

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL A
PARTIR DOS TERRITÓRIOS DO VINHO:
O CASO DOS “VINHOS DA CAMPANHA”**

SHANA SABBADO FLORES

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

PORTO ALEGRE, JANEIRO DE 2011

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

**DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL A
PARTIR DOS TERRITÓRIOS DO VINHO:
O CASO DOS “VINHOS DA CAMPANHA”**

SHANA SABBADO FLORES

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

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Rosângela Aparecida de Medeiros Hespanhol (PPG em Geografia – UNESP/Presidente Prudente)

Prof. Dr. Luiz Fernando Mazzini Fontoura (PPG em Geografia – UFRGS)

Prof. Dr. Marcos Aurélio Saquet (Departamento de Geografia UNIOESTE/Francisco Beltrão)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia como requisito para obtenção do Título de Mestre em Geografia.

PORTO ALEGRE, JANEIRO DE 2011

Flores, Shana Sabbado

Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”. / Shana Sabbado Flores. - Porto Alegre : UFRGS/PPGEA, 2011.

[152 f.] il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2011.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Rosa Maria Vieira Medeiros.

1. Sustentabilidade. 2. Desenvolvimento territorial sustentável. 3. Campanha gaúcha. 4. Vitivinicultura. 5. Indicação geográfica. I. Título.

Catálogo na Publicação
Biblioteca Geociências - UFRGS
Miriam Alves CRB 10/1947

*Trabalho dedicado àqueles que têm
orgulho de ter filhos que acham que
podem mudar o mundo*

(em especial à minha mãe)

E aos que tem certeza que podem!

AGRADECIMENTO

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, seus professores e técnicos, que proporcionam condições para a produção de pesquisa com qualidade.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro, tornando possível a dedicação à pesquisa e impulsionando a carreira acadêmica

À minha orientadora, professora Rosa Maria Vieira Medeiros pelo apoio, por ter confiado no meu trabalho e por me dar a liberdade necessária para seguir minhas convicções.

Aos colegas de jornada, em especial aos companheiros de NEAG (Núcleo de Estudos Agrários), pela troca de idéias e materiais. À Ivanira por ter me aberto os olhos e as portas para uma nova realidade. Ao Douglas, pelo excelente apoio técnico.

Aos profissionais que gentilmente me receberam nos trabalhos de campo e contribuíram com seu tempo e informações para o desenvolvimento do trabalho. A receptividade local me proporcionou ainda mais motivação para a promoção da região.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, *campus* Osório, minha nova casa.

À minha família, pelo apoio incondicional, inclusive nas revisões e trabalhos de campo. Meu amor por vocês tende ao infinito

À minha mãe (*in memoriam*), a principal incentivadora para meus passos. Teu legado será meu guia por toda a vida.

Ao Alexandre, meu companheiro de aventuras, de trabalho de campo e de vida. Os votos trocados durante esse período selam nossa união e harmonia e marcam o início de nossa família.

À Deus.

RESUMO

O atual quadro de tensão sócio-ambiental obriga que sustentabilidade seja adotada como variável transversal em qualquer programa ou projeto. Dessa forma, o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) surge a partir da união da abordagem territorial com os princípios de sustentabilidade e evidencia a necessidade de propostas efetivas de aplicação, atendendo às especificidades do local (nos âmbitos político, social, ambiental, econômico e territorial). Tal abordagem enfatiza o desenvolvimento endógeno, pautado na valorização das potencialidades locais e na formação de Arranjos Produtivos Locais (APLs), baseado em endogeneidade, territorialidade e instituições. Dessa forma, o *terroir* vitivinícola é a expressão de fatores físicos e imateriais ligados a um produto, trazendo elementos da região e da cultura a ele relacionados, além de potencializar um tipo especial de turismo – o enoturismo – e assim configura os territórios do vinho. O *terroir* caracteriza e diferencia cada produto, conferindo-lhe uma identidade, que pode ser materializada nas Indicações Geográficas (IG's). Assim, a pesquisa trata da constituição de territórios do vinho em um contexto de desenvolvimento territorial e sustentabilidade, tendo como objetivo geral compreender como a constituição destes territórios está relacionada aos princípios de desenvolvimento territorial sustentável, através de estudo de caso no território dos Vinhos da Campanha. A produção vitivinícola na Campanha Gaúcha é relativamente antiga, mas seu maior impulso teve início na década de 80, a partir de pesquisas que indicaram o potencial edafoclimático da região, acompanhadas de investimentos de multinacionais. Em um segundo momento de expansão, a partir do ano 2000, novos atores se apresentam: os vitivinicultores independentes e os empreendedores que constituirão suas próprias vinícolas. Aliado a isso, começa a ocorrer a nacionalização dos investimentos e um movimento de expansão de vinícolas tradicionais da Serra Gaúcha para a região da Campanha. No presente momento, além de nova aceleração nos investimentos, começa a organização e a articulação dos atores locais, que culmina na criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha e na busca por uma Indicação Geográfica. Assim, o trabalho analisa os atores sociais que constituem esse território, seu percurso e seu posicionamento com relação às dimensões de sustentabilidade propostas, buscando elementos para elucidar se a

constituição de territórios do vinho pode estar alinhada aos princípios de desenvolvimento territorial sustentável, identificando as oportunidades e barreiras nesse sentido.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Desenvolvimento Territorial Sustentável; Campanha Gaúcha; Vitivinicultura; Indicação Geográfica.

ABSTRACT

The current picture of social environment tension compels that sustainability is adopted as a transversal variable in any program or project; this way, Sustainable Territorial Development (STD) appears from the union of the territorial approach with the sustainability principles and it evidences the necessity of effective application proposals, meeting the places specific needs (in the political, social, environmental, economical and territorial scope). This approach emphasizes the endogenous development, based in the in the valuation of the local potentialities and in the setting of Local Productive Arrangements (APLs), based in endogeneity, territoriality and institutions. In this way, winery *terroir* is the expression of physical and incorporeal factors linked to a product, bringing elements of a region and it's culture, and it potencializes a special type of tourism - the wine tourism – therefore configuring the wine territories. *Terroir* characterizes and differentiates each product, conferring it an identity, which can be materialized in the Geographic Indications (IG's). Thus, this research deals with the constitution of wine territories in a context of territorial development and sustaintability, and it's main objective is to understand how the wine territories's constitution is related to the principles of sustainable territorial development, through the case study of the "Vinhos da Campanha". The winemaking production in the Campanha Gaúcha is relatively old, but its bigger impulse took place in the Eighties, from researches that had indicated the edafoclimatic potential of the region, accompanied by multinational investments. At a second moment of expansion, in the year 2000, new players showed themselves: the independent winemakers and the entrepreneurs, who went on developing their own wineries. At the same time, the nationalization of investments started to occur, and the movement of expansion of the traditional wineries from the Serra Gaúcha to the Campanha Region. Actually, beyond the new investments`s acceleration, the local players starts to organize and articulate themselves, which culminates in the creation of the Association of Fine Wines Producers of the Campanha, and in the search of a Geographic Indication. Therefore this work analyses the social players that constitutes this territory, its course and position regarding the dimensions of the proposed sustainability, looking for elements to elucidate if the constitution of the

wine territory can be aligned with the principles of sustainable territorial development, identifying the opportunities and barriers in this direction.

Keywords: Sustainability; Sustainable Territorial Development; Campanha Gaúcha, Viticulture; Geographical Indications.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Identificação da região indicada para a produção de vinhos finos no RS.	50
Figura 2 – Área de Vinhedos na Região da Campanha Gaúcha.....	52
Figura 3 – Número de propriedades produtoras de uvas viníferas na Região da Campanha Gaúcha	53
Figura 4 – Paisagem da Campanha marcada por vinhedos em espaldeira – (1) Almadén – Miolo Wine Group; (2) Cordilheira de Santana – Santana do Livramento	55
Figura 5 – Identidade Visual da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	59
Figura 6 – Membros da Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha Gaúcha.....	60
Figura 7 – Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura.....	64
Figura 8 – Instalações e Vinhedos da Almadén em Santana do Livramento	71
Figura 9 – Instalações e Vinhedos da Cordilheira de Santana em Santana do Livramento.....	80
Figura 10 – Produtores de uva independentes em Santana do Livramento: (1) produtor no distrito de Palomas; (2) Assentamento da Reforma Agrária no Cerro dos Munhoz	87
Figura 11 – Produtores independentes em Santana do Livramento: (1) produtor no distrito de Palomas; (2) Assentamento da Reforma Agrária no Cerro dos Munhoz ..	88
Figura 12 – Regiões produtoras de uva e vinho no Uruguai com destaque para Rivera (fronteira com Santana do Livramento).....	99
Figura 13 – Bodegas Carrau – instalações em Rivera – (a) portão e marco da linha de fronteira; (b) cantina encravada no cerro; (c) vinhedos	100

Figura 14 – Fatores relacionados às dimensões de sustentabilidade nos “Vinhos da Campanha” 123

Figura 15 – Sistema de condução da videira em latada, especificando postes e fios. Postes - a) cantoneira; b) lateral; c) interno; d) rabicho; Fios - e) cordão primário de cabeceira; f) cordão primário lateral; g) fio da produção; h) fio da vegetação; i) fio de sustentação da malha; j) fio rabicho. (Ilustração: A. Miele) 146

Figura 16 – Sistema de condução da videira em espaldeira e com poda mista: a) poste de cabeceira; b) poste interno; c) fio da produção; d) fios fixos da vegetação; e) fio móvel da vegetação. (Ilustração: A. Miele) 146

LISTA DE MAPAS E TABELAS

Mapa 1 – COREDEs da Campanha Gaúcha	47
Mapa 2 – Micro-regiões do IBGE na Campanha Gaúcha	47
Mapa 3 – Região vitivinícola da Campanha Gaúcha.....	48
Mapa 4 – Área de Uvas <i>Vitis Viniferas</i> – 1995 e 2007 – RS com destaque para região da Campanha.....	55
Mapa 5 – Mapa Esquemático do Sistema Aquífero Guarani.....	148
Mapa 6 – Mapa das Regiões do IBGE e dos COREGES com a Região Vitivinícola da Campanha.....	149
Tabela 1 – Número de produtores e área plantada com uva no município de Santana do Livramento, 2010.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL E OS TERRITÓRIOS DO VINHO.....	21
1.1 ABORDAGEM TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO	22
1.2 SUSTENTABILIDADE NA ABORDAGEM TERRITORIAL.....	25
1.2.1 Evolução do conceito de sustentabilidade.....	26
1.2.2 Sustentabilidade na agricultura.....	27
1.2.3 Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS)	29
1.3 TERRITÓRIO, REDES E SUSTENTABILIDADE.....	34
1.3.1 Características dos Arranjos Produtivos Locais (APLs).....	35
1.3.2 Atores sociais e participação na dinâmica territorial	37
1.3.3 Sistemas Locais Territoriais (SLOTs).....	38
1.4 TERRITÓRIOS DO VINHO.....	39
1.4.1 O papel do enoturismo	40
1.4.2 O conceito <i>terroir</i>.....	42
2 ÁREA DE ESTUDO: O TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA	45
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CAMPANHA GAÚCHA	45
2.2 FORMAÇÃO DO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA.....	49
2.2.1 Primeira fase: primórdios da vitivinicultura na Campanha	49
2.2.2 Segunda fase: expansão	52
2.2.3 Terceira fase: nova expansão e consolidação da região para busca por IG 56	
<i>2.2.3.1 Novos investimentos: intensificação do movimento Serra-Campanha</i>	<i>56</i>
<i>2.2.3.2 Formação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha 59</i>	
2.2.4 Perspectivas	62
3 INSTITUIÇÕES E ATORES NA CONSTITUIÇÃO DO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA.....	65
3.1 OS ATORES SOCIAIS QUE FORMAM O TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA.....	65
3.1.1 Vitivinicultura Corporativa	67
<i>3.1.1.1 Almadén – Miolo Wine Group.....</i>	<i>70</i>

3.1.1.2	<i>Santa Colina/Aliança</i>	73
3.1.2	Novos Empreendedores	75
3.1.2.1	<i>Cordilheira de Santana</i>	79
3.1.2.2	<i>Dunamis Vinhos e Vinhedos</i>	83
3.1.2.3	<i>Cooperativa Vinoeste</i>	85
3.1.3	Produtores Independentes	87
3.2	INSTITUIÇÕES ARTICULADORAS E APOIADORAS	93
3.3	RELAÇÕES COM OUTROS TERRITÓRIOS: SERRA GAÚCHA E URUGUAI..	96
3.3.1	Serra Gaúcha: referência e parceria	97
3.3.2	Uruguai: a “Fronteira da Paz”	99
4	DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL NO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA	102
4.1	SUSTENTABILIDADE POLÍTICA	104
4.2	SUSTENTABILIDADE SOCIAL	107
4.3	SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	112
4.4	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	115
4.5	SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL.....	117
4.6	VITIVINICULTURA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: EXPRESSÕES NOS VINHOS DA CAMPANHA	122
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
	APÊNDICES	140
	ANEXOS	145

INTRODUÇÃO

A problemática do desenvolvimento é antiga, sempre despertando preocupações de governantes, além de proposições e estudos acadêmicos. As últimas décadas têm sido marcadas por profundas modificações, que afetaram o modo de funcionamento da sociedade. As verdadeiras “revoluções” estão ocorrendo em um nível tecnológico, de comunicação, logístico, educacional e cívico, entre outros, deixando partes do globo, antes isoladas, diretamente conectadas e subordinadas a grandes centros de decisão. Todo esse arcabouço possibilitou o fenômeno da globalização tal qual como presenciado, que teve suas bases estabelecidas no paradigma da modernidade.

Apesar de a modernidade tratar de um modelo padronizado baseado no aumento da produtividade, também conhecido pela nomenclatura de “desenvolvimento”, contrariamente ao esperado, a globalização, em lugar de uma profunda homogeneização, implicou como reação na valorização do território e do local. Ao mesmo tempo, é presente também a compreensão de que o esperado desenvolvimento não se dá da mesma forma e nem para todos, em uma realidade onde os conceitos e modelos devem ser contextualizados e adaptados para fazer sentido. Nessa linha, o mercado consumidor sinaliza com o aumento de uma demanda por produtos especializados, de nicho, que remetem a valores, construção de identidades e afirmação de crenças, muito mais do que para o consumo de bens padronizados.

Um exemplo onde tais elementos podem ser percebidos facilmente está na concepção de *terroir* do vinho, ao contrário de uma noção de alta produtividade, tais produtos se apresentam como especialidades, que deverão estar integrados ao mercado de modo a suprir a demanda de um consumidor específico, que busca muito mais que o consumo para alimentação. O *terroir* vitivinícola vai trazer, agregado ao produto, elementos da região e da cultura a ele ligadas, além de potencializar um tipo especial de turismo – o enoturismo – configurando os territórios do vinho. Tal contexto remete a um paradigma de desenvolvimento diferente do que pode ser visto na modernidade, com as políticas voltadas ao fortalecimento do local e ascensão da chamada abordagem territorial.

Aliado a isso, os processos de desenvolvimento trouxeram impactos ambientais relevantes e cada vez mais profundos, além de não resolver problemas de desigualdade social e entre regiões. O atual quadro de tensão sócio-ambiental obriga que a sustentabilidade seja adotada como variável transversal em qualquer programa ou projeto. Dessa forma, o Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) surge a partir da união da abordagem territorial com os princípios de sustentabilidade e evidencia necessidade de propostas efetivas de aplicação, atendendo às especificidades do meio rural (nos âmbitos político, social, ambiental, econômico e territorial). Autores como Magnaghi (2000) e Dematteis (2003; 2008) trabalham nessa temática, propondo o que seria um desenvolvimento efetivado a partir da consolidação de Sistemas Locais Territoriais (SLOTs), relacionando abordagem territorial, sistemas produtivos locais e sustentabilidade.

Paralelamente, no Brasil, é crescente a utilização do conceito de Arranjo Produtivo Local (APL) para a dinamização de economias e fomento, como pode ser visto em trabalhos do SEBRAE¹ (SEBRAE, 2010). A composição dos arranjos pode estar relacionada ao reconhecimento de um *terroir*, formalizados por Indicações Geográficas (IGs). A primeira IG do Brasil foi concedida à região do Vale dos Vinhedos, para os vinhos tintos, brancos e espumantes. Seu sucesso serviu como exemplo para até mesmo outros setores buscarem IGs, como o Café do Cerrado Mineiro, a Carne do Pampa Gaúcho, a Cachaça de Paraty, a Manga e a Uva do Sub-médio São Francisco, além de incentivo para novas áreas vitivinícolas, como, por exemplo, Pinto Bandeira e Monte Belo (na Serra Gaúcha), e os “Vinhos da Campanha” (FLORES, FALCADE e MEDEIROS, 2010).

A produção vitivinícola da Campanha tem se destacado no contexto nacional, e ganha impulso, a partir dessa década. A região possui um contexto histórico, bem como perfil de produção distinto da Serra Gaúcha, baseado na grande propriedade e na produção pecuária e de cereais, no contexto de uma colonização de fronteira, pautada pelos limites móveis e ausência de uma “cultura de cooperação”, que geralmente se relaciona à colonização italiana. Dessa forma, a região não possui uma identificação histórico-cultural com a uva e o vinho. A produção vitivinícola teve início na região da Campanha a partir de trabalhos técnicos na década de 70, que identificaram as características edafoclimáticas favoráveis na região, que atraíram a

¹ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

atenção e investimentos, predominantemente estrangeiros, aliados a iniciativas de empresas da Serra. Após esses primeiros movimentos, a situação e a área plantada permaneceram estáveis até o início da década, quando pode ser observado um aumento na área plantada e número de produtores na região, fornecendo uvas para vinícolas da Serra, principalmente.

No atual momento é possível verificar mais uma fase no processo de consolidação dessa região vitivinícola, uma vez que importantes vinícolas da Serra Gaúcha intensificam seus investimentos na região, aliadas a empreendedores locais, que iniciam sua caminhada no mundo vitivinícola. Assim, o ano de 2010 é um importante marco na caminhada para consolidação da região como um território do vinho, a partir da constituição da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, com objetivo principal de organizar os atores na busca da IG para a região. É importante salientar que a vitivinicultura está alinhada a programas governamentais de fomento, num contexto de incentivo à fruticultura regional como forma de dinamização e diversificação da economia, e pode ser uma importante alternativa para o desenvolvimento territorial para a região.

A abordagem do desenvolvimento territorial sustentável prevê o tratamento integrado de questões e propõe metodologias de constituição de sistemas locais. Mas, as características do desenvolvimento, num contexto territorial e sustentável, podem ser materializadas através da constituição de *terroir* e nas IGs de vitivinicultura? As pesquisas preliminares apontam que as IGs tendem a ressaltar as características e as especificidades de cada região. Aliado a isso, o *terroir* pode ser uma importante alternativa de inclusão das regiões em um cenário globalizado. Ao mesmo tempo, tais ações podem produzir um profundo impacto no território, onde o limiar entre a apropriação da riqueza no território, obtida a partir da participação dos atores, e não subordinação a decisões externas é tênue.

