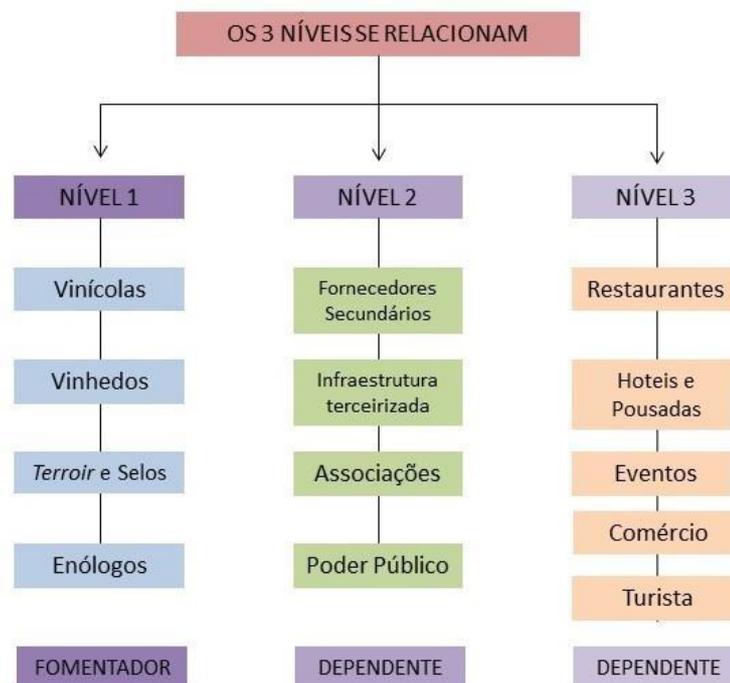
resultados obtidos são comparados com os resultados do processo de observação dos locais citados na presente pesquisa.

5.2 Estratégias Analíticas

Após a definição da metodologia foi realizada uma pesquisa exploratória, pois, como citado anteriormente, foi considerado o modelo mais adequado para atender as características desta pesquisa. Este estilo de coleta de dados é utilizado para entender a natureza do problema e suas ramificações contribuindo para o aumento do conhecimento do tema através de um foco definido, de forma a compreender os comportamentos do *terroir* e a exploração da cultura italiana no estudo de caso. De modo geral, através dos objetivos traçados serão descobertas as características do tema que não apresentam ainda um domínio ou entendimento (CRESWELL, 2010).

Para aumentar o conhecimento sobre o assunto foi realizada uma análise documental, além do recolhimento de entrevistas realizadas com pessoas de qualquer gênero, entre 25 e 75 anos e envolvidas em diversos setores dentro dos níveis apresentados no esquema apresentado na figura 19.

Figura 19 – Esquema de níveis de proximidade das atividades de fortalecimento do *terroir*.



O esquema acima apresenta a divisão, em níveis, de diversos setores que fortalecem e disseminam a vitivinicultura e a cultura italiana do local tornando um *cluster* forte e reconhecido capaz de desenvolver a região e proporcionar seu crescimento mantendo sua identidade cultural.

As análises das informações foram baseadas, portanto, na interpretação dos dados obtidos através das entrevistas, observações e levantamentos dos locais de objeto de estudo e objeto de experimento, seguindo os modelos de avaliação de dados propostos por Miles e Huberman (1994) e Yin (2015) que indicam:

- a) Organizar as informações obtidas em séries diferentes: ordenando as informações por grupos de afinidades;
- b) Desenvolver categorias e organizar as evidências dentro dessas categorias: desta forma se cria uma hierarquia de informações revelando novas observações;
- c) Promover maneiras ilustrativas de apresentação dos dados: desenvolvimento de tabelas, fluxogramas e outros métodos que facilitem a visualização dos dados e suas interpretações;
- d) Classificar em forma de tabelas a frequência em que ocorrem os eventos diferentes identificados nas entrevistas e observações;
- e) Examinar a relação e a complexidade das classificações geradas através de cálculos numéricos gerando médias e variâncias de ocorrência;
- f) Apresentar as informações geradas em ordem cronológica ou de relevância.

As entrevistas realizadas serviram para promover o reconhecimento territorial e responder as questões levantadas. Estas informações foram comparadas ao levantamento das infraestruturas básicas e de apoio para o fortalecimento da atividade vitivinícola e cultural, tais como: quantidade de cantinas, restaurantes, fornecedores de materiais para o desenvolvimento das atividades. Dentro da pesquisa exploratória se utilizou também a pesquisa literária em artigos, teses, dissertações, livros e sites além da observação *in loco* e busca através do Google Earth.

De acordo com os objetivos da pesquisa, foi elaborada a estratégia para o desenvolvimento do estudo. A partir dos conceitos apresentados na fundamentação teórica, foram destacados os elementos chave como sendo a teoria da

multiterritorialização, o desenvolvimento do enoturismo e o fortalecimento do *terroir* para o direcionamento da pesquisa qualitativa. Os elementos destacados da fundamentação se articulam com as observações de forma a conduzirem as pesquisas realizadas no local e os questionamentos realizados nas entrevistas qualitativas.

Há diversas formas de se analisar evidências de uma pesquisa qualitativa. Por lidar com opiniões, a interpretação dos dados conduzirá a diferentes análises que se iniciam no momento da primeira entrevista. Para auxiliar na interpretação dos dados, é sugerida a criação de temas que serão os responsáveis pela condução das informações (CRESWELL, 2010).

A primeira análise de resultados ocorreu através do modelo clássico (GIL, 2009) onde a interpretação dos dados pela pesquisadora se dará depois de diversas leituras e escutas das respostas, resultando na organização do material com comentários sobre cada conteúdo. Esta abordagem é indicada para a construção de lógicas através da obtenção de dados de forma mais prática. O conteúdo das entrevistas, uma vez analisados, foram comparados com as informações obtidas na observação do local e com os cases citados (YIN, 2015).

Com as entrevistas devidamente transcritas e comparadas, a avaliação prosseguiu segundo a análise de conteúdo proposta por Gil (2009) e indicada, segundo o autor, para os seguintes fins:

[..] (1) auxiliar na identificação das intenções e outras características dos comunicadores; (2) identificar o *status* de pessoas ou de grupos; (3) revelar atitudes, interesses, crenças e valores de grupos; (4) identificar o foco de atenção das pessoas e grupos; (5) descrever as atitudes e respostas aos meios de comunicação (GIL, 2009 p. 98).

A análise do autor foi empregada no levantamento de dados secundários realizados para a pesquisa de modo a obter informações sobre o nicho de pessoas envolvidas com o enoturismo e para entender a sua relação com as atividades ofertadas no território do estudo de caso.

As entrevistas foram selecionadas pelas informações que incrementaram o entendimento do comportamento territorial como preferências, investimentos, potencialidades e deficiências destacadas pelos entrevistados. As informações obtidas foram comparadas com o levantamento realizado no local e registrado através

de fotos e esquemas do tipo organograma que representam o esquema de usos indicado ao território criativo.

Ao seguir esta linha de análise proposta, foram obtidos os resultados sobre o objeto de estudo e experimento, que em seguida são comparados. Com a realização da comparação conseguiu-se identificar as infraestruturas existentes, bem como os potenciais e as deficiências no objeto de experimento permitindo a indicação das aplicações baseadas no resultado do objeto de estudo.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Nesta etapa são apresentados os dados coletados, interpretados e discutidos com o objetivo de responder ao problema de pesquisa. Para isto, foram desenvolvidos esquemas sobre os diversos setores que atuam no território do Estudo de Caso criando eixos estruturadores do ecossistema. Os resultados foram estabelecidos a partir das respostas espontâneas dos entrevistados juntamente com informações adicionais obtidas em visita ao local e em pesquisa documental, no que se refere a características percebidas no local.

6.1 Atores do Desenvolvimento

Foram definidos 8 atores responsáveis pelo desenvolvimento territorial do objeto de estudo através do *terroir* o utilizando como ferramenta.

6.1.1 Gestão

De modo a garantir o crescimento e desenvolvimento de Bento Gonçalves, foi necessária uma gestão integrada por parte dos municípios pertencentes e de todos os setores envolvidos. Assim sendo, o Poder Público, produtores, pesquisadores, setores de apoio e entidades criaram uma rede integrada de gestão com foco no crescimento do Vale dos Vinhedos, na porção pertencente à cidade, a partir da organização dos grupos envolvidos visando o mesmo objetivo.

O início da cadeia formada pela gestão integrada se dá na esfera Pública Federal onde os investimentos e incentivos são direcionados à UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) cujo foco é a proteção e organização da cadeia produtiva brasileira. A cadeia é composta por empresas produtoras de vinhos e espumantes, sucos de uva e destilados de origem vínica brasileiras. Além das empresas produtoras conta também com as associações desenvolvendo ações que visam a pesquisa, educação e desenvolvimento. A UVIBRA direciona os investimentos ao FUNDOVITIS (Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura) na esfera estadual que por sua vez repassa aos projetos cadastrados e aprovados das empresas participantes.

Ainda no âmbito Federal alguns órgãos reforçam e auxiliam a gestão e o desenvolvimento da Vitivinicultura. A EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa

Agropecuária) - Uva e Vinho atua na região desde agosto de 1975 e é relacionada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) com o objetivo de garantir o desenvolvimento da vitivinicultura nacional (EMBRAPA, 2018). A EMBRAPA estruturou o primeiro projeto de Indicação Geográfica no Brasil em 1995 para atender a solicitação da APROVALE. Diferentes instituições, tais como as universidades UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e a UCS (Universidade de Caxias do Sul), juntamente com a EMBRAPA Florestas e EMBRAPA Clima Temperado, estruturaram a criação da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos em 2012 (EMBRAPA, 2018).

Com o sucesso da primeira Indicação de Procedência brasileira novas associações passaram a buscar o seu reconhecimento atendendo as novas demandas do mercado. Além da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos existem no Brasil atualmente outras cinco sendo: IP Pinto Bandeira, IP Altos Montes, IP Monte Belo e IP Farroupilha, IP Vales da Uva Goethe (EMBRAPA, 2018).

Outro órgão Federal é o IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), criado em 1998 e empenhado na divulgação e fiscalização do vinho brasileiro com o objetivo de desenvolver e divulgar o setor viabilizando a competitividade. O fundo é originado no estado do Rio Grande do Sul e possui projetos em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), além do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil). O IBRAVIN ainda conta com o apoio das vinícolas parceiras através da contribuição em projetos específicos.

O Poder Público Estadual do Rio Grande do Sul, através da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural é o órgão ao qual está vinculado o FUNDOVITIS (Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura). O fundo foi criado em 13 de agosto de 1997 através do artigo 47 da Lei nº 10.989 e propõe-se a financiar as ações da política vitivinícola estadual buscando o crescimento e garantindo a qualidade e genuinidade dos produtos assim como a ampliação de mercado.

Estas instituições juntamente ao Poder Público Municipal de Bento Gonçalves, são as responsáveis pela gestão, planejamento e desenvolvimento do território municipal. São entidades dos setores econômicos, turísticos, de pesquisa, vitivinícola, ensino e particulares todos com um objetivo comum: desenvolvimento territorial baseado na vitivinicultura e na cultura italiana.

O Poder Público Municipal atua através de três secretarias fornecendo apoio e suporte institucional, sendo estas: Secretaria da Cultura, Secretaria de Desenvolvimento Sustentável e Secretaria de Turismo. As secretarias trabalham por meio da prospecção de atividades necessárias para complementação do *cluster* do Vale e pela Lei Municipal de Incentivos nº 6012/2015. Não atuando diretamente na gestão do Vale, mas sim apoiando os órgãos locais de forma institucional. Segundo o Secretário de Desenvolvimento Econômico do Município de Bento Gonçalves, Sílvio Pasin, o CISGA (Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Serra Gaúcha) é quem auxilia no desenvolvimento do Vale dos Vinhedos e das cidades participantes através da sua gestão integrada independente, trabalhando com as demandas dos associados (prefeituras) de forma coletiva e com projetos coletivos.

As associações atuam de forma direta na gestão do Vale do Vinhedos. A APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), fundada em 1995 e representando uma importante etapa para o registro da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, é a associação responsável por garantir a evolução qualitativa dos vinhos produzidos no Vale agregando valor aos produtos, além de estimular a promoção turística e cultural, gerando empregos dentro do ecossistema e valorizando o agricultor, seu patrimônio e as empresas (APROVALE, 2019). Todo o acompanhamento da evolução dos vinhedos, da produção, de auxílio na escolha das melhores variedades de uvas e na criação da microrregião para gerir o vale conforme os interesses da classe vitivinicultora ficam a cargo da APROVALE.

“...a APROVALE tem sido o carro chefe nessa evolução dentro dos vinhos finos brasileiros, nesse terroir, [...] o Vale teve uma evolução muito grande nos últimos 30 (trinta) anos, [...] a partir do momento em que houve a verticalização da produção agricultor resolveu investir em si, no filho que saiu da escola, que aprendeu a fazer vinhos numa outra vinícola, começou a verticalizar a uva, o vinho, depois saiu para comercializar, esse crescimento todo foi sendo vamos dizer imitado, complementado pelos demais, [...] quando se pensou em se fazer vinhos finos realmente, aqui é um dos polos mais importantes, se não o mais importante.” (E03N2; 2019, t. 00:15:02).

O consultor Jaime Milan, registra a importância da APROVALE no desenvolvimento e na manutenção da qualidade, é esta garantia que perpetua a imagem do Vale alcançando novos mercados de forma profissional. A APROVALE trabalha junto às vinícolas incentivando a pesquisa, promovendo e protegendo o espaço físico do Vale dos Vinhedos, estimulando o turismo e a cultura, e ainda, protegendo a Indicação Geográfica e a Denominação de Origem do vale.

Outra associação é a ABE que representa a categoria dos enólogos e possui associados de diversos estados do Brasil, sendo a maioria pertencente ao Rio Grande do Sul e a Serra Gaúcha. Um dos principais objetivos da associação é o fortalecimento do trabalho dos enólogos, principalmente no envolvimento com a etapa de vinificação (ABE, 2019). Outra associação é a UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) que tem por objetivo a organização e a defesa da produção, comercialização e divulgação da produção vitivinícola no território nacional e além dele (UVIBRA, 2019).

A Associação Internacional de Enoturismo (Aenotur) criada em 2014 e composta por gestores do turismo, entidades e municípios voltados ao vinho e promotoras das rotas enoturísticas. Esta associação representa sete países sendo estes: França, Itália, Portugal, Espanha, Argentina, Uruguai e Brasil. O principal objetivo desta associação é a ampliação do seu campo de atuação para outros continentes e países focados no enoturismo como rota turística e fonte de renda além de ser disseminadora da cultura do vinho.

Além das associações a organização sem fins lucrativos *Convention & Visitors Bureaus* (CVBs) desenvolvida por membros da área turística, utiliza os meios de promoção dos destinos visando o crescimento do turismo local de modo a desenvolver economicamente o território criando oportunidades aos habitantes. O Bento Convention Bureaus trabalha com as empresas locais na captação de eventos com o objetivo de fortalecer a atividade turística e divulgar a cidade como destino turístico.

Por fim a Atuaserra (Associação de Turismo da Serra Nordeste) é uma associação intermunicipal com a presença de 25 Secretarias de Turismo e foco na promoção da região dos vinhedos através do desenvolvimento e unificação dos órgãos de turismo para assim promover o turismo especializado na produção vinífera (ATUASERRA, 2019). Com a ação da Atuaserra o enoturismo alcança um maior número de municípios fortalecendo a atividade. A ação das associações beneficia a todo ecossistema ao unir os empresários em projetos que defendem o interesse coletivo de desenvolvimento da cadeia produtiva de Bento Gonçalves

Outro órgão que está envolvido é o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) formado por representantes de diversas classes juntamente com a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. Estes trabalham em conjunto buscando auxiliar e desenvolver o enoturismo (COMTUR, 2019). O Ministério do Turismo e o Embratur (Instituto Brasileiro do Turismo) reforçam os órgãos locais através de

investimentos e divulgação a nível nacional. (EMBRATUR; Ministério do Turismo, 2019)

Como resposta a todo o investimento e divulgação, houve uma ampliação na busca pelo Enoturismo em Bento Gonçalves, valorizada pelo prazer, curiosidade e a força dos valores culturais. Por consequência o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) aumentou os investimentos no turismo local e na capacitação e qualificação dos profissionais através de assessorias (SHRBS, 2019).

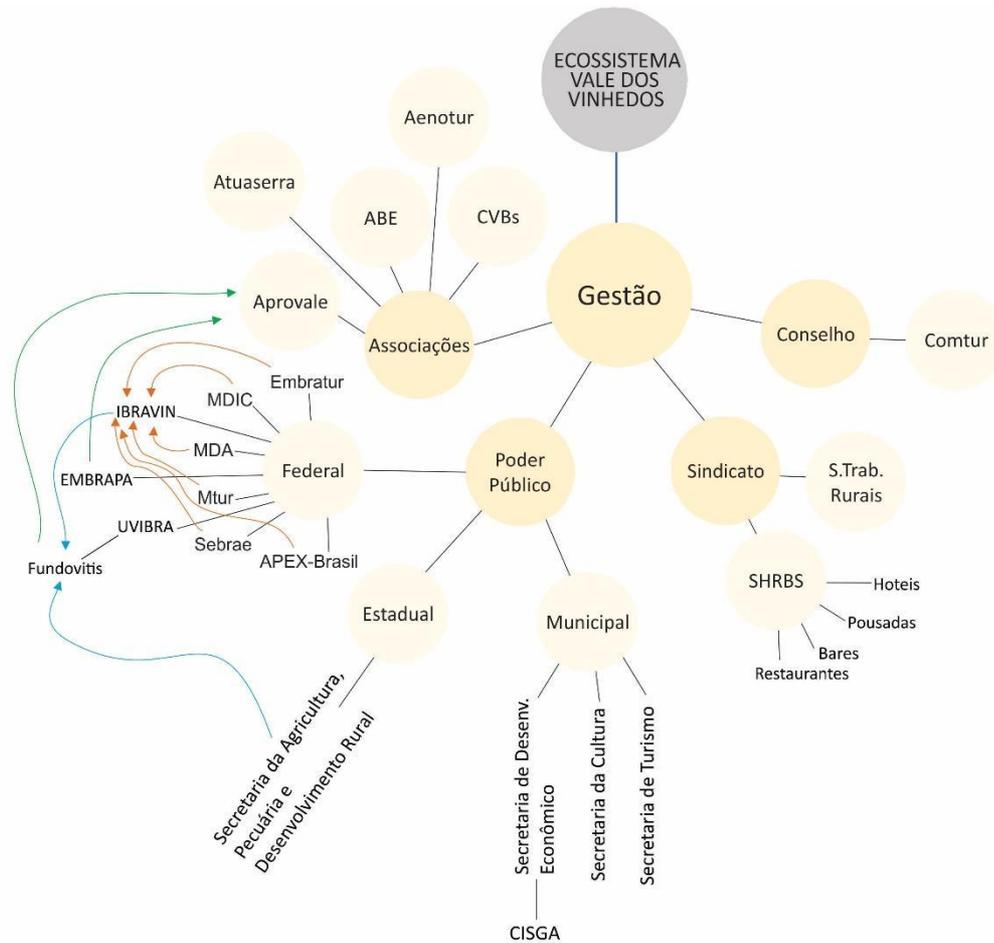
Outro órgão responsável por investir na Serra Gaúcha de forma a incentivar o seu desenvolvimento é o CISGA (Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Serra Gaúcha) formado por 17 cidades, dentre elas estão: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Coronel Pilar, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Garibaldi, Guaporé, Monte Belo do Sul, Nova Bassano, Nova Roma do Sul, Parai, Pinto Bandeira, Santa Tereza, São Marcos e Veranópolis (CISGA, 2019).

“[...] tem duas situações: uma o município de Bento pensa no Vale dos Vinhedos, no distrito Vale dos Vinhedos. [...] Bento não pode [...] se envolver em Garibaldi, ou Monte Belo do Sul que é outro município que faz parte da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Então, que que a gente tem feito? [...] tem um consórcio chamado CISGA, é um consórcio integrado dos municípios da Serra Gaúcha, onde a gente divide aquilo que nós temos de capacidade com os municípios menores e os municípios menores nos ensinam. Então, a gente tem tido, [...] uma boa convivência com eles em atitudes e atividades que sejam comuns a todos dentro daquela área”. (E08N2; 2019, t. 00:12:01)

Todos os setores trabalham de forma a complementar e apoiar uns aos outros construindo uma ligação de capacidades em torno da produção de vinhos finos. E é com a união de todos que a produção vitivinícola consegue garantir seu espaço no mercado disputado globalmente construindo qualidade e valorizando suas origens de forma a aprimorar sua competitividade.

Abaixo segue a figura 20 com o resumo dos agentes responsáveis pela gestão do Vale dos Vinhedos e as relações entre os agentes de maior atuação no desenvolvimento do Vale. O sucesso da gestão é resultante da parceria desenvolvida pelo poder público e a esfera privada de modo que todos os envolvidos trabalham com o mesmo objetivo de fortalecer o Vale dos Vinhedos. Esta relação entre os poderes envolvidos na gestão acontece de forma harmônica pois todos entendem a importância e o peso do Vale dentro do desenvolvimento de Bento Gonçalves.

Figura 20 – Organograma do Eixo Gestão



Fonte: autora (2019)

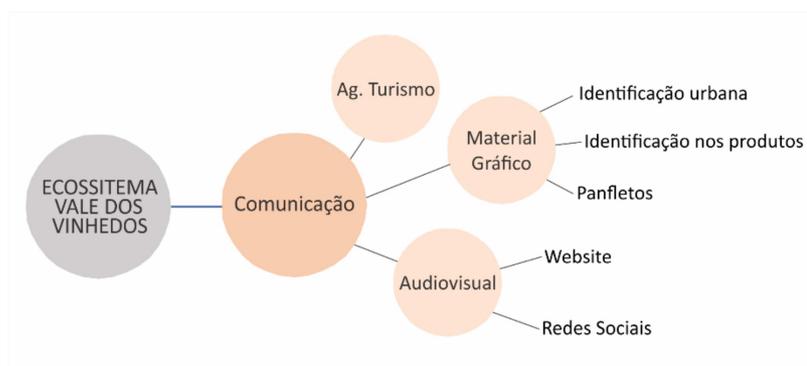
Acima é possível entender como o IBRAVIN atua em parceria com diversos órgãos federais de forma a desenvolver projetos que buscam a valorização e o crescimento da atividade vitivinícola. Com todas as parcerias e projetos realizados antes de setembro de 2019 era o IBRAVIN o responsável pelo destino dos fundos aos respectivos projetos solicitados, a partir da data a UVIBRA se tornou a única responsável pela continuidade dos investimentos e o desenvolvimento da atividade enquanto o IBRAVIN presta consultoria e auxilia os projetos.

Cada eixo que sustenta a gestão possui a mesma relevância no desenvolvimento da atividade no Vale dos Vinhedos. Este equilíbrio de forças faz com que não haja a concorrência entre os envolvidos e sim a cooperação nos trabalhos.

6.1.2 Comunicação

Um dos eixos essenciais para o desenvolvimento da atividade em Bento Gonçalves e responsável pela disseminação da cultura é a comunicação. Inserir informação sobre a vitivinicultura e o Vale dos Vinhedos nos mais diversos setores, locais e nas redes permite que o produto seja reconhecido e descoberto por uma quantidade cada vez maior de pessoas.

Figura 21 – Organograma eixo comunicação



Fonte: autora (2019)

Dentro do ecossistema a comunicação é realizada através de diversos setores que envolvem desde o poder público até os produtos e atividades privadas dos mais diversos setores. No organograma apresentado acima na figura 21 é possível ver a comunicação aparecendo desde forma tecnológica captando um público específico quanto impressa e sendo exposta pela cidade, região ou ainda dentro de estabelecimentos.

O Município de Bento Gonçalves através da Secretaria Municipal de Turismo, elaborou um plano de *Marketing* com o objetivo de estabelecer estratégias e objetivos de modo a garantir o desenvolvimento do turismo no território de modo a ampliar a força do enoturismo. A secretaria ressalta a importância de obter o reconhecimento internacional e inserir o Vale dos Vinhedos no destino de eventos e negócios e por consequência atrair investimentos para a cidade. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO, 2015).

Como resultado dos investimentos e da união dos setores em prol do desenvolvimento, a cidade de Bento Gonçalves vem apresentando um crescimento significativo em seu turismo:

Quadro 2 – Fluxo turístico do Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves

Fluxo Turístico Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves	
Ano	Número de Turistas
2002	60.000 turistas
2003	82.000 turistas
2004	102.000 turistas
2005	115.737 turistas
2006	105.617 turistas
2007	120.962 turistas
2008	153.779 turistas
2009	182.229 turistas
2010	200.508 turistas
2011	228.579 turistas
2012	248.000 turistas
2013	283.000 turistas
2014	294.966 turistas
2015	397.529 turistas
2016	410.149 turistas
2017	415.957 turistas
2018	405.505 turistas

Fonte: APROVALE (2019)

Conforme o Quadro 2, é notável o aumento no interesse enoturístico sendo que o verdadeiro salto ocorreu no ano de 2015, quando houve um crescimento de 102.563 turistas em relação ao ano anterior. Também é possível observar uma contínua evolução no turismo até 2018, já que devido às eleições o turismo acabou desacelerando. Para 2019, as projeções são positivas uma vez que a Secretaria de Turismo informou que no primeiro semestre mais de 701.962 visitantes já passaram pela cidade (BENTO GONÇALVES, 2019).

As ações contínuas promovem o turismo, valorizando-o, e tornam crucial o papel das iniciativas de *marketing*. Dentre as diversas ações, o Poder Público Municipal de Bento Gonçalves, através da Secretaria de Turismo, informa no seu plano de *marketing* diversos agentes que trabalham em conjunto para fortalecer o turismo, sendo estes:

- APROVALE; ATUASERRA (Associação de Turismo da Serra Nordeste); BCB (Associação Bento Convention Bureau); Câmara Municipal de Vereadores de Bento Gonçalves; CDL (Câmara dos Dirigentes Lojistas de Bento Gonçalves); COMPAHC

(Conselho Municipal do Patrimônio Histórico e Cultural); COMTUR (Conselho Municipal de Turismo); EMATER/RS (Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural); SEBRAE/RS; SEMTUR (Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves); SETEL/RS (Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul); SHRBS Uva e Vinho (Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho); UCS/CARVI (Universidade de Caxias do Sul / Campus Universitário da Região dos Vinhedos).