Nesse sentido, cresce a importância de acompanhar os territórios do vinho de modo a evidenciar as reais faces de sua sustentabilidade, o viés das propostas e de que maneira contribuem para o desenvolvimento territorial sustentável, bem como condições e barreiras para tal. Outro ponto de contribuição é verificar a tendência de abordagem da temática da sustentabilidade e desenvolvimento territorial em sistemas agro-industriais, já que a maior parte dos trabalhos está focada em aglomerações industriais. A metodologia desenvolvida pode servir de parâmetro

para análise da sustentabilidade de territórios agro-industriais, tão importantes no contexto brasileiro.

Assim, a pesquisa propõe tratar do tema da constituição de territórios do vinho em um contexto de desenvolvimento territorial e sustentabilidade, e tem como objetivo geral *compreender como a constituição de territórios do vinho está relacionada aos princípios de desenvolvimento territorial sustentável, através de estudo de caso no território dos Vinhos da Campanha*. Os objetivos específicos são:

- (a) identificar e caracterizar os principais atores do território dos Vinhos da Campanha, além de atores externos com influência no território;
- (b) examinar as relações estabelecidas entre estes atores;
- (c) verificar posturas, práticas e relações entre os atores no que diz respeito às dimensões do desenvolvimento territorial sustentável (econômica, social, ambiental, política e territorial);
- (d) evidenciar elementos determinantes na constituição, manutenção e fomento, além de barreiras, desse território do vinho com vistas à formação de um território sustentável.

Considerando o método como um “conjunto de procedimentos racionais, baseado em regras, que visam atingir um objetivo determinado” (SPOSITO, 2004, p.25), a presente pesquisa tem natureza qualitativa e utiliza como base metodológica o estudo de caso. As metodologias qualitativas permitem discutir as características e limites de cada ator social envolvido, bem como identificar as “motivações que levam os sujeitos sociais ao exercício de suas práticas espaciais” (SOUZA JUNIOR, 2009, p. 30). Além disso, os estudos qualitativos são utilizados para examinar um fenômeno em profundidade e/ou extensão, com predominância de análises dissertativas.

Um estudo de caso deve ser profundo e completo e deve abordar um ou poucos indivíduos, com intuito de aumentar o conhecimento com relação a esses indivíduos ou seu comportamento. Ele deve investigar um fenômeno, de natureza contemporânea, em seu contexto, sobretudo quando não estão delineadas as fronteiras entre o fenômeno pesquisado e seu contexto (YIN, 2001); costumam ter maior profundidade e menor amplitude em virtude do número de elementos de pesquisa reduzidos. As conclusões para esse tipo de pesquisa são particulares e não devem ser generalizadas (FORTE, 2004). Este tipo de estudo não fornece base

suficiente para que se faça uma generalização científica, deve ter como objetivo uma generalização analítica, expandindo teorias e não uma generalização estatística, enumerando freqüências (YIN, 2001).

Yin (2001, p.42) coloca a importância da presença de cinco componentes em um projeto de pesquisa de um estudo de caso. São eles: (i) questões; (ii) proposições; (iii) unidade de análise; (iv) lógica unindo dados e proposições; e (v) critérios para interpretar as descobertas. As *questões de estudo* giram em torno das estratégias de desenvolvimento territorial sustentável relacionadas à consolidação de territórios do vinho. A presença de *proposições ou hipóteses* não é obrigatória, sobretudo em estudos exploratórios; contudo é necessário que se tenha com clareza o que se deseja estudar, de modo que a pesquisa tenha direcionamento. No estudo aqui desenvolvido, foi admitido como hipótese que os territórios do vinho estão alinhados e são uma real alternativa de desenvolvimento territorial sustentável.

Quanto à *unidade de análise*, é um estudo de caso único incorporado, com unidades de análise múltiplas. Será estudado apenas o caso dos vinhos da campanha, pois se julga ser esse um caso que, analisado em profundidade, permitirá melhores conclusões sobre a temática proposta. Yin (2001) coloca estudos de casos únicos com subunidades de análise; nesse sentido, a temática sustentabilidade será abordada nos grupos de atores e instituições, retornando, posteriormente, à unidade maior, que é a composição do próprio território.

Como instrumentos de coleta de dados e fontes de evidências apoiando a pesquisa, Yin (2001) coloca: documentação; registro em arquivos; entrevistas; observações diretas; observação participante; e artefatos físicos. Dentre essas seis, o trabalho aqui desenvolvido utilizará as cinco primeiras. O universo pesquisado é constituído pelo território dos Vinhos da Campanha, destacando os atores envolvidos na produção das uvas e vinhos, bem como instituições envolvidas neste processo. A partir desse grupo inicialmente identificado, foi utilizado o recurso de *rede*, onde os entrevistados indicaram novos contatos relevantes para a pesquisa (DUARTE, 2002). O trabalho conta com dados primários e secundários. Os dados secundários foram adquiridos através de pesquisa em registros e arquivos existentes, pesquisa bibliográfica, dados estatísticos, fontes oficiais, entre outros. A fonte dos dados primários são os trabalhos de campo, com observações e entrevistas semi-estruturadas, baseada em um roteiro. Após os primeiros trabalhos eminentemente exploratórios, os atores foram classificados em categorias de

análise, e o tamanho da amostra em cada categoria foi definido com base no critério de saturação ou exaustão dos dados contidos nas entrevistas. Duarte (2002) ressalta que em uma pesquisa de caráter qualitativo é difícil definir, a priori, a extensão da amostra, que estará diretamente ligada à qualidade e profundidade das entrevistas, além do grau de recorrência e/ou divergência das informações.

“Quando já é possível identificar padrões simbólicos, práticas, sistemas classificatórios, categorias de análise da realidade e visões de mundo do universo em questão, e as recorrências atingem o que se convencionou chamar de ‘ponto de saturação’, dá-se por finalizado o trabalho de campo.”
(p. 144)

Por fim, chega-se aos dois últimos componentes de um estudo de caso – que devem indicar o que fazer após a coleta de dados – a *lógica que une os dados às proposições* e critérios para interpretação. Com relação ao primeiro, o estudo tem delimitações, abordando prioritariamente a forma como esse território se estrutura e a convergência dessa configuração com os princípios do desenvolvimento territorial sustentável. Com relação aos *critérios para interpretação dos resultados*, estará sendo utilizada, basicamente, a estrutura de dimensões do desenvolvimento territorial definidas por Magnaghi (2000), ou sustentabilidades – econômica, social, ambiental, política e territorial. Dentro de cada esfera é analisada a atuação de cada grupo, retornando, por fim, ao território dos Vinhos da Campanha.

Dessa forma, no primeiro capítulo será abordado o referencial teórico referente aos conceitos de desenvolvimento territorial sustentável e os territórios do vinho, passando pelas questões referentes aos Arranjos Produtivos Locais e as Indicações Geográficas. No capítulo 2 será tratado diretamente o estudo de caso dos Vinhos da Campanha, caracterizando, assim como, refletindo sobre o processo de formação e consolidação dessa região vitivinícola. Já no terceiro capítulo, as instituições e atores desse território ganharão destaque, em uma reflexão sobre as categorias dos atores e o relacionamento estabelecido entre eles; além disso, serão abordadas as relações estabelecidas com outros territórios, refletindo sobre os dois principais “parceiros”: Serra Gaúcha e Uruguai.

Assim, no quarto capítulo, a análise do território será concluída, em uma reflexão sobre o Desenvolvimento Territorial Sustentável no território dos “Vinhos da Campanha”, relacionando as perspectivas enumeradas por Magnaghi (2000) – política, ambiental, social, econômica e territorial – com os diversos atores relacionados. O objetivo desse capítulo, além de trazer fatos novos para a

discussão, é o de fazer uma releitura dos processos identificados até então, sob a ótica do DTS. Por fim, as considerações finais trazem uma avaliação da pesquisa, destacando pontos para aprofundamento e a importância (e complexidade) de se trabalhar o tema da sustentabilidade.

1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL E OS TERRITÓRIOS DO VINHO

Cada território é produto de uma combinação de fatores que podem ser de natureza física, econômica, simbólica e sócio-política, entre outros, onde as diferenças e desigualdades entre dois “produtos”, por assim dizer, residem em um contexto interno, com suas características próprias, além da maneira como cada um se insere em um contexto mais amplo (ALBAGLI, 2004). Território, antes de ser fato, é uma relação, onde o que sustenta seus vínculos não é definitivo (HEIDRICH, 2009). Logo, falar em território significa tocar em um sistema aberto e dinâmico, que sofre e recebe influências, e pode ser abordado em esferas indo do micro ao macro. A definição e caracterização dos territórios não se dão a partir dos fatores dos quais dispõe, mas pela forma como se organizam (ABRAMOVAY, 2003)

Para Saquet (2004 *apud* SAQUET, 2006), o território é compreendido como resultado de um processo de territorialização onde:

“[...] o homem, vivendo em sociedade, territorializa-se através de suas atividades cotidianas, seja no campo seja na cidade. Ele constitui um lugar de vida. Este processo é condicionado e gera as territorialidades, que são todas as relações diárias que efetivamos, (i) materiais, no trabalho, na família, na Igreja, nas lojas, nos bancos, na escola etc. Estas relações, as territorialidades, é que constituem o território de vida de cada pessoa ou grupo social num determinado espaço geográfico.” (SAQUET, 2006:62)

As territorialidades possuem continuidades e descontinuidades no tempo e no espaço; estão fortemente ligadas ao lugar, ao mesmo tempo lhe dando identidade e sendo influenciadas por suas condições históricas e geográficas; “é resultado e condição dos processos sociais e espaciais”, multidimensional; “pode ser detalhada através das desigualdades e das diferenças e, sendo unitária, através das identidades” (SAQUET, 2009: 83). Para o autor (2007), há continuidade e relações coletivas na identidade. Já, ao considerar a identidade territorial, deve se levar em conta: (i) coerência interna de cada lugar; (ii) processo histórico; e (iii) tensão teleológica, remetendo às projeções futuras (DEMATTEIS & GOVERNA, 2003 *apud* SAQUET, 2007).

O território é o “produto do diálogo permanente entre entidades vivas, o homem e a natureza, no tempo”; fruto da “fecundação da natureza pela cultura” (MAGNAGHI, 2000:7). Dessa forma, com relação à emergência da problemática da

degradação ambiental, a partir do séc. XIX, é possível verificar uma transformação nas atividades humanas, que afetou os processos de territorialização e, por sua vez, denota outro modo de perceber a degradação. Por outro lado cada estágio de mudanças de estado, de técnica e, por conseqüência, de territorialidade, afetou a produção territorial e gerou sua crise, de modo que os problemas a serem enfrentados se tornaram mais diversos e complexos (RAFFESTIN, 2009). Em síntese, “é a territorialidade do homem a responsável pela crise do ambiente” (p. 26).

Aliado a isso, o processo de territorialização se configura, historicamente, em um movimento direcionado pela própria expansão do capitalismo, incluindo fatores culturais e envolvendo diferentes aspectos, lugares e pessoas. Assim, as relações econômicas, políticas e culturais – seja interna ao território ou em sua relação com o exterior – apropriam e ordenam o território (SAQUET, 2006). Nesse sentido, Raffestin traz como importante contribuição o conceito de sistema territorial (SAQUET, 2006), a partir das relações de poder estabelecidas entre Estado, empresas e demais instituições/organizações; são relações de caráter diário, ligadas às esferas política, econômica e cultural, constituindo malhas, nós e redes (RAFFESTIN, 1993). A relação território-rede-lugar se torna relevante (SAQUET, 2009).

A globalização trouxe de volta a valorização do território. Milton Santos (2000) destaca que a noção de território gera “contra-racionalidades” ao evidenciar características locais a despeito de uma idéia de unificação global de conceitos. O “desenvolvimento local” se apresenta como uma afirmação da identidade e valorização das características próprias de cada território, que passa a ser um agente ativo capaz de estimular seu próprio desenvolvimento (AZEVEDO, 2003). Por tudo isso, é crescente a utilização da abordagem territorial em programas que fazem referência ao desenvolvimento local (CAPOLARI & VOLK, 2004).

1.1 ABORDAGEM TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO

O processo de transição de uma sociedade agrária para a sociedade industrial, no final do séc. XIX, marca a consolidação do paradigma da modernidade, de uma concepção de mundo que tem como característica marcante a

predominância de valores urbanos, que passam a permear essa nova sociedade. Outro ponto a destacar é a questão da artificialização da natureza, transformada pelo homem que, aliada a uma racionalidade industrial, implica em uma modificação profunda no modo de vida rural, com a incorporação da mecanização e novas tecnologias (FONTOURA, 2002). A tecnologia agrícola vai proporcionar alteração nas relações entre organização social humana e meio ambiente (GIDDENS, 1991).

O paradigma da modernidade trouxe a concepção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento e constante aumento de produtividade, onde a busca da prosperidade material se configurou como meta hegemônica. O processo de padronização e busca por produtividade pode ser facilmente observado na metodologia de trabalho principal da época, desenvolvida por Ford para a indústria automobilística – também conhecido como Fordismo – que, além do já exposto, destaca a integração vertical da cadeia e a importância da economia de escala proporcionada por grandes conglomerados. Estes princípios foram “exportados”, por assim dizer, e permearam a organização da sociedade como um todo, além de ser disseminado como padrão ideal a todas as partes do globo.

Em outra perspectiva, a modernidade traz uma lógica de que o novo deve substituir o velho de maneira constante (RUA, 2007). Também Giddens (1991) ressaltava como características da constituição de sociedades capitalistas a inovação tecnológica constante e difusa. Cabe destacar, que o moderno se relaciona com o chamado “desenvolvimento exógeno”. Para Alves (2008), o desenvolvimento exógeno seria decorrentes de “receitas” ou modelos prontos que são implantados nos países e regiões, modelos externos ao território – um exemplo recorrente nessa categoria é a Revolução Verde, marco do processo de modernização no campo e, no Brasil, da transição do “Jeca Tatu” para o agronegócio.

Giddens (1991) destaca que o capitalismo tem escopo internacional desde o princípio, e define globalização como “intensificação das relações sociais em escala mundial” (p.69). A globalização é um importante fenômeno dotado de valores urbanos, que permeia essa nova sociedade, cuja formação só é possível porque pessoas compartilham de valores comuns (FONTOURA, 2009). Inicialmente, o papel do Estado (moderno) é fortalecido, sendo estabelecido um Estado forte, numa condição de Bem-Estar Social e de investimentos públicos maciços. Todavia, com o aprofundamento do processo de globalização, o Estado acaba por se tornar pequeno na escala global, mas muito grande para questões pontuais e locais, o que

fortalece “pressões para autonomia local e identidade cultural regional” (GIDDENS, 1991:70).

A discussão sobre a temática traz a tona a problemática do próprio conceito de desenvolvimento. Alves (2008) coloca em oposição ao desenvolvimento exógeno, acima discutido, o endógeno. O desenvolvimento endógeno implica a participação dos atores em todo o processo, identificando as potencialidades e limitações da região em questão e influenciando diretamente nas decisões de desenvolvimento. Nesse caso, estão os chamados arranjos locais (também sob a forma de projetos de desenvolvimento local).

A fundamentação dos projetos de desenvolvimento local está na concepção de que todo desenvolvimento é local, por se consolidar em um território, local em oposição ao global (PAULA, 2004). De modo semelhante a Alves, Paula (2004) coloca os territórios como construções subjetivas por ação exógena ou endógena, todavia, ressalta que os modelos não são absolutos: um território pode ter seu impulso inicial de desenvolvimento a partir de ação exógena (que passa a ser legitimada pela população local, ao se apropriar e reconhecer); por outro lado, uma ação tomada por dirigentes locais que não encontra legitimidade na população não pode ser considerada endógena. A parte disso, a questão é que a abordagem territorial vem sendo utilizada de maneira crescente na discussão de projetos de desenvolvimento. Os projetos de desenvolvimento local devem ter como objetivo prioritário, fortalecer a territorialidade de modo a propiciar espaços para o estabelecimento de redes sociais. A valorização dos saberes e potencialidades locais deve se dar criando uma dinâmica entre o moderno e o tradicional e reconhecendo e valorizando as territorialidades como forma de desenvolvimento local sustentável (ALBAGLI, 2004).

Um caso clássico é o do programa LEADER, em nível europeu. Na mesma linha, no Brasil, a partir do Conselho Nacional para o Desenvolvimento Rural Sustentável (CNDRS) e o respectivo Plano Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável (PNDRS), ocorreu a criação da Secretaria do Desenvolvimento Territorial (SDT), vinculada ao MDA, que configurou a proposta de adotar gradativamente uma abordagem territorial em seu plano de desenvolvimento (MDA, 2003). Dentro da proposta central do Ministério, do fortalecimento da agricultura familiar e reforma agrária, a abordagem privilegia a coesão social e territorial, utilizando o enfoque territorial como visão integradora de espaços, atores sociais,

agentes, mercados e políticas públicas de intervenção. As estratégias de integração são vistas como instrumentos complementares às funções produtivas, atuando como agente facilitador na articulação de redes locais, evidenciando aspectos de participação dos atores locais no processo de planejamento e desenvolvimento.

Além disso, diversas instituições vêm trabalhando a temática de modo a criar reflexões e proposições de ação, que resultam em metodologias como o DLIS. O chamado Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS) é uma metodologia (*lato sensu*) que visa promover o desenvolvimento sócio-territorial, delimitada por meio de um conjunto de práticas de diagnóstico e planejamento participativos, baseadas na identificação das potencialidades locais, na conformação de uma demanda pública da localidade e na oferta articulada e convergente de programas e ações governamentais e não governamentais (DELUQUI, 2008). É uma proposta convergente com as metodologias de desenvolvimento territorial que serão vistas a seguir. Por fim, outro exemplo que pode ser citado é o SEBRAE que vem desempenhando um papel importante nesse processo, com apoio à implantação de projetos de dinamização de sistemas locais.

1.2 SUSTENTABILIDADE NA ABORDAGEM TERRITORIAL

Apesar das temáticas de território e sustentabilidade serem amplamente debatidas, sua integração não é algo evidente. Até porque, ao considerar a intensidade e diversidade de enfoques, as abordagens que podem ser delimitadas são multiplicadas exponencialmente. De modo a melhor compreender a integração das temáticas propostas – sustentabilidade e território – estará sendo analisado, inicialmente, a evolução no debate do tema sustentabilidade, aliando a problemática do desenvolvimento rural², passando, então para o tratamento dos conceitos de sustentabilidade na agricultura. Por fim, será debatido o conceito de “Desenvolvimento Territorial Sustentável” (DTS), seu escopo e categorias de análise.

² Devido a amplitude do tema sustentabilidade, se torna interessante contextualizar a abordagem, desde o princípio, com a área pesquisada – no caso do relacionamento de sustentabilidade e desenvolvimento rural. Todavia, vale salientar que não se trata de desconsiderar a amplitude do debate da sustentabilidade, que deve ser tratado de maneira transversal em todas áreas de conhecimento.

1.2.1 Evolução do conceito de sustentabilidade

Como visto anteriormente, o paradigma da modernidade é tratado como crescimento e constante aumento de produtividade, para atender a uma população urbana crescente (em habitantes e exigências), o que impõe racionalização de processos e lógica empresarial/industrial ao campo. O camponês dá lugar ao empresário rural, em um novo paradigma de produção e relação com a terra. Nesse contexto, a revolução verde se configura como modelo dominante, com atuação de multinacionais e intensificação do uso de tecnologias químicas e mecânicas as quais seriam justificadas pelo aumento da produtividade.