Dentro do plano elaborado existem algumas premissas de *marketing* a serem seguidas como:

- a) Participação em feiras e eventos de forma contínua;
- b) A marca Bento Pura Inspiração atuando de forma promocional;
- c) Material promocional institucional em diversos idiomas e distribuído nos mais diversos locais;
- d) Realização de eventos promocionais com o intuito de divulgar o ano seguinte;
- e) Atualização constante da página promocional de turismo;
- f) Manter a cidade de forma presente nas mídias sociais de forma a divulgar os eventos;
- g) Criar aplicativo oficial contendo todas as informações e acessível a todos os dispositivos.

Um complemento ao plano foi elaborado contendo as premissas das Políticas Públicas a serem desenvolvidas, que inclui: a criação de secretaria com atribuição exclusiva voltada ao incentivo e coordenação do turismo, bem como o planejamento e criação de projetos em conjunto com outras secretarias, com um ano de antecedência de modo a contemplar as atividades turísticas; a criação do portal e do aplicativo; conselho de turismo sendo criado e atuante de modo a acompanhar a atividade; investimentos do governo estadual destinados aos projetos turísticos sendo planejados com um ano de antecedência cidade (BENTO GONÇALVES, 2019).

O *marketing* de Bento Gonçalves sobre o Vale dos Vinhedos também possui atuação da APROVALE de maneira intensa com o objetivo de promover o desenvolvimento do território apoiado no enoturismo e a contínua busca por excelência, sejam nos serviços, nas experiências oferecidas ou produtos. A divulgação institucional é também uma das atividades principais da associação além

de apoiar pesquisas e controlar os produtos protegidos através de agentes reguladores (APROVALE, 2018).

O diretor Jaime Milan, ressalta a valorização do Vale dos Vinhedos e os impactos das ações da associação em sua entrevista. O sucesso da gestão é reconhecido quando seus representantes recebem convites dos mais diversos locais do mundo para levar o case aos que desejam implantar os selos e seguir seu modelo de gestão. Por consequência do trabalho desenvolvido, o crescimento de todo o ecossistema resultou na permanência dos trabalhadores locais e na vinda de interessados em explorar o setor.

“[...] a valorização das propriedades, a valorização das pessoas, eu acho que foi muito importante, porque nós tínhamos até aí um êxodo rural, importante e isso ajudou a fixar jovens, alguns até voltaram para as suas propriedades, para reestruturar enfim, se nós temos 22 (vinte e duas) vinícolas, nós temos 40(quarenta) associados que nós chamamos setoriais, que estão vinculados ao enoturismo desde artesão até o Spa do Vinho, Vila Michelon, grandes investimentos desse setor[...]” (E3N02; 2019, t. 00:31:00)

Hoje Bento Gonçalves vive o reverso do êxodo rural com a permanência destas pessoas no seu território, além do retorno de outros que haviam saído e da vinda de novos migrantes interessados no desenvolvimento territorial proporcionado pelo enoturismo. A APROVALE também apoia os eventos relacionados ao Vale e os eventos das vinícolas associadas, divulgando-os e fortalecendo todo o ecossistema através da criação de experiências.

O *website* do Vale dos Vinhedos (<http://www.valedosvinhedos.com.br>) é uma das principais ferramentas utilizadas pela associação para a promoção do território. Trata-se de um canal direto e atualizado com os eventos, notícias e curiosidades sobre o vinho e o território. Dentro do *website* é possível também se informar sobre os associados, entrar em contato com todos os empreendimentos e ainda visualizar um calendário de todo o território do Vale e das cidades que o compõem.

A APROVALE também está presente em outras mídias sociais de forma a se aproximar de outros públicos e manter um canal direto de diálogo. Dentre as diversas mídias o Vale dos Vinhedos se encontra no Facebook (<http://www.facebook.com/valedosvinhedosoficial>), instagram (@valedosvinhedosoficial), twitter (@valedosvinhedos) e o blog (<http://www.valedosvinhedos.wordpress.com>) de modo a levar as informações a uma quantidade maior de pessoas possibilitando o engajamento do público.

Com o objetivo de auxiliar os produtores de vinho, a IBRAVIN desenvolveu uma cartilha intitulada “Posicionamento e Comunicação: A receita do sucesso”, que traça detalhadamente a forma de elaborar um plano de *marketing* para os produtores se posicionarem no mercado. A cartilha nasceu em resposta ao estudo desenvolvido em 2008 entre IBRAVIN e a Corporação Vitivinícola Argentina – COVIAR, que juntas estudaram os casos do vinho brasileiro e seu posicionamento no mercado além do comportamento dos consumidores (BELLAGUARDA, 2012).

O material gráfico fica a cargo da APROVALE e da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves. A divulgação deste material ocorre na prefeitura, na sede da APROVALE, no centro de informação ao turista, agências de turismo e é distribuído pela cidade para que haja a disseminação do material em toda a cidade. Fora da cidade o material é distribuído em municípios vizinhos de modo a atrair cada vez mais visitantes ao Vale.

Além da parte publicitária, em Bento Gonçalves há um trabalho de *marketing* que envolve o fortalecimento da imagem da cidade relacionado às vinícolas e ao enoturismo. A marca “Bento: Capital do vinho, coração da serra gaúcha” aparece em diversos pontos da cidade sempre remetendo ao visitante a atividade turística que o atraiu ao local.

“[...] a gente tem retomado isso, porque por um tempo ficou um pouco de lado, porque se entendia que isso era uma marca da administração anterior, na verdade não era uma marca da administração anterior, isso aqui é uma marca da cidade, que é muito importante. Então a gente precisa desvincular a política do turismo, nesse sentido [...] a gente criou um manual de utilização dela (a marca) [...] a gente criou uma forma de aplicar ela até em embalagens de móveis, por exemplo. Bento também é um polo moveleiro do Brasil, um dos maiores. Então a gente acredita que se uma transportadora levar a marca no seu caminhão, se os móveis colocarem nas embalagens, os vinhos colocarem na embalagem, todo mundo olhar para essa marca a gente vai ter uma quantidade de impacto muito grande, de forma única, né, como unidade, que é o que a gente entende ser o mais importante nesse processo de consolidação de marca [...].” (E2N0x).

O Secretário de Turismo de Bento Gonçalves, cita acima a importância de se trabalhar com a identidade da cidade acima do gestor público a tratando realmente como símbolo do território e não a identidade de um gestor específico. É necessário que além dos trabalhos com os empresários e associações, que o Poder Público entenda a importância desta identidade e trabalhe continuamente com ela de modo que esta seja disseminada em toda a cidade e assimilada por todos. Este modelo é defendido pela autora Lia Krucken (2009) quando esta cita a importância de se ter a

identidade assimilada por todos no local ao ponto de que se sintam proprietários desta identidade em todas as esferas.

Além da marca, elementos relacionados ao vinho também aparecem por toda a cidade reforçando o tema por todo o espaço. O acesso principal da cidade possui um portal em formato de barril com a frase “você está entrando no mundo do vinho” preparando o turista para a experiência assim que este chegue ao município como pode ser visto na figura 22.

Figura 22 – Pórtico de acesso a cidade



Fonte: autora (2019)

Os táxis possuem nas suas laterais inserções gráficas do pórtico de entrada da cidade (figura 23) conectando o tema e o ponto turístico em um dos principais meios de transporte utilizados pelos visitantes que chegam à cidade sem veículo próprio. Os veículos transitam por toda a cidade incluindo os municípios vizinhos fortalecendo a conexão do território do Vale dos Vinhedos com a cidade de Bento Gonçalves.

Figura 23 – Táxi com comunicação visual remetendo a barrica e ao pórtico de entrada da cidade



Fonte: autora (2019)

As placas de rua possuem desenhos de cachos de uva com o mesmo propósito de dialogar com a atividade vitivinicultora com os espaços urbanos de modo a inserir o visitante no tema. A Igreja de São Bento (figura 24) também foi construída de modo a remeter a barrica de carvalho e ao pórtico da cidade possibilitando uma conexão através da comunicação visual de diversos pontos da cidade.

Figura 4 – Igreja São Bento - Bento Gonçalves



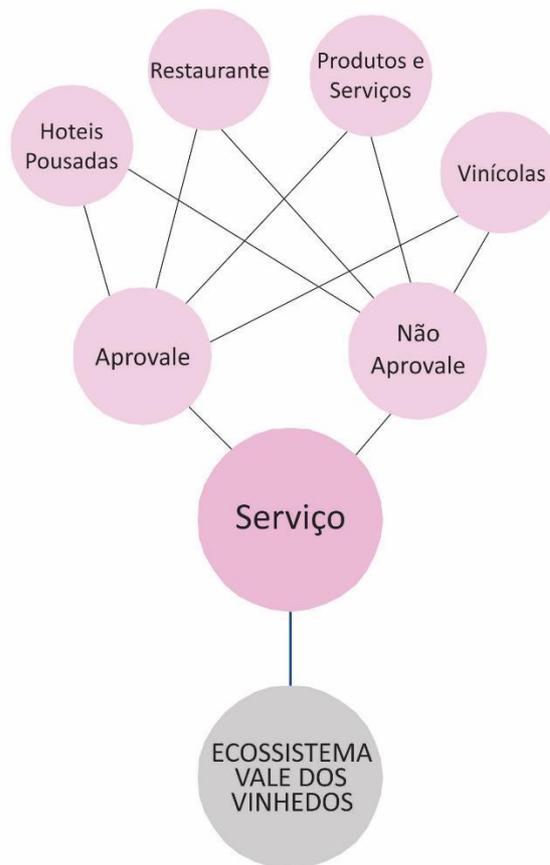
Fonte: a autora (2019)

Com todas estas ações dos mais diversos setores e envolvidos, Bento Gonçalves se tornou a cidade referência do Vale dos Vinhedos onde para muitos o vale pertence a cidade. Com o *marketing* presente e ativo, o enoturismo de Bento Gonçalves tem alcançado cada vez mais interessados em viver a experiência do vinho e conhecer o território.

6.1.3 Serviços

O enoturismo de Bento Gonçalves possui um rico ecossistema composto por vinícolas, restaurantes, hotéis, pousadas, agências de turismo, lojas temáticas, galerias e fornecedores de alimentos. Este ecossistema é responsável por conectar a principal atividade realizada pelas vinícolas com os demais setores da cidade possibilitando experiências completas ao turista em todo o território como na figura 24.

Figura 24 – Serviços de Bento Gonçalves Associados e Não Associados a APROVALE



Fonte: autora (2019)

Dentre as atividades que compõem o ecossistema algumas são associadas à APROVALE e outras não. As associadas participam das atividades de promoção e incentivo ao enoturismo da associação que também realiza a fiscalização de modo a garantir a manutenção da qualidade dos serviços dos associados sempre enaltecendo

a vitivinicultura de forma a consolidar o Vale dos Vinhedos no mercado. São 42 vinícolas sendo 38 destas localizadas no município de Bento Gonçalves.

Quadro 3 – Vinícolas de Bento Gonçalves Associadas e Não Associadas a APROVALE

Vinícolas Associadas à Aproveale	Vinícolas Não Associadas à Aproveale
Adega Cavalleri	Angheben Adega de Vinhos Finos
Adega de Vinhos Finos Dom Eliziário	Battistello Adega de Vinhos Finos
Casa Valduga Complexo Enoturístico	Calza Júnior – Vinhos Calza
Cooperativa Vinícola Aurora	Cantina Strapazzon
Miolo Wine Group	Casa Postal Vinícola e Bistrô
Peculiare Vinhos Únicos	Cristofolli Vinhedos e Vinhos Finos
Pizzatto Vinhas e Vinhos	Dal Pizzol Vinhos Finos
Terragnolo Vinhos Finos	Estrelas do Brasil
Vallontano Vinhos Nobres	Lovara Vinhos Finos
Vinhedos Capoani	Michelle Carraro Vinhos Finos
Vinhos Don Laurindo	Vinícola Barcarola Boutique
Vinhos Larentis	Vinícola Cainelli
Vinhos Tilton	Vinícola Cordelier
Vinícola Cave de Pedra	Vinícola Mena - Kaho
Vinícola Dom Cândido	Vinícola Marco Luigi
Vinícola Torcello	Vinícola Milantino Vinhos Finos
Vinícola Almaúnica	Vinícola Cavas do Vale
Vinícola Boutique Lídio Carraro	Vinícola Pompéia
	Vinhos Salton
	Vinícola Salvati Sirena

Fonte: APROVALE (2019) adaptado pela autora (2019)

Para o sucesso do enoturismo é necessário um ecossistema completo que apoie e valorize a principal atividade desenvolvida. Quando no local existe este ecossistema espalhado por toda a cidade a imagem característica fica marcada e difundida entre a população toda envolvendo o turista ainda mais. Por isso, a APROVALE também associa outros serviços além das vinícolas como forma de garantir a existência deste ecossistema. Seguem outros serviços associados a APROVALE:

Quadro 4 – Serviços Pertencentes ao Ecossistema Vale dos Vinhedos de Bento Gonçalves Associadas à APROVALE

Produtos Regionais e Serviços	Restaurantes	Hoteis e Pousadas
Artes e Delícias	Casa Madeira Varejo e Restaurante	Farina Park Hotel
Artesanato do Vale	Chamonix Fondue	Hotel Villa Michelin
Atelier Refúgio da Colina	Complexo Engenho do Vale	Pousada Borgheto Sant'Anna
Castello Benvenuti	Osteria del Valle	Pousada Ca'Di Valle
Couros do Valleh	Restaurante Casa Di Paolo	Pousada Florenza
Devorata Trufas Artesanais	Restaurante Dona Carolina	Spa do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola
Gasper Vale dos Vinhedos	Restaurante Giordani Gastronomia Cultural	
Giordani Turismo	Restaurante Videiras 1535	
Grupo SCA	Restaurante Zandonai	
Itallinni Biscotteria	Risoteria e Café Vallontano	
Jardim Leopoldina Cafeteria e Centro de Compras	Sbornea's Restaurante	
La Vigna Especialidades Regionais		
Memorial do Vinho e Casa do Filó		
Moinho Graciema		
Queijaria Valbrenta		
Salini Turismo		
Turismo Bento		
Union Destillery		
Zaccaron Alimentos		

Fonte: APROVALE (2019) adaptado pela autora (2019)

Além dos estabelecimentos associados, segundo a Prefeitura de Bento Gonçalves (2018) a cidade possui um total de 41 hotéis e pousadas resultando em 3.537 leitos, 63 restaurantes e 9 lanchonetes.

A quantidade de serviços complementares associados a APROVALE é pequena sendo 17,46% dos restaurantes e 21,95% dos hotéis e pousadas associados. Para fortalecer ainda mais a associação e por consequência o enoturismo, aumentar o número de associados seria uma estratégia ideal pois desta forma teriam mais envolvidos dando suporte ao ecossistema.

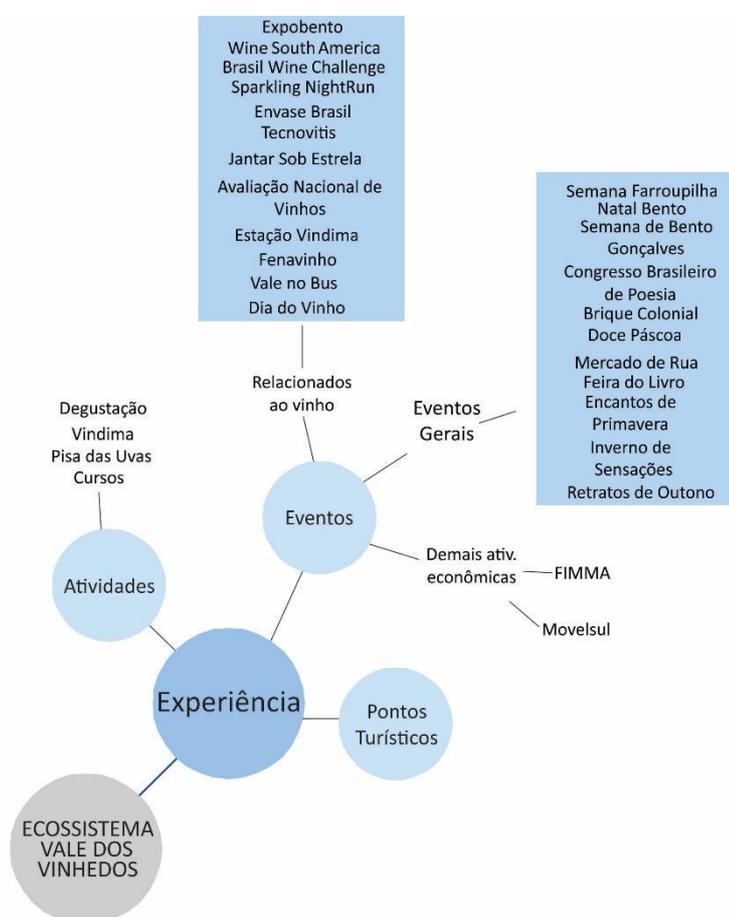
6.1.4 Experiências

Parte importante do sucesso do turismo local passa pelas experiências oferecidas aos turistas que exploram Bento Gonçalves. De acordo com Pearce (1982)

é importante conhecer as motivações e o comportamento do turismo com base nas experiências, pois o turismo de experiência busca o contato entre os turistas e os receptores dentro do seu ambiente comportamental. Esta interação proporciona uma experiência real e remete ao turista uma sensação de pertencimento àquela história e atividade.

O enoturismo possibilita ao seu visitante exatamente este tipo de vivência e para que esta experiência seja completa é necessário além da atividade principal ser bem produzida e fundamentada na cultura e história, que esta possua experiências complementares para o visitante seja imerso no tema conforme apresentado na figura 25.

Figura 25 – Organograma experiência



Fonte: autora (2019)

Bento Gonçalves apresenta ao seu turista uma ramificação de opções turísticas relacionadas à vitivinicultura como ilustrado no organograma acima. Eventos e pontos turísticos complementam o cenário enoturístico e todos foram levantados para este

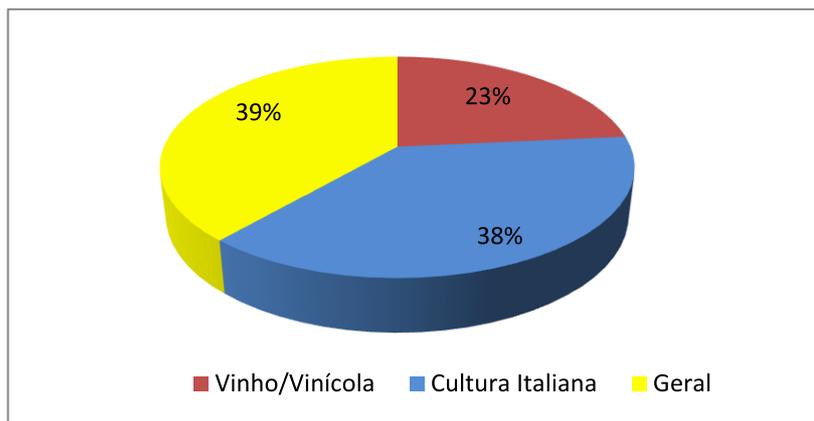
trabalho com o objetivo de destacar a relevância deste envolvimento. Os eventos e pontos turísticos levantados em Bento Gonçalves foram divididos em grupos e dessa forma, reuniu as informações culturais de Bento Gonçalves. Foram elencados 146 (cento e quarenta e seis) pontos e atrações turísticas relevantes das categorias citadas, sendo:

- a) Pontos e atrações da Cultura Italiana - 53 (cinquenta e três): Maria Fumaça, Parque Temático Epopéia Italiana, Museu do Imigrante, Monumento aos Imigrantes Italianos, Casa do Tomate, Atelier João Bez Batti, Salumeria Caminhos de Pedra, Casa das Massas e Artesanato, Casa da Tecelagem, Porão de Pedra, Restaurante Nona Ludia, Casa Vanni Espaço Gastronômico, Gran Mangiar Restaurante, Restaurante Casa Ângelo, Ristorante Del Pomodoro, Sucos Menocin, Cantina e Museu Cainelli, Casa Postal Vinícola e Bistrô, Restaurante Pignatella, Armazém Cantinas Históricas, Vistamontes Sucos Naturais, Casa Dequigiovanni, Itallinni Biscotteria, La Vigna Especialidades Regionais, Moinho Graciema, Queijaria Valbrenta, Engenho do Vale, Saka Rolha, Alitália Posto Per Mangiare, Restaurante e Adega Casa de Madeira, Restaurante Dona Carolina, Mamma Gemma Trattoria, Pizzaentrevinhos, Giordani Gastronomia Cultural, Risoteria e Café Vallontano, Restaurante Valle Rústico, Jardim Leopoldina, Chamonix Fondue, Osteria Del Valle, Restaurante Sbornea's, Restaurante Videiras, Restaurante Arte in Tavola, Pousada Florença, Pousada Ca'di Valle, Falina Park Hotel, Hotel Vila Michelin, Spa do Vinho e Condomínio Vitivinícola, Pousada Borgetto Sant'Ana, Pousada Castelo Benvenuti, Pousada Casa Valduga, Corrida de Carrinho de Lomba, Fundação Casa das Artes de Bento Gonçalves, Pipa Pórtico, Chafariz do Vinho (La Fontana), Vinho Encanado.
- b) Pontos e Atrações de Cultura Geral - 51 (cinquenta e um): Casa di Dolci, Atelier João Bez Batti, Parque da Ovelha, Caminho da Aventura Parque, Casa das Cucas Vitiaceri, Casa da Erva Mate, Casa da Confeção, Casa Fracalossi - Restaurante e Café Colonial, Churrascaria Cavalet, Benevento Chocolate e Café, Le Sorelle, Pousada Cantelli, Pousada Casa Barp, Ponte Ernesto Dornelles (Ponte dos Arcos, SUD Birrifício

Artigianale, Haras Recanto do Gaúcho, Cachaçaria Basa Bucco, Casa Possamai, Mirante da Ferradura, Mirante Belvedere do Espigão, Restaurante Armazém Bucco, Villa Tuiuty, Pousada Armazém Bucco, Afeto Pousada, Mirante do Campanário, Restaurante e Lancheria Faria Lemos, Sítio de Lazer Zucchi, Parque de Aventuras Gasper, Recanto Flores e Sabores, Pousada Ke Kanto Toniolo, Pousada Piuco, Artes & Delícias, Atelier Refúgio da Colina, Castello Benvenuti, Couros do Valleh, Devorata Trufas Artesanais, Restaurante e Churrascaria Zandonai, Falina Park Hotel, Casa do Artesão e do Artista Plástico de Bento Gonçalves, Igreja Cristo Rei, Biblioteca Pública Castro Alves, Ferradura do Vale do Rio das Antas, Indiada Buena, Parque de Eventos de Bento Gonçalves, Rua Coberta, Igreja de São Bento, Praça Achyles Mincarone, Santuário Santo Antônio, Banco da Provincia, Caminhada Luminosa, Destination Wedding.

- c) Pontos e Atrações ligados à Cultura do Vinho/Vinícolas - 39 (trinta e nove): Lovara Vinhas e Vinho, Vinícola Casa Fontanari, Vinícola Salvati & Sirena, Vinícola Salton, Casa Postal Vinícola e Bistrô, Cristofoli Vinhedos e Vinhos Finos, Dal Pizzol Vinhos Finos, MonteVino | Estrelas do Brasil, Vinícola Mena Kaho, Adega Cavalleri, Argheben Adega de Vinhos, Casa Valduga, Famiglia Tasca, Milantino Vinhos Finos, Peculiare Vinhos Únicos, Pizzato Vinhas e Vinho, Vinhos Tilton, Terragnolo Vinhos Finos, Vallontano Vinhos Nobres, Vinhos Don Laurindo, Vinhedos Capoani, Vinhos Larentis, Vinícola Almaúnica, Vinícola Boutique Lidio Carraro, Vinícola Calza, Vinícola Cavas do Vale, Vinícolas Cave de Pedra, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Marco Luigi, Miolo Wine Group, Vinícola Torcello, Gran Legado.

Sendo assim, tem-se:



Fonte: elaborada pela autora (2019)

Em relação aos pontos e atrações turísticas, destaca-se a força da imigração italiana na região delimitada para esse estudo. Observando-se o percentual obtido através das categorias Vinho/Vinícola (23% - vinte e três por cento) e Cultura Italiana (38% - trinta e oito por cento) chega-se a 63% (sessenta e três por cento) do total do que foi levantado. A categoria geral, responsável por 39% (trinta e nove por cento) dos dados levantados engloba outras culturas existentes na região.

O gráfico 1 ilustra, portanto, que os pontos e atrações turísticas da região de Bento Gonçalves apresentam uma pequena vantagem da categoria Geral perante as categorias Cultura Italiana, Vinho/Vinícola. Porém, ao analisar a cultura italiana de forma completa e considerar as vinícolas e o vinho como desta categoria, se tem uma dominância da colonização resultando na imagem que a cidade transmite ao seu visitante, ou seja, a imagem de uma cidade que valoriza e divulga sua origem colonial.

Salienta-se que esses Pontos e Atrações Turísticas pertencem a uma cadeia cultural ainda maior apoiados em eventos realizados no município de Bento Gonçalves. Conforme quadro 5 abaixo:

Quadro 5 - Eventos em Bento Gonçalves

Legenda:

Cultura Geral
 Vinho
 Empreendedorismo

EVENTOS EM BENTO GONÇALVES				
MÊS	EVENTO	RESUMO	ORGANIZAÇÃO	LOCAL
Páscoa	Doce Páscoa	Shows, encenação da Paixão de Cristo no Vale dos Vinhedos e encenação da Paixão de Cristo na Romaria da Cruz do Salgado. É um evento anual	Pref. de B.G. - Secretaria de Turismo.	B.G.
Jan a Dez	Brique Colonial	Feira de Artesanato e de Produtos Agroindustriais. Ocorre no 2º sábado de cada mês, exceto nos meses de junho, setembro e dezembro, quando o evento acontece no 3º sábado.	Sec. Turismo de B.G.	B.G.
Jan a Dez	Mercado de Rua	Mercado de rua. Ocorre no 2º domingo de cada mês.	Pref. de B.G. - Sec. de Cultura e Fundação Casa das Artes.	B.G.
Jan a Dez	Vale no Bus	Tour Vintage em um Mercedes-Benz 1957, acontece aos sábados e domingos. Oferece aos visitantes uma experiência única que une degustações e gastronômicas da região. Passa também pela Linha Leopoldina e Monte Belo do Sul.	Complexo de Enoturismo Engenho do Vale	Vale dos Vinhedos
Jan, Fev e Mar	Estação Vindima	Ocorre no verão com atrações que valorizam a cultura e a tradição de Bento Gonçalves, celebrando a colheita da uva. Há a colheita simbólica e pisa da uva, apresentações de corais, jogos italianos e gastronomia típica.	Pref. De Bento Gonçalves - Sec. de Turismo, entidades do setor de uva e vinho e empreendedores do setor turístico.	B.G.
Fev	Jantar Sob as Estrelas	Evento onde a cidade de Bento Gonçalves e seus empreendimentos são apresentados de forma descontraída oferecendo aos visitantes experiências gastronômicas e culturais.	SEGH, em parceria com a Pref. Mun. De Bento Gonçalves	B.G.
Mar	Movelsul	Maior Feira de Móveis da América Latina,	Sindimóveis.	B.G.
Mar	FIMMA Brasil	A Feira Internacional de Máquinas, Matérias-Primas e Acessórios para a Indústria Moveleira.	Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul	B.G.