Tal modelo se mostrou altamente degradante, como denunciado pelo livro “*Silent Spring*” (Primavera Silenciosa) de Rachel Carson, considerado como um dos primeiros marcos no debate da sustentabilidade. Ao mesmo tempo em que os países – ditos desenvolvidos – começavam a se dar conta dos estragos causados pela revolução verde, o modelo era exportado para os países em desenvolvimento como um pacote tecnológico pronto, levando junto seus impactos. A década de 70 é marcada pela percepção dos limites do crescimento e de que os impactos são globais e, em se tratando de planeta, as fronteiras não existem. Em 72 a Conferência de Estocolmo é um importante marco na discussão dessa questão. Na mesma época, emergem os estudos e proposições de Maurice Strong e Ignacy Sachs, delimitando o que seria o *ecodesenvolvimento*.

A década de 80 traz a formalização do conceito de desenvolvimento sustentável, a partir do relatório *Our Common Future* (Relatório de Brundtland). Apesar de trazer a questão do desenvolvimento pautado nas esferas social, ambiental e econômica, muito da discussão permanece ainda na última esfera e pouco se evolui em propostas. A partir da década de 90 o discurso se aprofunda, com a conferência Rio 92 e a elaboração da Agenda 21, que constitui um marco importante de proposta metodológica. Ocorre a aproximação e estabelecimento de parcerias entre os movimentos sociais e ambientalistas. Em um momento posterior, ainda repercutindo, as catástrofes ambientais trazem uma preocupação crescente com as mudanças climáticas decorrentes da emissão de poluentes, o tema entra em voga e passa a ocupar o posto de “bola da vez”. O protocolo de Kyoto vira tratado, mas não obtém o apoio dos países com maior taxa de emissão de gases poluentes,

deixando a proposta de um mercado de créditos de carbono vulnerável. Em dezembro de 2009 ocorre a Conferência Climática de Copenhague, que já se iniciou em clima de pessimismo e não indica resultados concretos, todavia, seu efeito só poderá ser avaliado no futuro, com uma distância temporal maior que a atual.

Muitas das obrigações com relação à preservação ambiental são delegadas ao campo, que deve manter a produção de alimentos saudáveis, contribuir para a preservação ambiental, manter áreas intocadas e a paisagem, servindo também como área de lazer e segunda residência, entre outros. Todavia, o olhar é freqüentemente da cidade para o campo. Abordar o tema sustentabilidade e/ou desenvolvimento sustentável implica fazer referência a múltiplos discursos e práticas, que são decorrentes de diversos interesses e forças sociais, muitas vezes contraditórios (RUA, 2007). Dessa maneira, os diversos grupos vão se apropriando do conceito de sustentabilidade e tomando suas posições. Por essas razões, é fundamental tratar sustentabilidade como um processo e não como um conceito fechado e estanque, cuja abordagem exige o conhecimento dos agentes envolvidos e suas principais formulações – princípios do desenvolvimento endógeno. Passa a se discutir a questão da sustentabilidade do próprio meio rural, considerando os aspectos de preservação ambiental e manutenção da qualidade de vida das pessoas no campo, como pode ser visto a seguir.

1.2.2 Sustentabilidade na agricultura

Levar o conceito de sustentabilidade ao campo se impõe como um desafio, uma vez que requer o repensar de práticas já arraigadas, além da resolução de conflitos sociais importantes. Com o passar do tempo foi constatado que a atividade primária pode ser tão impactante ao meio ambiente como a atividade industrial, com a emergência de problemas de degradação, tais como: erosão; contaminação por inseticidas; salinização; processos de arenização e desertificação; uso indiscriminado de agrotóxicos; comprometimento do solo, dos recursos hídricos e da atmosfera; redução da biodiversidade (LEMOS, 1998). Diante desse contexto, a sociedade como um todo é levada a refletir sobre um modelo de desenvolvimento alternativo, aliando tecnologias que garantam eficiência produtiva, práticas de

preservação e mecanismos que garantam inclusão social, participação e qualidade de vida para essa parcela da população.

Incorporando o conceito de desenvolvimento sustentável na agricultura, pode ser destacada a abordagem do NRC³ (VEIGA, 1994 *apud* PESSOA, 2000), que vê a agricultura sustentável não como um conjunto de práticas especiais, mas como um objetivo a ser seguido de modo a: (i) aumentar produtividade; (ii) produzir alimentos saudáveis que permitam o bem estar humano; (iii) garantia de renda suficiente para manutenção da qualidade de vida do agricultor e re-investimento na produção; (iv) estejam de acordo com normas e expectativas. Por outro lado, para a FAO⁴ (p. 246), agricultura sustentável:

“é o manejo e a conservação da base de recursos naturais e a orientação da mudança tecnológica e institucional, de maneira a assegurar a obtenção de satisfação contínua das necessidades humanas para as gerações presentes e futuras. Tal desenvolvimento sustentável conserva o solo, a água e recursos genéticos animais e vegetais, não degrada o meio ambiente, é tecnicamente apropriado, economicamente viável e socialmente aceitável”

Em ambas as abordagens, é possível verificar que agricultura sustentável é tratada como processo, com destaque dado ao aumento da produtividade para atendimento das necessidades humanas e a necessária viabilidade econômica. Por outro lado, o NRC ressalta a importância da qualidade de vida do agricultor e sustentabilidade (em termos econômicos) na sua produção e manutenção da vida no campo. Já a FAO, enfoca a esfera ambiental e a qualidade de vida da sociedade como um todo. Os conceitos se configuram em linhas gerais de ação e não fazem referência com a abordagem territorial ou valorização do local.

Integrando (mesmo que não diretamente) território e agricultura sustentável, Pessoa (2000), utiliza como referência trabalhos de Sachs (1994), Flores e Nascimento (1994) e Cruz (1995), e destaca dimensões a serem tratadas no âmbito do desenvolvimento rural sustentável. São as 6 “sustentabilidades” a seguir: econômica, ecológica, social, espacial ou geográfica, cultural e política. Alves (2008) salienta que sustentabilidade pode ser refletida a partir de 8 dimensões (ecológica, ambiental, demográfica, cultural, social, política, institucional, tecnológica). Na releitura de Pugliese (2001 *apud* Alves, 2008), é proposta integração das noções de sustentabilidade e agricultura familiar a partir de 4 fatores: inovação, conservação,

³ *National Research Council*

⁴ Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

participação e integração. Nessa linha de abordagem, é considerado que a inovação traz consigo novas tecnologias, além de uma reorganização dos sistemas territoriais, logo, uma revisão do processo de desenvolvimento. A conservação trata de aspectos ecológicos e culturais, enquanto que a participação trata, entre outros pontos, das decisões políticas e do acesso a tecnologias de ponta. Por fim, na integração é ressaltado que a problemática da degradação é local e seus impactos são globais, mas é necessário a inclusão da dimensão de sustentabilidade nos programas de desenvolvimento. Aqui, pode ser destacado na proposta do autor, a sustentabilidade como variável transdisciplinar na construção de projetos governamentais de desenvolvimento.

Esses últimos conceitos de agricultura sustentável já integram a noção de desenvolvimento territorial sustentável (DTS), já que abordam as 3 esferas tradicionais (econômica, ecológica e social), aliando a questões locais (quando usadas as categorias: demográfico, cultural, geográfico, espacial, entre outros), fatores todos que compõem o DTS, como pode ser visto no tópico a seguir.

1.2.3 Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS)

A terminologia “Desenvolvimento Territorial Sustentável” (DTS) surge a partir da integração das abordagens da sustentabilidade e território. Se o desenvolvimento sustentável é definido nas esferas econômica, ambiental e social, de uma forma geral, a abordagem territorial exige que se olhe com mais detalhe para os quesitos locais, integrando esferas política, cultural-identitária e territorial. Seguindo os conceitos de desenvolvimento exógeno e endógeno (abordados anteriormente), o DTS se relaciona com este último, valorizando as especificidades e potencialidades locais no tratamento das questões referentes à sustentabilidade.

Entre os autores que tratam a temática do desenvolvimento territorial e sustentabilidade, mesmo sem utilizar diretamente a terminologia, no Brasil, devem ser destacado os trabalhos de Marcos Saquet (2007), muito influenciado pela literatura italiana, nos quais faz um trabalho de análise e síntese. O autor discorre sobre características intrínsecas de um desenvolvimento territorial, tais como,

construção participativa, descentralização, reconhecimento de distintos sujeitos, interesses e anseios, entre outros.

Dentro dessa perspectiva, autores italianos, como Magnaghi (2000), utilizam o que denominam “abordagem territorialista”, com “destaque para o lugar, para a dinâmica ambiental e para a elaboração de projetos de desenvolvimento” (SAQUET, 2007, p. 116). Essa metodologia de análise servirá de base para o trabalho aqui desenvolvido. Em “o projeto local”, Magnaghi relaciona as metrópoles modernas com o processo de desterritorialização, pois, seu crescimento tem como condição a destruição do meio e esgotamento de recursos; dessa forma, a metrópole precisa buscar novos recursos em distâncias cada vez maiores – o que evidencia sua insustentabilidade. Defende que a sustentabilidade do desenvolvimento precisa que sejam levados em conta fatores locais, que deverão dar origem a novos indicadores na avaliação do desenvolvimento.

Ao mesmo tempo, Dansero (1996) destaca que analisar o desenvolvimento sustentável em caráter local possibilita tratar dois níveis intrinsecamente relacionados: (i) analítico-operacional, na medida em que os projetos se efetivam em nível local; e (ii) epistemológico, ao mesmo tempo em que local não é fim analítico, se torna necessário para a compreensão do fenômeno real. Assim sendo, estudar sustentabilidade a partir do desenvolvimento local permite ultrapassar a questão econômica e colocar atenção na compreensão do ambiente (em sentido amplo, envolvendo aspecto físico e sócio-cultural).

Para Magnaghi (2000), a sustentabilidade deve ser pensada além de uma concepção ecológica, abordando 5 dimensões de sustentabilidade ou “5 sustentabilidades”:

- *sustentabilidade política*: “capacidade real de auto-gestão de uma comunidade local face às relações que ela possui com sistemas de decisão exógenos” (p. 39). Discorre sobre a participação dos cidadãos na vida política, seu acesso às decisões e capacidade do território de efetuar apropriação do valor agregado territorial gerado. Também é destacado o “autogoverno”, que deve priorizar uma cultura complexa em oposição à atomização e polarização social, dessa forma, a cultura deve conviver e gerar complexidade, tratando os conflitos de interesse como recurso político para o desenvolvimento da sociedade;

- *sustentabilidade social*: relacionada à equidade social, garantindo que todos os atores terão igual voz na tomada de decisão sobre o território, independente de seu tamanho ou peso. Enquanto a sustentabilidade política trata das relações do território frente ao cenário externo, a sustentabilidade social vai abordar as relações de força dentro do próprio território. A medida que a participação é garantida, ocorrerá a diversificação dos atores e de seus interesses, contribuindo para não destruir os valores da comunidade local;
- *sustentabilidade econômica*: “capacidade que um modelo de crescimento dispõe para produzir valor agregado territorial” (p. 41), ressaltando que planos de desenvolvimento devem abordar atividades que valorizem o patrimônio territorial e ambiental, desenvolvimento autônomo das empresas locais, formação de firmas complexas e capazes de gerar sistemas econômicos locais, identidade produtiva, cultural e social; e
- *sustentabilidade ambiental*: é sinônimo do que o autor chama de auto-sustentabilidade. Nesse ponto, é considerado o conceito de ecossistema territorial, levando em conta de maneira contínua os sistemas ambientais e as redes ecológicas. É destacada a capacidade de reduzir a pegada ecológica do território aplicando diretrizes como: restrição dos ciclos de água, alimentos e energia, entre outros, restrição da mobilidade de pessoas e produto, melhora da qualidade (alimentar, ambiental, cultural, etc.) dos produtos, restauração da estrutura dos sistemas ambientais, requalificação das atividades agrícolas e florestais, realização das Agendas 21 locais;
- *sustentabilidade territorial*: “capacidade de um modelo, com suas regras de produção e reprodução de favorecer e desenvolver a reterritorialização” (p. 42); sempre respeitando as condições locais. As principais diretrizes para tal são: conversão dos sistemas regionais centro-periféricos em sistemas multipolares não-hierarquizados, cessar consumo do solo⁵, exploração profunda do território regional, sistemas para representar a identidade e regras que indiquem transformações necessárias ao crescimento do valor do patrimônio territorial, assim como modelos e instrumentos de avaliação integrados.

⁵ No sentido de não aumentar "pegada ecológica", ou área utilizada.

Utilizando o conceito de territorialidade de Dematteis (1999) “tripla relação simbólica, cognitiva e prática que a materialidade dos lugares mantém com a atividade social”, Magnaghi ressalta que a sustentabilidade do desenvolvimento implica que a produção da territorialidade seja um fator determinante na produção da riqueza, colocando o território como centro. A “sustentabilidade territorial”, também chamada de auto-sustentabilidade⁶ ou sistemas auto-organizativos, permeia e é resultado das demais sustentabilidades abordadas pelo autor. Nesse caso, é tratada a capacidade do território de renovar a si próprio. No mesmo sentido, Capra (2002) discorre sobre a questão da auto-organização dos sistemas biológicos e *autopoiese*, relacionando com a capacidade biológica de auto-organização celular e dos organismos; o autor expande essa mesma abordagem aos sistemas sociais e define sustentabilidade como a capacidade intrínseca da natureza de sustentar a vida.

Por sua vez, Dematteis (2008) também coloca o termo sustentabilidade territorial. Assim como Magnaghi, ressalta a questão do valor agregado territorial e da auto-organização dos sistemas. O autor destaca ainda que a sustentabilidade territorial é mais complexa que a sustentabilidade ambiental, pois um sistema territorial pode ser considerado sustentável na medida em que não interfere no funcionamento de outro sistema; salienta a importância da “sustentabilidade política” e que “sustentabilidade territorial” deve ser avaliada considerando principalmente o grau de autonomia e o poder de inclusão dos atores.

Deve ser ressaltado que no quesito sustentabilidade social, Magnaghi enfoca principalmente o acesso às decisões de planejamento e como esse processo contribui para preservação da cultura local. Todavia, em países ainda não desenvolvidos, a esfera social cresce em relevância, com escopo expandido para fatores que se referem à qualidade de vida da população (e questões básicas, em um nível anterior, que devem ser tratadas, como qualidade de vida da população rural, acesso a educação e saneamento básico, geração de renda e trabalho para a população, entre outros). Os pontos destacados são cruciais no tratamento do tema sustentabilidade, o que está evidenciado através da aproximação dos movimentos sociais e ambientalistas, sobretudo a partir da década de 90.

O Desenvolvimento Sustentável – ou Desenvolvimento Auto-Sustentável, como prefere Magnaghi – ocorre a partir de relações virtuosas, ou por novas

⁶ O autor utiliza o termo considerar “auto- sustentabilidades” para as esferas territorial e ambiental.

relações, entre natureza e cultura, na adoção de um projeto territorial sustentável, que ultrapasse a preocupação somente econômica ou ambiental, pautados pelas 5 sustentabilidades propostas pelo autor. A nomenclatura que será utilizada para identificar esse conceito, de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável sob a ótica territorial, é Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS)⁷.

Como vimos anteriormente, o conceito de sustentabilidade reflete – ou deveria refletir – as esferas social, econômica e ambiental. Contudo, é crescente a preocupação em salientar que sustentabilidade deve ultrapassar a visão centrada apenas na esfera ambiental. Parte-se então, para a delimitação de sustentabilidades em outras esferas “isoladas”, como foi visto, ressaltando que devem ser vistas de maneira integrada⁸. Nesse sentido, podemos nos questionar se a literatura não está propondo uma segmentação em um conceito que deveria ser tratado de uma maneira uniforme. É fato que é muito difícil, quando falamos em conceitos tão amplos, tratá-los de maneira única e integrada. Seja em uma segmentação para fins didáticos ou ainda no campo da operacionalização das ações, podemos utilizar da separação para uma melhor explicitação e até mesmo para dar a devida dimensão ao termo. O que não deve ocorrer, todavia, é considerar que ao trabalhar “algumas” sustentabilidades, está sendo trabalhada a sustentabilidade territorial como um todo.

A partir da abordagem do desenvolvimento territorial, é possível perceber a reação a um paradigma desenvolvimentista pautado em crescimento constante e sem limites, com um modelo único de desenvolvimento, sob forma de valorização das culturas e características locais como propulsoras de um desenvolvimento que se apropria de valores políticos, culturais/identitários, ecológicos, entre outros. Tal reação marca a dialética entre um modo de vida pós-moderno e o moderno, acompanhado de outros aspectos da sociedade. Contudo, é importante ressaltar que não se trata de um processo simples de substituição de um pelo outro, como destaca Featherstone (1997), já que o pós-moderno se configura em alternativa, uma vez que já é aceito que nem todas as instituições têm condições de passar pelo processo da modernidade, tal qual.

⁷ Apesar de os autores citados utilizarem as nomenclaturas tradicionais (de Desenvolvimento Sustentável ou Sustentabilidade), o termo Desenvolvimento Territorial Sustentável foi escolhido por melhor evidenciar a abordagem (territorial) utilizada nesse trabalho.

⁸ Um exemplo dessa abordagem pode ser visto em Rua (2007) que salienta a importância de considerar “várias sustentabilidades” para tratar adequadamente a complexidade do tema.

1.3 TERRITÓRIO, REDES E SUSTENTABILIDADE

Os fenômenos de concentração em certas comunidades de empresas especializadas em um setor de produção, no séc. XIX, baseada em relações de solidariedade entre os atores, trouxeram a emergência do conceito de distritos industriais, a partir do caso emblemático da “Terceira Itália”. Nele, sociólogos e economistas italianos (BAGNASCO, 1977; BECATTINI, 1979 *apud* AZEVEDO, 2003), retomaram o conceito de Marshall para explicar o desenvolvimento da região através dos efeitos positivos gerados pela proximidade geográfica e setorial entre pequenas empresas. Para Marshall, este fenômeno é explicado pelas “economias externas”, ou seja, fatores que não emanam diretamente de empresas, mas do território, devido à proximidade dos produtores. Seus estudos vão além do escopo econômico, abordando a dinâmica sócio-cultural das regiões (AZEVEDO, 2003; COURLET, 2003).

Nesse sentido, um território não é apenas um conjunto de fatores neutros, de potencialidades, que podem atrair empresas e trabalhadores, sendo constituído por fatores imateriais, como os laços informais, confiança, modalidades de interação não mercantis, é uma construção temporal moldando uma personalidade que se constitui em fonte da própria identidade dos atores (ABRAMOVAY, 2003). Outro ponto importante é que esse ambiente fomenta interação social entre indivíduos e organizações, permitindo a troca de conhecimento tácito e, por sua vez, incentivando um processo de aprendizagem (no interior e entre as organizações) essencial para a inovação em produtos e processos.