Mar Abr Mai	Retratos de Outono	Jantares temáticos, degustação de vinhos e espumantes, shows, jantares harmonizados, cursos de degustação.	Pref. De B.G., Sec. de Turismo com entidades do trade turístico e empreendedores.	B.G.
Abr	Envase Brasil e Brasil Alimenta	Reúne representantes da agricultura, vitivinícola e indústria de bebidas para apresentação de tecnologias, produtos e serviços. Ocorrem a cada 2 anos nos anos pares.	Pref. De Bento Gonçalves, ABE, Embrapa, Ibravin e outros	B.G.
Mai e Jun	Dia do Vinho Brasileiro	Projeto que envolve vinho, gastronomia e turismo.	Ibravin e Sindicato Empresarial de Gastronomia e Hotelaria - (SEGH)	B.G.
Jun	FENAVINHO	Bienal. Com foco em resgatar o vinho brasileiro, o povo e a região. Degustações, palestras e cursos.	CIC	B.G.
Jun	ExpoBento	Setores envolvidos: Mundo das Crianças, Indústria, Comércio e Serviços, Vinho, Imóvel, Gastronomia, Agronegócio, Moda, Variedades. Evento anual.	CIC	B.G.
Jun	Brazil Wine Challenge	Concurso Internacional de Vinhos com objetivo de promover trocas de conhecimentos profissionais e tecnológicos entre especialistas internacionais. Evento bienal.	ABE	B.G.
Jul, Ago e Set	Inverno de Sensações	Vinhos e gastronomia harmonizados, buscando experiências únicas na época mais fria do ano.	Pref. de B.G. Secretaria de Turismo com entidades do trade turístico e empreendedores.	B.G. e Vale dos Vinhedos
Set	Avaliação Nacional de Vinhos	Evento de avaliação de vinhos por experts, enófilos, sommeliers, enólogos, jornalistas especializados e apreciadores de vinho de vários países. Evento anual.	ABE	B.G.
Set	Wine South America	Feira Internacional de Vinhos através da qual a indústria brasileira destaca seus vinhos e lançamentos para o mercado interno e externo. Evento anual.	Milanez & Milaneze – do Grupo Veronafiore - Itália	B.G.

Set	Semana Farroupilha	Evento comemorativo com apresentações de peças teatrais, gaiteiros, oficinas, invernadas, jogos campeiros, bailes, shows, entre outros.	Pref. de B.G. - Sec. Turismo e da Assoc. bento-gonçalvenses da Cult. Trad. Gaúcha-	B.G.
Set, Out e Nov	Encantos de Primavera	Evento ocorre na primavera, estação mais florida do ano, com intensa programação da PM de Bento Gonçalves.	Pref. de B.G. - Secretaria de Turismo, com apoio de associações do trade turístico e empreendedores.	B.G. e Vale dos Vinhedos
Out	Semana de Bento Gonçalves	A Administração pública comemora a Emancipação Política de B.G. com atrações diversas como Desfile Temático, shows, apresentações e a tradicional comemoração de aniversário, com distribuição de bolo.	Pref. De B.G.	B.G.
Out	Congresso Brasileiro de Poesia	Reúne poetas de diversos estados brasileiros e do exterior, com atividades de palestras, recitais, performances poéticas, musicais e apresentações teatrais, que acontecem em praças.	Proyecto Cultural Sur Brasil, com apoio da Pref. De B.G., empresas e comércio.	B.G.
Out	Feira do Livro	Feira que acontece desde 1985 e conta com a participação de livrarias, escritores convidados e palestrantes. Evento anual.	Pref. De B.G. - Sec. Cultura, Sec. Educação, Museu do Imigrante e Fundação Casa das Artes	B.G.
Nov	Sparkling Night Run	Corrida noturna com som e luzes durante o percurso, e que passa por alguns dos principais pontos turísticos de Bento Gonçalves.	CIC e Prefeitura de Bento Gonçalves	B.G.
Dez	Natal Bento	Evento alusivo ao Natal e Ano Novo, com atrações que buscam manter o espírito fraterno com apresentações musicais e de dança, concurso de decoração natalina e a queima de fogos.	Secretaria de Turismo de B.G.	B.G.
Dez	Tecnovitis	Feira de Tecnologia para a Vitivinicultura. Ocorre nos anos ímpares.	Sindi Rural, Aprovale, Embrapa, Gov. do Estado do RS, Pref. De B.G.	B.G.

Fonte: autora (2019)

O quadro acima elenca os eventos realizados em Bento Gonçalves, tanto na área urbana quanto na região do Vale dos Vinhedos pertencentes a Bento. Estes eventos representam a importância do movimento econômico-financeiro que está acontecendo na região, da exploração do potencial turístico e reforçam que parcerias estratégicas são extremamente necessárias na busca de um bem comum. Percebe-se que ocorre um envolvimento de diversas entidades, empresários, setores, associações, sindicatos e poder público para a realização destes eventos.

Alguns eventos relacionados ao vinho como o Vale no Bus, atraem visitantes de cidades vizinhas e de outros locais tornando Bento Gonçalves uma centralidade e a cidade referência no Vale dos Vinhedos enquanto divulga os trajetos vizinhos.

Tabela 1- Eventos em BG Com e Sem Participação Poder Público

Eventos em BG Com e Sem Participação Poder Público		
	Quantidade	%
Com	20	80%
Sem	5	20%
TOTAL	25	100%

Fonte: autora (2019)

Constata-se ainda que o Poder Público do Município de Bento Gonçalves está participando ativamente em quase todos os eventos, seja como apoiador ou organizador. Dessa forma, está interagindo intensamente na busca de desenvolvimento, de crescimento, de visibilidade turístico-financeira sustentável, atraindo cada vez mais a atenção para a região e seus potenciais. Na Tabela 2 estão representados os eventos realizados no município de Bento Gonçalves, RS e divididos nas categorias analisadas.

Tabela 2 - Eventos Por Categoria: Vinho/Vinícola, Cultura Italiana, Geral

Eventos Por Categoria: Vinho/Vinícola, Cultura Italiana, Geral		
Eventos por categoria	Quantidade	%
Vinho/Vinícola	13	50%
Cultura	8	31%
Geral	4	19%
TOTAL	25	100%

Fonte: autora (2019)

A Categoria Vinho/Vinícola representa 50% dos eventos enquanto a Categoria Cultura Italiana aparece em segundo lugar com 31%. Essas duas Categorias

representam, juntas, 81% dos eventos que acontecem na região. Fica claro que a imigração italiana com seus costumes, hábitos, e história reforça essa identidade. Mas Bento Gonçalves também é polo moveleiro e industrial com grande destaque. E este polo está inserido na Categoria Geral, com 19% de representatividade.

Para tornar a experiência de imersão na cultura vitivinícola e italiana ainda maior, diversas vinícolas investem na criação de eventos próprios e novas experiências para os clientes de forma a fortalecer a identidade. Foi realizada pesquisa mais detalhada em 22 (vinte e duas) vinícolas do Vale dos Vinhedos participantes da APROVALE. Nessas vinícolas buscou-se identificar os diferenciais oferecidos para proporcionar vivências a seus visitantes, como: degustação, visitação, restaurante, eventos especiais, cursos e estadia.

Tabela 3 - Vinícolas Vale dos Vinhedos – Análise Por Cidades

Eventos Por Categoria: Vinícolas Vale dos Vinhedos – Análise Por Cidades		
Cidades	Quantidade	%
Bento Gonçalves	18	82%
Garibaldi	2	9%
Monte Belo	2	9%
TOTAL	22	100%

Fonte: autora (2019)

Ao se analisar as vinícolas vinculadas a APROVALE e pertencentes ao Vale dos Vinhedos, foi identificado que:

- São 22 (vinte e duas) as vinícolas do Vale dos Vinhedos associadas à APROVALE sendo 4 não pertencentes ao território de Bento Gonçalves.
- 82% das vinícolas pertencem ao município de Bento Gonçalves.
- 9% das vinícolas estão localizadas no município de Garibaldi.
- 9% localizadas no município de Monte Belo do Sul.

Bento Gonçalves é, portanto, a cidade detentora da maioria das vinícolas presentes no território e por isso a cidade apresenta sua imagem tão fortemente atrelada ao território vitivinícola.

No quadro 6 foram mapeadas as vinícolas de Bento Gonçalves associadas à APROVALE, e organizadas para ilustrar a preocupação destas com as experiências oferecidas aos enoturistas. A maioria das vinícolas apresentam opções variadas aos visitantes, indo da degustação aos restaurantes e comércio. Apenas a Vinícola

Capoani, que produz exclusivamente para a venda, não apresenta nenhuma opção turística, todas as demais se preocupam e investem na experiência do consumidor.

Quadro 6 - Vinícolas de Bento Gonçalves associadas à APROVALE

VINICOLAS VALE DOS VINHEDOS - APROVALE								
Qtde	Vinícolas	Cidade	Degustação	Visitas	Restaurante	Eventos Especiais	Cursos	Estadia
1	Adega Cavalleri	Bento Gonçalves	X					
2	Adega de Vinhos Finos Dom Eliziário	Bento Gonçalves	X					
3	Casa Valduga Complexo Enoturístico	Bento Gonçalves	X	X	X	X	X	X
4	Cooperativa Vinícola Aurora	Bento Gonçalves	X	X			X	
5	Miolo Wine Group	Bento Gonçalves	X	X		Wine Garden	X	X
6	Peculiare Vinhos Únicos	Bento Gonçalves	X	X	X			
7	Pizzato Vinhas e Vinhos	Bento Gonçalves	X	X	X	X	X	
8	Terragnolo Vinhos Finos	Bento Gonçalves	X	X	X			X
9	Vallontano Vinhos Nobres	Bento Gonçalves	X		X			
10	Vinhedos Capoani	Bento Gonçalves						
11	Vinhos Don Laurindo	Bento Gonçalves	X	X				
12	Vinhos Larentis	Bento Gonçalves	X	X		Piqueniques		
13	Vinhos Titton	Bento Gonçalves	X					
14	Vinícola Cave de Pedra	Bento Gonçalves	X	X	X	Ambiente climatizado para eventos	X	
15	Vinícola Dom Cândido	Bento Gonçalves	X	X	X			
16	Vinícola Torcello	Bento Gonçalves	X	X			X	
17	Vinícola Almaúnica	Bento Gonçalves	X	X				
18	Vinícola Boutique Lídio Carraro	Bento Gonçalves	X			Eventos e jantares harmonizados - grupos fechados		
TOTAL			94,10%	70,50%	41,00%	35,30%	35,30%	17,64%

Fonte: autora (2019)

A quadro 7 apresenta as vinícolas localizadas em Bento Gonçalves, porém não associadas à APROVALE. Estas vinícolas apresentam uma quantidade menor de

experiências turísticas em relação às vinícolas associadas, porém o interesse de todas pela degustação fica evidente quando apenas duas vinícolas em toda a cidade não o fazem.

Quadro 7- Vinícolas de Bento Gonçalves não associadas à APROVALE.

VINÍCOLAS VALE DOS VINHEDOS NÃO ASSOCIADAS A APROVALE								
QTDE	VINÍCOLA	Cidade	Degustação	Visitas	Restaurante	Eventos Especiais	Cursos	Estadia
1	Angeben Adega de Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x					
2	Battistello Adega de Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x					
3	Calza Júnior – Vinhos Calza	Bento Gonçalves	x					
4	Cantina Strapazon	Bento Gonçalves	x					
5	Casa Postal Vinícola e Bistrô	Bento Gonçalves	x	x	x			
6	Cristofolli Vinhedos e Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x	x	x	x		
7	Dal Pizzol Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x	x	x	x	x	x
8	Estrelas do Brasil	Bento Gonçalves	x	x	x		x	
9	Lovara Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x	x	x	x		
10	Michelle Carraro Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x					
11	Vinícola Barcarola Boutique	Bento Gonçalves	x	x				
12	Vinícola Cainelli	Bento Gonçalves	x	x				
13	Vinícola Cordelier	Bento Gonçalves	x	x	x	x		
14	Vinícola Mena Kaho	Bento Gonçalves	x	x	x			x
15	Vinícola Marco Luigi	Bento Gonçalves	x	x				
16	Vinícola Milantino Vinhos Finos	Bento Gonçalves	x	x				
17	Vinícola Cavas do Vale	Bento Gonçalves	x					
18	Vinícola Pompéia	Bento Gonçalves						
19	Vinhos Salton	Bento Gonçalves	x	x				
20	Vinícola Salvati Sirena	Bento Gonçalves	x	x				
TOTAL %			95,00%	65,00%	35,00%	20,00%	10,00%	10,00%

Fonte: autora (2019)

A APROVALE, por ser uma associação com o objetivo de desenvolver o território enoturista e auxiliar seus associados, acaba não obtendo a grande maioria das vinícolas de Bento Gonçalves no seu quadro de associados. Algumas vinícolas

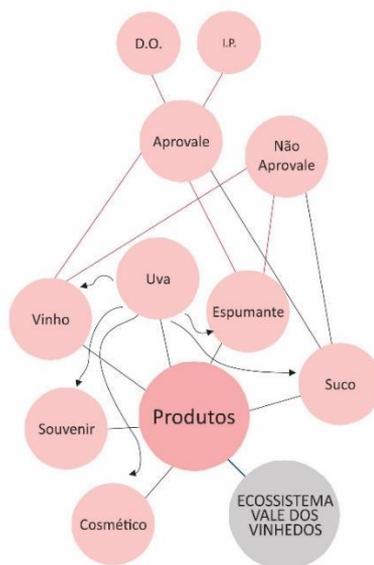
reclamam das ações desenvolvidas e da atenção desigual recebida. É importante que a associação trabalhe para todos e de forma igual para obter um quadro de associados maior e assim apresentar um *cluster* criativo ainda mais forte.

6.1.5 Produtos

No eixo dos produtos a partir da uva cultivada no local é possível realizar a produção de vinhos e espumantes, sucos de uva, cosméticos e ainda souvenirs com aromas e folhas secas ou com os produtos como inspiração. Por se tratar de uma matéria-prima viva e sensível, que depende das condições de plantio e manutenção para a garantia da qualidade, todos os fatores podem influenciar diretamente na qualidade da uva produzida exigindo do produtor o máximo cuidado e atenção para a obtenção do selo de Denominação de Origem.

De modo a aproveitar a colheita ao máximo, o desenvolvimento de produtos de apoio é fundamental para evitar o prejuízo dos viticultores em caso de não aprovação para receber a certificação. Sucos, cosméticos e até vinhos mais simples aumentam a cadeia de produtos cuja identidade se relaciona com o produto principal. No organograma a seguir (figura 26) é possível identificar também a variedade dentro dos produtos produzidos onde estes podem estar vinculados as regras da APROVALE ou não ou ainda a partir da APROVALE se enquadrar na regulamentação da Denominação de Origem ou Indicação de Procedência.

Figura 26 – Organograma produtos



Fonte: autora (2019)

A uva é avaliada desde a plantação para ser identificada com a possibilidade de receber os selos, sendo separada das que não receberão a identificação. A partir da separação as uvas seguem para as respectivas produções dos produtos. Os vinhos e espumantes que receberão a Certificação de Denominação de Origem, seguem a avaliação junto aos pesquisadores da APROVALE durante todo o processo de produção até o envase e o recebimento do selo.

As certificações através dos selos servem para assegurar a origem do produto, a forma de produção e garantir a qualidade através da propriedade intelectual utilizada para a fabricação do vinho. São estas certificações que informam ao consumidor e tornam o produto diferenciado na prateleira ao lado de seus concorrentes. Além disso, a certificação é extremamente vantajosa ao produtor por permitir uma ampla visibilidade e ampla credibilidade. Para Jorge Tonietto (E04N; 2019) a quantidade de vinhos certificados ainda não é expressiva:

“[...] em termos de volume e de produção não é expressivo, mas isso é um caminho obviamente, a ideia é que em um momento chegue lá, mas só pelo fato, por exemplo do Vale dos Vinhedos ter conseguido um crescimento econômico desse nível permitiu implementar inúmeros projetos, inúmeros negócios né, que são obviamente um resultado, muitos diretos e outros indiretos, da indicação geográfica. Claro que não vem sozinho, o enoturismo por exemplo foi fortalecido com a indicação geográfica, a indicação geográfica fortaleceu o enoturismo [...]” (E04N2; 2019, t. 00:25:35)

Na fala de Jorge Tonietto é percebida também a importância da certificação através dos selos no desenvolvimento do enoturismo em Bento Gonçalves. A conquista dos selos foram um marco em todo o território que passou a ser reconhecido pelos visitantes e consumidores e que através do bom *marketing* realizado pelo poder público transformou Bento Gonçalves na capital do vinho.

A Propriedade Intelectual (P.I.) possui uma elevada relevância hoje, principalmente quando esta é a responsável por direcionar criativamente o desenvolvimento de um território. Os direitos desta propriedade intelectual não devem ser reduzidos a questões econômicas, como o acesso ou incentivo, mas sim a uma grande gama de aspectos relevantes culturalmente para aquele determinado local (MEDEIROS; PASSADOR; PASSADOR, 2016).

A OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual / WIPO World Intellectual Property Organization) junto da OMC (Organização Mundial do Comércio/ WTO World Trade Organization) são as entidades globais responsáveis pelos tratados e convenções sobre Indicação Geográfica e suas aplicações internacionais. Existem diversos tratados internacionais relacionados a esta propriedade, como a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (1883), o Acordo de Madrid (1891), Office International de la Vigne et du Vin – OIV (1924 e 1992), Regras da União Européia para os Vinhos (1992), Tratado do Direito de Marcas de Cingapura (1994), Acordo do Mercosul (1996), entre outros. (OMPI, 2019).

Assim como outros países, o Brasil também investiu no desenvolvimento da propriedade intelectual de forma a promovê-la e assim adquirir mais credibilidade aos seus produtos com identidade e criatividade através das Indicações Geográficas. Foi após a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº9279 / 1996) que se iniciou a discussão do tema no Brasil, com muitos registros nos anos 2000 que até hoje seguem gerando discussões e debates acerca do seu desenvolvimento.

Segundo Tonietto (TONIETTO et al., 2013) trata-se de uma nova fase para os vinhos finos brasileiros a implantação das indicações geográficas representando a organização do sistema de produção através da delimitação de áreas, a preocupação com a qualidade e a preservação da identidade local através do reconhecimento dos vinhos pelos consumidores e pelo mercado.

As Indicações Geográficas têm a capacidade de agregar valor aos produtos protegendo a região produtora de forma a gerar riquezas por serem um instrumento potencializador da comercialização, além de possibilitarem a exportação dos produtos

certificados divulgando e promovendo o patrimônio imaterial destes produtos locais e ainda fortalecem o mercado interno (MEDEIROS; PASSADOR; PASSADOR, 2016).

“Este saber coletivo de produção e identidade regionais se materializa no Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, que norteia a produção e a colocação no mercado de produtos originais, constituindo-se num compromisso dos produtores - representados pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, para com os consumidores. É através da associação que é exercida a governança deste *terroir* bem como da proteção da propriedade industrial conferida pela denominação de origem reconhecida.” (TONIETTO et al., 2013, p. 5)

Logo, as características dos vinhos certificados com a Denominação de Origem representam o território de onde estes foram produzidos seguindo os conceitos de Saquet e Sposito (2008), e são altamente influenciados pelos fatores humanos e naturais. A produção e implementação destes produtos no mercado ressalta o compromisso dos produtores com a qualidade.

Segundo a APROVALE (2018), 26% da área do Vale dos Vinhedos total é composta por vinhedos, enquanto 43% do restante do território verde é composto por florestas e matas, sendo que 31% de área do território total é própria para o plantio. Existem 450 propriedades com uma média de 2,5 hectares cultivados por videiras. Outra característica local é a temperatura média do Vale que fica entre 16°C e 18°C a uma altitude de 742 metros. Estas características aliadas ao saber fazer dos produtores e do controle de qualidade das certificações protegem as características territoriais exclusivas do Vale dos Vinhedos.

O regulamento de Denominação de Origem é mais rigoroso e restritivo que o de Indicação de Procedência, porém a Denominação de Origem representa uma evolução na busca pela qualidade e na preservação do estilo de produção representando uma evolução da Indicação de Procedência. Por ser mais rigorosa, a Denominação de Origem utiliza hoje menos castas que a Indicação de Procedência pois até a avaliação recente apenas as castas já aprovadas apresentaram a adaptação recomendada para a obtenção da certificação quanto a garantia de qualidade. O que não impede novas castas de serem adicionadas no futuro uma vez que seja comprovada a qualidade resultante e acertada a vontade de inserção da nova casta por parte dos membros associados à APROVALE. Um dos entrevistados, turista e consultor de vinhos, indicou que as castas escolhidas para a certificação não eram as ideais para o terreno, mas sim as mais comerciais e por isso foram escolhidas.

“[...] existe uma teimosia em plantar a uva errada, que agora, graças a Deus, tá começando a mudar e isso é culpa das grandes empresas, porque elas queriam vender o que era ‘marquetável’, então elas mandaram todo mundo arrancar tudo o que tinha de uva italiana, de uva diferente e plantar cabernet, que não amadurece aqui, é difícil de produzir[...].Infelizmente houve essa perda de identidade durante um tempo, mas o pessoal está resgatando então, se o vizinho tem, se consegue produzir, o pessoal tá voltando a plantar essas uvas que realmente dão muito bem aqui.” (E09N3; 2019, t. 00:02:48).

Para este entrevistado, o verdadeiro potencial está nas uvas italianas e que o selo permitiu aos produtores a realização de bons vinhos enquanto o verdadeiro *terroir* estaria nestas outras castas. O pesquisador Jorge Tonietto concorda que a certificação surge pelos interesses dos produtores e logo as castas são escolhidas por eles e não vê nenhum problema de incluir novas castas à certificação uma vez que seja a vontade dos produtores. Porém, este fator não diminui a qualidade do vinho produzido pois a EMBRAPA garante a pesquisa para que seja produzido o vinho extraído o melhor daquele território de acordo com a produção adequada, conforme citado abaixo.

“[...] veja bem... a Denominação de Origem ela vem do que? Dos produtores organizados, os produtores da região que solicitam ao INPI um registro pra fazer isso eles têm que encaminhar o pleito deles, as justificativas, inclusive a gente ajuda eles a fazer tudo isso aí. Então, a indicação geográfica é uma oferta do setor produtivo do produto com propriedade intelectual.” (E04N2; 2019, t. 00:32:41)

A fala de Jorge Tonietto acima em entrevista afirma que as Indicações Geográficas são primeiramente planejadas e desejadas pelos produtores, já que eles têm o interesse em proteger a Propriedade Intelectual envolvida no processo de produção e aumentar a qualidade dos produtos reforçando sua identidade local. Esta característica almejada por eles resulta em produto com identidade e certificado que chega ao consumidor representando o território.

A quadro 8 ilustra um comparativo entre os dois regulamentos do Vale dos Vinhedos, o de Indicação de Procedência e de Denominação de Origem (APROVALE, 2001).

Quadro 8 – Quadro Resumo Denominação de Origem x Indicação de Procedência

Categoria Analisada	Vale dos Vinhedos	Vale dos Vinhedos
Selo/ Tipo	Denominação de Origem	Indicação de Procedência
Produtos	Vinhos Finos: tintos e brancos, secos e espumantes	Vinhos Finos: tintos e brancos, secos e espumantes
Número de Registro	IG201008	IG200002
Data do Registro	25/09/2012	19/11/2002
Entidade Representativa	APROVALE	APROVALE
Municípios envolvidos	Bento Gonçalves 61,07%	Bento Gonçalves;
	Garibaldi 33,49%	Garibaldi;
	Monte Belo do Sul 5,44%	Monte Belo do Sul
Vinícolas (em 2018)	10 de 42	8 de 42
Área delimitada	72,45 km ²	81,23 km ²
Critérios específicos de delimitação da área	Restrições de altitude e declividade	Nada consta
Cultivares permitidas	Tintas: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat	Tintas: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot Noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Moscatos e Malsavias.
	Branças: Chardonnay, Riesling Itálico	Branças: Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémillon, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Floram Proseco, Moscatos e Malsavias.
	Espumantes: Chardonnay, Riesling Itálico, Pinot Noir	
Sistemas de produção autorizados	Espaladeira	Latada (porém outros sistemas podem ser aceitos)
Técnicas de manejo	Não é permitido o uso de cobertura plástica e irrigação.	Nada consta
	Colheita manual	
Produtividade máxima	10 ton/ha (tintos e brancos);	150 hectolitros de vinho por hectare
	12 ton/ha (espumantes);	
	2,5 kg de uva/planta (tintos); 3,0 kg de uva/planta (brancos);	
	4,0 kg de uva/planta (espumantes)	
Origem da matéria-prima	100% da área delimitada	No mínimo, 85% da área delimitada
Composição do produto	Predomínio das cultivares Merlot (tintos) e Chardonnay (brancos)	Sem indicações específicas ao uso das variedades autorizadas
Espumantes	Método tradicional apenas	Método tradicional e charmat
Elaboração e Engarrafamento	Somente na área delimitada	Somente na área delimitada
Envelhecimento	Somente na área delimitada e barris de carvalho.	Somente na área delimitada.
Limite de Acidez volátil	14,0 mEq/L	15 mEq/L
Limite de Anidrido Sulfuroso	0,15 g/L	0,15g/l. (branco e rosado)
		0,13g/l. (tinto)
Chaptalização	Não permitida	Nada consta

Fonte: autora (2019) baseado nas legislações.

Os regulamentos sobre as Indicações Geográficas são atos complementares a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que é a responsável pela inovação ao se tratar de indicações geográficas, pois foi esta lei que concedeu ao INPI as condições de registro das indicações. Está previsto na lei, portanto, a delimitação da área de indicação geográfica, enquanto os requisitos específicos ficam por conta das associações e demais entidades para o complemento da legislação.

Esta busca pela qualidade certificada por parte dos produtores ilustra a citação de Reis (2015) sobre a concorrência qualitativa entre as cidades, que nada mais é do que o resultado da multiterritorialização, em que as cidades apostam em seus produtos locais com identidades territoriais para alcançar novos mercados, levando tal identidade para todo o mundo e permitindo a disputa econômica livre, entregando às cidades uma nova forma de serem vistas com a promoção deste produto local.

A diversidade de cultivares (uvas) produzida em Bento Gonçalves representa a riqueza do território em relação a sua capacidade produtiva. A seguir a relação de todas as cultivares:

Quadro 9– Uvas produzidas em Bento Gonçalves (2015)

Cultivar	Classificação	Área (ha)	Pés (1000)	Produção (t)
Alicante Bouschet	Vinífera	12,39	39,24	142,59
Alvarinho	Vinífera	2,30	8,25	0,00
Ancellotta	Vinífera	14,23	39,14	136,02
Arinarnoa	Vinífera	0,04	0,08	0,00
Arriloba	Vinífera	1,21	3,85	34,12
Bailey	Híbrida	0,94	2,25	12,66
Barbera	Vinífera	0,61	2,08	5,34
Benitaka	Vinífera	0,85	2,08	19,98
Black Magic	Vinífera	0,14	0,31	2,00
Bordô	Americana	260,72	624,85	3.745,89
BRS Carmem	Híbrida	26,22	63,10	423,92
BRS Clara	Híbrida	0,29	0,42	2,00
BRS Cora	Híbrida	51,68	126,52	1.220,59
BRS Lorena	Híbrida	64,10	171,45	1.408,56
BRS Magna	Híbrida	5,33	11,80	21,79
BRS Morena	Híbrida	0,04	0,10	0,15
BRS Núbia	Híbrida	0,37	0,89	0,00
BRS Violeta	Híbrida	92,69	224,01	1.017,89
BRS Vitória	Híbrida	0,45	1,19	1,50
Cabernet Franc	Vinífera	24,85	64,99	515,49
Cabernet Sauvignon	Vinífera	85,02	254,33	853,10

Caladoc	Vinífera	0,22	0,58	4,00
Chardonnay	Vinífera	80,87	259,13	694,01
Chenin Blanc	Vinífera	2,42	7,25	13,57
Coleções	Outra	5,67	14,43	21,40
Colombard	Vinífera	4,06	11,02	84,70
Concord	Americana	183,75	518,75	3.248,70
Concord Clone 30	Americana	27,71	66,74	303,57
Couderc 13	Híbrida	35,03	97,24	1.001,04
Cynthiana	Americana	60,19	117,37	926,24
Dedo de Dama	Vinífera	0,04	0,17	0,00
Dona Zilá	Americana	0,84	1,66	11,45
Egiodola	Vinífera	12,58	39,02	306,37
Flora	Vinífera	0,88	2,65	8,03
Goethe	Americana	1,44	4,45	28,46
Herbemont	Americana	37,58	79,45	675,45
Isabel	Híbrida	1.602,63	3.303,59	45.645,94
Isabel Precoce	Híbrida	136,23	291,44	3.194,24
Itália	Vinífera	9,05	22,00	91,58
Jacquez	Americana	405,34	993,14	9.673,35
Lagrein	Vinífera	0,40	1,28	1,40
Malbec	Vinífera	2,75	10,10	22,37
Malvasia Amarela	Vinífera	0,21	0,47	3,20
Malvasia Bianca	Vinífera	2,70	6,53	43,27
Malvasia de Cândia	Vinífera	19,21	49,13	387,36
Marselan	Vinífera	9,15	32,74	101,09
Marzemina	Vinífera	0,18	0,73	0,75
Merlot	Vinífera	128,16	407,20	1.915,11
Moscatel Nazareno	Vinífera	0,82	2,53	27,32
Moscato Bianco R2	Vinífera	4,64	11,80	81,97
Moscato Branco	Vinífera	27,04	74,67	648,30
Moscato Canelli	Vinífera	0,07	0,28	0,74
Moscato de Alexandria	Vinífera	0,29	0,81	4,44
Moscato de Hamburgo	Vinífera	1,78	4,87	15,62
Moscato EMBRAPA	Híbrida	51,24	140,15	1.192,10
Moscato Giallo	Vinífera	11,61	31,98	167,97
Niágara Branca	Americana	121,81	337,69	2.683,01
Niágara Rosada	Americana	187,86	549,09	3.969,97
Patrícia	Híbrida	0,97	2,79	16,65
Perlona	Vinífera	0,05	0,11	0,70
Petit Verdot	Vinífera	0,08	0,14	0,00
Petite Syrah	Vinífera	0,75	1,92	0,00
Peverella	Vinífera	1,97	5,14	18,03
Pinot Blanc	Vinífera	0,59	1,62	6,09
Pinot Noir	Vinífera	41,68	136,59	413,45
Pinotage	Vinífera	3,92	11,78	55,90

Porta-enxerto	Outra	32,90	82,55	0,00
Prosecco	Vinífera	35,62	95,65	723,61
Rebo	Vinífera	0,77	2,43	9,80
Riesling Itálico	Vinífera	36,46	105,33	527,69
Rubi	Vinífera	1,08	2,34	26,55
Ruby Cabernet	Vinífera	12,37	39,48	319,15
Sangiovese	Vinífera	1,28	3,80	21,09
Sauvignon Blanc	Vinífera	2,44	8,76	21,09
Seibel 1077	Híbrida	226,60	600,30	4.091,13
Seibel 2	Híbrida	11,26	32,55	247,08
Semillon	Vinífera	1,56	5,13	16,54
Seyve Villard 12375	Híbrida	2,21	6,20	58,66
Seyve Villard 5276	Híbrida	0,38	1,41	9,90
Seyve Villard Tinta	Híbrida	4,44	11,96	66,24
Tannat	Vinífera	29,79	91,97	457,09
Tardia de Caxias	Americana	0,40	1,22	3,23
Tempranillo	Vinífera	1,99	7,11	4,80
Teroldego	Vinífera	1,52	4,38	10,82
Touriga Nacional	Vinífera	0,71	3,57	5,86
Trebbiano	Vinífera	29,40	74,84	705,49
Trebbiano Toscano	Vinífera	0,03	0,06	0,30
Vênus	Híbrida	10,86	33,20	157,39
Vermantino	Vinífera	0,10	0,16	0,79
Viognier	Vinífera	7,24	24,02	74,43
Viveiros	Outra	0,80	2,00	0,00
Totais		4.323,13	10.533,54	94.831,20
Totais Viníferas		672,15	2.017,59	9.751,07

Fonte: EMBRAPA (2015) adaptada pela autora (2019)

O quadro 9 acima ilustra a grande diversidade de cultivares presentes na cidade de Bento Gonçalves, sendo que a minoria é composta por uvas viníferas utilizadas para a produção de vinhos finos. Em 2015, da área total de 4.323,13 hectares, 672,15 hectares eram de uvas viníferas e a quantidade de toneladas produzidas também ilustra esta diferença, pois das 94.831,20 toneladas apenas 9.751,07 são de uvas viníferas. Estas quantidades não ilustram o foco da produção, pois as uvas viníferas utilizadas para os vinhos certificados com o selo de Denominação de Origem, por exemplo, exigem pelo regulamento uma quantidade limite de produção.

Quadro 10 - Destino das Uvas em Bento Gonçalves (2015)

Destino das Uvas Produzidas em Bento Gonçalves, em Toneladas (2015)	
Vinificação terceiros (cantinas): Uva vendida para empresas processadoras de uvas para elaboração de sucos, vinhos e derivados.	91686,303
Vinificação na própria indústria: Uva produzida e processada pela própria empresa	308,604
Vinificação própria cantina rural: Uva produzida e processada pela cantina rural.	7,5
Vinho para consumo: Uva usada pelo produtor para elaborar vinho para o consumo da própria família.	245,04
Venda in natura: Uva vendida para ser consumida in natura.	2696,766
Venda para doces: Venda para empresas que elaboram doces, geleias, etc.	14,5
Venda para outros produtores: Venda para uma pessoa física para elaboração de vinho colonial	132,08
Consumo próprio: Uva consumida na propriedade para consumo in natura, elaboração de doces, doações	151,71
TOTAL	95242,503

Fonte: EMBRAPA (2019) adaptado pela Fonte: autora (2019)

O quadro 10 mostra o destino das uvas produzidas em Bento Gonçalves no ano de 2015 onde a sua maioria, menos não sendo apenas as viníferas, tiveram como seu destino a vinificação ou elaboração dos sucos de uva. O menor uso das uvas produzidas ficou a cargo da produção realizada em cantinas rurais, com 7,5 toneladas.

Os valores totais do ano de 2015 apresentam uma leve distorção, sendo que pelo levantamento de uvas em Bento Gonçalves na Tabela 12 existe 94.831,20 toneladas, por sua vez, na Tabela 13 os dados apresentados totais se referem a 95.242,503 toneladas. Os motivos dessa diferença não foram apresentados ou justificados pela EMBRAPA no levantamento¹ apresentado do Cadastro Vitícola de 2015, o que resulta no questionamento quanto ao destino das uvas não apresentadas.

Apesar dos dados coletados, as informações específicas quanto a quantidade de uvas produzidas exclusivamente para atender às certificações e as quantidades de litros de vinhos certificados produzidos não foram fornecidos pelas vinícolas, APROVALE, EMBRAPA e IBRAVIN, pois as vinícolas alegaram sigilo de informação e as demais instituições não possuíam os valores solicitados.

¹ apresentado (<http://www.cnpqv.EMBRAPA.br/cadastro-viticola/rs-2013-2015/dados/home.html>).

Observando a esfera econômica, conforme indica Reis (2015), a exigência pela qualidade e o controle da produção vitivinícola em Bento Gonçalves através das certificações reforçam a concorrência qualitativa entre territórios e a busca destes produtores em alcançar novos mercados globais.

Além dos vinhos e espumantes, das mesmas uvas utilizadas são produzidos também cosméticos e sucos de uva integrais. Com o objetivo de disseminar a cultura do vinho cada vez mais, estes produtos surgem como opções para inserir o consumidor ainda mais no contexto do vinho além de permitir que todos os públicos possuam alguma conexão com o vinho como por exemplo enquanto os pais bebem vinho as crianças bebem suco de uva e todos podem utilizar os produtos cosméticos que vão desde sabonetes e hidratantes até a esfoliantes, máscaras e aromatizantes feitos com as uvas viníferas ou ainda o próprio vinho. Em 2018 segundo o IBRAVIN (2019) 90% das uvas produzidas foram americanas e híbridas e 10% uvas viníferas. Do total de uvas, 50% foram destinadas para a produção de vinhos e espumantes e os outros 50% para sucos e derivados.

As certificações de propriedade intelectual como as indicações geográficas reforçam o que a autora Lia Krucken (2009) defende quando fala sobre o produto local como uma nova forma da cidade ser percebida. A promoção deste produto certificado é assimilada em seu território que passa a valorizar mais a sua história e cultura criando um ecossistema em torno da atividade. A vitivinicultura de Bento Gonçalves traz justamente o produto vinho apoiado na identidade territorial com o objetivo de alcançar novos mercados carregando junto suas características exclusivas.

6.1.6 Mão de Obra

O desenvolvimento da vitivinicultura e a construção do ecossistema em torno da atividade dependem dos envolvidos que atuam nos mais diversos setores. A mão de obra destas atividades e da produção vitivinífera possui por vezes produtores capacitados e preparados para executar as atividades e ainda outros que desenvolvem suas atividades com a sabedoria passada entre gerações conforme indica o organograma na figura 3 a seguir:

Figura 27 – Organograma mão de obra



Fonte: APROVALE (2019)

A formação qualificada de pessoas para atuarem no setor fica a cargo de instituições como o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) – Vitivinicultura e Enologia com cursos técnicos, superiores e pós-graduação na área; a Universidade de Caxias do Sul (UCS) – Campus Universitário da Região dos Vinhedos com graduação em setores complementares e a Associação Brasileira de Enologia (ABE) com cursos na área (IFRS; UCS, 2019).

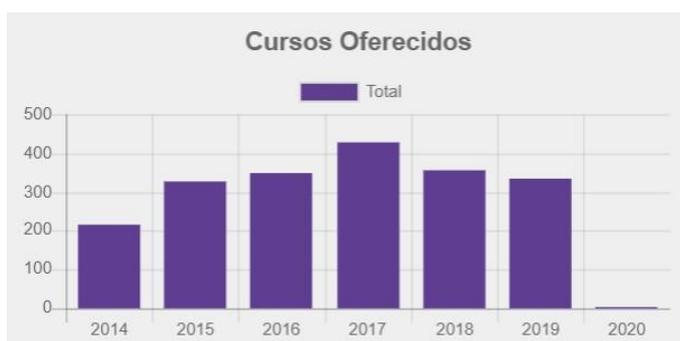
No IFRS, apoiado pela ABE, os acadêmicos possuem as opções dos cursos Integrado de Agropecuário e Integrado em Viticultura e Enologia. O primeiro torna apto o profissional a atuar dentro do planejamento até a conclusão de trabalhos que envolvam a produção agropecuária promovendo assistência técnica atuando de forma liberal ou junto ao serviço público (IFRS, 2019). Em janeiro de 2020 foi aberta inscrição para um novo curso de extensão EAD (Ensino A Distância) de vitivinicultura: Conceitos Básicos, que objetiva disseminar o conhecimento sobre a viticultura ou ainda iniciar o seu espaço de plantio.

O segundo, atendendo a necessidade do local, prepara o profissional para a análise completa da uva, execução e orientação para o acompanhamento do plantio adequado, qualificação das uvas, desenvolvimento de novas empresas vitivinícolas com qualidade garantida, atuação junto as cantinas apoiando os produtores e os órgãos de pesquisa e o auxílio e assistência técnica ao produtores, comerciantes e consumidores. (IFRS, 2019).

A UCS oferece os cursos para a profissionalização da mão de obra complementar onde os bacharéis poderão atuar em órgão públicos além da área ecológica através do curso de Ecologia, e na área comercial com o curso de Comércio Internacional é possível realizar a negociação entre países na busca por novos mercados (UCS, 2019).

Segundo a Coordenadoria de Tecnologia de Informação e Comunicação (2019), em pesquisa realizada para o município de Bento Gonçalves, há uma procura por cursos certificados nas mais diversas áreas. O pico de realização destes cursos foi no ano de 2017, desde então houve uma queda na oferta destes cursos. São aulas das mais diversas áreas que atendem todos os setores com o intuito de desenvolver a mão de obra municipal.

Figura 28 – Cursos oferecidos em Bento Gonçalves anualmente (2015)



Fonte: Coordenadoria de Tecnologia de Informação e Comunicação (2019)

Apesar da baixa na oferta de cursos apresentado na figura 28, houve um crescimento no número de certificados entregues onde em 2018 havia 7.498 certificados emitidos enquanto em 2019 foram 8.558 (COORDENADORIA DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 2019). Isto demonstra a valorização destes cursos e preocupação por parte dos frequentadores destes para que haja o reconhecimento de seus estudos de modo a qualificar ainda mais a mão de obra.

Além da profissionalização para o desenvolvimento dos trabalhos dentro das vinícolas e em áreas de suporte que lidam diretamente com negociações e os visitantes, há ainda a mão de obra não especializada que atua principalmente na área rural dentro do plantio e ainda lojistas, garçons, motoristas, entre outras atividades.

A plantação, os cuidados e a colheita são as atividades que competem ao trabalho rural dentro da produção vitivinícola. Em Bento Gonçalves este setor é dominado pela atividade familiar dentro de suas propriedades. Em conversa com Cedenir o presidente do Sindicato dos Trabalhadores Rurais - Núcleo Bento Gonçalves, o presidente informou que existem aproximadamente 1.500 famílias trabalhando no setor. Estas famílias são encarregadas de todo o processo de cultivo

até a venda das uvas aos produtores sendo que em épocas de vindima, em caso de necessidade, é feita a contratação temporária de mão de obra para o auxílio.

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) no ano de 2017 o salário mensal médio em Bento Gonçalves era de 3,1 salários mínimos com 52.511 pessoas com ocupação profissional onde destas pessoas 45,6% representa a proporção de pessoas em relação à população total.

6.1.7 Comercialização

Segundo Leandro Sulzbach (E05N1, 2018) em sua entrevista para esta pesquisa, o brasileiro não possui muito conhecimento quanto a cultura do vinho. Este dado é confirmado pela pesquisa realizada pela Wine Intelligence`s Vinitrac solicitada através do IBRAVIN sobre o mercado brasileiro do consumo de vinhos e vinhos espumantes onde o país aparece em 90º lugar conforme o quadro 11.

Quadro 11 – Consumo *per capita* de vinhos em litros/ano

MERCADO	2011	2012	2013	2014	2015
1º França	55.61	55.48	54.89	53.81	52.23
2º Portugal	47.55	46.50	45.77	46.46	48.17
3º Eslovênia	46.35	46.50	46.57	46.70	47.31
4º Itália	52.33	50.89	49.56	47.91	46.91
5º Suíça	46.22	44.96	45.34	44.02	43.40
71º China	5.64	6.17	6.43	6.35	6.40
73º Hong Kong	5.46	5.86	5.78	5.83	6.04
90º Brasil	2.88	2.65	2.66	2.57	2.56

Fonte: IBRAVIN (2017) adaptado pela autora (2019).

A pesquisa realizada entrevistou 707 pessoas sendo em 2014 e 717 em 2016 com idades entre 25 e 54 anos com 54% dos entrevistados do sexo masculino e 46% do sexo feminino. Com o consumo em 2015 de 2.56 litros per capita e o valor anual sofrendo quedas constantes, fica evidente que o brasileiro não tem um grande interesse pelo vinho como outros consumidores de outros países.

O consumidor brasileiro não é assíduo e tampouco é especialista ou um grande entendedor de vinhos e este fator acaba se tornando um bloqueio ao se tratar de adquirir a bebida. Estes fatores, junto à queda do poder de compra da população resultam na baixa demanda brasileira pela bebida.

De acordo com a pesquisa ainda, entre os não-consumidores, o baixo desempenho do *marketing* e o mal posicionamento no mercado torna a bebida por vezes esquecida pelos consumidores que acabam optando por outras categorias na hora da compra. Esta deficiência já não é percebida quando se analisa o comportamento apenas entre os consumidores conhecedores do vinho. Este consumidor apresenta a tendência de inserção da bebida no seu dia-a-dia e através do seu consumo viver ou ainda reviver experiências.

Uma das estratégias ideais para ampliar o conhecimento do público sobre o vinho é aproximá-lo do consumidor facilitando sua apropriação. O produto precisa estar ao alcance do comprador para ser percebido nos mais diversos momentos criando uma relação com o produto e posteriormente o inserindo em suas compras casuais.

Os pontos de venda podem ser definidos em quatro grupos sendo estes: lojas especializadas; distribuidoras, atacados e importadoras; restaurantes, hotéis e *catering* e por fim o varejo. Estes grupos abrangem os canais de venda onde o consumidor encontrará o produto e dentro de cada grupo ainda é possível definir níveis para obter um entendimento mais detalhado do padrão de compra com relação ao local de compra.

As lojas especializadas são aqueles estabelecimentos em que a venda do vinho vem atrelada a uma venda com conhecimento onde o consumidor pode aprender sobre a bebida, tirar dúvidas específicas, encontrar uma variedade especial ou ainda degustar e imaginar a experiência vivida. Podem ser lojas exclusivas da bebida ou ainda empórios que oferecem ao consumidor a possibilidade de harmonização com outros produtos.

Nestes estabelecimentos sempre será encontrado o vinho fino e o espumante dando menos espaço a cervejas que são a principal concorrente do vinho (IBRAVIN, 2017). Entre os empórios apenas o La Vigna é associado à APROVALE, sendo que na cidade existem 6 empórios com o vinho como produto principal e outros 5 onde o vinho acompanha outros produtos como queijos e doces.

A mão de obra deste comércio é, na sua maioria, especializada, apresentando capacitação profissional e grande conhecimento dos produtos para atender aos mais diversos tipos de consumidores. Isso ocorre pois nestes locais existe uma alta frequência de consumidores especializados (IBRAVIN, 2017), portanto se faz necessário que o lojista esteja preparado para o atendimento.

O segundo grupo de distribuidoras, atacados e importadoras é composto por aqueles que realizam o abastecimento em grande quantidade do comércio, hotéis e restaurantes. Por ter seus consumidores na maioria composta por locais especializados, o representante precisa demonstrar conhecimento do produto para apresentar ao comprador e garantir a venda. De acordo com a pesquisa realizada pela *Wine Intelligence's Vinitrac* estes estabelecimentos apesar de possuírem uma gama de produtos bem diversificada, o vinho é indispensável nas carteiras de clientes. Em Bento Gonçalves existem 6 distribuidoras e/ou importadoras de vinhos sendo que destas nenhuma é associada à APROVALE.

O terceiro grupo formado pelos hotéis, restaurantes e *catering*, apresentam uma característica de consumo específica, o consumo momentâneo, ou seja, imediatamente após a compra o produto é consumido. Neste grupo a influência do preço, do tipo e até do local influenciam diretamente na decisão de compra tornando o atendimento e o conhecimento do atendente peças chaves para o sucesso da venda. Observando este grupo é possível identificar padrões de consumo diferenciados de acordo com o estabelecimento como por exemplo a diferença de intenção de compra de um restaurante italiano para uma hamburgueria.

Os padrões de consumo identificados são: luxo, médio e popular. Dentro do padrão luxo encontram-se os hotéis (4 a 5 estrelas) e restaurantes de longa permanência com pratos de alto valor médio. Na categoria médio restaurantes com valores de prato médios e hotéis 3 estrelas ou menos. E por fim na categoria popular os restaurantes de baixo valor em seus pratos e os bufês e serviços de encomenda (*catering*).

Estes estabelecimentos apresentam uma baixa relevância do vinho em seus negócios o que reflete na quantidade de pessoas com entendimento na área trabalhando nestes locais (IBRAVIN, 2017). Mais da metade dos estabelecimentos não possuem profissionais capacitados quanto ao vinho e apenas nos locais classificados como "luxo" que a demanda pelo produto possui alguma relevância. Dos 155 restaurantes, bares e lanchonetes da cidade apenas 12 são associados à APROVALE e participam da rede de *marketing* da associação.

O quarto e último grupo, varejo, trata-se do varejo comum e sem especialização onde a compra é realizada diretamente pelo consumidor, com ou sem auxílio, e seu consumo não ocorre de forma imediata. Os supermercados, mercados e

minimercados são os locais que representam esta categoria e na cidade de Bento Gonçalves existem 121 estabelecimentos e nenhum deles é associado à APROVALE.

A liberdade de compra possibilitada nestes locais e a falta de auxílio especializado (IBRAVIN, 2017) faz com que a venda nestes estabelecimentos seja abaixo do esperado não colocando estes locais no ponto principal de procura pela bebida. Segundo a pesquisa realizada (IBRAVIN, 2017) por falta de suporte ao consumidor, os vinhos de mesa (mas simples) são a preferência de compra em comparação aos vinhos finos. O tipo de abordagem nestes estabelecimentos precisa ser revisto para que haja uma alteração neste comportamento de modo a aumentar a venda dos vinhos finos através da disseminação de conhecimento.

Uma nova tendência de compra é a realizada via internet onde o consumidor pode adquirir o produto sem sair de casa. No ano de 2016 as vendas online chegaram a 25% (IBRAVIN, 2017), apresentando um novo mercado potencial onde o consumidor se informa sobre o vinho escolhido para então concretizar a compra. Este novo mercado permite aos vendedores que apresentem seu produto da melhor forma possível e por estarem longe, o produto reconhecido (premiado) se destaca em meio as prateleiras dentro da rede.

No Brasil o consumo de vinho nacional representa 75% do consumo total (IBRAVIN, 2017), um importante reconhecimento do produto dentro do país. Para garantir o seu espaço no mercado o vinho precisa de transporte adequado para que a sua qualidade não seja comprometida e o consumidor possa desfrutar de todas as características contidas.

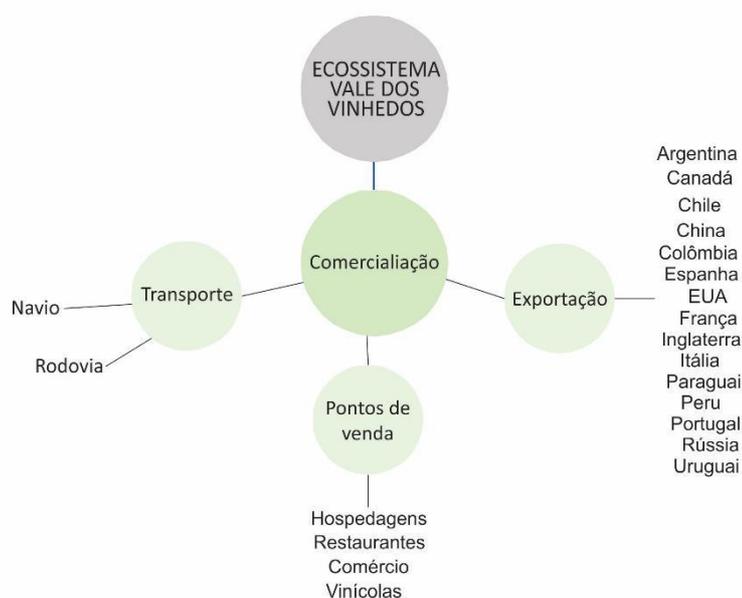
O transporte das uvas até as vinícolas e das garrafas até os pontos de venda dentro do país são realizados através de caminhões baú ou ainda carretas sider. O caminhão baú precisa ser preparado para transportar as garrafas de modo a controlar a umidade, estabilidade e incidência solar para garantir a segurança das caixas. Ao ser exportado o vinho necessita de outro transporte sendo então utilizado o transporte marítimo através dos containers que podem ser os secos ou os refrigerados sendo este último com um custo mais elevado sendo este valor repassado para o consumidor final por serem utilizados em vinhos de maior valor.

O vinho de Bento Gonçalves é exportado para os seguintes países: Argentina, Canadá, Chile, China, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Paraguai, Peru, Portugal, Rússia e Uruguai onde as exportações aos mercados latinos ocorrem por vias terrestres enquanto os demais através do transporte marítimo. São

15.086.140 dólares que correspondem a 5.594.587 litros de vinho exportados do Brasil onde os vinhos de Bento Gonçalves correspondem a um volume de 3,1 milhões de litros resultando em 6 milhões de dólares movimentados (WINES OF BRASIL, 2019).