Essa abordagem deu origem a uma rica área de pesquisas e investigações, utilizando os conceitos de *cluster*, Arranjos Produtivos Locais (APLs), Sistemas Produtivos Locais (SPLs), entre outros. Apesar de suas variações metodológicas, em todas as abordagens é possível verificar o papel central dos atores locais que proporcionam ao território posição de “sujeito ativo”, capaz de fomentar seu próprio desenvolvimento, o componente endógeno em detrimento de modelos externos. A seguir será tratado, brevemente, o conceito geral e as características dessas aglomerações e suas implicações, bem como sua possível evolução a sistemas locais territoriais (SLOTs).

1.3.1 Características dos Arranjos Produtivos Locais (APLs)

Conforme mencionado anteriormente, nas pesquisas sobre aglomerações de empresas, podem ser encontradas diversas nomenclaturas, tais como, distritos industriais, *clusters*, Arranjos Produtivos Locais (APLs), Sistemas Produtivos Locais (SPLs), entre outros. Todas essas, envolvem, em maior ou menor grau, concentração de pequenas e médias empresas, em um território geograficamente delimitado, além de especialização produtiva. De uma maneira geral, como *cluster* pode ser considerado:

“Concentrações geográficas de empresas – similares, relacionadas ou complementares – que atuam na mesma cadeia produtiva auferindo vantagens de desempenho por meio da locação e, eventualmente, da especialização. Essas empresas partilham, além da infra-estrutura, o mercado de trabalho especializado e confrontam-se com oportunidades e ameaças comuns.” (CAPOLARI & VOLK, 2004:25).

O conceito de *cluster* evidencia fatores de competitividade, enquanto a abordagem dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) irá tratar de aspectos de relacionamento entre os atores e do arranjo institucional envolvido, como pode ser visto no conceito de APL, abaixo:

“Constitui um tipo particular de *cluster*, formado por pequenas e médias empresas, agrupadas em torno de uma profissão ou de um negócio, onde se enfatiza o papel desempenhado pelos relacionamentos – formais e informais – entre empresas e demais instituições envolvidas. As firmas compartilham uma cultura comum e interagem, como um grupo, com o ambiente sociocultural local.” (CAPOLARI & VOLK, 2004:9)

É possível observar a sobreposição de conceitos existente ao tratar do tema. Além disso, a maneira como os diversos autores abordam as nomenclaturas são distintas, dificultando a tarefa de uniformização e delimitação de conceitos. Todavia, tal heterogeneidade só vem a evidenciar a complexidade da questão. No Brasil, mais recentemente vemos a emergência do conceito de APL e sua inserção, como instrumento, em um contexto de políticas públicas de planejamento para o desenvolvimento territorial local (CAPOLARI e VOLK, 2004). Fauré e Hasenclever (2007) ressaltam três dimensões no tratamento do tema:

- *endogeneidade*: existência de um potencial de recursos locais, materiais e imateriais, que podem ser mais ou melhor explorados e valorizados;

- *territorialidade*: interação homem-espaço, onde atores constroem, pelas iniciativas e interações, um espaço de atuação que torna as relações mais densas e produtivas, diferenciando a região; e
- *instituições*: desempenho do conjunto de relações fundadas em valores, crenças e organizações; também referido como “capital social” (redes, normas, confiança, cultura, etc.).

A constituição de aglomerações de empresas ou APLs⁹ geralmente é dada através de uma ruptura, ou fato gerador, que passa a atrair novos empreendimentos; essa concentração demanda o estabelecimento de mecanismos de governança ou aparato institucional (SUZIGAN, GARCIA & FURTADO, 2007). Em pesquisa buscando evidenciar tipologias de APLs através de atores-chave na composição ou que exercem liderança na aglomeração, Fauré e Hasenclever (2007) identificaram as seguintes experiências, no Brasil: (i) baseada nas características locais; (ii) a partir dos pequenos empresários; (iii) a partir de grandes empresas (multinacionais, nacionais internacionalizadas, etc.); (iv) envolvimento das municipalidades; (v) envolvimento estadual; (vi) engajamento de órgãos técnicos e/ou profissionais. Cada uma dessas categorias estará conferindo características diferenciadas aos APLs que, combinadas com as especificidades locais, ajuda a explicar a enorme diversidade envolvendo o tema.

Outro ponto de freqüente debate é a integração entre os atores, culminando na constituição de Sistemas Produtivos Locais (SPLs), que pressupõem interação, cooperação e aprendizagem, tendo como característica marcante a inovação de produtos e processos. A diferença com relação aos chamados APLs é que os SPLs avançam na integração de uma maneira efetiva, formando um sistema (BRITO & ALBAGLI, 2003; CAPOLARI & VOLK, 2004). Diversas pesquisas têm como foco a delimitação de APLs (utilizando abordagem quantitativa e/ou qualitativa) e de suas relações, buscando identificá-los ou não como sistemas. Todavia, há um relativo consenso na dificuldade da ocorrência de SPLs no Brasil, devido a fatores como deficiências institucionais e falta de uma cultura de cooperação.

Por fim, uma discussão que se coloca é o risco intrínseco em economias baseadas em um segmento, que pode colocar em cheque todo um APL, o dilema da

⁹ Para o desenvolvimento desse trabalho, os termos APL, arranjo e aglomeração serão usados como sinônimos.

diversificação *versus* especialização. Uma menor diversificação econômica deixa o APL vulnerável a choques internos e externos, como visto com a indústria calçadista no Vale do Rio dos Sinos. Para Fauré e Hasenclever (2007) os programas de fomento tendem a privilegiar uma abordagem ou outra, quando as ações deveriam ser complementares, pois, a diversificação também contribui para o desenvolvimento, sobretudo, um desenvolvimento mais sustentável.

1.3.2 Atores sociais e participação na dinâmica territorial

Acompanhando estudos sobre os APLs, acima citados, a abordagem de desenvolvimento local destaca a gestão participativa e descentralização da tomada de decisões, o que implica uma maior participação das instâncias locais. Para Buarque (2002), o processo de descentralização facilita a participação da sociedade no processo, contribuindo para democratização do planejamento dos territórios.

Na análise do desenvolvimento local é necessário distinguir categorias no processo participativo: atores sociais, formas de organização da sociedade, Estado e instâncias de participação e negociação (BUARQUE, 2002). Para o autor, os *atores sociais*:

“São os grupos sociais e segmentos diferenciados na sociedade que constituem conjuntos relativamente homogêneos, segundo sua posição na vida econômica e na vida sociocultural, e que, por sua prática coletiva, constroem identidades, interesses e visões do mundo convergentes, procurando espaços e influenciando no jogo de poder.” (p.92)

Os atores constituem um conceito abstrato que se organizam na sociedade por meio de organizações, em um conceito amplo. Segundo corte temático, o autor destaca as categorias: (i) corporativos, organizações com solidariedade temática, numa disputa pela riqueza social; (ii) comunitários, expressos nas associações comunitárias; e (iii) temáticos, visões do mundo e propostas acima dos interesses dos grupos anteriores. O autor ainda diferencia os atores sociais das Organizações Não-Governamentais (ONGs), que tem como escopo prestar assessoria e suporte técnico à sociedade e devem representar racionalidade técnica e não interesses sociais.

Já o Estado, não é propriamente um ator, mas sintetiza o jogo de poderes dos atores sociais, pois ele consolida e expressa a estrutura de poder da sociedade (BUARQUE, 2002). Por fim, o autor determina as instâncias de participação como espaços de negociações de interesses dos atores sociais, geralmente expressos em comitês ou fóruns de participação.

A questão da participação dos atores na conformação do território pode ser relacionada à abordagem de Raffestin, que destaca a ação de pessoas e grupos no exercício do poder e as interações nas esferas política, econômica, social e cultural conduzindo a sistemas de malhas, nós e redes, configurando o território. Para o autor, o território é produto dos atores sociais, citando Estado, organizações e o indivíduo (RAFFESTIN, 1993).

1.3.3 Sistemas Locais Territoriais (SLOTs)

A relação da abordagem das aglomerações de empresas com os estudos territoriais culmina com o conceito ou metodologia do Sistema Local Territorial (SLOT), como sintetizado por Dematteis (2008). O autor coloca os SLOTs como a tradução de uma territorialidade ativa (com objetivo de inclusão) em um modelo conceitual, que analisa as realidade e potencialidades existentes e constrói uma proposta de ações políticas, ou seja, um método de análise para proposições de desenvolvimento territorial.

Ao considerar SLOT como instrumento de política territorial, o autor destaca 4 unidades de análise: (i) uma rede local de sujeitos, (ii) o ambiente local, (iii) a relação do indivíduo com esse ambiente, além da (iv) relação do ambiente local com redes globais. As unidades de análise podem ser relacionadas diretamente com a metodologia proposta por Magnaghi (2000), sobretudo no que concerne à sustentabilidade política. A identidade é definida com base no sentido de pertencimento, aliado a questões como a organização do sistema e a produção de racionalidades locais. Na mesma linha, Gallo (1993 *apud* SAQUET, 2007) destaca a modernização agrícola italiana, a partir da década de 70, como um sistema de reflexos territoriais e a abordagem de sistemas agrícolas territoriais.

Outra contribuição dos SLOTS, em nível global e local, é a preservação da diversidade cultural, social, institucional e produtiva. De modo semelhante ao problema da extinção da biodiversidade, Dematteis (2008) considera importante atentar para a extinção da diversidade relacionada ao patrimônio cultural.

“Outros motivos para proteger e reproduzir a diversidade territorial são: (i) o fato de que ela alimenta o sistema econômico global que, por sua vez, utiliza as potencialidades específicas locais como vantagens competitivas; (ii) a escala local reproduz saberes contextuais ambientais que permanecem úteis no que se referem às normas produtivas locais; (iii) tende-se a maximizar o uso dos recursos naturais, humanos e as capacidades produtivas globais, diminuindo, ao mesmo tempo, as desigualdades; (iv) o fato de acentuar o nível de fechamento dos recursos locais, reduzindo as marcas/efeitos ecológicos; (v) responde a uma demanda de usos e consumos diversificados (como demonstra o sucesso das produções típicas locais).” (DEMATTEIS, 2008:43)

Na abordagem territorial, é possível perceber a proposição dos sistemas territoriais como unidades de planejamento para sistemas sustentáveis, na medida em que englobam o tripé básico (econômico, social e ambiental), sem negligenciar dimensões importantes ao desenvolvimento, como os aspectos políticos e culturais-identitários. Cabe ressaltar que, além de propor modelos de análise, a abordagem territorial tem como preocupação central a efetivação de modelos de desenvolvimento, com ampla aplicação em países como Itália e França, além do Brasil.

1.4 TERRITÓRIOS DO VINHO

Desde o processo de formação, até o desenvolvimento e consolidação, os APLs estarão sujeitos a fatores – tais como, região, atores-chave envolvidos, segmento de atuação, entre outras características desse rico universo – que contribuem na configuração se uma “personalidade” própria, que irá caracterizar o arranjo, seu modo de operação e diferenciar os produtos gerados. O espaço passa a ser “produto, condição e meio do processo” (RUA, 2007:26), onde a interação homem-espaço gera territorialidades, configurando territórios – buscando a abordagem de Raffestin (1993), que estabelece território como relações de poder que se apóiam e são produzidas no/a partir do espaço.

Os APLs vitivinícolas constituem um tipo especial de arranjo. Ao contrário das cadeias puramente industriais, em um arranjo agro-industrial, fatores físicos e humanos podem contribuir decisivamente na qualificação da matéria-prima e produtos – princípio para a criação de um *terroir*. Por outro lado, um APL vitivinícola se diferencia de um arranjo essencialmente agroindustrial pela possibilidade de estar atrelado ao turismo, prática que recebe a nomenclatura especial de enoturismo e irá agregar a esse arranjo características de um *cluster* de turismo e/ou territórios turísticos – atividade que, por sua vez, pode atuar criando ou modificando territórios e territorialidades. Todos esses fatores contribuem diretamente para novas territorialidades que irão configurar os “territórios do vinho”. Para melhor compreender esse território, será tratado a seguir o papel do enoturismo nesse arranjo, para após, partir à questão da vinculação do vinho com a região, os territórios do vinho, através da criação de *terroir* e territorialidades.

1.4.1 O papel do enoturismo

Uma das características marcantes dos APLs vitivinícolas é a possibilidade de agregar a atividade do turismo para a produção de uvas e vinhos, que, nesse caso, é tratada por enoturismo. Ao contrário das aglomerações puramente produtivas, por assim dizer, os chamados *clusters* de turismo (CUNHA & CUNHA, 2005) são baseados na comercialização de serviços, o que influi em diferenças importantes. Um serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta em propriedade de nada”(KOTLER, 2000, p. 448), pode ou não estar atrelado a um produto concreto. Como principais características que diferenciam a produção e fornecimento de produtos e serviços, pode ser destacado: (i) *intangibilidade*, não se pode verificar o resultado exato antes da compra, o que pode reforçar a importância das instalações, das pessoas, dos equipamentos e dos símbolos; (ii) *inseparabilidade*, são produzidos e consumidos simultaneamente; (iii) *variabilidade*, dependem das pessoas envolvidas, tempo e lugar, entre outros; e (iv) *perecibilidade*, ou seja, não podem ser armazenados ou estocados (KOTLER, 2000).

O turismo é um tipo especial de serviço, que integra consumo e base local. Por essa característica, aliado ao poder de pulverização de recursos, os arranjos baseados em turismo vem sendo alvo freqüente de programas de desenvolvimento territorial (CUNHA & CUNHA, 2005). Um *cluster* de turismo pode ser considerado como um:

"... conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios turísticos (alojamento, restauração, agência de viagens, parques - aquáticos, temáticos etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas; as infra-estruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras etc.); os serviços de apoio (formação e informação etc.); e os recursos naturais e as políticas institucionais" (MONFORT, 2000, p. 46 *apud* CUNHA & CUNHA, 2005).

Pode ser percebido que o cluster turístico conta com amplo escopo, necessário à oferta de um produto ou conjunto de produtos. Também, exige articulação de agentes – empresas e instituições, tais como, rede hoteleira, restaurantes, transporte, artesanato, agência de viagens, entre outros – que irão estabelecer a base para criação de um destino turístico, promovendo as regiões como produtos. Além disso, a formação de um *cluster* de turismo tende a favorecer a cooperação e a participação, o que está alinhado às perspectivas de desenvolvimento territorial sustentável. Todavia, cabe ressaltar que a atividade turística pode incorrer em impactos ambientais importantes, o que requer cautela em sua aplicação, sobretudo ao observar os princípios do desenvolvimento territorial sustentável.

Levando em conta as características do turismo, Candiotto e Santos (2009) acreditam que tais atividades permeiam territórios já existentes e, aliado a outras atividades econômicas decorrentes, pode modificar e/ou criar territórios e territorialidades. Dessa forma os autores sugerem o termo *território turístico* correspondendo “ao espaço onde se efetivam as relações de poder entre os atores sociais envolvidos com turismo” (p. 325). Ressaltam ainda que os territórios turísticos podem se apresentar em área contígua ou redes. De qualquer modo, a formação de um território turístico remete à criação de novas territorialidades.

Considerando as regiões vitivinícolas, ocorre o enoturismo, “atividade de [...] visitar vinhedos, vinícolas, festivais do vinho e exposição de uva para vinho com degustação e/ou experimentação de atributos da uva para vinho de uma região”

(HALL et al. 2000:3 *apud* KARLINSKI, 2008). Aliar vinho e turismo se torna uma opção interessante pelas duas frentes: se o vinho é um atrativo para o turismo, por outro lado, o turismo tem papel importante ao contribuir com a divulgação e venda dos produtos, além de auxiliar as vinícolas a estabelecer vínculos com os clientes. Além dos impactos já mencionados, um papel importante se refere à diversificação das atividades do APL, que contribui para seu crescimento e reduz riscos inerentes à concentração das atividades. Entretanto, é importante salientar que, junto com a diversificação, é necessária a qualificação da população, já que a atividade do turismo vai exigir outras competências quando comparada à produção vitivinícola.

Outro ponto se refere à própria sustentabilidade das atividades agrícolas (item 8.2.2), com a tendência de melhora na qualidade de vida da população rural, possibilitando geração de emprego e manutenção das pessoas no campo. Contudo, como já mencionado, vale ressaltar que os impactos ambientais devem ser observados com cautela ao tratar de desenvolvimento territorial.

1.4.2 O conceito *terroir*

Assim como o enoturismo, outro ponto que diferencia os APLs vitivinícolas é a tradicional vinculação do produto com a região de origem, o que é sintetizado pela palavra *terroir*. Apesar de tradicionalmente ser utilizado para os vinhos, pode ser aplicado a outros produtos. Essa expressão francesa, sem correspondente em português, designa uma área pequena, dotada de fatores, como solo e microclima, específicos que vão determinar qualidades especiais ao produto. A constituição de um *terroir* implica fatores simbólicos e subjetivos na relação com a terra, envolvendo ação de uma coletividade social, suas relações familiares e culturais, tradições de defesa comum, solidariedade e exploração dos produtos (BARHAM, 2003). É um misto de fatores naturais e humanos, incluindo aspectos intangíveis.

Terroir denota interação entre meio natural e fatores humanos, onde pode ser incluído, escolha das variedades, aspectos agronômicos e de elaboração dos produtos, entre outros (TONIETTO, 2007). Essa palavra foi adotada sem tradução pelos países signatários da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), assim definida:

“O *terroir* vitivinícola é um conceito que se refere a um espaço sobre o qual se desenvolve um saber coletivo de interações entre um meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, que conferem características distintas aos produtos originários desse espaço. O *terroir* inclui características específicas de solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade” (OIV)¹⁰

Pode ser considerado que o *terroir* compõe os fatores (ainda) não controláveis que influenciam o produto final, nesse caso, a qualidade do vinho. São fatores que fazem o APL ser mais do que uma soma de peças, dando sinergia para uma cadeia e constituindo um verdadeiro território do vinho a partir de fatores físicos, culturais e espaciais. O conceito de *terroir* se opõe a uniformização, ressaltando e preservando a diversidade (TONIETTO, 2007) – ponto também ressaltado nos SLOTS.

Nesse contexto, o estabelecimento de Indicações Geográficas (IGs) acaba por se configurar na formalização da constituição de um *terroir*, dentro de normas internacionalmente aceitas, ligando território e produtos. Os Indicadores Geográficos (IGs) definem um produto originário de um território que lhe confere qualidade, reputação além de outras características relativas ao lugar geográfico de origem (BARHAM, 2003). Costumam ser conhecidos pelo termo *indicação de procedência* – que, na verdade, é uma categoria dentro do conjunto dos indicadores geográficos.

No cenário do comércio internacional, a institucionalização do conceito de Indicações Geográficas se consolidou em um dos protocolos da Organização Mundial do Comércio (OMC), criada em 1994 em Marrakesh. Dentro do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) há um acordo sobre os direitos de propriedade intelectual relativos ao comércio, o *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), que reconhece a legitimidade da proteção de IGs (SOUZA, 2009). O TRIPs, em seu artigo 22, conceitua as Indicações Geográficas como:

“aquelas que identificam um produto como originário do território de um Estado Membro, ou região, ou localidade naquele território, onde uma determinada qualidade, reputação, ou outra característica deste produto, é essencialmente atribuída a sua origem geográfica” (p. 3).

A partir desse conceito, a WIPO¹¹ (2002) define Denominação de Origem de maneira semelhante às IGs, ressaltando que as características especiais “são devidas ao meio geográfico, incluindo ambos os fatores naturais e humanos” (p.14). Cabe destacar que tais definições, na verdade, retomam os conceitos delimitados no

¹⁰ Livre tradução da autora.