Para atender esta demanda existem na cidade 5 transportadoras terrestres que realizam o transporte adequado do vinho para todo e nenhuma é associada à APROVALE. Além das transportadoras locais existem outras de cidades próximas que também realizam o serviço de logística. O organograma abaixo (figura 29) demonstra como ocorre a comercialização dos produtos desenvolvidos em Bento Gonçalves destacando o tipo de transporte, os países para onde são exportados os vinhos e espumantes e os pontos de venda.

Figura 29 – Organograma experiência



Fonte: autora (2019)

Estar presente e possuir fácil acesso aproxima o produto do consumidor e para o vinho esta experiência torna o produto conhecido e interessante.

6.1.8 Público

Bento Gonçalves é um destino turístico com foco em um produto local que está inserido em um nicho de mercado e por possuir esta característica é importante entender o perfil do público que busca este destino. A APROVALE em parceria com a

Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves e a Faculdade Cenecista realizaram o levantamento dos números sobre o perfil turístico do Vale dos Vinhedos no território pertencente à Bento Gonçalves referentes ao ano de 2018.

Foram 415 pessoas entrevistadas em pontos estratégicos de membros associados à APROVALE e no Centro de atendimento ao Turista do Vale dos Vinhedos, e as informações foram coletadas seguindo o modelo de planilhas oferecidas pela Divisão de Informações Turísticas (MARTINI, 2016), os resultados seguem abaixo no quadro 12:

Quadro 12 - Porcentagem de Visitantes ao Vale dos Vinhedos – B.G.

Ano	Total de Visitantes	Porcentagem de Aumento
2001	45.000	-
2002	60.000	33%
2003	82.000	36%
2004	102.000	24%
2005	115.737	13%
2006	105.617	-8%
2007	120.962	14%
2008	153.779	27%
2009	182.229	18%
2010	200.508	10%
2011	228.579	13%
2012	248.548	10%
2013	283.631	14%
2014	294.966	4%
2015	397.529	34%
2016	410.149	3%
2017	415.957	2%
2018	405.505	-2%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

O levantamento realizado tem início em 2001 e já no ano seguinte é registrado um crescimento no enoturismo de 33% impulsionado pelo registro da Indicação de Procedência (I.P.) e que se estendeu no ano de 2003. Anos depois em 2015 o aumento da porcentagem registra 34% no ano de 2015, 3 anos após o registro de Denominação de Origem (D.O.) desta vez impulsionada pelo reconhecimento internacional dos vinhos produzidos no Vale. Em 2018, apesar da leve queda, o número total de visitantes de 405.505 registrados se mantém satisfatório e impulsiona

o desenvolvimento do território para que se mantenha o crescimento e a busca pelo roteiro. Observando detalhadamente as informações dos visitantes temos o seguinte perfil identificado conforme o quadro 13:

Quadro 13 - Perfil de visitantes ao Vale dos Vinhedos divididos por sexo - Bento Gonçalves

PERFIL DOS VISITANTES VALE DOS VINHEDOS - B.G. - POR SEXO	
Feminino	51%
Masculino	47%
Não opinaram	2%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2016), elaborada pela autora (2019).

Há uma maioria modesta do público feminino em relação ao masculino demonstrando um interesse maior no destino e nas experiências oferecidas. Mora, Urdaneta e Chaya (2018) publicaram em seu artigo que há uma diferença de comportamento entre homens e mulheres com relação ao paladar onde o das mulheres é mais apurado e capaz de identificar aromas e sabores não percebidos pelos homens.

Quadro 14- Visitantes ao Vale dos Vinhedos por faixa etária - Bento Gonçalves

PERFIL DOS VISITANTES VALE DOS VINHEDOS - B.G. POR FAIXA ETÁRIA		
18 a 30 anos	111 pessoas	27%
31 a 40 anos	152 pessoas	36%
41 a 50 anos	66 pessoas	16%
51 a 60 anos	64 pessoas	15%
61 ou mais	21 pessoas	6%
Não responderam	1 pessoas	0%
TOTAL	415 pessoas	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Quadro 15 - Faixa salarial dos visitantes – B.G.

FAIXA SALARIAL	
Até 3 salários mínimos	88 pessoas
De 4 a 7 salários mínimos	175 pessoas
De 8 a 12 salários mínimos	96 pessoas
13 salários mínimos ou mais	50 pessoas
Não responderam	6 pessoas
TOTAL	415 pessoas

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Observando a faixa etária, ilustrada no quadro 14, dos visitantes e sua faixa salarial, nota-se a maioria com idade entre 31 a 40 anos desta forma representando visitantes que já possuem independência financeira sendo um público maduro segundo o quadro 15.

Quadro 16 - Perfil de visitantes ao Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves.

PERFIL DOS VISITANTES VALE DOS VINHEDOS - B.G.	
Casal sem filhos	44%
Família	20%
Casal com filhos	11%
Grupo de amigos	11%
Individual	11%
Outros	2%
Não responderam	1%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

O quadro 16 acima apresenta a maioria de visitantes sendo formada por um casal sem filhos com 44%, indicando um turismo com características românticas como a principal fonte de interesse. As famílias aparecem em seguida com 20%, representando um público de maior permanência e grupos um pouco maiores.

Quadro 17 - Análise de atrativo turístico – B.G.

ANÁLISE POR ROTEIRO/ ATRATIVO TURÍSTICO	
Vale dos Vinhedos	72,29%
Maria Fumaça	60,24%
Vinícolas	57,11%
Caminhos de Pedra	54,46%
Vale das Antas	20%
Cantinas Históricas	16,87%
Encantos de Eulália	8,67%
Outros	14,22%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Conforme o quadro 17, o Vale dos vinhedos é a fonte atrativa principal de turistas a Bento Gonçalves e o fato da Maria Fumaça estar em segundo lugar reforça a importância de o destino turístico possuir atividades complementares às atividades mais comuns, de modo a proporcionar experiências diferentes e atrair um público cada vez maior. As vinícolas ficam logo em seguida, ressaltando o caráter do Vale dos Vinhedos e o foco no enoturismo.

Quadro 18 - Permanência no Vale dos Vinhedos – B.G.

TEMPO DE PERMANÊNCIA TURISTA		
Dias sem pernoite	161 pessoas	38,80%
Um dia	65 pessoas	15,66%
Dois dias	78 pessoas	18,80%
Três dias	56 pessoas	13,49%
Quatro ou mais	54 pessoas	13,01%
Não respondeu	1 pessoa	0,24%
TOTAL	415 pessoas	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

A maioria dos visitantes entrevistados se destina ao Vale dos Vinhedos apenas para passar o dia demonstrando que há um público significativo que reside em cidades próximas de acordo com o quadro 18. Aqueles que tem o objetivo de pernoitar acabam ficando dois dias, em média, de forma a aproveitar as atrações. Porém, a quantidade de pessoas que ficam entre um e quatro dias apresentam valores quase que equilibrados, demonstrando que, mesmo próximo, o Vale dos Vinhedos se mantém atrativo e capaz de oferecer opções e experiências turísticas com o intuito de que os turistas permaneçam por mais tempo.

Quadro 19 - Motivo da Viagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.

MOTIVO DA VIAGEM	
Lazer	91,81%
Negócios e Trabalho	5,54%
Eventos	1,45%
Viagens de Estudos	0,96%
Outros	0,24%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2016), elaborada pela autora (2019).

Todo o ecossistema da cidade de Bento Gonçalves se desenvolveu de forma a reforçar a cultura vitivinícola e italiana do local. O quadro 19 ilustra o caráter de lazer como o principal motivo de visitas em uma larga vantagem percentual.

As atividades turísticas e de promoção ocorrem mensalmente, valorizando diferentes elementos da cultura italiana e da produção dos vinhos. Aliadas as atividades, os pontos turísticos também reforçam a imagem originada pelos colonizadores e apoiadas pelos demais elementos culturais e econômicos urbanos tornam a cidade ainda mais atrativa e fortalecem as origens do território.

Quadro 20 - Análise por origem ao Vale dos Vinhedos – B.G.

ANÁLISE POR ORIGEM	
Brasil	96%
Exterior	3%
Não responderam	1%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

O Vale dos Vinhedos tem trabalhado a cada dia em busca do seu reconhecimento internacional, porém em 2018, a grande maioria dos turistas ainda é brasileira segundo o quadro 20.

Quadro 21- Análise por origem (Exterior) ao Vale dos Vinhedos – B.G.

ANÁLISE POR ORIGEM - EXTERIOR	
Argentina	25%
Uruguai	17%
Austrália	9%
Colômbia	9%
Espanha	8%
México	8%
Paraguai	8%
Suíça	8%
Não especificado	8%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Dentre os que vêm de outros países 25% vem da Argentina seguido pelo Uruguai, isto justifica-se pela proximidade destes países ao Vale fornecendo uma

variedade maior de meios de transporte para a chegada ao destino conforme o quadro 21.

Quadro 22 - Análise por origem (Brasil) ao Vale dos Vinhedos – B.G.

ANÁLISE POR ORIGEM - BRASIL	
Rio Grande do Sul	40,05%
São Paulo	18,39%
Santa Catarina	11,59%
Minas Gerais	6,3%
Paraná	5,8%
Rio de Janeiro	2,2%
Outros Estados	12,33%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Em território nacional a grande maioria dos turistas vêm do estado do Rio Grande do Sul com 40,05% enquanto outros estados aparecem em menor quantidade e mostrando uma concentração de turistas da região sul e sudeste do Brasil sem amostragem específica das demais regiões. Isto indica uma necessidade de se trabalhar melhor a imagem do Vale em território nacional com o objetivo de captar turistas de outros estados.

Quadro 23 - Meio de transporte utilizado para acessar o Vale dos Vinhedos – B.G.

MEIO DE TRANSPORTE	
Carro	84,58%
Ônibus	8,43%
Avião	5,3%
Outros	1,2%
Motorhome	0,24%
Não responderam	0,24%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Como apresentado o quadro 23 através das pesquisas de origem dos turistas, o carro é o principal meio de transporte utilizado para chegar. São turistas do país e

de fora que acessam o Vale com seus veículos por conta da proximidade de suas origens.

Quadro 24 - Organização da viagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.

ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	
Sites de viagem/compras	29%
Agência de turismo	10%
Outros	60%
Não responderam	1%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

A organização da viagem, segundo o quadro 24, é na sua maioria realizada de forma independente pelo turista através de sites de viagem e de compras. Com a conectividade oferecida hoje através dos meios de comunicação e a facilidade de acesso as pessoas têm optado por preparem a viagem de forma independente tendo a liberdade no destino sem depender de pacotes prontos.

Quadro 25 - Gasto médio diário da vagem ao Vale dos Vinhedos – B.G.

GASTO MÉDIO DIÁRIO (INDIVIDUAL)	
Até R\$ 300	55%
De R\$ 300,01 a R\$ 600	30%
De R\$ 600,01 a R\$ 900	7%
Acima de R\$ 900	7%
Não responderam	1%
TOTAL	100%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

O enoturista na sua maioria gasta R\$300,00 por dia no Vale entre todos os serviços solicitados conforme apresentado o quadro 25. Para o desenvolvimento do Vale é importante trabalhar para aumentar o valor deixado pelo enoturista no local para assim aumentar a renda.

Quadro 26 - Porcentagem de Visitantes ao Vale dos Vinhedos que pretendem retornar – B.G.

PRETENDEM RETORNAR	
Sim	97%
Não	2%

Fonte: MARTINI (2018), elaborada pela autora (2019).

Por fim é importante ressaltar que dos entrevistados a grande maioria registrou o interesse de voltar em outra oportunidade. Esta informação confirma o sucesso do enoturismo local e o confirma como uma importante rota turística.

6.2 O Território Criativo: Eventos, Experiências e Produtos

De colonização italiana, a região tem grande potencial de desenvolvimento econômico e cultural, seja por suas indústrias, por seus belos vinhedos, por seus vinhos especiais, por sua natureza privilegiada e por suas atividades culturais típicas. Nesta pesquisa, as diversas atividades culturais e turísticas existentes em Bento Gonçalves foram organizadas em categorias, a saber: Vinhos/ Vinícolas, Cultura Italiana e Cultura Geral.

- Categoria Vinho/Vinícolas: engloba as vinícolas do Vale dos Vinhedos e seus vinhos finos produzidos.
- Categoria Cultura Italiana: incluindo as atividades culturais da cidade com influência direta da cultura italiana.
- Categoria Geral: com atividades culturais além das vinculadas à cultura italiana e demais atividades em geral ocorrendo em Bento Gonçalves.

As categorias Vinho/Vinícolas e Cultura Italiana são complementares, uma vez que elas estão conectadas pela colonização italiana do Vale, o que reforça essa identidade. Para o estudo, porém, elas foram segregadas, o que possibilita uma maior visualização da força que cada uma tem no desenvolvimento territorial.

O turismo em Bento Gonçalves, além de estar cada vez mais organizado possui também outros atrativos que extrapolam o enoturismo e reforçam a característica atrativa do território, sempre promovendo experiências diversas voltadas para diferentes interesses e preferências.

Quadro 27 - Tipos de Turismo no Município de Bento Gonçalves.

Tipos de Turismo em Bento Gonçalves	
Enoturismo	Atividade turística voltada a viver experiências relacionadas ao vinho.
Turismo Cultural	Turismo voltado ao patrimônio histórico e cultural de forma a valorizar bens imateriais e materiais do local.
Turismo de Eventos/Negócios	Resultante de encontros profissionais ou associativistas apresentando ainda caráter educacional, comercial, técnico e científico.
Turismo Rural	Atividade turística ocorrente em meio rural visando resgatar o patrimônio natural e promovendo os produtos locais.
Turismo de Aventura	Compreende as atividades voltadas ao caráter recreativo das práticas de aventura

Fonte: autora baseado no Plano de Turismo de Bento Gonçalves (BENTO GONÇALVES, 2019).

A diversidade turística em Bento Gonçalves vista no quadro 27, não compete com a atividade principal, que é o enoturismo, mas sim a complementa ampliando as oportunidades de modo a atrair cada vez mais visitantes. Por mais este motivo, se reforça a importância da união dos mais diversos setores auxiliados pelo Poder Público para assim traçar objetivos que beneficiarão a todos.

Não há no governo federal um tratamento exclusivo para o enoturismo. A especificidade do destino turístico em receber os investimentos é tratada no âmbito municipal, que se encarrega de investir na sua área de destaque, com base no Plano Diretor Municipal de Bento Gonçalves (Lei Complementar número 200) (IPURB, 2019).

No ano de 2012 é sancionado o projeto de lei nº 14.034/2012 na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul que torna o Vale dos Vinhedos um Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio Grande do Sul. Esta lei faz com que o Vale seja um local de proteção e atenção especial dentro para o país se tornando patrimônio em detrimento de suas características únicas como a cultura, história e sua relevância no cenário estadual auxiliando no desenvolvimento territorial.

A função desta lei é através de programas e atividades voltadas à cultura local proteger as características do Vale dos Vinhedos mantendo vivas as tradições através da conscientização e disseminação das atividades em parceria com o Poder Público. A lei auxilia os projetos ao ser um facilitador dos organizadores na hora de captar recursos junto aos órgãos públicos seja para a realização de eventos ou melhorias

visando o turismo. Com a lei aprovada é possível utilizá-la como marca em divulgações dos produtos e eventos locais uma vez que este “selo” fornecido pela lei comprova a relevância das características locais diferenciadas do Vale.

A grande questão com relação a esta lei é que não se trata de um tombamento, mesmo constando no livro do patrimônio do estado, mas sim de conscientização e proteção do patrimônio imaterial do Vale permitindo intervenções que um tombamento não permitiria. É neste ponto que se encontra a problemática do desenvolvimento do Vale.

“[...] o terroir é uma indicação geográfica, ela obviamente explora uma história e uma aptidão territorial, uma cultura [...] então sempre que tu conhece e consegue isso, não é por tudo que tu conhece aqui e acolá tem isso e tem aquilo, são umas particularidades. Isso tem valor econômico social, cultural, então chega um momento que isso que é um valor, pode ser colocado em risco por diversas maneiras razões[...]” (E04N2, 2019, t.00:37:38)

O destaque da citação acima de Jorge Tonietto em entrevista a esta pesquisa ressalta a importância de proteger o Vale dos Vinhedos não por ser um local turístico, mas pelas suas peculiaridades que o tornam único. Com o crescimento e a valorização do espaço a especulação imobiliária se faz cada vez mais presente no território adquirindo terrenos com a intenção de ali colocar novas edificações diferentes das vinícolas e demais estabelecimentos pertencentes ao ecossistema. Condomínios horizontais e edificações verticais começam a surgir no local alterando as características da paisagem e colocando o ecossistema em risco uma vez que a lei de proteção demonstra ser praticamente “simbólica”. Restam aos municípios protegerem e impedirem tais alterações promovendo um zoneamento especial no Plano Diretor Municipal e fiscalizando as ações no Vale dos Vinhedos de modo a garantir a segurança da paisagem cultural ali existente. O Plano Diretor Municipal de Bento Gonçalves cita o Vale dos Vinhedos na seção II da lei e cita a APP Vale (Área de Preservação À Paisagem Vale dos Vinhedos) como:

“Distrito do Vale dos Vinhedos – (APP VALE) tem como vocação natural consolidada, a vitivinicultura e o enoturismo, aliados à agricultura e turismo rural, cujas culturas, ocupação do solo e paisagem rural e vitícola, bem como o patrimônio histórico integrante da paisagem cultural ficam protegidos na forma desta lei.” (BENTO Gonçalves, 2018 p.13).

O trecho acima destaca a importância do território do Vale dos Vinhedos e reforça a proteção da paisagem e do patrimônio. O artigo 37 expõe que dentre os

elementos protegidos estão os vinhedos que ilustram a paisagem, a linha do horizonte que deve ser preservada, nenhum elemento construído deve cortá-la, e as edificações históricas pelo seu conteúdo patrimonial material e imaterial. A proteção dos vinhedos ainda prevê que caso a sua área seja autorizada a realização de quaisquer outras atividades diferente, o empreendedor deve replantar o equivalente em vinhedos em outro local (BENTO GONÇALVES, 2018).

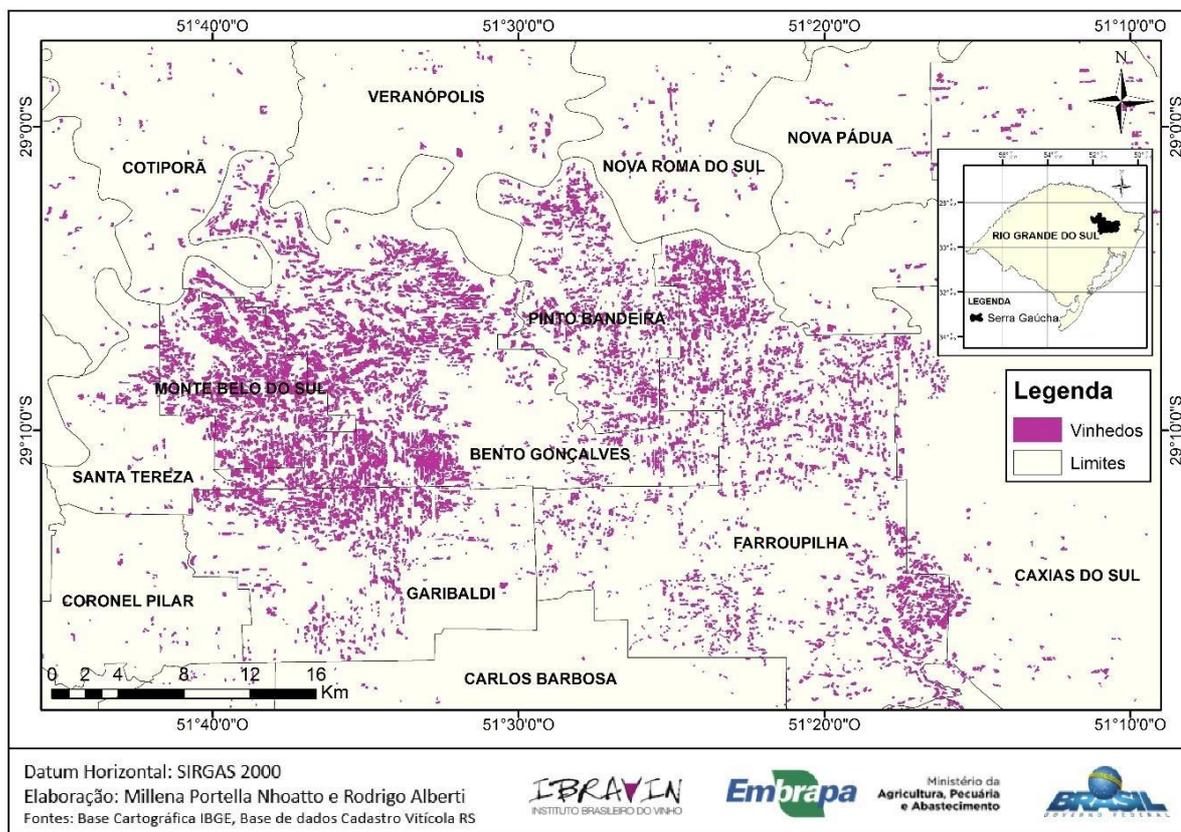
Em outro trecho da entrevista realizada com o pesquisador Jorge Tonietto (E04N2, 2019) o pesquisador ressalta a importância de proteger o local que após os reconhecimentos é cada vez mais valorizado e por isso desperta o interesse do mercado em implementar novos equipamentos no local.

“[...] no Vale dos Vinhedos não é só o vinho que conta, a paisagem conta, também. Aí se tu diz, “não agora passa autoestrada, passa linha de trem, passa a fiação por aqui”, daqui uns dias aquela paisagem que era bonita, bucólica, não sei o que ela vira um... [...] Se o espaço não se preserva ele começa a se perder e daqui a pouco ele pode se deteriorar nas qualidades que a gente tá focando ali, [...] sobretudo as áreas, quando começam a ter interesse comercial e agora tá todo mundo dizendo: ah! Será que agora eu não posso ganhar dinheiro também e botar meu investimento em algum lugar que é melhor que aquele outro? E se tu não tiver algum mecanismo que preserve isso, e que balizem, tu coloca em risco [...]” (E04N2; 2019, t.00:37:38)

Para o pesquisador é de suma importância manter e proteger as características físicas e culturais, pois elas o tornaram o que é. A implantação de condomínios e outros equipamentos de características que não complementem o ecossistema ou ainda que descaracterizem a paisagem deve ser proibido para assim garantir a proteção do Vale. É preciso que todos os setores se unam e a comunidade entenda a relevância desta proteção e juntos trabalhem para a manutenção da paisagem e do ecossistema o fortalecendo cada vez mais.

Próximo a Bento Gonçalves, há aproximadamente 40 minutos, encontra-se o município de Santa Tereza que outrora pertencera ao território de Bento. A cidade apresenta um rico patrimônio arquitetônico e urbano herança dos colonizadores que mantém viva a história em novos tempos. Os sobrados e a arquitetura religiosa de Santa Tereza integram a paisagem e transportam o visitante para o passado possibilitando novas experiências complementares às vividas no Vale dos Vinhedos quanto a sua relação com a cultura italiana. Abaixo é possível identificar a proximidade de Bento Gonçalves com Santa Tereza.

Figura 30 – Base cartográfica Serra Gaúcha



Fonte: EMBRAPA (2018)

A riqueza cultural proporcionada pela pequena cidade acrescentaria ao destino enoturístico experiências que envolvem os cantos da época colonial, o dialeto ainda presente no território, costumes e o estilo de vida que remete a outra época. Com a possibilidade desta integração, o visitante teria mais uma opção de passeio podendo permanecer em Bento Gonçalves por mais tempo.

“Não, a gente sempre procura trabalhar regionalmente, né, porque quanto mais atração a gente tem para as pessoas ficarem por aqui, melhor. O que que é importante também salientar: a gente tem um projeto chamado Serra Gaúcha, onde que a gente se junta com algumas cidades para participação de feiras, promoção através de material gráfico e outras coisas. O que a gente não pode, e aí, sim, que eu digo que é focar muito em Bento, é quando que a gente desvirtua o turista do foco principal, ou seja, eu tô indo para Bento e vou fazer um passeio em Santa Tereza. Hoje eu preciso primeiro fortalecer todo esse composto e, no momento que eu esgotei as minhas possibilidades aí eu jogo ele pra as outras cidades.” (E06N2; 2019, t. 00:13:49)

Conforme a fala do secretário de turismo acima, há o interesse em trabalhar junto de outras cidades e permitir a conexão, porém, mantendo o visitante o maior tempo

possível em Bento Gonçalves. É preciso, portanto, colocar o plano de conexão entre as cidades em prática para acrescentar mais esta experiência ao *cluster*.

Todas as recomendações são de suma importância para a proteção da paisagem existente. O local do Vale dos Vinhedos tem se valorizado a cada dia e com isso atraído investidores dos mais diversos setores. A legislação municipal se utiliza do Plano Diretor para assim desenvolver os mecanismos de proteção necessários para a manutenção da paisagem. Edificações como o Spa do Vinho, saem do padrão defendido pelo Plano Diretor Municipal, tendo sido executado anteriormente ao mesmo e corta a linha do horizonte. Um projeto como este não é mais possível de se realizar, uma vez que hoje há a conscientização do valor da paisagem cultural e natural do Vale dos Vinhedos.

6.3 Os Resultados da Pesquisa sobre o *Terroir* na Região

Os dados analisados tiveram como base as informações obtidas através das entrevistas com envolvidos na vitivinicultura dos mais diversos setores citadas na tabela 1, justapostas às visitas ao local e o levantamento de informações numéricas acerca do tema, de forma a compor gráficos sobre as áreas produtivas, turísticas, políticas e de *marketing* da vitivinicultura de Bento Gonçalves.

Conforme dados passados pela APROVALE (2018) as vinícolas que possuem os rótulos de Denominação de Origem são: Casa Valduga, Miolo Wine Group, Peculiare Vinhos Únicos, Pizzato Vinhas e Vinhos, Terragnolo Vinhos Finos, Vinhos Don Laurindo, Vinhos Larentis, Vinícola Almaúnica, Vinícola Cave de Pedra e Vinícola Dom Cândido, todas de Bento Gonçalves. Estas vinícolas acreditam no produto com identidade local e características próprias para assim alcançarem novos patamares de mercado e reconhecimento.

Desde o reconhecimento do Vale dos Vinhedos e a implantação das certificações foi identificada uma alta valorização das propriedades agrícolas com valores entre 200% e 500%. Este resultado ilustra a importância das certificações para o desenvolvimento destes produtores e por consequência do ecossistema como um todo. Para que o reconhecimento fosse alcançado se investiu continuamente em conhecimento, maquinário e tecnologia, tanto na área produtora industrial quanto no campo. Estes investimentos vêm gerando uma crescente oferta de empregos que no ano de 2016 empregava mais de duas mil pessoas diretamente (APROVALE, 2018).

Com os números positivos apresentados em consequência do fortalecimento do ecossistema vitivinícola percebe-se uma atração de novos investidores onde empreendedores do setor turístico, vitivinícola e de lazer se sentem confiantes em iniciar seus negócios no território e ser parte do *cluster*. Este esforço, em conjunto com os mais diversos setores, resulta em um ecossistema unido que trabalha em prol de um mesmo objetivo resultando no desenvolvimento de diversas áreas atingindo toda a cidade. O mercado passa a reconhecer o produto local uma vez que este é certificado. No caso de Bento Gonçalves os vinhos com Indicação de Procedência e Denominação passaram a ser bem vistos dentro e fora do país (APROVALE, 2018).

Além disso, em países como a França, apenas vinhos estrangeiros certificados podem adentrar o mercado e serem comercializados. O reconhecimento do território acaba então por abrir novos locais para serem comercializados, ganhando o mundo e entrando em mercados respeitados, tornando-os cada vez mais bem vistos por todos.

O *terroir* para o produto certificado passa pela organização das etapas produtivas de forma a garantir que aquele produto expresse a identidade do território, ou seja, do conjunto de relações e experiências vividas em um local conforme os autores Sabourin (2002), Saquet e Sposito (2008) e Santos e Becker (2007). À medida que este produto se desenvolve ele leva todo o enoturismo rumo ao desenvolvimento de forma que quanto maior o investimento no desenvolvimento do produto local, maior será o retorno ao enoturismo.

A união dos diversos realizadores do produto local faz com que estes defendam uma mesma ideia que influencia toda a região e a sua produção determinando o modo como deve ser feito. Os produtores valorizando e enaltecendo o produto local enriquecem também toda a região, começando a criar a noção de área onde o produtor não é apenas um em meio a um sistema, mas que juntos formam um sistema motor capaz de desenvolver a cadeia por completo. Logo, a medida que as certificações se desenvolvem elas vão lapidando o potencial de todo o seu território em proporcionar experiências ricas em cultura e qualidade. Ter este reconhecimento atrelado ao território e a um limite territorial, como é imposto pela certificação, fortalece o caráter de região organizada e reconhecida pelo tema.

Esta união dos setores e os objetivos traçados em comum para o desenvolvimento do ecossistema como um todo representa o multiterritorialismo apresentado por autores como Santos e Becker (2007) e Saquet (2013). Este, que é uma forma de desenvolvimento criativo abordado por Landry (2002) e Reis (2015) ao entender a

importância do produto local, como o *terroir*, posiciona-se como importante ferramenta de desenvolvimento capaz de unir os ecossistemas, proporcionando orgulho naqueles que são conterrâneos ao produto e assim levar este elemento síntese de tecnologia, identidade e conhecimento local para mercados cada vez maiores conquistando novos mercados em meio a esta era globalizada.

Uma vez que o mercado se desenvolve, expande, fortalece o *cluster* e a identidade territorial local, gerando investimentos, o desenvolvimento da atividade turística cresce ainda mais atraindo novos visitantes que buscam viver a experiência completa proporcionada pela identidade territorial presente nos mais diversos setores da cidade (APROVALE, 2018). Quanto mais cresce o setor de forma unida dissipando a identidade local, mais se incrementa a atividade turística e este incremento retorna em investimentos e melhorias dos setores resultando em um ciclo de desenvolvimento.

O *terroir*, portanto representa um produto originado pela indústria criativa onde este está relacionado a herança do seu território conforme cita o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Esta herança é certificada pelo registro da terra de onde ela vem, pela exigência da qualidade específica das uvas indicadas para a sua produção, do conhecimento dos produtores locais regulamentados para que sigam as normas de produção desenvolvidas por eles próprios e com detalhes que só eles podem executar.

Quadro 28 - Evolução da atividade turística no município de Bento Gonçalves

Ano referência	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total de visitantes	291.054	407.557	454.670	495.875	355.536	522.869	523.719
Ocupação hoteleira	45,54%	45,69%	45%	43%	43%	44,11%	51,06%
Nº de Leitos	1.935	2.055	2.124	2.201	2.201	2.089	2.351
Nº de Hotéis e Pousadas			26	29	29	29	30
Nº de Unidades Habitacionais (UH)				958	958	945	1.093
Nº de Atendimentos nos Centros de Atendimento ao Turista		30.308	35.434	45.991	45.609	56.130	39.646
Total Público nos eventos (Fundaparque)		246.618	312.608	371.291	271.582	447.571	282.291
Nº de Eventos		366	548	444	372	348	328

Fonte: Plano de Turismo de Bento Gonçalves (BENTO GONÇALVES, 2019).

Quadro 29 - Evolução da atividade turística no município de Bento Gonçalves

Ano referência	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total de visitantes	582.836	663.434	517.579	677.890	990.686	1.013.457
Ocupação hoteleira	52,21%	52,98%	47,17%	52,48%	52,56%	51,23%
Nº de Leitos	2.580	2.841	2.839	2.882	2794	2794
Nº de Hotéis e Pousadas	31	32	34	35	33	33
Nº de Unidades Habitacionais (UH)	1.135	1.267	1.307	1.277	1235	1235
Nº de Atendimentos nos Centros de Atendimento ao Turista	49.190	23.113	42.022	31.926	40.597	32.764
Total Público nos eventos (Fundaparque)	467.649	329.405	407.512	340.431	325.997	322.529
Nº de Eventos	269	374	293	1.074	828	1.326

Fonte: Plano de Turismo de Bento Gonçalves (BENTO GONÇALVES, 2019).

Os quadros 28 e 29 apresentam dois quadros divulgados pela Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves onde é possível perceber o crescimento do turismo na cidade. O número total de visitantes foi de 291.054 no ano de 2002 para 1.013.457 visitantes em 2014 apenas na cidade de Bento Gonçalves. Estes visitantes permearam entre o Vale dos Vinhedos, Maria Fumaça, Vale Rústico, Epopéia Italiana, e diversas outras atrações que estruturam o turismo local. Para atender com qualidade esta demandasse faz necessária a constante qualificação da mão de obra existente em todas as áreas para que o turista seja bem recebido e assessorado.

De modo geral segundo os dados da APROVALE (2018) na parte de Bento Gonçalves, houve um aumento de 300% até o ano de 2016 no fluxo de visitantes desde o reconhecimento e implantação das certificações. Este número ressalta a força das certificações e a sua relevância para o desenvolvimento territorial.

O produto certificado transmite confiança e qualidade ao consumidor uma vez que este entende que há um processo para que ocorra a sua produção além do mesmo precisar ser aprovado em testes realizados por pesquisadores e avaliadores para que então estes possam exibir os selos. Em entrevista para esta dissertação orge Tonietto, pesquisador da EMBRAPA diz:

“[...] formular o que a gente chama de regulamento de uso, que é uma normativa que orienta produtos que levam qualificativo da indicação geográfica, que pode usar como você falou o selo, (noção geográfica) traduzindo numa forma fácil de comunicar um selo, mas na verdade por trás dele há um território que produz um produto, que tem identidade que tem produzir de forma coletiva [...]” (E04N2; 2019, t.00:05:22)

Com internet e *smartphones* hoje a informação sobre o produto está disponível a todo tempo nas mãos do consumidor. A geração *Millennial* é conectada e a velocidade que trocam e acessam informações fazem com esta geração realize um consumo rápido de produtos exigindo dos fornecedores que coloquem nas redes todas as informações e características capazes de obter a atenção desta geração. Para eles não é mais necessário cursos elaborados para entender detalhes técnicos da bebida uma vez que a tecnologia informa sobre o produto.

Por isso, cada vez mais as certificações ganharão importância sendo aliadas dos produtos certificados contra aqueles sem certificação para os que buscam as informações prontas na rede. Em 2018 iniciou o programa “Seu vinho, suas regras” desenvolvido pelo IBRAVIN com o objetivo de captar a geração *Millennial* com novo posicionamento de modo a elevar o consumo e tornar o vinho popular aos novos consumidores.

Outro projeto em Bento Gonçalves com o intuito de desenvolver o local e atrair cada vez mais visitantes são as parcerias com empresas privadas que banquem estruturas do Vale zelando por estas. Como exemplo, tem a parceria dos cartões Elo com a APROVALE onde a empresa foi a responsável pela harmonização da comunicação visual criando uma linguagem própria presente em todo o território guiando os visitantes e informando. Estas parcerias são benéficas a todos os envolvidos uma vez que aumenta a qualidade dos espaços e serve de *merchandising* para a empresa patrocinadora. Estas parcerias poderiam ocorrer para o desenvolvimento de outros projetos como uma ciclovia por exemplo conectando todo o Vale dos Vinhedos com a área urbana de Bento Gonçalves e oferecendo uma outra experiência de visitaçào.

Observando as pesquisas quanto ao perfil do público em Bento Gonçalves se observa uma maioria de adultos com idade entre 18 e 50 anos que chegam de carro em casais, famílias ou grupos de amigos, que já conhecem e apreciam vinho sendo do estado do Rio Grande do Sul. Este perfil mostra um público maduro e independente

como principal visitante e pela variedade etária demonstra a diversidade de gerações presentes.

Segundo a APROVALE (2018), o período do inverno é o de maior fluxo de visitantes, enquanto de março a maio o de menor quantidade de visitantes. Com estas informações é possível entender a associação da paisagem e do produto com uma determinada estação e a experiência que esta oferece. Mesmo com eventos e promoções o ano todo ainda há esta diferença. O turismo perde a concorrência nesta época com cidades vizinhas que possuem um forte apelo no período de Páscoa.

Ainda assim, o crescimento no número de visitantes a partir de 2015 registrado diz respeito, além da melhora econômica, com o reconhecimento da Denominação de Origem que foi possível pela união do ecossistema, a qualificação da produção e o plano de *marketing* desenvolvido pela APROVALE. A participação em eventos e as premiações internacionais conquistadas pelos produtores também serviram para o reconhecimento e divulgação das vinícolas e do Vale resultando em planos e eventos o ano inteiro para estarem sempre preparados para receber os visitantes em qualquer época proporcionando experiências diversas.

Bento Gonçalves reúne além das programações e vinícolas, outros atrativos que são relacionados a vitivinicultura proporcionando uma experiência completa sobre o vinho ao visitante. São cursos, palestras, visitas, colheita, degustações, harmonizações, comercialização, entre outros que associados aos restaurantes, pousadas e comércio complementar que desenham a paisagem do Vale dentro do contexto cultural do local.

Para que outras cidades possam então explorar o potencial do *terroir* como produto local com a finalidade de se projetarem em outros cenários mantendo sua identidade é necessário que seja construído baseado em um produto certificado, destacando suas origens, com um ecossistema baseado na identidade territorial que forneça experiências únicas a seus visitantes com diversos setores envolvidos. Assim as cidades se desenvolverão conforme os conceitos de Cidades Criativas, através da multiterritorialização, mantendo suas origens vivas.

Em Bento Gonçalves, ainda que os números apresentados não sejam tão expressivos eles representam a evolução, o caminho que é bem expressivo e ilustra o potencial do produto local baseado no *terroir*. O crescimento alcançado por Bento Gonçalves representa a força do produto local e a sua capacidade de catalisar o desenvolvimento territorial.

7 INDICAÇÕES DAS APLICAÇÕES NA CIDADE DE URUSSANGA – SC E DEMAIS MUNICÍPIOS

Nesta seção serão apresentadas as indicações para a correta utilização do *terroir* como ferramenta para o desenvolvimento territorial criativo. A cidade de Urussanga, em Santa Catarina, foi a escolhida, com o Vale da Uva Goethe, para propor a estratégia de implantação dos elementos e diretrizes resultantes da pesquisa para a apropriação e uso da ferramenta *terroir*. Serão apresentados em forma de organogramas as conclusões e diretrizes para o contexto de Urussanga destacando que a metodologia aplicada é possível de ser replicada em outras cidades pequenas que possuam o *terroir* como produto local.

7.1 O *Cluster* Criativo da Uva Goethe

É entendido, então, a possibilidade de uso do *terroir* como ferramenta estratégica para o desenvolvimento territorial criativo. A primeira etapa para a construção deste território criativo e a criação do *cluster* que fortalecerá a atividade criativa local. A geografia é a responsável pela existência das características próprias da terra, somada a história e as pessoas, tem-se o desenvolvimento de atividades semelhantes e complementares ao longo de um mesmo “caminho”, surge o *cluster*. Este *cluster* somado ao *terroir* torna-se o combustível ideal para o desenvolvimento territorial com identidade local.

Com a vitivinicultura, o *terroir* e a cultura italiana tão presente no local é possível explorar estas identidades que se complementam através do enoturismo, danças, festivais, eventos e gastronomia. Sendo assim, os produtores locais foram os legítimos pioneiros criativos onde os vitivinicultores, cozinheiros, empreendedores e a população local construíram com sua história, conhecimentos e o território existente as raízes do *cluster* nos Vales da Uva Goethe.

Da mesma forma que em Bento Gonçalves, há uma reunião de atividades ligadas aos saberes acima. Porém, para se transformarem em *cluster* estes precisam estar localizadas no mesmo trajeto que no caso de Urussanga é o Vale da Uva Goethe como ocorre no Vale dos Vinhedos.

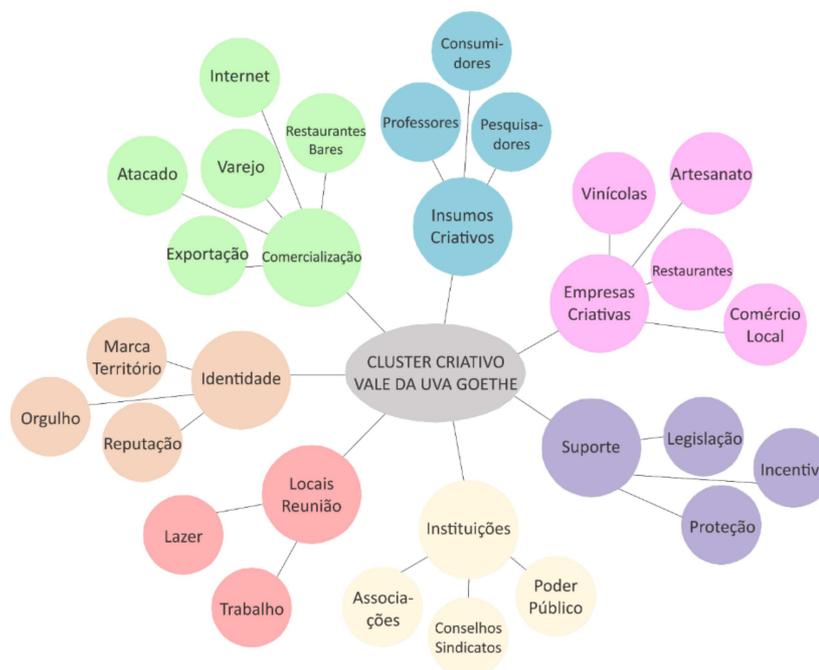
A partir do *cluster* formado se facilita a interação entre os envolvidos gerando a troca de experiências entre os produtores e a criação de associações com foco na

busca da qualidade e possibilitando o desenvolvimento do território que consegue melhores serviços, empregos e melhora a economia. O Vale da Uva Goethe é um território composto por outras cidades, porém com Urussanga como a principal, e todas com a produção do vinho Goethe como característica associada a forte cultura italiana.

As vinícolas são as indústrias criativas que através da organização e da criação da PROGOETHE estão reunidas em prol da qualidade e do desenvolvimento territorial. Da mesma forma como no Vale dos Vinhedos, é importante que o poder público de Urussanga dê voz aos produtores, incentivando-os e protegendo a atividade divulgando o território e desenvolvendo a cidade.

Com a cadeia vitivinícola fortalecida e o *cluster* desenvolvido ocorre o aumento no número de investimentos e de estratégias de negócios resultando na transformação desta cadeia em uma cadeia criativa. A criatividade é o diferencial que tem como papel e herança o saber fazer (LANDRY, 2012) somada ao local, o vinho com *terroir* se torna cada vez mais relevante em um mundo onde a globalização igualou as oportunidades e a produção. O produto local com identidade é o diferencial em uma prateleira de semelhantes e para garantir que este captará a atenção as certificações ganham cada vez mais força no mercado.

Também inspirada pelo Vale dos Vinhedos, o Vale da Uva Goethe conquistou o selo de Indicação de Procedência que identifica e certifica o produto local quanto a sua origem. Porém, para garantir ao consumidor a qualidade de sua produção é necessário conquistar o selo de Denominação de Origem, para assim apresentar sua legitimidade e qualidade. Abaixo segue a escala para que cidades como Urussanga tenham a possibilidade de utilizar o produto local com *terroir*, no caso o vinho, como ferramenta de desenvolvimento territorial criativo criando um *cluster* criativo.

Figura 31 – Organograma do *cluster* criativo para o Vale da Uva Goethe

Fonte: a autora (2019)

Entende-se então a partir do organograma da figura 31 que para crescer a economia através da ferramenta criativa deve-se então incentivar e desenvolver o *cluster* pois este, melhora a vida das pequenas empresas e das pessoas por conta da colaboração e qualificação da concorrência e que antes trabalhando isolados não ocorria.

A cadeia para o desenvolvimento do *cluster* é a base para do ecossistema que é sua evolução. Dentro do *cluster* os produtores trocam conhecimento a ponto de juntos construírem um conjunto mais forte e de destaque perante outros concorrentes. À medida que se desenvolvem e colaboram surgem as instituições e associações com os insumos para regulamentarem e garantirem a qualidade dos processos, é o momento onde em Urussanga surge a PROGOETHE.

A concorrência eleva os padrões e melhora a qualidade. A colaboração estimula a troca de ideias, de boas práticas. Os clusters atraem mão de obra e incentivam a qualificação por gerarem um polo criativo em um local específico que é possível de trafegar em um mesmo dia. *Clusters* como o Vale da Uva Goethe são espaços de concentração e de inovação onde se reúnem habilidades específicas. É preciso desenvolver experiências especiais para atrair consumidores em todo o *cluster* para que haja nele identidade e força. Os *clusters* solucionam os problemas

de inovação uma vez que criatividade, tecnologia, habilidades se unem para realizar a atividade; crescimento pois atraem investimentos e qualificam, empregos pois atraem novos negócios e pessoas.

Ao juntar as várias empresas se cria um mercado local fortalecido atraindo emprego, qualidade, formação e competências. As conexões de empresas locais com trabalhadores locais são facilitadas e ocorrem com maior frequência pois se complementam culturalmente e convivem fortalecendo a economia local e o território. As empresas locais crescendo demandam novas exigências para suas melhorias através de novos equipamentos que acabam sendo desenvolvidos localmente para atender a demanda gerando novos empregos.

Com a consolidação vem a certificação que agrega mais valor ao produto atraindo mais consumidores e interessados para conhecer sua história. Com isso, é importante que as empresas se preparem para receber os visitantes e os entregue novas experiências enquanto estes conhecem as origens e a produção dos vinhos. Desenvolver encontros e possibilitar trocas necessita de espaços interessantes e por isso os locais de reunião devem pertencer a mesma atmosfera que no caso de Urussanga é vitivinícola como em Bento Gonçalves.

Proteger o *cluster* é necessário para garantir que as suas características sejam mantidas e para isso a legislação do Plano Diretor deve conter artigos que preservem a paisagem e as atividades ali exercidas. É importante também que haja incentivo para o desenvolvimento do Vale da Uva Goethe através da legislação também com o objetivo de transformar o *cluster* em um ecossistema.

O *cluster* cria um espaço cultural com identidade e atividades capazes de gerar desenvolvimento com ancoragem na história do local dentro do mundo globalizado. É a partir do *cluster* que se desenvolve o ecossistema.

7.2 A Infraestrutura dos Vales da Uva Goethe

O *cluster* criativo do Vale da Uva Goethe precisa ser desenvolvido para então construir o ecossistema, permitindo ao território que cresça disseminando sua cultura e integrando a comunidade. Para isto é necessário que os elementos base do *cluster* existam e trabalhem de forma integrada visando o mesmo objetivo.

O sistema de empresas criativas está ainda em formação pois apresenta 6 vinícolas trabalhando com a casta reconhecida, poucos restaurantes no local,

comércio ainda em desenvolvimento e o artesanato ainda não desenvolvido. Para que haja o *cluster* esta base deve ser desenvolvida pois é ela quem coordenará a identidade vitivinicultora do local e a relação com as colônias italianas.

A identidade já começou a ser construída, uma vez que o *terroir* da uva Goethe foi reconhecido através do selo de Indicação Geográfica. É importante agora trabalhar para conquistar o selo de Denominação de Origem, pois este trará a organização da produção e a garantia de qualidade necessária para o produto local ganhar força perante os demais concorrentes.

Os insumos criativos também necessitam de uma atenção especial uma vez que no território não existe mais a estação de pesquisa e esta é hoje concentrada na EMBRAPA – Uva e Vinho em Bento Gonçalves. Possuir um centro de pesquisa local, assim como profissionais da área como enólogos, transformará a produção desenvolvendo sua qualidade. O suporte da legislação ocorre de forma primária uma vez que o registro da I. P. indica a necessidade de proteção da paisagem a mesma não consta na Lei Complementar número 08/2008 de 1º de julho de 2008 do Plano Diretor Participativo do Município de Urussanga (SC).

A comercialização dos vinhos ainda ocorre apenas regionalmente, com os vinhos Goethe com selo sendo vendidos nas vinícolas produtoras, restaurantes e supermercados locais. Os locais de reunião em Urussanga ainda se concentram apenas no centro da cidade, sendo necessário criar pontos de interesse durante o trajeto do roteiro do Vale.

As instituições da cidade como o Poder Público, os conselhos locais e as associações, ainda não trabalham de forma atuante e unificada sobre os Vales da Uva Goethe. Com pouca atuação, é necessária uma mudança de postura para a construção do *cluster* e respectivamente do ecossistema através do suporte e intervenção destas instituições. Apenas a PROGOETHE atua no setor sem capacidade suficiente para desenvolver a atividade por atuar ainda de forma solitária.

7.3 Construindo o Ecossistema do *Terroir* em Urussanga e o Território Criativo

Com o crescimento dos produtores e o fortalecimento do *cluster* surge em seguida o ecossistema que transforma o território em torno do assunto principal: no caso o *terroir*. O *cluster* é o primeiro passo para que a atividade vitivinicultora com foco no produto local com identidade se torne uma legítima ferramenta de

desenvolvimento criativo. Baseado no ecossistema de Bento Gonçalves e nas necessidades identificadas foi elaborado o organograma apresentado na figura 32 com o ecossistema necessário para a existência da identidade territorial vitivinícola com *terroir* reconhecido.

Figura 32 – Organograma de ecossistema para cidade com característica vitivinícola com *terroir* reconhecido



Fonte: a autora (2019)

O organograma do ecossistema apresentado acima, ilustra a relação de todas as atividades e setores envolvidos. São 8 setores principais que conectam diversos outros agentes responsáveis pelo desenvolvimento da atividade. O destino enoturístico com valor e capaz de atrair visitantes e investimentos deve ter uma diversidade de setores envolvidos em prol da atividade central a fortalecendo e disseminando cada vez mais.

Para a consolidação do ecossistema pós instituição do *cluster* deve-se incentivar o surgimento de atividades e setores complementares que reforcem a identidade do vinho e da cultura italiana como a implantação de restaurantes temáticos, bodegas com produtos e possibilidades de harmonização, comercialização

de souvenirs, hotéis e pousadas, atrações turísticas dentro do tema e eventos especiais que possibilitem um calendário anual completo que em Urussanga ainda é defasado e as duas principais festas ocorrem a cada dois anos de forma alternada.

Com estas atividades instaladas e completando o *cluster* surge o ecossistema que deve ser divulgado através de boas ações de *marketing* de modo a atrair visitantes para viverem experiências exclusivas com alusão ao vinho Goethe e a cultura italiana local. Com o interesse dos visitantes e o calendário bem trabalhado mais investidores serão atraídos, alavancando o território e o desenvolvendo dentro de suas características.

Para garantir que após o crescimento e os investimentos o desenvolvimento continue, é preciso proteger a paisagem local através de legislação como o Plano Diretor Municipal onde haverá o controle dos usos a serem implementados no zoneamento do vale, o que ainda não ocorre em Urussanga.

Ao se comparar com as informações obtidas nas entrevistas e o levantamento realizado em Bento Gonçalves foi possível delinear os pontos alimentadores do desenvolvimento territorial criativo resultando em referenciais possíveis de serem replicados sendo estes:

1. Desenvolver o *cluster* da vitivinicultura

O roteiro que compõe o Vale da Uva Goethe com as vinícolas conectadas deve ser mais bem desenvolvido e apresentar opções de experiências complementares para fortalecer o cluster e por consequência o território.

2. Organizar o setor em busca da qualidade da produção

Produtores da vitivinicultura se unindo para definir as diretrizes de qualidade a serem seguidas e os objetivos do setor.

3. Investir e incentivar a pesquisa sobre a vitivinicultura local

Fortalecer ou implantar (conferir o que há em Urussanga) entidades de pesquisa que deem suporte aos produtores para que estes trabalhem seus produtos com qualidade assegurada.

4. Valorizar as instituições e associações vinculadas ao enoturismo e a atividade vitivinícola.

Em Bento, EMBRAPA, IBRAVIN e APROVALE são entidades fortes e presentes que atuam diariamente e diretamente nas vinícolas e parreirais de forma a assegurar a qualidade e a organização. Fazer o mesmo em Urussanga com a PROGOETHE e com o implemento de outras instituições de apoio.

5. Busca pelo selo de Denominação de Origem e envolvimento de todos os setores

Setores educativos, públicos, juntamente com empreendedores e exploradores do setor vitivinícola trabalhando juntos reforçando a concorrência qualitativa

6. União dos produtores focada na qualidade e identidade

Terroir como elemento de diferenciação e certificação como garantia de qualidade

7. *Marketing* e novos mercados

Uma vez certificados os produtores vitivinícolas procuram concursos, levam o produto para outros países em busca de reconhecimento da qualidade aprovada. Uma vez aprovado refletir os resultados no território, no caso Urussanga

8. Melhoria da mão de obra e da qualidade dos atores do enoturismo

Investir na educação voltada ao rumo vitivinícola, como escolas de vitivinicultura e enologia, cursos de sommelier, entre outros voltados ao setor. Proporcionar formação qualitativa à garçons e agentes que atuem nos setores complementares à vitivinicultura de modo a tornar as experiências dos turistas completas e inesquecíveis.