¹¹ *World Intellectual Property Organization* (Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI)

“Acordo de Lisboa”, de 1958, relativo à Proteção das Denominações de Origem e seu Registro Internacional.

De acordo com a WIPO, os governos devem estabelecer estruturas de controle públicas ou privadas de modo a verificar a conformidade do uso do produto e da IG com as especificações, em todo o processo produtivo. No Brasil, as IGs são regulamentadas pela Resolução no. 75/2000 do INPI e Lei Federal no. 9.279, de 14 de maio de 1996.

“Art. 177 – Indicação de procedência é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço.

Art. 178 – Denominação de origem é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. (INPI, 2009)

A primeira IG nacional (na forma de Indicação de Procedência) foi concedida em 2002 para a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) para os vinhos tintos, brancos e espumantes do Vale dos Vinhedos, que congrega parte dos municípios gaúchos de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Cabe destacar a importância do trabalho, uma vez que foi o primeiro IG brasileiro.

Analisando diversos autores Barham (2003) reflete sobre o aumento da demanda por esses produtos específicos, que denota a emergência de um novo paradigma de desenvolvimento rural. Esse cenário exige novas competências do meio rural e que os produtos estejam de acordo com normas e expectativas. Se, por um lado, a constituição de selos para identificar a procedência de um produto é um importante fator de diferenciação que agrega valor, por outro lado o *terroir* também cria a possibilidade de consumo não apenas do produto, mas de uma cultura e de símbolos, contribuindo para atrelar atividades de enoturismo às regiões, de modo a constituir verdadeiros territórios do vinho.

2 ÁREA DE ESTUDO: O TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA

A vitivinicultura já ocupa, no Brasil, uma área de 100 mil hectares, com produção anual de 1,2 milhões de toneladas (IBRAVIN, 2009). O país conta com regiões produtoras nos climas: temperado (Rio Grande do Sul; Santa Catarina, no Vale do Rio do Peixe, Planalto Serrano e Planalto Norte e Carbonífera; Sudeste do Estado de São Paulo; e, a região Sul do Estado de Minas Gerais), subtropical (Norte do Paraná) e tropical (Noroeste do Estado de São Paulo, Norte do Estado de Minas Gerais e Vale do Sub-Médio São Francisco), segundo o IBRAVIN (2009).

O estado do Rio Grande do Sul é o principal produtor nacional, com safra anual entre 500 e 600 milhões de toneladas, sendo responsável pelo cultivo das uvas de 90% da produção nacional de vinhos e sucos. As principais regiões produtoras são: Serra Gaúcha, Campos de Cima da Serra, Campanha e Serra do Sudeste, além de produção em menor escala no centro e norte do estado (FALCADE, 2007).

Nesse capítulo será aprofundada a análise da área de estudo, partindo das divisões geopolíticas oficiais e de uma caracterização socioeconômica da região da Campanha Gaúcha. A segunda parte trata de contextualizar o processo de formação do território dos Vinhos da Campanha, para então, delimitar a região de estudo.

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CAMPANHA GAÚCHA

Antes de iniciar a reflexão sobre o processo de formação do território dos Vinhos da Campanha, cabe fazer algumas considerações a respeito dessa região de fronteira, localizada na metade sul do Rio Grande do Sul, com paisagem marcada pelo bioma pampa.

O processo de colonização da região da Campanha foi caracterizado por disputas territoriais entre portugueses e espanhóis durante o séc. XIX. Dessa miscigenação, com influência étnica castelhana, charrua e portuguesa se constituiu um novo tipo social o “gaúcho” – que se configura como mito de fundação da identidade do RS, assim como a “seca” no Nordeste e/ou “Tiradentes” em Minas

Gerais (HEIDRICH, 2000). O “gaúcho” é identificado com a região de fronteira e ligado a atividade pastoril e a estância, com uma forma bucólica de descrição da paisagem destacando o pampa, a coxilha e o minuano¹² (HEIDRICH, 2000). Para Schwanz e Zanirato (2010) a associação entre o “pampa” e o “gaúcho” constitui uma identidade entre ambos, cujo processo iniciou na colonização da região e se estende até os dias atuais.

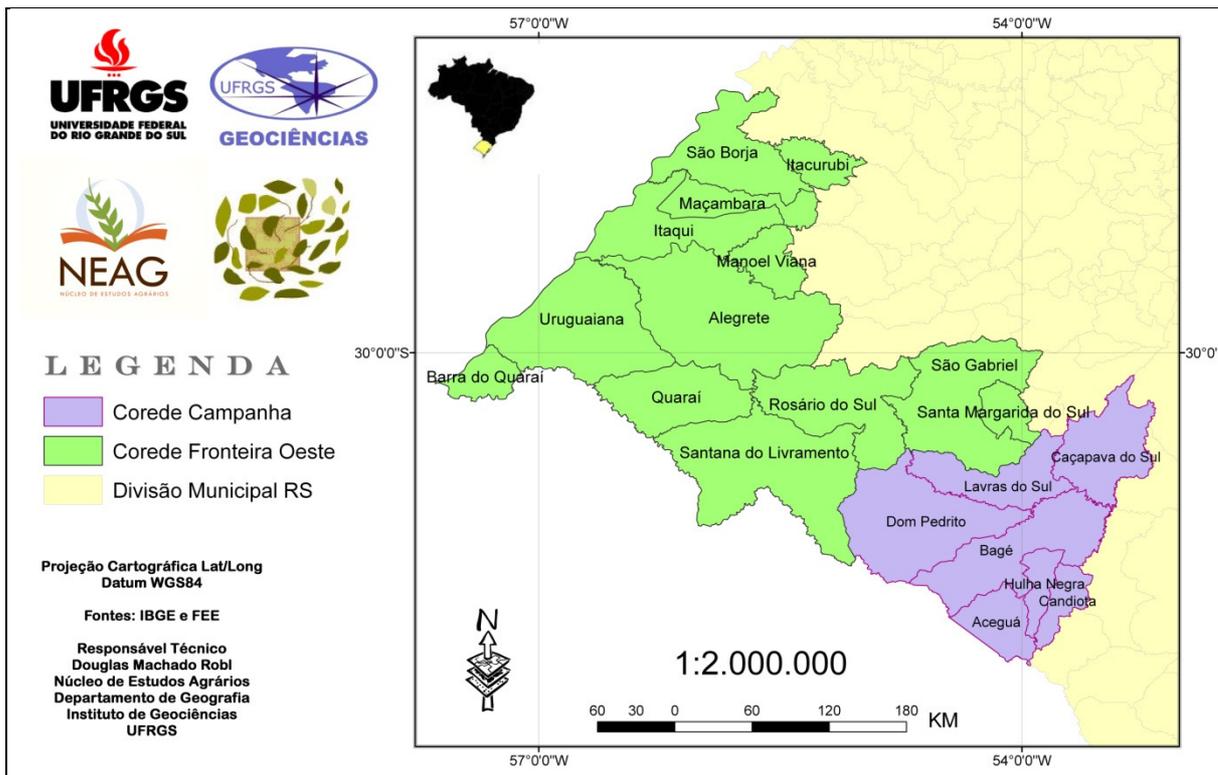
Ao analisar aspectos sócio-econômicos, a região apresenta indicadores inferiores à média estadual, sobretudo com relação ao PIB e renda *per capita* (RATHMANN et al, 2008), acompanhado de altos índices de concentração fundiária, caracterizando um baixo dinamismo econômico. A existência dessas diferenças regionais está fortemente relacionada com a crise nos tradicionais setores produtivos da pecuária e da rizicultura, em função de uma série de questões conjunturais, principalmente ligadas a políticas macroeconômicas, de abertura de mercado, expondo os produtores à concorrência uruguaia e argentina, principalmente.

Apesar de amplamente difundido o conceito de Campanha Gaúcha (também encontrada freqüentemente menção à “fronteira” ou “metade sul”), sua delimitação não é tão evidente e sua integração para tomada de decisão e gestão do território, menos ainda. Para Pebayle (1977), essa região é composta pelos municípios da linha da fronteira Brasil-Uruguaia, se estendendo por 450Kms, a uma largura de aproximadamente 100Km, de São Borja a Santa Vitória do Palmar.

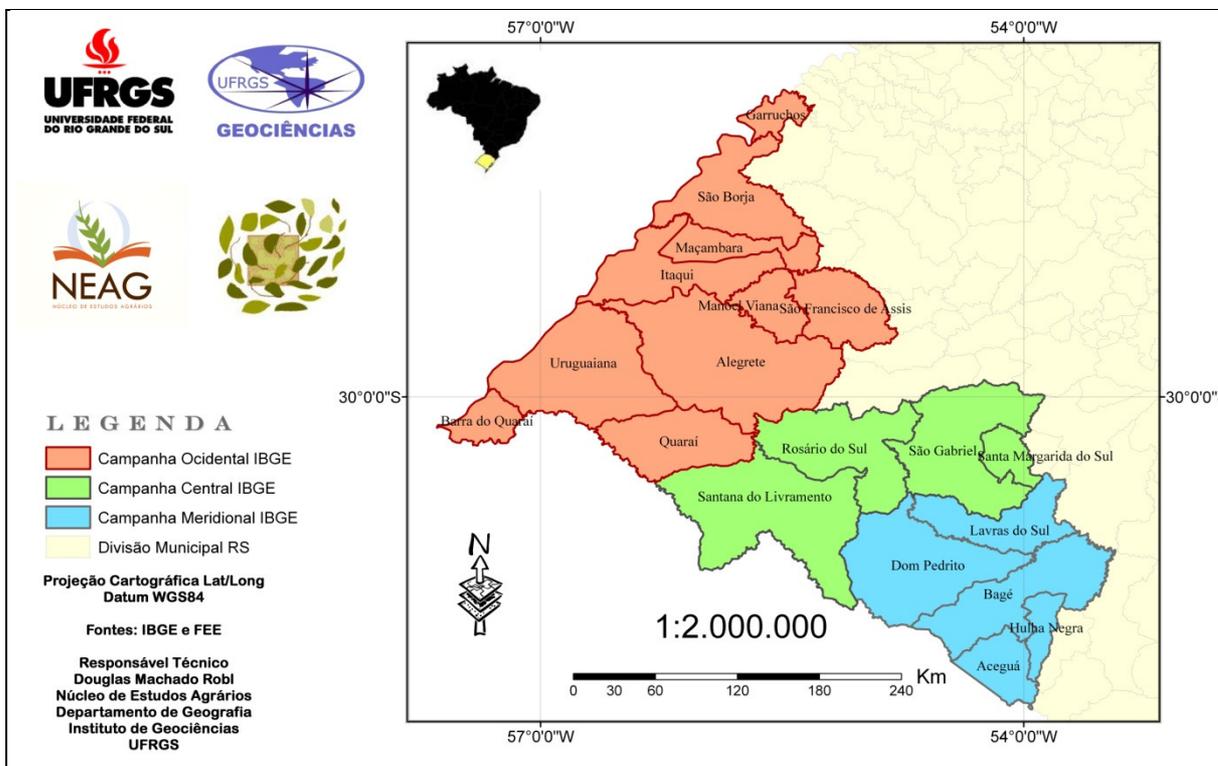
Com relação às divisões políticas principais, as analisadas no presente trabalho foram as micro-regiões do IBGE e os COREDES/RS¹³. A região da Campanha é regida por dois COREDES (conforme Mapa 1): o da *Campanha*, composto pelos municípios de Aceguá, Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra e Lavras do Sul; e *Fronteira Oeste*, Alegrete, Barra do Quaraí, Itacurubi, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

¹² “Vento minuano” ou simplesmente “minuano” é o nome regional dado à corrente de ar de origem polar que ocorre nos estados do Rio Grande do Sul e sul de Santa Catarina.

¹³ Os COREDES/RS constituem a instância institucional de articulação regional com vistas à definição das estratégias de desenvolvimento de cada uma das 24 regiões em que é dividido o Estado do Rio Grande do Sul



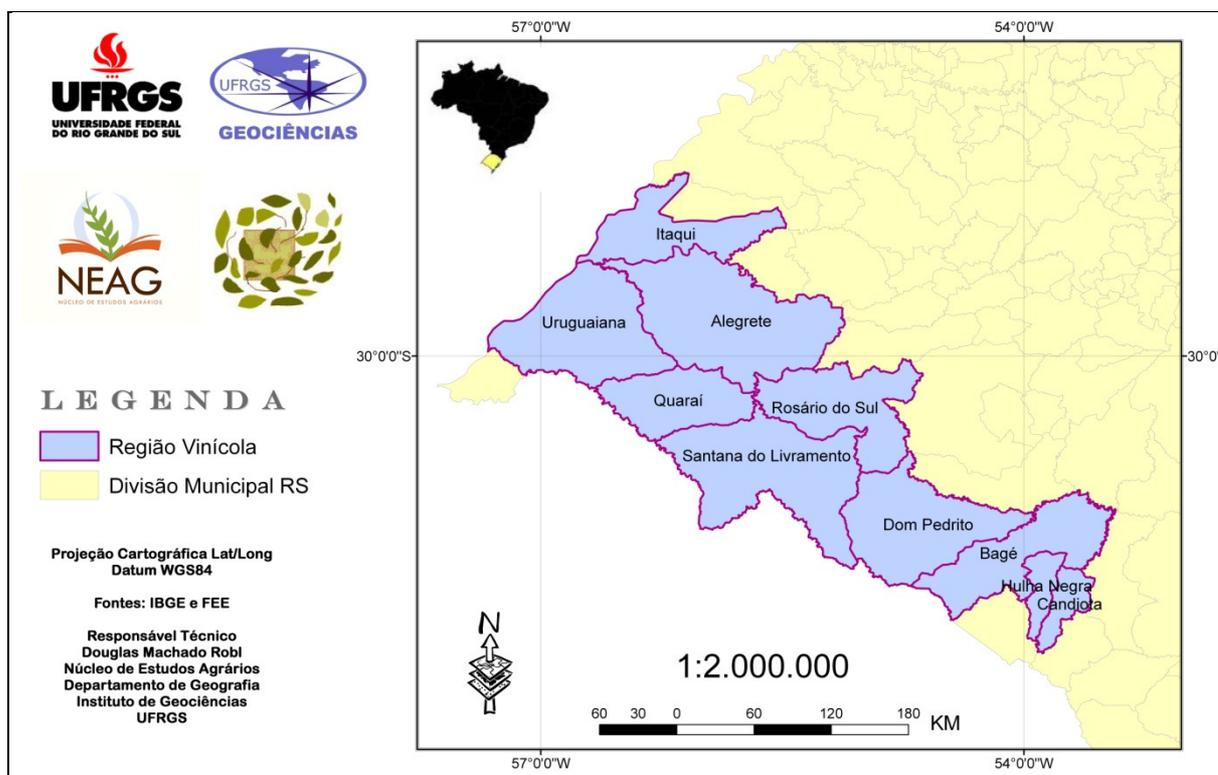
Mapa 1 – COREDEs da Campanha Gaúcha



Mapa 2 – Micro-regiões do IBGE na Campanha Gaúcha

Já com relação ao IBGE, a região compõe as micro-regiões: Campanha Meridional, que é delimitada por Aceguá, Bagé, Dom Pedrito, Hulha Negra e Lavras do Sul; Campanha Central, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento e São Gabriel; e Campanha Ocidental, Alegrete, Barra do Quaraí, Garruchos, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, São Borja, São Francisco de Assis e Uruguaiana. A classificação adotada pelo IBGE pode ser observada acima, no Mapa 2.

Para definir a região dos “Vinhos da Campanha”, foi adotado como ponto de partida o conjunto de municípios acima citados, considerando a intersecção entre as duas classificações. Assim, a região foi delimitada considerando os municípios mencionados nas regiões, que contavam com produção vitivinícola – segundo dados do Cadastro Vitícola (MELLO & MACHADO, 2008), complementados por dados obtidos junto à Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha. O resultado da análise pode ser visto no Mapa 3.



Mapa 3 – Região vitivinícola da Campanha Gaúcha

2.2 FORMAÇÃO DO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA

A produção de uvas na Campanha começou em áreas pontuais com os jesuítas no século XVII e com os portugueses no século XVIII. A Emater (2009) relata que o consumo de uvas em pomares era um hábito alimentar presente nas antigas estâncias da metade sul do estado. Porém esta viticultura não promoveu a criação de uma região com identidade territorial com a cultura.

De modo a melhor analisar o território dos Vinhos da Campanha, o processo de formação e consolidação será dividido em três fases: (i) a descoberta das características favoráveis na região e implantação da vitivinicultura; (ii) a expansão da produção, com a entrada de novos empreendedores e início dos investimentos oriundos da Serra Gaúcha; e (iii) consolidação e segunda fase de expansão, marcada por um processo de formalização da região como vitivinicultora, entrada de novos atores e forte presença das empresas da Serra. Para fechamento, a proposta é de uma reflexão sobre perspectivas de movimentos para esse território, dentro dos limites permitidos pelo acompanhamento do processo.

2.2.1 Primeira fase: primórdios da vitivinicultura na Campanha

Na década de 70, estudos liderados pelo professor Harold Olmos, da Universidade de Davis (EUA), com participação de Universidades Federal de Pelotas, através do professor Fernando da Mota, e Secretaria da Agricultura do RS identificaram fatores físicos na região da Campanha que favoreceriam a produção de viníferas. A pesquisa foi iniciada em 1974 e retomada em 1976, com observações mais prolongadas, conforme relato de Mota (1992). Na verdade, o potencial da região para culturas europeias foi constatado pelo botânico francês Saint-Hilaire entre 1820 e 1821, sem aproveitamento comercial. Em 1890, João Remedi, italiano, chegando ao Brasil, comprou uma chácara no distrito de Palomas, Santana do Livramento, e implantou uma pequena vinícola, que desapareceria após sua morte, em 1924 (BRENNER & CASTRO, 1986 apud MOTA, 1992).

Os estudos constataram que a região da Campanha, representada pelas localidades de Santana do Livramento e Bagé, apresenta o melhor conjunto de condições climáticas para a produção de vinhos finos do Rio Grande do Sul. Fatores físicos e meteorológicos contribuem decisivamente para a aptidão da região da Campanha, tais como: continentalidade e atmosfera límpida, decorrente da baixa umidade relativa do ar, que determinam maior amplitude térmica diária¹⁴; verões de alta insolação, aliado a baixa precipitação no período de maturação da uva, favorecendo fotossíntese líquida, o que resulta em maior teor de açúcar no fruto. Outro ponto a ressaltar é a declividade de no máximo 15%, favorecendo mecanização. Além disso, uma parte do solo da região está sob a formação geológica Rosário do Sul, com decomposição de arenito e basalto, com profundidade média entre 1,5m e 2m, um solo arenoso, bem drenado, aliado a pouca precipitação, que são favoráveis ao plantio (BORGES & CARDOSO, 2006/2007).

Abaixo, figura apresentada por Mota (1992), delimitando a região da Campanha na condição de “região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul” (p.1).