9. Investimento no enoturismo e nas experiências proporcionadas

Investir no território, no setor de turismo voltado ao enoturismo, de modo a fortalecer o *cluster*. Preparar as vinícolas para receber os turistas proporcionando diferentes experiências, incentivar o setor gastronômico para que este trabalhe em harmonia com a atividade vitivinícola e divulgue o produto local, agências de turismo e hotéis focados na divulgação do roteiro enoturístico.

10. Valorizar a identidade da cidade

Além da atividade vitivinicultora, Urussanga é uma cidade rica em história. A presença dos colonos italianos e seus costumes estão vivos na cidade até hoje. Deve-se enaltecer esta cultura colonizadora desenvolvendo o turismo cultural italiano de forma a complementar o enoturismo. As atividades crescendo em conjunto resultarão em uma experiência enriquecedora e completa ao turista. Urussanga possui um patrimônio arquitetônico colonial rico, tirar proveito deste e criar uma “rota dos casarões” ou “rota das capelas históricas”. Também possui um passeio de trem o Cit Trem (figura 33), valorizar e divulgar como a Maria Fumaça de Bento.

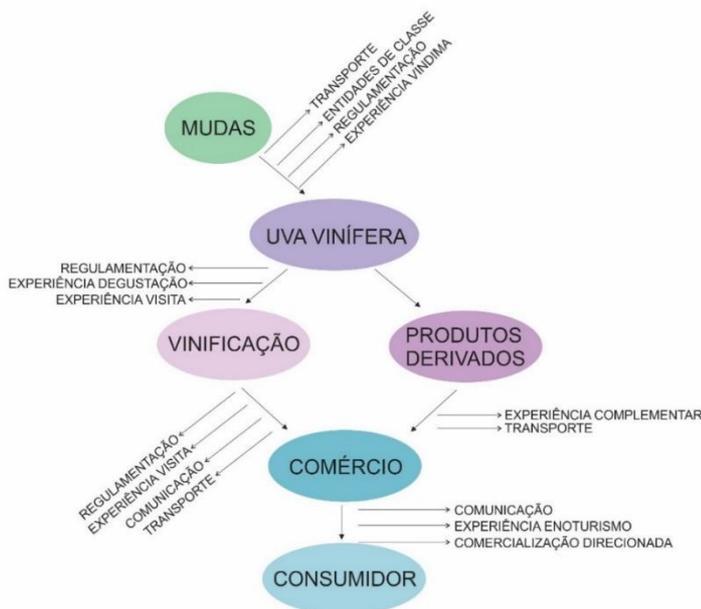
Figura 33 – Cit Trem - Urussanga



Fonte: Bettiol e Goulart (2019)

O passeio com o Cit Trem sai da cidade de Urussanga e passa por Esplanada retornando ao local de partida. Durante o trajeto é possível rememorar a época da colônia italiana através das interações realizadas pela organização do passeio, e a tradição vivida por outras gerações.

Figura 34 - Funcionograma do vinho

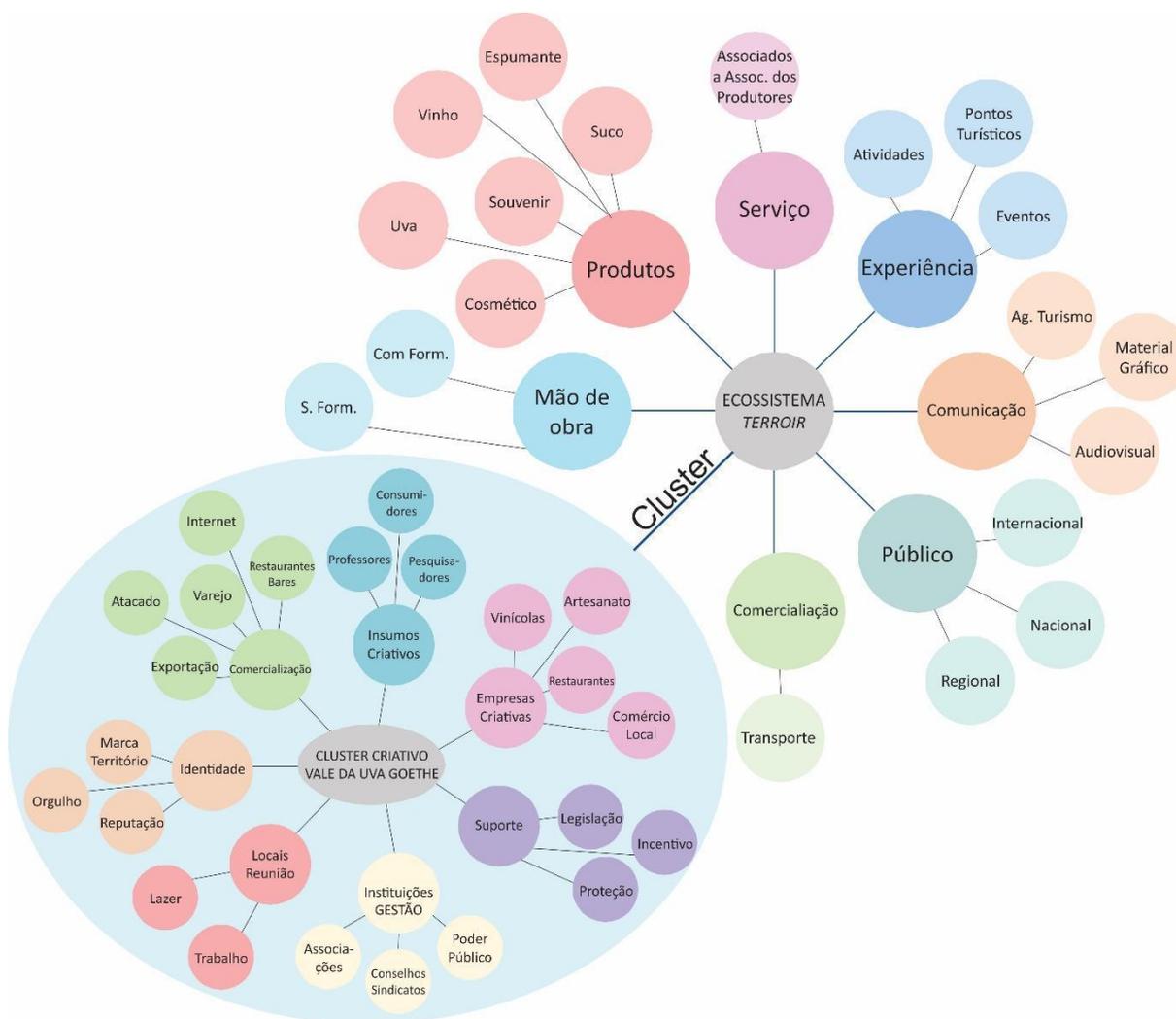


Fonte: a autora (2019)

A figura 34 representa o núcleo em resumo de como deve ser trabalhado o vinho com identidade em conjunto com os órgãos regulamentadores, os setores de suporte, comunicação, experiência e demais entidades. Este núcleo deve associar-se com todo o ecossistema onde seguindo estas diretrizes e trabalhando todos os dias o *terroir* da uva Goethe, tornará o vinho produzido em todo o Vale da Uva Goethe uma ferramenta de desenvolvimento criativo.

Por resultado tem-se o organograma da figura 35 a seguir onde se apresenta todas as atividades e setores necessários para a criação de um território criativo com o *terroir* como ferramenta de desenvolvimento.

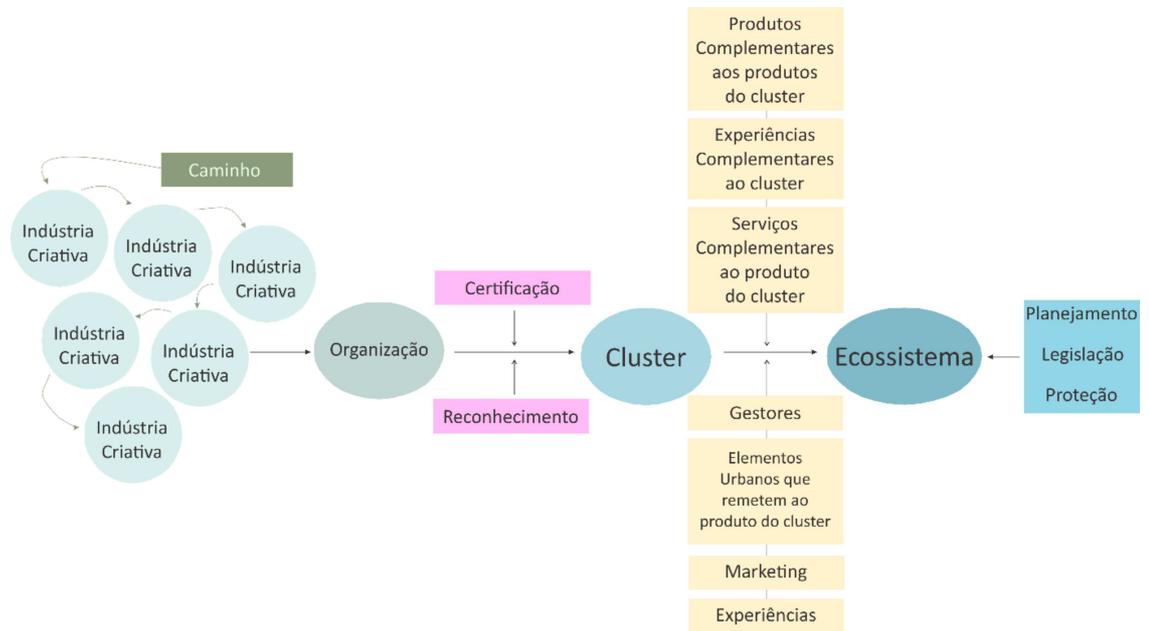
Figura 35 - Organograma Território Criativo



Fonte: a autora (2019)

Tornar-se cidade criativa através do investimento em uma economia criativa possibilita desenvolver o que é a chave para orquestrar as áreas sociais, culturais e econômicas simultaneamente. Com base no *cluster* criativo, embasado pela união das indústrias criativas que possuem o produto com *terroir* vitivinícola certificado, aliado ao funcionamento simultâneo dos 8 eixos estruturadores se apresenta o ecossistema bem formulado. A seguir o fluxograma conclusivo da estrutura necessária para a formação do ecossistema e sua manutenção visando a utilização do *terroir* vitivinícola como ferramenta de desenvolvimento criativo.

Figura 36 – Fluxograma Conclusivo



Fonte: autora (2020)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perceber a relação do turismo focado em uma experiência associada ao produto local com identidade é o ponto crucial para despertar o interesse de visitantes, do mercado e o senso de apropriação da sociedade ao identificar e assimilar as características específicas que o produto apresenta em relação ao seu território. Através destes elementos exclusivos originados pelo local e pelos envolvidos no processo de produção, o vinho com identidade se torna uma ferramenta de desenvolvimento territorial criativo.

Para responder ao questionamento da pesquisa - como as pequenas cidades vitivinícolas, em especial Urussanga - SC, podem explorar de forma estratégica o *terroir* para se projetarem mantendo suas identidades e as valorizando como ecossistemas criativos? – foi realizado um levantamento sobre a cidade de Bento Gonçalves quanto a todo o ecossistema envolvido no seu desenvolvimento bem como foram realizadas entrevistas com personagens essenciais deste processo e da sua manutenção.

As teorias sobre Cidades Criativas, ainda que em etapa de desenvolvimento e entendimento, forneceram ferramentas que possibilitaram a construção dos elementos do ecossistema necessários para estruturação da pesquisa. As diferentes percepções sobre o *terroir* construíram a imagem de produto com identidade territorial necessária para a apropriação da sociedade, este entendimento de pertencimento e de posse desta identidade no produto se mostrou como elemento chave para o seu uso como ferramenta de desenvolvimento criativo.

Ainda sobre os conceitos de Cidades Criativas, utiliza-se o *terroir* como o elemento chave da identidade do produto na sua relação com o território, tornando-o um elemento criativo ao unificar o desenvolvimento territorial, as características de conexão global e a identidade local em um produto capaz de movimentar todos os setores da cidade, ou das cidades, envolvidos resultando em um ecossistema criativo de desenvolvimento territorial atendendo a multiterritorialização.

As entrevistas realizadas confirmaram a forte identidade vitivinícola de Bento Gonçalves e a sua relação com a cultura italiana do território, porém também apresentaram alguns pontos que devem ser trabalhados para a manutenção desta identidade e a sua real disseminação e assimilação pela sociedade local. Estas informações complementaram os estudos gerando novas abordagens necessárias

para a apropriação da identidade criativa. Dentro das pesquisas de campo percebeu-se a falta de conhecimento por parte de alguns moradores quanto ao produto vitivinícola local, que o reconhece apenas como um produto genérico, mostrando a importância de se trabalhar melhor o valor cultural dentro da própria sociedade. Por outro lado, o mercado reconhece a relevância do produto local como catalisador do desenvolvimento e entende essa relevância na valorização territorial. Essa visão do mercado demonstrou ser uma ameaça à manutenção das características exclusivas do Vale dos Vinhedos, onde que sua descaracterização prejudicaria todo o ecossistema, colocando a própria atividade em risco ao influenciar na transformação do *terroir* em um produto comum.

Outro ponto a ser observado é quanto a falta de uma maior aderência das vinícolas à produção de vinhos certificados com o *terroir* do Vale. A produção seguindo a legislação é onerosa e, às vezes, confusa exigindo da APROVALE acompanhamento constante do processo para a garantia da produção conforme as regras estabelecidas. Como muitas vinícolas nem mesmo são associadas ou não podem arcar com os valores da certificação, a pouca adesão não permite uma maior disseminação e assimilação do *terroir*.

O reconhecimento do Vale dos Vinhedos ocorre mais pelo esforço das vinícolas e das demais atividades privadas que pela fama e divulgação do *terroir*. A principal força vem da iniciativa privada e se fortalece em discussões com o Poder Público quanto aos assuntos de ocupação e uso do solo resultando em novas instalações que colocam em risco a paisagem e as características do vinho local em detrimento do crescimento turístico e habitacional forçado.

Fica a necessidade de proteção da paisagem como o caminho para a proteção do *terroir*. Faz-se necessário repensar o Plano Diretor para que haja a proteção do território e a sua correta utilização. Além disso, programas educacionais locais, que transmitam a todos os moradores os valores de suas histórias contidas no vinho produzido, devem ser realizados para a apropriação do produto em sua sociedade.

Foram organizados 8 eixos estruturadores do ecossistema criativo de Bento Gonçalves sendo: gestão, comunicação, serviços, experiências, produtos, mão de obra, comercialização e público. Cada eixo possui uma gama de serviços e organizações que juntos fortalecem a identidade no território e o seu funcionamento.

Após analisar todos os eixos que constroem Bento Gonçalves percebeu-se a importância de um *cluster* criativo consolidado, pois é através dele que ocorre a

valorização da indústria criativa e, por consequência, a disseminação da atividade no território. Uma vez com o *cluster* criativo formado é possível desenvolver o ecossistema que integrará todos os serviços e gestores retornando o suporte a atividade criativa.

O processo para tornar o *terroir* uma ferramenta de desenvolvimento territorial criativo passa pela necessidade de seus produtores, a chamada indústria criativa, atuarem de forma conectada criando um trajeto que percorra o território resultando em um roteiro ou caminho. Após o roteiro definido, as indústrias criativas que desenvolvem o mesmo produto devem se organizar e buscar o reconhecimento através das certificações para tornar o território reconhecido e genuíno. Este processo resultará na criação do *cluster* criativo, etapa fundamental para que o produto com *terroir* seja afirmado como identidade da cidade.

Com a consolidação do *cluster* criativo é preciso construir o ecossistema através do desenvolvimento de serviços, experiências e produtos complementares que fortaleçam o produto do *terroir*. De modo a conquistar um número maior de consumidores do produto com *terroir*, é importante desenvolver outros produtos com a base no *terroir*, de modo a aumentar o nicho de mercado e as possibilidades de negócios. As experiências oferecidas pelo local, toda a gestão envolvida trabalhando em conjunto pelo mesmo objetivo e a cidade reconhecendo e respirando o *terroir* o apresentando e constantemente o retratando, concluirão a construção do ecossistema finalizando o processo.

Para garantir a perpetuação do ecossistema criativo desenvolvido é imprescindível que os gestores envolvidos protejam o território através da legislação e da conscientização da população. Esta conscientização deve estar presente na rotina urbana para todas as idades de modo a construir um senso de pertencimento nos cidadãos que passarão a defender e divulgar o produto com *terroir*.

A cidade é um organismo vivo e não para de se transformar ao longo do tempo. Por isso de modo a perpetuar a atividade criativa, o planejamento de sua manutenção e do seu crescimento devem estar constantemente em pauta entre os envolvidos com o objetivo de prosseguir com o *terroir* como ferramenta de desenvolvimento territorial criativo. Os resultados apresentados após todo o levantamento foram responsáveis pela confirmação de que a utilização do produto local com identidade como ferramenta propulsora do desenvolvimento territorial criativo é hoje elemento de extrema relevância para o crescimento do território de forma a se conectar com o mundo

mantendo suas características únicas. Estas informações resultaram no desenho das diretrizes necessárias para a replicação da utilização desta ferramenta em outros territórios.

8.1 Sobre as Limitações da Pesquisa

A pesquisa no Vale dos Vinhedos se restringiu a parcela do Vale pertencente a cidade de Bento Gonçalves. É importante ressaltar que em uma avaliação do Vale como um todo os valores obtidos possuirão resultados diferentes.

O estudo foi baseado em valores existentes e divulgados pelos institutos e responsáveis para o desenvolvimento desta pesquisa, sendo que muitos destes valores de avaliação necessitam de atualização e, conseqüentemente, serem refeitos para se manter a análise e acompanhar o real desenvolvimento das atividades.

Valores quantitativos de produção referentes a Denominação de Origem e Indicação de Procedência não puderam ser obtidos o que não permitiu avaliar o comportamento isolado destes produtos em comparação com os demais e o seu desempenho no mercado. As vinícolas não se mostraram favoráveis em informar valores referentes as suas produções.

As Secretarias de Desenvolvimento, Cultura e Turismo de Bento Gonçalves informaram que não possuem dotação orçamentária para a vitivinicultura.

O Sindicato dos Trabalhadores Rurais não possui cadastro registrado da quantidade de trabalhadores, apenas a estimativa incluída na dissertação. O Sindicato da Indústria não soube informar o número de colaboradores que trabalham nas vinícolas, e somente 02 vinícolas informaram o número de seus funcionários;

O IBRAVIN, a APROVALE e a EMBRAPA não possuem informações relevantes sobre a quantidade produzida e/ou comercializada, tampouco sobre as certificações dos vinhos. O último registro disponível do IBRAVIN foi o cadastro vitícola de 2015. Informaram que há previsão para 2021 de atualização. Porém como houve troca de administração do IBRAVIN para o UVIBRA, que coordenam o FUNDOVITIS, não houve confirmação se o projeto será continuado.

A ausência destas informações acabam por limitar a interpretação dos dados, gerando a necessidade de se trabalhar com os valores disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa. Tendo em consideração as limitações apresentadas, a

ampliação da pesquisa e novos questionamentos podem ser desenvolvidos quando as informações forem atualizadas e repassadas para os estudos.

8.2 Sugestões para Estudos Futuros

Tendo em vista as limitações apresentadas, a possibilidade de ampliação do presente estudo assim como novos estudos dentro do tema podem ser determinados. Com uma atualização de dados mais recentes sobre os temas elencados nesta pesquisa, será possível reafirmar os resultados obtidos. Com base no presente estudo é possível analisar o processo e a relação com o *terroir* tanto para outras regiões vitivinícolas como outros produtos como café, cerveja, queijo, chocolate, amendoim, whiskey, vodka, entre outros de forma a criar ecossistemas criativos com o produto local servindo de ferramenta para o desenvolvimento territorial.

É possível também propor novos territórios criativos em cidades que ainda não explorem o produto local com *terroir* a partir da criação do *cluster* criativo e do ecossistema em uma construção por etapas de modo a fortalecer a identidade local associada ao produto. Sobre o desenvolvimento territorial é possível pesquisar a variável da localização geográfica sobre a ação do produto local com *terroir* na formação de territórios criativos de modo a entender como a distribuição de recursos e a participação dos agentes responsáveis pelo desenvolvimento podem agir de maneira diferenciada conforme cada *cluster* criativo.

Por se tratar de desenvolvimento territorial influenciando o crescimento de uma cidade, ao pertencer a outro território o ecossistema pode apresentar conflito de interesses que podem vir a influenciar nos movimentos e nas políticas do território criativo o deixando turbulento e com empecilhos sobre seu crescimento.

REFERÊNCIAS

ALANT, Karin; BRUWER, Johan. Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors. **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 15, n. 1, p.27-37, abr. 2004. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/0957126042000300308>.

ALMEIDA FILHO, N. **Desenvolvimento territorial como expressão da perspectiva nacional do desenvolvimento: limites e potencial**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, v. 19, p. 94-116, 2006.

APROVALE. Regulamento de uso da IP Vale dos Vinhedos. Bento Gonçalves: APROVALE, 2001.

APROVALE (Bento Gonçalves). **Vale dos Vinhedos**. 2018. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acesso em: 09 set. 2018.

ASHTON, Mary Sandra Guerra; VALDUGA, Vander; TOMAZZONI, Edegar Luis. Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). **Revista Investigaciones Turísticas**, [s.l.], v. 10, p.90-116, 2015. Universidad de Alicante Servicio de Publicaciones. <http://dx.doi.org/10.14198/inturi2015.10.05>.

ATUASERRA (Rio Grande do Sul). **Quem somos**. 2019. Disponível em: <<http://www.serragaucha.com/pt/paginas/quem-somos/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

BADALOTTI, Rosana Maria; COMERLATTO, Dunia (orgs.). **Território, territorialidades e estratégias do desenvolvimento regional**. Passo Fundo: IMED, 2016.

BALDIN, Nelma. **Tão fortes quanto a vontade, história da imigração italiana no Brasil: os vênets em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular; Editora da UFSC, 1999. 272p.

BELLAGUARDA, Gilca Marchesan. **Posicionamento e comunicação: a receita do sucesso**. Bento Gonçalves: Sebrae, 2012. 76 p.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BENTO GONÇALVES (Município). Constituição (2018). Lei Complementar nº 200, de 27 de julho de 2018. . Bento Gonçalves, RS, p. 1-61.

BENTO GONÇALVES. Gilberto Cristino Durante. Secretaria Municipal de Turismo. **Bento Gonçalves: Plano de turismo**. Bento Gonçalves: Sebrae, 2015. 88 p. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/downloads/Plano-Municipal-de-Turismo-2015-2018.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

BENTO GONÇALVES. [s.i]. Secretaria de Turismo (Ed.). **BENTO GONÇALVES - RS: Capital Brasileira do Vinho**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade>>. Acesso em: 18 set. 2018.

BENTO GONÇALVES. SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. . **Bento Gonçalves atrai mais de 700 mil visitantes no primeiro semestre**. 2019. Disponível em: <<https://bento.tur.br/bento-goncalves-atrai-mais-de-700-mil-visitantes-no-primeiro-semester/>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

BESKY, Sarah. The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical Indication and Darjeeling tea plantations. **Springer Science+business Media Dordrecht**. Michigan, p. 83-96. jun. 2013.

BETTIOL, Henrique; GOULART, Henry. **Passeios de trem resgatam a tradição em Urussanga**. 2019. Disponível em: <<http://www.engeplus.com.br/noticia/geral/2019/passeios-de-trem-resgatam-a-tradicao-em-urussanga>>. Acesso em: 13 dez. 2019.

BOHLING, J.. Drink Better, but Less: The Rise of France's Appellation System in the European Community, 1946-1976. **French Historical Studies**, [s.l.], v. 37, n. 3, p.501-530, 1 jul. 2014. Duke University Press. <http://dx.doi.org/10.1215/00161071-2689670>.

BOWEN, Sarah. The Importance of Place:: Re-territorialising Embeddedness. **Sociologia Ruralis**, [s.l.], v. 51, n. 4, p.325-348, 30 ago. 2011. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00543.x>.

BRASIL, IBGE. **Censo Demográfico**, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=421900>> . Acesso em 13 ago. 2017

BRASIL, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista das Indicações de Procedência concedidas**. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – MIDIC/INPI. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 – Lei da propriedade industrial**, Brasília, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em junho de 2019.

BRITISH COUNCIL. . **From idea to implementation: Urban creativity in small cities in well-defined steps**. Disponível em: <<https://www.culturepartnership.eu/en/article/forum-moldova-day1>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

BRUCH, Kelly Lissandra; AREAS, Patrícia. Políticas públicas em signos distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da associação catarinense dos produtores de vinhos finos de altitude acavitis. In: Salete Oro Boff; Luiz Otavio Pimentel. (Org.). A proteção jurídica da inovação tecnológica. Passo Fundo - RS: EdIMED, 2011, v. , p. 129-146.

BYRD, Erick T. et al. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**, [s.l.], v. 52, p.19-29, fev. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>.

CACCHIARELLI, Luca et al. The value of quality clues in the wine market: evidences from Lazio, Italy. **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 25, n. 4, p.281-297, 24 set. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09571264.2014.959659>.

CARROZZA, Gia Pietro. **Italian Terroir and Winemaking: How to make wine with a sense of place**. [s.i.]: Gpc, 2017. 161 p.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. [s.i.]: Paz e Terra, 2018. 912 p.

CAMFIELD, Luis Henrique Ramos et al. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E ATRIBUTOS DAS REGIÕES DE ORIGEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, [S.l.], v. 11, n. 2, p.663-681, 29 jun. 2018. Centro Universitário de Maringá. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9168.2018v11n2p663-681>.

CAZELLA, Ademir A.; BONNAL, Philippe; MALUF, Renato S. (Org.). **Agricultura Familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009. 305 p.

CHARTERS, Stephen; SPIELMANN, Nathalie; BABIN, Barry J.. The nature and value of terroir products. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 51, n. 4, p.748-771, 10 abr. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ejm-06-2015-0330>.

COMISSÃO EUROPEIA. **A abordagem LEADER – Um guia básico**. Direcção-Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 2006. 27 p.

COORDENADORIA DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (Ed.). **Cursos Bento Gonçalves**. 2019. Disponível em: <<http://cursos.bentogoncalves.rs.gov.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CRESWELL, John W.. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 923 p. Tradução de: Magda Lopes.

CRUZ, Fabiana Thomé; SCHNEIDER, Sérgio. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Porto Alegre, v. 2, n. 5, p.22-38, 2010.

DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da Rocha. **A Construção Institucional da Qualidade em Produtos Tradicionais**. 2005. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DEMOSSIER, Marion. Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. **Journal Of The Royal Anthropological Institute**, Bath, v. 17, n. 4, p.685-705, dez. 2011.

DIEHL, A. A. TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ELAYDI, Raed; MCLAUGHLIN, Joesetta. Cultivating terroir in subsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework. **Journal Of Business Research**, Chicago, v. 65, n. 12, p.1743-1748, dez. 2012.

ELLIOTT-FISK, Deborah L.. Viticultural soils of California, with special reference to the Napa valley. **Journal Of Wine Research**, Oakland, v. 4, n. 2, p.67-77, jan. 1993. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09571269308717953>.

EMBRAPA (Brasil). **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. 2012. Disponível em: <<https://www.EMBRAPA.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>>. Acesso em: 20 set. 2018.

ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO, 31., 2011, Belo Horizonte. **Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial**. Belo Horizonte: Abepro, 2011. 15 p.

EVANS, Simon. **Creative Clusters**. 2018. Disponível em: <http://creativeclusters.com/?page_id=1599>. Acesso em: 14 nov. 2018.

FALCADE, Ivanira. Enoturismo nas Regiões Vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil). In: Encontro Internacional História da Vinha e do Vinho no Vale do Douro, 2., 2004, Porto. **Anais...** Porto: Estudos & Documentos Douro. Porto: GEHVID / Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto/ Universidade do Porto, 2004. p. 191-199. v. 2.

FALCADE, Ivanira; MANDELLI, Francisco. **Vale dos Vinhedos: Caracterização geográfica da região**. Caxias do Sul: Educx Caxias do Sul, 1999. 144 p.

FALLOWFIELD, Giles. Journey into the true terroir: Champagne: Grower producers offer distinctively rich flavours. **The Financial Times**, Nova Iorque, v. 2012, n. 11, p.4-5, 09 nov. 2012.

FAO FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (Roma) (Ed.). **Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable: Une méthodologie pour des inventaires participatifs**. 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/files/MethodologyFR.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

FARM, Jasper Hill. **As vacas Ayrshire de Jasper Hill, Vermont**. 2018. Disponível em: <<https://www.jasperhillfarm.com/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

FARM, Jasper Hill. **Os celeiros de Jasper Hill, Vermont**. 2018. Disponível em: <<https://www.jasperhillfarm.com/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

FARM, Jasper Hill. **O queijo de Vermont**. 2018. Disponível em: <<https://www.jasperhillfarm.com/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. 2. ed. S.i: Tandem Library, 2002. 434 p.

FRANÇA. INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ. **Histórico**. 2018. Disponível em: <<https://www.inao.gouv.fr>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

FRANSON, Paul. Selling at the source: focusing on direct sales builds success for four Napa wineries. **Wines & Vines**, [s.i], v. 92, n. 1, p.80-85, jan. 2011.

GALVÃO, Patrícia Lins de Arroxelas. **Enoturismo e dinâmicas sócio-espaciais no vale do São Francisco - PE**. 2006. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Geografia, Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

GIERYN, Thomas F.. A Space for Place in Sociology. **Annual Review Of Sociology**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.463-496, ago. 2000. Annual Reviews. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.463>.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de Casos: Fundamentação Científica Subsídios para Coleta e Análise de Dados e Como Redigir o Relatório**. São Paulo: Atlas, 2009. 168 p.

GIORDANI, Marilei Elisabete Piana. **Por trás dos parrerais: embates da paisagem cultural vinícola e a urbanização - Vale dos Vinhedos | Bento Gonçalves | RS**. 2013. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GORDON, Jim. What distinguishes Paso Cab?: Winemakers connect characteristics to the region's climate, soil and people. **Wines & Vines**, [s.i], v. 94, n. 6, p.18-18, jun. 2013.

GÓMEZ, Mar; MOLINA, Arturo. Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. **International Journal Of Tourism Research**, Toledo, p.353-368, 25 jul. 2011.

GRANATO, Daniel; NUNES, Domingos Sávio. **Análises Químicas, Propriedades Funcionais e Controle de Qualidade de Alimentos e Bebidas**. São Paulo: Elsevier, 2016. 576 p.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria de la acción comunicativa: racionalidad de la accion**. [s.i.]: Taurus, 1999. 520 p. Haesbaert, R. (2007). Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou do hibridismo cultural à essencialização das identidades). In Araujo, F. G. B. da; Haesbaert, R. (Orgs.) *Identidades e territórios: questões e olhares contemporâneos*. Rio de Janeiro: Access.

HALL, C. Michael et al. **Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. [s.i]: Routledge, 2009. 347 p.

HASSEN, Tarek Ben; TREMBLAY, Diane-gabrielle. Labels of origin and terroir: the case of the certified wine label 'Québec Certified Wines' and the protected geographical indication 'Ice wine Québec'. **Journal Of Wine Research**, Doha, v. 27, n. 1, p.41-64, 2016.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Vales da Uva Goethe**. Disponível em: <<http://www.IBRAVIN.org.br/Indicacoes-Geograficas>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

IBRAVIN. **Qualidade marca a safra de uva 2018 no Rio Grande do Sul**. 2019. Disponível em: <<https://www.IBRAVIN.org.br/Noticia/qualidade-marca-a-safra-de-uva-2018-no-rio-grande-do-sul/367>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

IBRAVIN, Instituto Brasileiro do Vinho. **Panorama do mercado do vinho no Brasil**. Bento Gonçalves, 2017. 5 p. Disponível em: <<https://www.IBRAVIN.org.br/admin/arquivos/ivb/1540585243.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. . **Bento Gonçalves**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/bento-goncalves/panorama>>. Acesso em: 1 out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. . **Urussanga**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/urussanga/panorama>>. Acesso em: 1 out. 2018.

JACOBSEN, Rowan. **American Terroir: Savoring the Flavors of Our Woods, Waters, and Fields**. Nova Iorque: Bloomsbury Usa, 2010. 288 p.

JEZIORNY, Daniel L.. Territorio, innovación y desarrollo rural. El caso del territorio brasileño del Vale dos Vinhedos. **Revista Internacional de Sociología**, [s.l.], v. 74, n. 3, p.1-13, 22 ago. 2016. Departamento de Publicaciones del CSIC. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.3.041>.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009. 126 p.

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2. ed. Brasília: Sebrae, 2005. 273 p.

LAHNE, Jacob; TRUBEK, Amy B.. "A little information excites us." Consumer sensory experience of Vermont artisan cheese as active practice. **Appetite**, [s.l.], v. 78, p.129-138, jul. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.03.022>.

LANDRY, Charles. **Making great cities**. Disponível em: <<http://charleslandry.com/themes/making-great-cities/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

LANDRY, Charles. **The Creative City: A toolkit for urban innovators**. 2. ed. Londres: Earthscan, 2012. 354 p.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. 1. ed. São Paulo: SESI - SP, 2013. 96 p.

LASCÈVE, Agnès. Golden green elixir. **France Today**, Bath, p.23-25, jun. 2009.

LAVANDOSKI, Joice et al. Causes and effects of wine tourism development in wineries. **International Journal Of Wine Business Research**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.266-284, 15 ago. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr-08-2015-0032>.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2011. 143 p. Tradução de Rubens Eduardo Frias.

LEITE, Carlos; AWAD, Juliana di Cesare Marques. **Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 278 p.

LOPES, Diva Maria Ferlin; HENRIQUE, Wendel (Org.). **Cidades médias e pequenas:: teorias, conceitos e estudos de caso**. Salvador: Sei, 2010. 250 p.

LUCHESE, T. CAPRARA, B. **Bento Gonçalves história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos**. Porto Alegre: Fundação Casa das Artes, 2001.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes - Wmf, 2006. 227 p. Tradução de Jefferson Luiz Camargo.

MAIZZA, Amedeo; ROSATO, Pierfelice. Fourth International Conference of the Academy of Wine Business Research. **International Journal Of Wine Business Research**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.17-19, 28 ago. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijwbr.2007.04319caa.002>.

MARTINHO, Ana Sofia Pacheco. **A Gastronomia como ferramenta para uma Cidade Criativa: Projeto de uma Cooking Factory**. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura, Universiade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.

MARTINI, Naiára. **Pesquisa realizada nas rotas turísticas de Bento Gonçalves traça perfil de visitantes**. 2016. Disponível em: <<https://valedosvinhedos.wordpress.com/tag/perfil-de-visitantes-bento-goncalves/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: Uma Estratégia de Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 120 p.

MEDEIROS, Mirna de Lima; PASSADOR, Cláudia Souza; PASSADOR, João Luiz. Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES' journal database. **Rai Revista de Administração e Inovação**, [s.l.], v. 13, n. 4, p.315-329, out. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rai.2016.09.002>.

MILES, Mathew B.; HUBERMAN, A Michael. **Qualitative data analyses**. Sage, 1994.

MOLINARI, Gisele Trindade; PADULA, Antônio Domingos. A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v. 51, n. 1, p.183-202, mar. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20032013000100010>.

MORA, M.; URDANETA, E.; CHAYA, C.. Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. **Food Quality And Preference**, [s.l.], v. 66, p.19-28, jun. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015>.

MORAGUES-FAUS, Ana M.; SONNINO, Roberta. Embedding Quality in the Agro-food System: The Dynamics and Implications of Place-Making Strategies in the Olive Oil Sector of Alto Palancia, Spain. **Sociologia Ruralis**, [s.l.], v. 52, n. 2, p.215-234, 17 jan. 2012. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00558.x>.

OIV INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE (Paris) (Ed.). **Definition of vitivinicultural “terroir”**. 2010. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

OLIVEIRA, Douglimar Meireles de; COLCHETE FILHO, Antonio Ferreira. City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society. **Bio Web Of Conferences**, [s.l.], v. 7, p.03026-03033, 2016. EDP Sciences. <http://dx.doi.org/10.1051/bioconf/20160703026>.

Organização Mundial de Propriedade Intelectual OMPI. **Indicações Geográficas**. 2018. Disponível em: <https://www.wipo.int/geo_indications/en/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

PARKER, Thomas. **Tasting french terroir: the history of an idea** (California studies in food and culture). California: University Of California Press, 2015. 229 p.

PATTERSON, Tim; BUECHSENSTEIN, John; FREEMAN, Nancy. **Wine and Place: A Terroir Reader**. [s.i.]: Univ Of California Press, 2018. 336 p.

PAXSON, Heather. Locating value in artisan cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes. **American Anthropologist**, Cambridge, v. 112, n. 3, p.444-457, set. 2010.

PEARCE, Philip. L. **The Social Psychology of Tourist Behaviour**; Pergamon: Oxford, UK; 1982.166 p.

PREMIER, Academic Search. **Terroir**. 2007. Terroir. New Scientist, 02624079, 2/24/2007, Vol. 193, Número 2592. Disponível em: <<http://web.b-ebshost-com.ez101.periodicos.capes.gov.br/ehost/detail/detail?vid=1&sid=70b8f808-a15b-49e5-aaca-9a1cb6cad14a@sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9cHQYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=24281294&db=aph>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

PROGOETHE. **Histórico**. 2013. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/enoturismo.php?id=1>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

_____. **IGP**. 2013. Disponível em: < <http://www.progoethe.com.br/igp.php?id=1>>. Acesso em: 10 set. 2018.

RAFFESTIN, Claude. **Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio: Elementi per una teoria del paesaggio**. Firenze: Alinea Editrice, 2005. 139 p.

RATZEL, Friedrich. **Geografia do homem (Antropogeografia)**. in: MORAES, A. C. *Ratzel*. São Paulo: Ática, 1990. p. 32-107.

REBOLLAR, Paola May et al. **Vales da uva goethe**. Urussanga: Progoethe, 2007. 64 p.

REIS, A C F. **Cidades criativas**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2015. 240 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ZXkUDAAAQBAJ>>. (Memória e Sociedade). .9788565025492.

RIGAUX, Jacky. **Burgundy Grands Crus**. [s.i.]: Terre En Vues, 2007. 127 p. Tradução de: Catherine du Toit.

ROCHA DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da. **A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais**. 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROMANO, Maria Francesca; NATILLI, Michela. Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. **Tourism**, [s.i.], v. 57, n. 4, p.463-475, abr. 2009.

SABOURIN, Eric. **Desenvolvimento rural e abordagem territorial: conceitos, estratégias e atores. As especificidades do caso brasileiro**. In: SABOURIN, E.; TEIXEIRA, O. (eds. tec.). *Planejamento e Desenvolvimento dos Territórios Rurais do Brasil*. Brasil: CIRAD, UFPB, EMBRAPA SCT, 2002, p.21-37.

SANTOS, Joana Filipa Ferreira. **As Cidades Criativas como modelo dinamizador do destino turístico**. 2013. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Turística e Cultural, Departamento de Gestão Turística e Cultural, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, 2013. Disponível em: <<http://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt/nyron/Library/catalog/winlibsrch.aspx?skey=∅=&pesq=5&thes0=539&dtype=mosaico&nohist=true&prn=true&doc=30271>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SANTOS, Milton; BECKER, Bettha. **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. [s. L.]: Lamparina, 2007. 415 p.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura (Org.). **Território: Globalização e fragmentação**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1998. 336 p.

SAQUET, Marcos Aurelio; SPOSITO, Eliseu Savério (Org.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. Presidente Prudente: Expressão Popular, 2008. 368 p.

SAQUET, Marcos Aurelio. **Abordagens e concepções de território**. 3. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2013. 192 p.

SCHALLER, Klaus. Terroir - Myth and/or Reality - Outstanding Marketing Idea? A Review. **Notulae Botanicae Horti Agrobotanici Cluj-*napoca***, [s.l.], v. 45, n. 2, p.332-342, 15 set. 2017. AcademicPres (EAP) Publishing House. <http://dx.doi.org/10.15835/nbha45210898>.

SCHMITZ, Jen. **Cave no Vale do Napa, Estados Unidos**. 2018. Disponível em: <<https://www.napavalley.com/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

SCHUCK, Mariane Ruzza et al. Identificação molecular da uva 'goethe' de urussanga-sc por marcadores microssatélites. **Rev. Bras. Frutic**, Jaboticabal, v. 32, n. 3, p.825-831, set. 2011.

SELADA, Catarina; CUNHA, Inês Vilhena da; TOMAZ, Elisabete. Creative-based strategies in small cities: A case-study approach. **Redige**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p.79-111, ago. 2011.

SHARP, Anne; SMITH, James. Champagne's Sparkling Success. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 8, n. 4, p.18-26, abr. 1991. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eum000000001539>.

SMITH, Clark. New World identity: terroir reformation. **Wines & Vines**, [s.i], v. 91, n. 8, p.56-61, ago. 2010.

SOMMERS, Brian J.. **The Geography of Wine: How Landscapes, Cultures, Terroir, and the Weather Make a Good Drop**. [s.i]: Plume, 2008. 308 p.

SPARROWE, Raymond.; MAYER, Kyle J.. From the editors: Publishing in AMJ - Part 4: Grounding hypotheses. **Academy of Management Journal**, 54(6): 1098-1102, 2011.

SPOSITO, Eliseu Savério; SILVA, Paulo Fernando Jurado da. **Cidades Pequenas: perspectivas teóricas e transformações socioespaciais**. Jundiaí: Paco Editorial, 2013, 148 p.

STAKE, Robert E.. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 1995. 192 p.

STEVENSON, Tom. **Tom Stevenson's Champagne & Sparkling Wine Guide 2016**. 7. ed. Londres: Price-sinclair, 2015. 562 p.

SWINCHATT, Jonathan et al. **The Winemaker's Dance: Exploring Terroir in the Napa Valley**. [s.i]: University Of California Press, 2004. 229 p.

THIENE, Mara et al. Sparkling wine choice from supermarket shelves: the impact of certification of origin and production practices. **Agricultural Economics**, [s.l.], v. 44, n. 4-5, p.523-536, 8 jun. 2013. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/agec.12036>.

TINLOT, M.R. **La definición de la denominación de origen**. In: SIMPOSIUM DENOMINACIONES DE ORIGEN HISTÓRICAS, 1987, Jerez de la Frontera. *Symposium ...* Cadiz: O.I.V./ Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérèz-Sherry y Sanlúcar de Barrameda, 1987. p129-138.

TONIETTO, Jorge. **Afinal, o que é terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, abr. 2007.

TONIETTO, Jorge. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: EMBRAPA-cnuv, 1993. 20 p.

TONIETTO, Jorge et al. **O regulamento de uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos: Vinhos Finos Tranquilos e Espumantes**. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 2013. 42 p.

TONIETTO, Jorge; FALCADE, Ivanira. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: A Estruturação e a Valorização da Produção nos Territórios do Vinho**. 2018. Disponível em: <<https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1570#text>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

Tonietto, J.; Mello, L. M. R. (2001). La Quatrième Période Évolutive de la Vitiviniculture Brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In: 26th world congress & 81st general assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, Congress Proceedings. Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin – OIV. 3: 272-280. TREVENNEC, Océane. Coffee of Indonesia: Culture, Terroir and People. **Tea & Coffee Trade Journal**, Gravesend, p.46-49, jan. 2014.

TRUBEK, Amy; GUY, Kolleen M.; BOWEN, Sarah. Terroir: A French Conversation with a Transnational Future. **Contemporary French And Francophone Studies**, [s.l.], v. 14, n. 2, p.139-148, mar. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17409291003644206>.

TRUBEK, Amy B.. **The taste of place: a cultural journey into terroir**. California: University Of California Press, 2008. 318 p.

TURBES, Gregory et al. Evidence of terroir in milk sourcing and its influence on Cheddar cheese. **Journal Of Dairy Science**, [s.l.], v. 99, n. 7, p.5093-5103, jul. 2016. American Dairy Science Association. <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2015-10287>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Creative economy report 2010*. Genebra, 2010, 392p. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf

United Nations, Department of Economic and Social Affairs. **World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, Highlights**. New York: United Nations, 2014. Disponível em: <https://esa.un.org/unpd/wup/publications/files/wup2014-highlights.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2018.

UNITED NATIONS. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acessado em 1 jun. 2018.

URUSSANGA. PREFEITURA MUNICIPAL DE URUSSANGA. . **Geografia**. 2014. Disponível em: <http://www.urussanga.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/30103>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

VALDUGA, Vander. O desenvolvimento do Vale dos Vinhedos (RS/BRASIL). **Cultur**, [s.i.], v. 2, n. 6, p.127-143, jun. 2012.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, Vander. **Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)**. 2011. 219 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VELLOSO, Carolina Quiumento. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em urussanga, sc)**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. VAN LEEUWEN, Cornelis; SEGUIN, Gerard. The concept of terroir in viticulture. **Journal Of Wine Research**, [s.l.], v. 17, n. 1, p.1-10, abr. 2006. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/09571260600633135>.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto et al. A indicação geográfica como instrumento para o desenvolvimento de uma região: caso indicação de procedência do “Vales da Uva Goethe” – SC. **Pidcc**, Aracaju, v. 2014, n. 05, p.407-425, fev. 2014.

YIN, Roberto K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2015.

WAITT, Gordon; GIBSON, Chris. Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. **Urban Studies**. New South Wales, p. 1223-1246. maio 2009.

WEINER, Sarah. **O manual Slow Food**. Tradução de Loreta Sardo. 2 ed. Bra: Slow Food, 2005, 48p.

WILHEIM, Jorge. **Cidade: o substantivo e o adjetivo**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. 248 p.

WINECOUNTRY.COM. **Bike Tour, Vale do Napa**. 2018. Disponível em: <<https://www.winecountry.com/>>. Acesso em: 01 set. 2018.

WINES OF BRASIL (Comp.). **Dados setoriais**. 2019. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/statistics-reports>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

WORLDWIDE SYMPOSIUM ON GEOGRAPHICAL LOCATIONS, 2012, Lima. **Vale dos Vinhedos and the development of geographical indications in Brazil**. Lima: Worldwide Symposium On Geographical Indications, 2012. 8 p. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.EMBRAPA.br/alice/handle/doc/925166>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ZARLENGA, Matías I. **Lugar y creatividad: hacia una sociología de los procesos de creatividad cultural urbana**. Universidad de Barcelona, 2015. 373 p.

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)**. 2007. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

ZILLI, Julio Cesar; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; BRUCH, Kelly Lissandra. POLÍTICAS PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS. **Revista Foco**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.138-155, 7 dez. 2016. Revista FOCO. http://dx.doi.org/10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2016.v9i2.293.

APÊNDICE A – ENTREVISTA NÍVEL 1

Parte I - Identificação do entrevistado (caso aceite):

Nome: _____ Idade: _____ Sexo: _____
Formação: _____ Cargo/Posto: _____

Parte II

1. Existe uma Identidade territorial?
2. Como você se encaixa nesta identidade?
3. Existe um envolvimento da população com o elemento de identidade?
4. Qual a sua opinião sobre o terroir do Vale dos Vinhedos?
5. Há relação entre o elemento de identidade e o terroir?
6. Como se construiu o terroir do vale?
7. Quais as estratégias adotadas para o fortalecimento do terroir? Você teve participação?
8. Como você enxerga a apropriação do terroir pela comunidade local? Como trabalhar a identidade localmente?
9. De que forma se deu a implementação dos selos de IP e DO? (Território e no dia-a-dia da Vinícola) Como foi o processo?
10. Qual a sua visão sobre os selos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem?
11. Quais os resultados da implantação dos selos de IP e DO?
12. De que maneira os selos podem ser melhorados?
13. A especulação imobiliária e os condomínios vitivinícolas podem prejudicar o terroir?

Agradecer a colaboração e a disponibilidade em contribuir com o seu trabalho.

APÊNDICE B – ENTREVISTA NÍVEL 2

Parte I - Identificação do entrevistado (caso aceite):

Nome: _____ Idade: _____ Sexo: _____
 Formação: _____ Cargo/Posto: _____

Parte II

- 1- Existe uma Identidade territorial?
- 2- Como você se encaixa nesta identidade?
- 3- Existe um envolvimento da população com o elemento de identidade?
- 4- Como o Poder Público participa desta identidade? E como conecta a identidade e a população?
- 5- Quais as dificuldades e desafios da gestão do Vale?
- 6- Quais as alternativas para impulsionar o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos? Quais os próximos passos?
- 7- Como trabalhar um nicho turístico tão seletivo para que seja um destino de sucesso?
- 8- Qual a sua opinião sobre o *terroir* do Vale dos Vinhedos?
- 9- Há relação entre o elemento de identidade e o *terroir*?
- 10- Como se construiu o *terroir* do vale?
- 11- Quais as estratégias adotadas para o fortalecimento do *terroir*?
- 12- Como você enxerga a apropriação do *terroir* pela comunidade local?
Como trabalhar a identidade localmente?
- 13- De que forma se deu a implementação dos selos de IP e DO?
- 14- Qual a sua visão sobre os selos de IP e DO?
- 15- Quais os resultados da implantação dos selos de IP e DO?
- 16- De que maneira os selos podem ser melhorados?
- 17- A especulação imobiliária e os condomínios vitivinícolas podem prejudicar o *terroir*?
- 18- Quais as vantagens e potencialidades da Zona Franca do Vale dos Vinhedos

Agradecer a colaboração e a disponibilidade em contribuir com o seu trabalho.

APÊNDICE C – ENTREVISTA NÍVEL 3

Parte I - Identificação do entrevistado (caso aceite):

Nome: _____ Idade: _____ Sexo: _____
Formação: _____ Cargo/Posto: _____

Parte II

- 1- Existe uma Identidade territorial em Bento Gonçalves?
- 2- Como você se encaixa nesta identidade?
- 3- Existe um envolvimento da população com o elemento de identidade?
- 4- Qual a sua opinião sobre o *terroir* do Vale dos Vinhedos?
- 5- Há relação entre o elemento de identidade e o *terroir*?
- 6- Como se construiu o *terroir* do vale?
- 7- Quais as estratégias adotadas para o fortalecimento do *terroir*? Como foi a sua participação?
- 8- Como você enxerga a apropriação do *terroir* pela comunidade local
- 9- De que forma vem sendo trabalhada a divulgação do *terroir* para a apropriação dos moradores?
- 10- Qual o envolvimento do Poder Público e das iniciativas privadas no fortalecimento da identidade territorial e do *terroir*?
- 11- De que forma se deu a implementação dos selos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem? (Território e no dia-a-dia da Vinícola) Como foi o processo?
- 12- Qual a sua visão sobre a Indicação de Procedência e Denominação de Origem?
- 13- Qual o objetivo e a relevância dos selos de IP e DO?
- 14- Quais os resultados após a implantação dos selos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem?
- 15- De que maneira os selos podem ser melhorados?
- 16- A especulação imobiliária e os condomínios vitivinícolas podem prejudicar o *terroir*?
- 17- Quais as dificuldades e desafios da gestão do Vale?
- 18- A especulação imobiliária e os condomínios vitivinícolas podem prejudicar o *terroir*?

Agradecer a colaboração e a disponibilidade em contribuir com o seu trabalho.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Endereço para acesso às transcrições das entrevistas:

E01N3 – entrevista disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1HNEr3bhHV1SCOIk3NhUo8iBGtUYJxZKg/view?usp=sharing>

E02N1 – entrevista disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1rqpOoP7Y1cU5Vbkl7d-HZBWb6oCMN_dW/view?usp=sharing

E03N2 – entrevista disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1XTNb2P8uodhZkk9M1h1n_NNBhukuLqYw/view?usp=sharing

E04N2 – entrevista disponível em: Jorge

<https://drive.google.com/file/d/1HR3PIEb2Jbq7zusgBC1RhhJMDSBPae0s/view?usp=sharing>

E05N1 – entrevista disponível em: Leandro

<https://drive.google.com/file/d/1PCJJAbObs9pCYTFXZIZPN7Ku0gWzTaal/view?usp=sharing>

E06N2 – entrevista disponível em: Rodrigo

<https://drive.google.com/file/d/1IBCIfEzWkppsVKrpS0VaqslYbD0Q0HLd/view?usp=sharing>

E07N2 – entrevista disponível em: Evandro

<https://drive.google.com/file/d/1HUO6c-3hCt7FaFb0s8VFir1Sj3kkCS0y/view?usp=sharing>

E08N2 – entrevista disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1VdibsBgv4f5FtuM27e9ltLa0slqqB5XP/view?usp=sharing>

E09N3 – entrevista disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1FGbBkNvMOcXdW8z7wUmv4ToJw867n-GZ/view?usp=sharing>

E10N3 – entrevista disponível em: Katiusa

<https://drive.google.com/file/d/15qn78ff0hSQxBHclspiwZ6nfSbhcj7SP/view?usp=sharing>