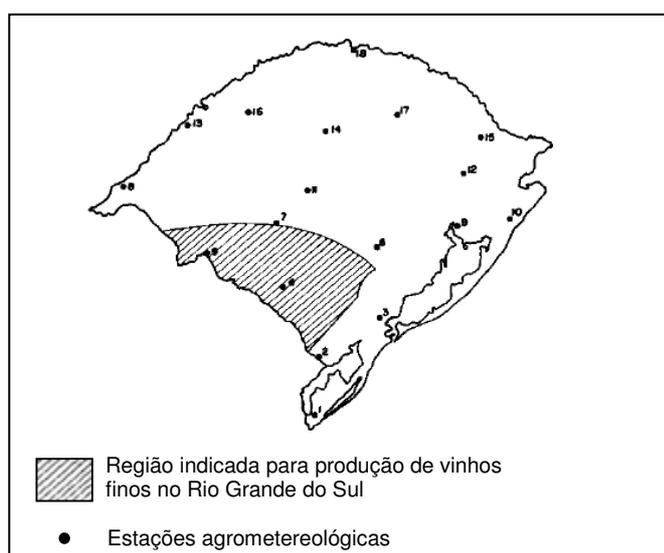


Figura 1 – Identificação da região indicada para a produção de vinhos finos no RS.
Fonte: Mota, 1992

Assim sendo, Santana do Livramento protagonizou a atração de investimentos para a produção vitivinícola fora do eixo tradicional, da Serra Gaúcha.

¹⁴ Diferença entre temperaturas mínimas e máximas.

Na década de 70, ocorre a instalação da Almadén, com lançamento do primeiro produto no início da década de 80, quando um grupo japonês se instala no município com objetivo de produzir vinhos para exportação. Tais companhias implantam em larga escala, sistemas de cultivo diferenciado, com adegas, tanques e equipamentos modernos.

A região está situada no paralelo 31º, que identifica outras regiões produtoras de vinhos de reputação e qualidade na Argentina, África do Sul e Austrália. Tal ponto é ressaltado pelas vinícolas da região como fator característico deste *terroir*; todavia, vale destacar que o paralelo não pode ser a única variável considerada para determinar as condições climáticas de uma dada localidade, é um fator importante, mas não deve ser analisado isoladamente; além do que, nem toda a região da Campanha está situada no paralelo 31º.

Todos os fatores citados irão dar características específicas para os vinhos produzidos na região, representando um verdadeiro *terroir*. Deve ser destacada uma diferença marcante, que é a escala de produção. Para se ter uma idéia da diferença, a Almadén possui hoje a maior área de parreirais contínuos da América Latina, com 585ha, o que é muito superior à média das propriedades da Serra Gaúcha. Tal concentração pode ser evidenciada na tabela a seguir, que destaca a distribuição da produção no município de Santana do Livramento, onde mais de 80% da produção está concentrada em duas propriedades.

Tabela 1 – Número de produtores e área plantada com uva no município de Santana do Livramento, 2010

Categoria	No de produtores	Área total (ha)
Até 1 ha	12	12
De 1 a 5 ha	7	19
De 5 a 10 ha	8	46
De 10 a 20 ha	1	12
De 20 a 50 ha	3	73
Acima de 50 ha	2	653
Total	33	815

Fonte: Emater, Almadén, Aliança e Cordilheira de Santana

Ao contrário de outras regiões vitivinícolas, a campanha possui um perfil produtivo historicamente vinculado à pecuária extensiva à rizicultura, ligado a grandes propriedades e concentração da produção. Essa estrutura reflete a própria colonização da fronteira, marcada por guerras e linha de fronteira móvel. Assim, se destaca, nesse primeiro momento, a ausência de uma identidade local com a cultura vitivinícola, o que confere aos pesquisadores e primeiros empreendedores um papel de verdadeiros desbravadores deste *terroir*.

2.2.2 Segunda fase: expansão

Após um primeiro momento de introdução da vitivinicultura, o processo de evolução se estabilizou, ao considerar área plantada e número de propriedades. Contudo, a partir do ano 2000, a região experimenta um crescimento significativo, como pode ser visto nos gráficos a seguir, agrupando as cidades conforme micro-regiões do IBGE: Campanha Meridional¹⁵, Central e Ocidental.

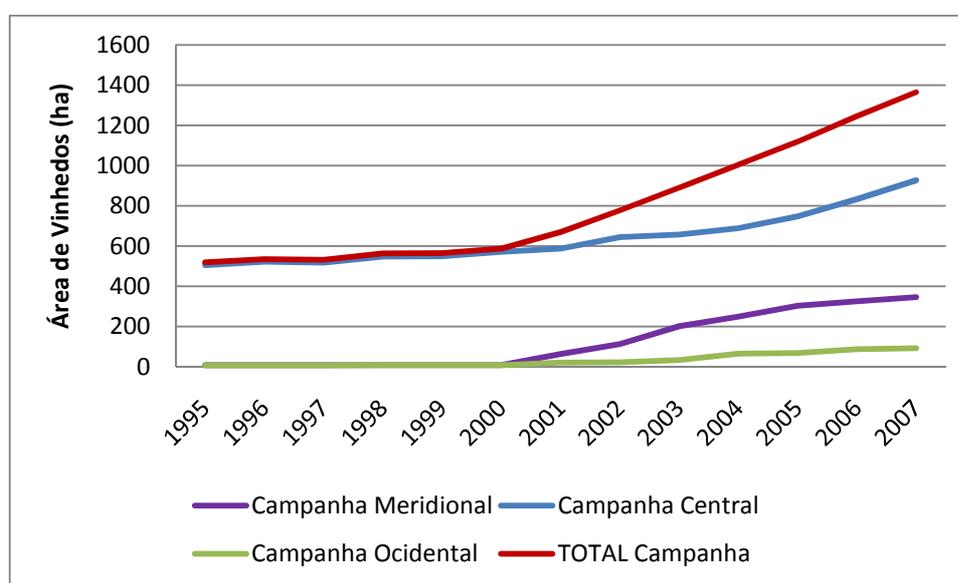


Figura 2 – Área de Vinhedos na Região da Campanha Gaúcha

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do Cadastro Vitícola (MELLO & MACHADO, 2008)

¹⁵ Para fins de análise, à região da Campanha Meridional foi acrescido o município de Candiota. Tal opção se deve à relevância do município para os indicadores e proximidade geográfica com a região; também, na divisão dos COREDES, o município se encontra na região da Campanha.

Pode ser considerado que o principal vetor na retomada dos investimentos em vitivinicultura na região, foi a expansão das vinícolas da Serra Gaúcha para a Campanha, seja somente com o cultivo de uvas, partindo para o fomento de produtores locais ou, associando tudo isso ao processamento e produção de vinhos, por aquisição de empreendimentos locais ou constituição de novos. Outro ponto para ressaltar é o contexto político de incentivo à fruticultura como forma de diversificação e aumento da renda para a metade sul do RS, destacando a atuação do Comitê de Fruticultura da Metade Sul do RS, criado em 1997. O aumento do número de propriedades, evidenciado pelo gráfico a seguir, denota a entrada de novos produtores no mercado, nas três regiões destacadas.

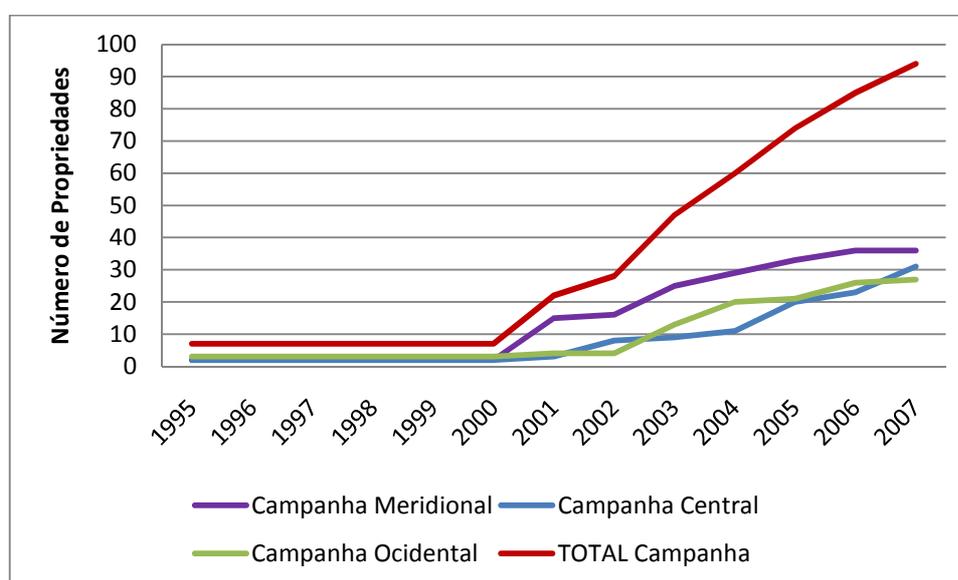


Figura 3 – Número de propriedades produtoras de uvas viníferas na Região da Campanha Gaúcha

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do Cadastro Vitícola (MELLO & MACHADO, 2008)

A região da Campanha Central tem Santana do Livramento como precursora no processo, baseado em investimentos de multinacionais. A presença da Serra pode ser sentida, primeiramente, nos profissionais especializados atraídos para trabalhar nas empresas já estabelecidas, uma vez que a região não possuía identidade e nem cursos de formação para a área. Posteriormente, em 2005, a Livramento Vinícola, então propriedade de um grupo japonês, com área de 450 ha (65 ha cultivados), foi adquirida pela Cooperativa Aliança, de Caxias do Sul. No entanto, o caso mais recente de expansão por aquisição é o da Almadén, adquirida pelo grupo Miolo recentemente – divulgação em novembro de 2009.

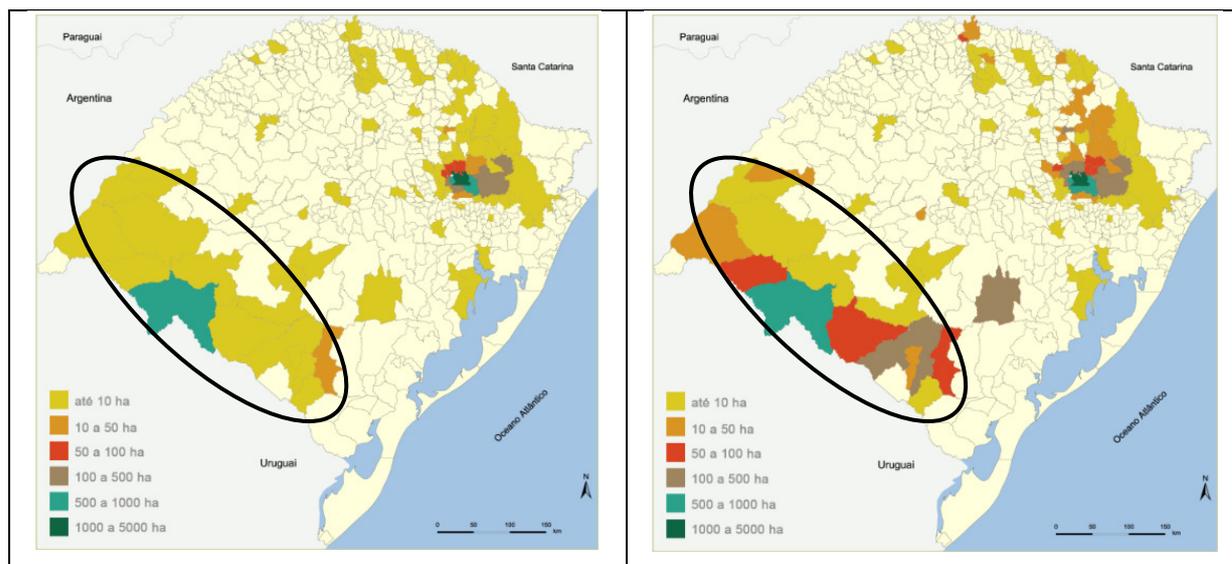
Outra característica do município é a presença de produtores ligados às vinícolas locais. Tais produtores, geralmente assumem posição de técnicos nas empresas e possuem área própria onde cultivam seus parreirais e a implantação dos vinhedos coincide com a fase de expansão. Além disso, o aumento na área plantada e número de propriedades também ocorre a partir de investimentos visando diversificação da produção por produtores locais e também nos assentamentos da reforma agrária.

Na Campanha Ocidental o grande impulso foi dado pela iniciativa de produtores buscando diversificação e aumento da renda, com destaque para Quaraí e Uruguaiana. Quaraí é uma referência em produção na região, mas não possui vinícola, sua atuação está concentrada no cultivo de uvas para venda – geralmente com destino às vinícolas da Serra Gaúcha. Já Uruguaiana, conseguiu reunir seus produtores na Cooperativa Vinoeste, apoiada por investimentos dos governos, federal e municipal, e está elaborando seus vinhos.

Dentro da Campanha Meridional, pode ser encontrada uma realidade bastante diversificada, com vinícolas provenientes da Serra, empreendedores locais e produtores independentes. O município de Bagé foi foco da vinícola Salton, que na sua implantação na região selecionou 28 produtores, financiando mudas, postes e adubação, por 2 anos, além da assistência técnica. Os produtores ainda trabalham em sistema integrado com a vinícola, que possui sede e processo de vinificação na Serra Gaúcha.

Outro ponto a destacar é a presença dos empreendedores, sobretudo em Dom Pedrito, que conta com 4 iniciativas (Dunamis Vinhos e Vinhedos, Guatambú Vinhos Finos, Irmãos Camponogara e Dom Pedrito Vinhos Nobres). Nesses casos, a opção é por elaboração dos vinhos a partir de vinhedos próprios, mas, na maior parte das vezes, subcontratando a produção, pois ainda estão em fase de implantação da estrutura. Já em Candiota, ocorre investimento do grupo Miolo, com importante área de cultivo, mas sem vinificação ainda.

Nos mapas a seguir, é possível verificar a expansão da produção na Campanha nesse período. Se em 1995, Santana do Livramento aparecia como ponto isolado, em uma região onde predominava pequena escala de produção, em 2007, outros municípios ganham corpo, sobretudo na linha de fronteira com o Uruguai, fortalecendo a referência da região como vitivinicultora.



Mapa 4 – Área de Uvas *Vitis Viníferas* – 1995 e 2007 – RS com destaque para região da Campanha

Fonte: MELLO & MACHADO, 2008

A fase de expansão está respaldada e confirma a aptidão da região para a produção de viníferas, o que foi detectado pelas pesquisas realizadas na década de 70 haviam detectado. Outros fatores forçaram as vinícolas da Serra a investir na Campanha, já que possuíam necessidade de expansão da produção, sobretudo pelo fato de estarem em uma região já muito densa, com terras muito valorizadas pela pressão imobiliária (FALCADE, 2005). Aliado a isso, as condições edafoclimáticas da Campanha possibilitam um melhor controle das “pragas” e redução de custos de produção. Outro ponto se refere à qualidade dos produtos, já que o sistema de condução na Campanha se dá maciçamente no sistema espaldeira, enquanto na Serra, devido à forte herança cultural, a resistência ainda é muito forte e o sistema latada predomina, dando maior volume de produção, mas com menor qualidade (ver Anexo A).



Figura 4 – Paisagem da Campanha marcada por vinhedos em espaldeira – (1) Almadén – Miolo Wine Group; (2) Cordilheira de Santana – Santana do Livramento

A presença desses empreendimentos vai trazer outros impactos para a região, contribuindo decisivamente para a consolidação e projeção no cenário nacional, como pode ser visto a seguir.

2.2.3 Terceira fase: nova expansão e consolidação da região para busca por IG

A terceira fase está ocorrendo a partir de 2009 e dá continuidade ao processo de expansão iniciado na etapa anterior, sem propriamente um período de ruptura ou estabilização antes de novo impulso, como ocorreu na transição de primeira para a segunda etapa. O período não conta com entrada significativa de novos produtores, uma vez que as perdas da safra de 2009-2010 e as dificuldades de comercialização enfrentada por muitos que haviam iniciado o cultivo nessa década pede cautela, e até desencorajou o ingresso e/ou aumento de área, já que alguns produtores, inclusive, abandonaram a cultura. O movimento principal se dá por parte das vinícolas, que buscam fomentar novos produtores e iniciar cultivo próprio.

A grande contribuição dessa fase é a consolidação da região como vitivinicultora, o que pode ser percebido através da atração de novos investimentos, principalmente por parte de empresas já consolidadas no mercado dos vinhos, provenientes da Serra, e fortalecimento nos laços entre os atores locais relacionados com a vitivinicultura, que culmina na criação da Associação, que tem como objetivo principal a busca por uma Indicação Geográfica.

2.2.3.1 Novos investimentos: intensificação do movimento Serra-Campanha

A intensificação do movimento de empresas no eixo Serra-Campanha marca, antes de tudo, um processo de nacionalização dos investimentos nos Vinhos da Campanha. Já no período anterior, o empreendimento japonês em Santana do Livramento havia sido adquirido pela Cooperativa Aliança; nesse período, o principal expoente é a aquisição da Almadén pelo grupo Miolo - empresa que já havia

passado por 2 grupos estrangeiros,. De acordo com as entrevistas junto aos gestores das duas vinícolas, tais aquisições trazem uma maior atenção para a gestão das empresas, que passam a receber mais atenção e investimentos, além de foco no desenvolvimento do mercado interno.

No caso da Aliança/Santa Colina, quando ocorreu a instalação da unidade de Santana do Livramento, em 1983, esta tinha como mercado prioritário a exportação para o Japão. Por volta do ano 2000, a economia japonesa passou por forte crise, o que diminuiu o volume de vendas, obrigando a empresa a gerar alternativas para o escoamento de seus produtos (vinho e uva) no mercado brasileiro; surgiu então o interesse de vender as instalações de Santana do Livramento. A aquisição se deu no momento em que a Aliança buscava entrada no mercado de vinhos finos e iria construir linha de produção em Caxias. Então, na transferência de comando, as instalações em Santana do Livramento deixaram de ter papel periférico no processo, passando a ser a unidade de vinhos finos de uma tradicional vinícola da Serra Gaúcha, mas mantendo em seus rótulos a referência à origem, a região da Campanha.

Com relação à Almadén, a empresa em Santana do Livramento fazia parte de um grupo francês cujo foco de mercado estava nas bebidas destiladas. A vinícola complementava a gama de produtos da matriz, mas não estava no centro das políticas e esforços de vendas e vinha perdendo espaço no mercado de vinhos para outros concorrentes. A entrada do grupo Miolo já provoca impacto na gestão da Almadén. Para os gestores, os novos proprietários fazem parte de um grupo de menor porte, com estrutura familiar e foco na produção de vinhos. Tudo isso fez com que a Almadén recebesse, já na primeira safra de trabalho, investimento em equipamentos modernos e todo um redesenho nos produtos. Na mesma linha do ocorrido com a Aliança/Santa Colina, a vinícola saiu de uma posição periférica para uma posição central com relação à matriz, o que tende a melhor valorizar e projetar as unidades e a região.

Somando aos casos anteriores, os novos investimentos também se dão com a abertura de novos cultivares, que tendem a configurar verdadeiros empreendimentos em um futuro próximo. O primeiro deles vem da Vinícola Salton, que já possuía produtores integrados no município de Bagé. Diversas entrevistas confirmam o fato de que a vinícola estaria na concorrência para a compra da Almadén. O fato é que a Salton adquiriu uma área vizinha e, já nessa safra, está

começando o cultivo de uvas finas, entre 20 e 30ha, podendo chegar a uma superfície de 500ha.

Outros dois investimentos que estão em curso são da Casa Valduga e da Vinícola Galvão Bueno. As últimas entrevistas em Santana do Livramento confirmam que a Casa Valduga está buscando a região da Campanha e que já existem acordos para a integração de produtores na região. Segundo os relatos, uma das dificuldades está em encontrar área de fácil acesso, para privilegiar a exploração turística. No outro extremo da Campanha, a última “surpresa” foi o ingresso do jornalista Galvão Bueno na criação de ovinos e cultivo de viníferas, em uma propriedade vizinha ao grupo Miolo, em Candiota. Nesse primeiro momento, os vinhos da marca estão sendo elaborados em uma parceria com o grupo Miolo, mas a tendência é que seja construída estrutura própria. O projeto já está integrado na região e faz parte da Associação. A opinião geral dos atores envolvidos é que, devido à influência do jornalista na mídia, o empreendimento deva trazer grande projeção à região, beneficiando o conjunto.

Cabe ressaltar ainda que todos os novos investimentos citados contam com participação de vinícolas da Serra. Isso não significa que não existam empreendimentos locais em curso, que predominaram na fase anterior, mas sim destaca o peso desses grupos já consolidados na Serra, que estão adotando a estratégia de expansão utilizando essa “nova” região. Esse movimento tem seu impacto na região da Campanha, que passa a receber outra cultura, com profunda ligação com o mundo dos vinhos. Dessa forma, já é percebido pelos atores locais uma melhoria nos procedimentos e qualidade na condução dos vinhedos, com maior assistência técnica, uma consequência direta do *savoir-faire* decorrente de conhecimentos adquiridos por esses tradicionais atores, novos na Campanha, que possuem, além de identidade, experiência acumulada. Outro ponto a ser enfatizado, é a cultura associativista, com destaque para a cooperação em projetar a região e o enoturismo. Por todos esses motivos os atores locais consideram a entrada das empresas da Serra muito positiva no sentido de projetar e desenvolver a região, tanto nos vinhos como na inclusão da atividade turística no cenário da Campanha.

2.2.3.2 Formação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Um importante marco no processo de consolidação dessa região vitivinícola foi a formação da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, concluída em abril de 2010, reunindo pessoas jurídicas produtoras de uva e vinho, com objetivo principal de buscar Indicação Geográfica para os Vinhos da Campanha Gaúcha. Logo na sua formação, a Associação já foi lançada na ExpoVinis, principal feira do setor no país.

A composição contou com forte apoio do SEBRAE, que está desenvolvendo projeto na região com objetivo de consolidar a região como referência na produção de vinhos finos, dando ênfase à padronização da qualidade e aumento do volume comercializado de modo a dar viabilidade técnica e econômica aos empreendimentos da região (SEBRAE, 2010). Em sua atuação, são promovidas ações para qualificação técnica, acesso aos mercados e qualificação na gestão, onde um dos principais objetivos era o fomento de uma entidade representativa para as vinícolas da região. Vale ressaltar que o projeto está alinhado a uma série de iniciativas do SEBRAE com intuito de fomentar os Arranjos Produtivos Locais (APLs).



Figura 5 – Identidade Visual da Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

Fonte: Cedido pela Associação de Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

A associação está sendo implementada nos moldes da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), com sede em Bento Gonçalves. Foi destacado pelos Associados contatados o apoio prestado pela

Associação da Serra no projeto da Campanha, onde o próprio estatuto da Aprovale foi adotado como referência em pontos como, por exemplo, implantar categoria de “associados setoriais”, composta por bares e restaurantes, hotéis, entre outros empreendimentos de apoio e estrutura para o turismo. Hoje, a Associação dos Vinhos da Campanha¹⁶ conta com 16 associados, que podem ser visualizados figura a seguir (lista completa no Apêndice B).



Figura 6 – Membros da Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha Gaúcha

Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens e dados fornecidos pela Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha Gaúcha

Os atores envolvidos no processo destacaram que, antes da Associação, as vinícolas se conheciam, mas não havia um relacionamento constituído ou um processo de troca de informações/cooperação, justificado também pela distância geográfica entre as vinícolas. Mesmo nessa fase inicial, já foi percebido os benefícios que a busca por essa identidade comum pode trazer para a projeção da região, além de soluções para questões comuns ou troca de informações e/ou serviços. Foi relatado, por exemplo, que um dos associados iria contratar uma

¹⁶ A expressão "Associação dos Vinhos da Campanha" será usada como sinônimo para Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha

empresa externa para engarrafamento até conhecer a estrutura de outra vinícola associada: a troca de informações nas reuniões permitiu que os associados realizassem a troca de serviços entre si, e ambos saíram beneficiados.

Outro ponto se refere à busca de posicionamento da região como produtora de vinhos finos e de qualidade, o que apareceu de maneira recorrente nas entrevistas e vem ao encontro dos objetivos do SEBRAE no processo. A Associação representa, ao mesmo tempo, a busca de uma identidade comum para a região e uma arena de debate para questões internas e busca de soluções em conjunto. Para esse último, um dos desafios será a geração de alternativas para otimizar a logística dessa região que, por estar geograficamente afastada dos consumidores e fornecedores, acaba recebendo impacto importante nos custos.

Com relação aos produtores de viníferas, a Associação aceita somente pessoas jurídicas, o que limita a integração dos produtores de maneira individual, mas permite a participação das associações. Cabe destacar que somente a associação dos produtores de Quaraí se integrou – em Uruguaiana, os produtores estão vinculados através da cooperativa local – enquanto Bagé e Santana do Livramento estão, até o momento, fora do processo. Os atores entrevistados não souberam responder precisamente porque os municípios não se integraram, já que possuem relacionamento com os produtores e associações; provavelmente se deva ao estágio inicial do processo.

É interessante observar que, para os atores mais “antigos” no mundo dos vinhos, a compreensão da necessidade e benefícios de trabalhar em associações tende a ser muito mais evidente, com frases como “vitivinicultura não se faz sozinho” ou “todos vão crescer juntos”, de maneira recorrente. Tudo isso remonta ao fortalecimento do capital social ou das instituições, representadas pelos laços de confiança, crenças, valores e redes, como bem destacado por Fauré e Hasenclever (2007). Nessa linha, mesmo os atores mais jovens no segmento já começam a perceber a importância da cooperação e do trabalho em rede para o sucesso da vitivinicultura. Assim, a Associação é mais uma importante etapa no processo de consolidação, não só de uma região produtora, mas de um território do vinho, fundado em relações fortalecidas que propiciam a reterritorialização e sustentabilidade.

2.2.4 Perspectivas

Conforme pode ser visto até agora, a região está passando por um processo de transição importante. Nesse cenário, tratar de perspectivas se torna uma tarefa rodeada por incertezas. Contudo, alguns pontos podem ser inferidos, sobretudo quando se observa e relaciona com outras regiões produtoras, principalmente a Serra Gaúcha, devido a sua forte influência na região da Campanha. Aliado a isso, é possível observar as distâncias entre a situação atual e os objetivos traçados, indicando oportunidades de amadurecimento.

A consolidação da Associação traz como objetivo direto a busca de uma Indicação Geográfica. Para tal processo, será necessária uma organização sólida dos atores e busca por um conhecimento mais aprofundado da região como um todo, incluindo estudos edafoclimáticos e zoneamento, haja visto o processo de concessão de IG para a APROVALE (FALCADE, 2005). Nesse ponto, a região ainda tem um longo caminho a trilhar. No último Seminário de Vitivinicultura para a Metade Sul do RS, em junho, no município de Bagé, foram levantadas demandas importantes, relacionadas à padronização e à necessidade de pesquisas para as regiões e micro-regiões – segundo os produtores presentes no Seminário, a pesquisa hoje, na maior parte dos casos, é feita nas propriedades e de maneira empírica, sem o devido embasamento científico. Nessa linha, tem destaque o trabalho de alguns empreendedores, que promovem estudos técnicos detalhados em suas propriedades de modo a qualificar a produção. Um exemplo é o projeto da Dunamis Vinhos e Vinhedos, cujos primeiros produtos estão em fase final de elaboração e devem ser lançados em breve. Um ponto a ser discutido, já levantado pelo IBRAVIN, é se a Associação irá buscar uma Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, sendo que, nesse último caso será necessário maior rigor no processo como um todo.

As perspectivas são para o fortalecimento do turismo na região. Em Santana do Livramento, por exemplo, está se consolidando uma espécie de “corredor” para o enoturismo, com uma concentração de vinícolas – Aliança, Almadén, Salton, Cordilheira de Santana e, futuramente, Casa Valduga (que deverá adquirir área próxima) – aliada ao turismo de compras, já tradicional na região. Além disso, do lado uruguaio se localiza uma unidade de produção de uma tradicional vinícola, a

Bodegas Carrau, que se encontra na linha de fronteira e também possui vinhedos no lado brasileiro e está iniciando construção de uma unidade também no Brasil. Para tanto, será necessário todo um desenvolvimento da infra-estrutura local, voltada para o enoturismo e para uma melhor integração entre as vinícolas e os atores setoriais (bares, restaurantes, hotéis, etc.). Já nos outros municípios, os atores do vinho estão mais isolados, sendo aconselhável ações de promoção específicas para atrair visitantes. Como visto na Serra Gaúcha, o desenvolvimento do enoturismo deve trazer uma maior divulgação das marcas e o conseqüente aumento nas vendas dos produtos, o que é muito esperado pelas vinícolas.

Entre os produtores de uvas viníferas, o quadro é de incertezas com relação à postura que as vinícolas irão adotar. Por um lado, estão recebendo incentivos e assistência técnica, o que deve melhorar a qualidade do seu cultivo. Todavia, paira uma insegurança com relação à atitude das vinícolas no médio/longo prazo já que, ao mesmo tempo em que acenam com contratos ou promessas de compra, investem em vinhedos próprios. O posicionamento das vinícolas é de que, conseguindo o aumento nas vendas pretendido, sua produção própria não será suficiente para atender à demanda. De qualquer forma, os relatos são que o baixo preço das últimas safras, acompanhado das perdas da safra 2009-2010, trouxeram cautela por parte dos produtores e instituições, de uma maneira geral, quanto ao investimento em aumento da produção, bem como na entrada de novos produtores. O foco agora está ligado à sustentabilidade para os agricultores que já investem na cultura.

Outro ponto a destacar é a formação da Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura, promovida pelo IBRAVIN e ligado ao SIBRATEC (Sistema Brasileiro de Tecnologia), dentro do Ministério de Ciência e Tecnologia, operando com recursos da FINEP (MTC, 2010). A rede está vinculada ao programa “rede de centros de inovação” e tem objetivo de gerar cooperação entre instituições de pesquisa, em parceria com empresas, visando impulso ao desenvolvimento tecnológico e econômico para o setor.

3 INSTITUIÇÕES E ATORES NA CONSTITUIÇÃO DO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA

Como visto até aqui, o território é o resultado de uma série de fatores físicos, humanos, culturais, institucionais, históricos, entre outros, onde as relações entre seus atores e instituições, bem como com outros territórios, se territorializam, configurando o espaço. Saraceno (1996) destaca a importância da compreensão dessas diferenças e que não há um modelo único de percurso, mas múltiplo, de modo que as relações se reproduzem e se tornam um elemento estratégico nos processos de desenvolvimento.

Assim, nesse capítulo serão analisados alguns dos elementos que formam esse território dos Vinhos da Campanha. No capítulo anterior, a ênfase foi dada no processo histórico de formação e configuração do território, agora será destacada a análise dos atores e das relações estabelecidas. Então, partindo da definição de categorias de atores sociais, serão analisadas suas características e interação. Também serão abordadas as instituições que atuam no território, além das influências e relacionamento com outros territórios, onde será destacado o papel da Serra Gaúcha e o relacionamento na fronteira com o Uruguai.

3.1 OS ATORES SOCIAIS QUE FORMAM O TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA

O processo da pesquisa qualitativa implica na imersão do pesquisador no contexto, que deve proceder com análise e interpretação da realidade investigada. Ambos os processos são próximos e estão interligados, contudo é importante ressaltar as diferenças conceituais, como destacado por Patton (1987). Para o autor, o processo de *análise* é onde ocorre o ordenamento e organização nos dados, procurando padrões e definindo categorias e unidades descritivas básicas. Já a *interpretação* consiste em um segundo passo, onde é atribuído sentido e significado à análise feita, explicando os padrões encontrados e estabelecendo relações entre as categorias criadas.

Nesse sentido, a criação de categorias implica fazer julgamentos cuidadosos, que se apóiam na literatura referente ao tema e que tem no horizonte o problema e as questões do estudo. Também, as categorias devem ser significativas de acordo com o referencial teórico. É importante ressaltar que a escolha de um critério de diferenciação não é casual, mas apoiado em observações das diferenças que se mostram significativas, tentando reconhecer as regularidades e tendências.

A partir das observações nos trabalhos de campo, complementadas por entrevistas e pesquisa bibliográfica, os atores sociais da vitivinicultura foram agrupados de acordo com alguns critérios como: relação com a cultura e a terra, meios de produção e comercialização e origem do capital investido. O somatório desses elementos irá definir e diferenciar as ruralidades, um conceito territorial que pressupõe a homogeneidade dos territórios agregados sob essa categoria analítica, mesmo que não contínuos (SARACENO, 1996), são expressões do meio rural. Assim, são definidos três grandes grupos de atores para análise: a vitivinicultura corporativa, os novos empreendedores e os produtores independentes.

Para cada um dos grupos, foram feitas entrevistas consideradas suficientes para que se pudesse caracterizar os grupos e a trajetória dos atores, utilizando o critério de esgotamento dos dados. Nos dois primeiros – vitivinicultura corporativa e novos empreendedores – são detalhados casos considerados relevantes, a partir das entrevistas, visitas e trabalhos de campo. Para a primeira categoria foram entrevistados os gestores das unidades de duas empresas da região (Almadén e Aliança); já nos empreendedores as entrevistas focaram sempre dois representantes das empresas – os proprietários e outro membro do projeto (enólogo, responsável por marketing, sócio) – com objetivo de se ter uma visão mais global da iniciativa. Com relação à terceira categoria, as entrevistas abordaram produtores dos municípios de Bagé, Quaraí, Santana do Livramento e Uruguaiana, que são os principais considerando área e número de propriedades/produtores, num total de 10 entrevistas. Por ser um grupo mais pulverizado, a opção foi de agrupar os dados e fazer uma análise mais genérica e não identificar esses produtores.

Dessa forma, em cada categoria foi feito um processo de análise, para posterior interpretação, considerando cada uma delas, além do relacionamento desenvolvido dentro da categoria, entre as categorias, com outros territórios e com as instituições de fomento e apoio.

3.1.1 Vitivinicultura Corporativa

O primeiro grupo que se destaca na região é a chamada vitivinicultura corporativa, e não por acaso, além de se destacar por suas extensas áreas de cultivos, foram os pioneiros na vitivinicultura da região. Atualmente, a totalidade deste grupo é formada por empresas pertencentes a vinícolas provenientes da Serra Gaúcha, seja por aquisição, nos primeiros casos, seja por implantação de novos projetos, nas expansões mais recentes. Todavia, é importante destacar que os primeiros investimentos da região foram iniciativa de capital estrangeiro e assim permaneceram até o ano de 2005, que marcou a primeira aquisição – o caso da Cooperativa Aliança.

Como já relatado, os primeiros investimentos foram respaldados em pesquisas acadêmicas, que identificaram condições edafoclimáticas favoráveis a produção de viníferas, precisamente nos municípios de Santana do Livramento e Bagé. Assim, já na década de 70, a região passou a atrair investimentos, primeiramente no município de Bagé, onde não tiveram o sucesso esperado, o que levou à transferência para Santana do Livramento e, posteriormente, a consolidação do município como pólo de produção. Como mencionado anteriormente, no caso da Almadén, a empresa passou por trocas de comando até ser adquirida pelo grupo Miolo no final de 2009. Já a Livramento Vinícola, produtora dos vinhos “Santa Colina”, esteve sob comando de um grupo japonês até 2005, quando passou para o comando de uma tradicional vinícola da Serra, a Cooperativa Vinícola Aliança.

Em um movimento recente de expansão, a Salton fez aquisição de importante área em Santana do Livramento, onde os cultivos já estão em andamento, e a Casa Valduga está prospectando a região, em busca de área adequada para aquisição. Em um período intermediário, ocorre a implantação do empreendimento Fortaleza do Seival, de propriedade do Miolo Wine Group, no município de Candiota, no outro extremo da região da Campanha.

As características marcantes desse grupo são: as áreas de maior extensão, gestão empresarial e vínculo empregatício na relação com os agricultores. Como já mencionado, para se ter uma idéia da relevância das áreas das propriedades, a Almadén ainda detém a maior área de vinhedos contínuos da América Latina, podendo chegar a 650ha de área cultivada, segundo relato do gestor da vinícola. A

atuação em escala é viabilizada por fatores como a disponibilidade de grandes áreas para aquisição e possibilidade de mecanização, devido às características de baixa declividade dos terrenos. A grande propriedade é uma característica marcante da região e da pecuária extensiva. Além disso, este modelo tende a diluir os custos fixos e possibilitar ganhos de escala, o que implica em um menor custo de produção.

Com relação à gestão, é destacada a característica de um modelo baseado na formalização de processos, impessoalidade e profissionalismo – características da burocracia ideal, que marca as organizações modernas – tais fatores diferenciam os grupos de organizações ou as organizações informais e formais. Também, o vínculo com grupos já estabelecidos implica maior atenção aos procedimentos e padrões, sobretudo no que tange aos aspectos da qualidade dos processos e produtos.

Sobre a relação com os agricultores, Engelmann (2009) destaca a tipologia do “viticultor-empregado”, que remete à situação onde a empresa detém os recursos de produção e o empregado vende sua força de trabalho. Também, nessa situação, o aprendizado da cultura se dá mediante treinamento promovido pelas empresas. Um fato interessante é que, em Santana do Livramento, muitos dos técnicos que trabalham nas vinícolas do município, possuem área própria de vinhedos, às quais se dedicam nos horários de folga – as vinícolas estão cientes e, de certa forma, incentivam. Além disso, muitos dos trabalhadores costumam prestar serviços de poda e colheita fora do horário de trabalho e nos finais de semana, para produtores da região. Nesse caso, as vinícolas são conhecedoras, mas impõem alguns limites de modo a garantir a continuidade do trabalho em suas dependências; ocorre aqui uma negociação informal, ou um “acordo de cavalheiros”.

Outro ponto é que os empreendimentos, além de efetuarem o processo de vinificação na região, costumam levar nos seus rótulos referência à Campanha – “Campanha Gaúcha”, “paralelo 31º”, entre outros. Um dos fatores que favoreceu para que a vinificação se concentrasse na Campanha foi a localização geográfica em relação à matriz. As unidades implantadas em Santana do Livramento eram as únicas dedicadas à produção de vinhos no Brasil e como a região estava distante de outras unidades de produção, viabilizou a implantação de unidades produtivas no local. Com as plantas já estabelecidas, quando da aquisição por empresas gaúchas, era inviável a transferência da produção para a Serra, muito embora fosse a matriz dos empreendimentos e com a principal estrutura de vinificação. A transferência

implicaria na ampliação das unidades existentes para receber as uvas da Campanha.

O projeto da “Fortaleza do Seival” tem algumas características diferenciadas em comparação aos outros dessa categoria, além da localização geográfica, pois ainda não trabalham com a vinificação, que é feita na Serra, e como consequência seus produtos possuem um maior valor agregado em comparação com as outras vinícolas. Todavia, devido às características gerais – extensão, gestão e relação com produtores – estarem alinhadas com a categoria, foi considerado mais adequado deixá-la nesse grupo.

As empresas foram pioneiras e são consideradas pelos demais atores como “escola” e “exemplo”, uma vez que levaram a vitivinicultura para a região, mostraram a viabilidade. Diante disso, foram obrigadas a investir em formação, de modo a qualificar a mão de obra local. Na grande maioria das entrevistas realizadas no município de Santana do Livramento, foi destacado que a qualificação dos trabalhadores não é um problema no desenvolvimento da vitivinicultura na região. Ressaltam sempre o papel das empresas pioneiras na formação. Outro ponto, é que tais empresas, sobretudo em sua implantação, atraíram profissionais da Serra Gaúcha para trabalhar na Campanha, com formação e identidade relacionada à cultura do vinho. Muitos desses implantaram seus próprios vinhedos, o que contribuiu para o fortalecimento da cultura na região.

Até o momento, os produtos desse grupo possuem a característica de vinhos jovens, com escala de produção, com boa relação custo *versus* benefício – garrafas vendidas nos supermercados da região metropolitana de Porto Alegre na faixa de R\$ 10-12. São vinhos destinados ao mercado de massa, se posicionando como “vinhos de entrada”. Essa característica se deve à ênfase na facilidade de escolha e consumo, para clientes que estejam iniciando no mundo dos vinhos e que não estejam dispostos a investir grande quantia em produtos que não conhecem.

As vinícolas desse grupo estão concentradas em Santana do Livramento e efetuam a vinificação a partir de uvas de vinhedos próprios, não utilizam integração até o momento – de acordo com 100% das entrevistas realizadas, a atual produção de viníferas é suficiente para atender a demanda, contudo, o cenário de expansão tendem a pressionar para a aquisição de uvas de produtores, o que, por exemplo, já irá acontecer nessa safra com a Cooperativa Aliança. É importante destacar que estas são as características atuais, de uma região que está recebendo novos

investimentos que podem promover mudanças nesse perfil, dependendo das estratégias adotadas pelas empresas. No caso da Salton, por exemplo, até o momento a empresa atua através da integração de produtores no município de Bagé, vinifica na Serra e não destaca a região da Campanha em seus rótulos; esse modelo de atuação pode sofrer alterações futuras decorrentes da implantação do novo projeto em Santana do Livramento¹⁷.

Assim, será abordado com mais detalhe os casos das vinícolas pioneiras, Almadén e Santa Colina/Aliança, destacando as trajetórias e relevância na constituição do território dos Vinhos da Campanha.

3.1.1.1 Almadén – Miolo Wine Group

Como já relatado, a vinícola Almadén foi a grande pioneira dos investimentos em vitivinicultura na região da Campanha, a partir de estudos da Universidade de Davis e instituições locais que identificaram a região como ideal para a produção de uvas para vinhos finos. A Almadén iniciou em 1974 com investimento da *National Distiller* em Bagé, em 1976 a empresa se estabeleceu em Santana do Livramento, com a compra de 2 fazendas, totalizando 1200ha, seu primeiro vinho lançado em 1983. A empresa passou por trocas de comando – *Seagram* do Brasil em 1990, de origem Canadense, e *Pernod Ricard*, multinacional francesa – até ser adquirida pelo Miolo Wine Group, operação divulgada em novembro de 2009, com participação das empresas Miolo, Lovara e RAR¹⁸.

A propriedade da vinícola possui área plantada de 600ha, podendo chegar a 650ha. As demais áreas não podem ser destinadas a agricultura, pois são áreas de preservação, mananciais, etc. Algumas áreas estão renovando os vinhedos, a previsão é utilizar a área total de produção. Nesse espaço são cultivados 22 tipos de cepas, entre brancas e tintas. Além disso, a empresa possui laboratório próprio onde

¹⁷ No caso da Salton, dentro da categoria de vitivinicultura corporativa, está sendo considerado apenas o novo projeto, já que, na integração de produtores no município de Bagé, as viníferas são direcionadas à Serra Gaúcha e não mantém relação direta com a região da Campanha, conforme destacado.

¹⁸ Sociedade com participação de Raul Randon, conhecido empresário gaúcho do setor metal-mecânico, que está “diversificando” sua atuação com a produção de queijos finos e, mais recentemente, vinhos.

executa testes com mais de 100 variedades de uvas viníferas que fazem parte de coleções própria da Almadén, como também são provenientes de pesquisas realizadas em parceria com a Embrapa Uva & Vinho. A estrutura da empresa possui capacidade de estocagem de 6 milhões de litros de vinho.



Figura 8 – Instalações e Vinhedos da Almadén em Santana do Livramento

A empresa tem destacada importância no contexto do município. Toda a formação econômica da região assim como a atuação das empresas concentrava-se na pecuária extensiva. Essas empresas quebraram e deixaram pra trás um município empobrecido. Dessa forma, a Almadén tem importante papel na geração de alternativas de emprego e renda para a região; segundo informação da prefeitura municipal, a Almadén é hoje a maior empresa de Santana do Livramento. A empresa gera 105 empregos permanentes mais de 150 a 200 para época de safra de uva.

Com relação à condução do vinhedo, o relevo da região favorece mecanização, que hoje já está em algumas áreas, principalmente com relação ao processo de pulverização. A tendência é a mecanização de atividades como a poda, desfolha e colheita, devido à extensão do parreiral, o que permitiria uma sensível redução nos custos. No projeto, trabalho na produção de em vinhos de qualidade superior permaneceria manual.

O processo de gestão profissionalizado pode ser evidenciado com a adoção de padrões de gestão e qualidade, baseado em metodologias internacionais, herança das multinacionais que passaram pelo comando da Almadén. A empresa possui certificação ISO 9000, na área de qualidade e padronização de processos, ISO 14000, abrangendo o estabelecimento de um sistema de gestão ambiental, e OHSAS 18000, nos aspectos de saúde e segurança no trabalho.

Pode ser considerado que, desde a transferência para Santana do Livramento, o fato mais marcante no histórico da Almadén se deve à recente aquisição da vinícola pelo grupo Miolo. Segundo o gestor da Almadén, que permaneceu na gestão da empresa após aquisição, a empresa está em um processo de transição na gestão como um todo, já que o grupo Miolo possui características diferentes daquelas dos antigos proprietários. O Miolo Wine Group, apesar de ter atuação internacional, é uma empresa familiar, com estrutura menor, o que permite um contato direto com os proprietários. Além disso, é uma empresa cujo foco são os vinhos, diferentemente dos antigos detentores que possuíam estratégia voltada à produção de destilados, entre outros. Por essa razão, já é possível perceber uma atenção muito maior na gestão da Almadén, pois inclusive já receberam novos equipamentos para a linha de produção: uma moderna prensa pneumática e equipamento para engarrafamento.

Aliado a esses elementos, a primeira safra sob administração do grupo Miolo contou com um reposicionamento estratégico dos produtos. O foco passou para a produção de vinhos finos e foi feito todo um redesenho nas garrafas com o objetivo de melhorar a comunicação visual. Os produtos foram reformulados e revitalizados com a adoção novos modelos de garrafas com tampa de rosca em substituição à rolha e também novos rótulos. A Miolo pretende manter a marca Almadén em sua linha, por já ser conhecida e ter seu lugar no mercado. Por outro lado, a aquisição também teve seu impacto no grupo Miolo, já que dobrou o tamanho da operação logística devido ao volume de produção e comercialização. Em um curto prazo serão exigidas novas adequações nesta operação, que hoje está centralizada na Serra Gaúcha.

Outro ponto importante a destacar são as expectativas para investimento no enoturismo. O grupo Miolo possui forte atuação nessa linha, com um verdadeiro complexo no Vale dos Vinhedos, que inclui ampla área de visitação. Já está em curso projeto para modificações na estrutura de visitação à Almadén e na construção de uma nova área com varejo para recepção de turistas, uma vez que a área atual se localiza nos fundos da fábrica. Hoje a unidade em Santana do Livramento recebe cerca de 1000 visitantes/mês, que são decorrentes do turismo de compras orientado para a região de fronteira. A expectativa é de aumento no fluxo, já que o grupo Miolo possui experiência nessa área, ao contrário dos antigos donos.

Nesse sentido, outros atores da região colocam a entrada do grupo Miolo como fator determinante que deve trazer o desenvolvimento do enoturismo na região.

3.1.1.2 Santa Colina/Aliança

A Cooperativa Vinícola Aliança tem sua origem na Serra Gaúcha, em Caxias do Sul, e foi fundada em 1931. A Cooperativa produzia apenas sucos e vinhos de mesa, em 2002 começou o projeto para produção de vinhos finos a partir da aquisição de área na região da Serra do Sudeste, no município de Encruzilhada do Sul quando pelos associados da cooperativa. Foi comprada uma propriedade, hoje com 34ha de área plantada para produção de uvas viníferas. A Cooperativa se preparava para construir uma linha de produção dedicada à produção de vinhos finos, ainda em Caxias, quando surgiu oportunidade de comprar a Livramento Vinícola Ltda. que pertencia ao grupo japonês. Em 2005, a Aliança assume a unidade e passa vinificar a partir de produção da propriedade em Santana do Livramento e dos associados de Encruzilhada do Sul. A partir de 2007 a Aliança começou a elaborar espumantes e filtrados na filial de Santana do Livramento e com isso amplia sua linha de produtos e expande sua atuação no mercado.

A Livramento Vinícola foi um dos empreendimentos pioneiros na Campanha, fundada em 1983, produzia o vinho Santa Colina, cujo destino principal eram as exportações para o Japão, a granel. Com a crise enfrentada pela economia da matriz, pelo ano 2000, as vendas diminuíram o que obrigou a unidade de Santana do Livramento a buscar alternativa para venda de seus produtos, o que culminou pela venda da unidade. Por sua vez, a Aliança, ao adquirir a unidade de Santana do Livramento, comprou também a marca Santa Colina que já era conhecida e posicionada no mercado, e a adotou como marca para vinhos finos.

A propriedade em Santana do Livramento possui área de 439ha, destes 52ha são cultivados com cepas brancas e tintas – 40ha em produção plena e 12ha no primeiro ano. A expectativa é chegar a 200ha de área plantada. Esta área atualmente esta arrendada para pecuária e florestamento com eucalipto. A vinícola processa entre 700 e 800 mil Kg de uvas por ano, com produção aproximada de 650

mil litros de produção e uma capacidade de estocagem de 1 milhão de litros. A empresa adota mecanização para alguns processos, como adubação e pulverização.

Toda a estrutura da vinícola gera 20 empregos fixos, mais pelo menos 12 temporários. O gestor da empresa também concorda que atualmente a mão de obra treinada para trabalhar com a cultura não é impeditivo para o desenvolvimento das atividades. E, se no início foram atraídos profissionais da Serra para dar experiência e identidade aos vinhedos, hoje 90% dos trabalhadores são do município de Santana do Livramento. Também, foi ressaltado o fato de que os trabalhadores da empresa, fora do horário de trabalho, prestam serviços para outros produtores no município e mesmo na região.

A estrutura de gestão da Aliança é cooperativada, o que implica recebimento de matéria prima de seus associados. Nesse sentido, a cooperativa não possuía associados na região da Campanha, onde trabalhava com vinhedos próprios ou uvas provenientes dos associados em Encruzilhada do Sul. Na safra de 2009, foi feita uma primeira tentativa de integrar produtores, contudo, as condições climáticas ocasionaram perda total na safra dos novos associados. As informações dos gestores, para a safra de 2010 é que 3 associados de Santana do Livramento passem a integrar e destinar sua produção para a Cooperativa Aliança. Outro projeto para a região, ainda insipiente, é o incentivo aos produtores locais para produção de uvas orgânicas, destinadas à produção de sucos, a exemplo de ação empreendida pela matriz, na Serra, que já trabalha com a comercialização de suco orgânico.

Os principais mercados de destino dos produtos são a região sul e os estados de Goiás e Minas Gerais; as vendas em São Paulo e Rio de Janeiro ainda são pequenas, mas em crescimento. O gestor de Santana do Livramento considera que as vendas no município são muito boas quando comparadas a outros onde a cooperativa possui unidades, sobretudo quando considerado que o município está na fronteira com o Uruguai, onde se tem acesso a vinhos com isenção fiscal e preço competitivo. Esse fato pode demonstrar a identificação dos habitantes do município com as empresas locais.

Com relação ao enoturismo, a vinícola não tem estrutura para receber turistas na área destinada ao processo de produção do vinho, onde seriam necessárias adequações para atender às exigências legais de saúde e segurança nos processos. Possuem uma estrutura para exibição da linha de produtos e varejo. Não

há planos ou projetos para melhor desenvolver a estrutura em um curto prazo, mas o gestor da unidade considera inevitável que a Aliança venha a aumentar seus investimentos nessa área em virtude da força do enoturismo na região.

3.1.2 Novos Empreendedores

O grupo dos chamados “novos empreendedores” é composto por empresas jovens para vitivinicultura, lançando seus primeiros vinhos, dificilmente passando de 10 anos de história¹⁹. Foi feita a opção em classificar como “novos” para diferenciar dos empreendedores que possuem mais tempo de experiência e com reputação no mercado, o que ocorre com freqüência na Serra Gaúcha. Esse grupo começa a se instalar na Campanha na “segunda fase de expansão”, a partir dos anos 2000 e nesse momento, estão em fase de consolidação, o que traz um impacto importante na identidade e organização desse território.

Mas, antes de começar a detalhar essa categoria, é interessante refletir sobre o empreendedorismo em si, cujo papel na sociedade vem sendo cada vez mais reconhecido, no contexto internacional. No caso do Brasil, nos últimos 10 anos as pesquisas acadêmicas estão se intensificando, assim como a utilização do empreendedorismo como ferramenta de ensino. Dornelas (2008) destaca que o avanço tecnológico requer, na sociedade, um número crescente de empreendedores, uma vez que a economia dos meios de produção e serviço se sofisticou, exigindo a formalização de conhecimentos; por tudo isso o momento atual pode ser concebido como a “era do empreendedorismo”. O fenômeno das micro e pequenas empresas – do empreendedorismo – representam no Brasil mais de 99% dos negócios formais e empregam 52,3% dos trabalhadores com carteira assinada (SEBRAE, 2010).

Com relação ao processo do empreendedorismo, Dornelas (2008) destaca quatro fases: (i) inovação, quando são geradas boas idéias, viáveis, que podem estar aliadas a tecnologia; (ii) evento inicial, quando o plano de negócio encontra

¹⁹ Período que, considerando o ciclo da vitivinicultura, entre início do cultivo e colheita (aproximadamente 5 anos), somado a vinificação, não configura longo prazo, diferentemente de outros setores

capital para se concretizar; (iii) implementação, onde a capacidade de gestão, geração de alternativas e superação são essenciais; e (iv) crescimento, o momento onde é superada a fase de implementação, consolidando processos, surgem novas questões – como gestão da equipe, estratégia de produto, concorrência – que devem ser tratadas de modo a garantir o crescimento das empresas. Quando aplicamos tal processo nas categorias de atores dos Vinhos da Campanha, a vitivinicultura corporativa estaria na fase de “crescimento”, com os processos consolidados e buscando expansão; por outro lado, os novos empreendedores estão no momento de “implementação”, tentando se firmar no mercado e garantir sua permanência no longo prazo.

Durante a pesquisa, em vários momentos foi proporcionado contato com os empreendedores da região e suas trajetórias, culminando no investimento na vitivinicultura, que passa a ser um projeto de vida. Para identificação desses produtores, foi adotado como ponto de partida os dados apresentados pela Associação dos Vinhos da Campanha; é claro que existem empreendedores que não estão vinculados à Associação – como, por exemplo, a Vinícola de propriedade de Juan Carrau, em Santana do Livramento, que produz vinhos orgânicos – mas a opção foi por concentrar a pesquisa nos participantes da Associação, por considerar que tais atores começam a atuar em conjunto na formatação de uma identidade vitivinícola para a região, o que é relevante para os objetivos da pesquisa.

Como ponto central desses produtores, além do encantamento com o mundo dos vinhos, estão os vinhos finos de alto valor agregado, temos produtos *premium*, que utilizam a “marca” Campanha como referência e diferencial, em uma produção com menor escala quando comparados a viticultura corporativa. O “espírito empreendedor” tende a estar atrelado a uma gestão bem fundamentada em planos de negócio. Alguns investem em estudos técnicos e constantes atualizações, inclusive, com contatos com outras regiões vitivinícolas no mundo – constatado em duas entrevistas. Em sua maioria, possuem outros negócios e “diversificam” suas atividades com a vitivinicultura. Muitos são empreendedores em outras culturas, ou mesmo setores – a única exceção foi o caso da Cordilheira de Santana – mas todos possuem outra fonte de renda como principal.

Quando se analisa o processo empreendedor, um dos pontos abordados é a motivação de entrada, ou o que leva à criação do empreendimento, que nem sempre aparece de forma evidente. Na verdade, a decisão pode ocorrer considerando uma

diversidade de fatores externos, ambientais e sociais, oportunidades, aptidões pessoais, valores, experiências, entre outros, que podem ser levados em conta de maneira individual ou um somatório de diversos pontos (DORNELAS, 2008). No caso dos novos empreendedores, a pesquisa não foi suficiente para determinar os fatos geradores, apenas indicando possibilidades – o que pode ser abordado em trabalhos futuros, onde o foco do estudo seja a categoria. Entre os pontos levantados o que se destaca é a identificação da oportunidade, aliado com algum outro fator, como: experiência anterior de trabalho, antecedentes familiares ou envolvimento atual da família e encantamento com a cultura, principalmente.

Dessa forma, um fato que se destaca é o envolvimento da família dos proprietários nos projetos, caracterizando-os como empresas familiares. Tal envolvimento pode se dar nos primeiros contatos com a vitivinicultura ou durante a concepção do projeto. De qualquer forma, foi identificado como fato relevante a intensa participação das famílias, com envolvimento que pode variar do conhecimento técnico do cultivo e enologia, até um maior direcionamento à gestão.

O empreendedor pode ser visto sob vários ângulos, que dão origem a concepções teóricas. Entre eles, se destacam o empreendedor como agente de inovação e, em outra abordagem, como criador de redes. No primeiro caso, são destacados os estudos de Schumpeter (1949), que deram projeção ao tema do empreendedorismo, na medida em que associaram o empreendedor ao conceito de inovação, classificando como elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico. Já a abordagem de redes, contrapõe a idéia do empreendedor como um agente auto-suficiente, enfatizando o caráter articulador de atores e recursos (VALE et al, 2008). Nesse sentido, Dornelas (2008) destaca algumas características do empreendedor de sucesso, tais como: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, são dedicados, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes e constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipe, são bem relacionados (*networking*), são organizados, planejam, possuem conhecimento, assumem riscos calculados, e criam valor para sociedade.

Dentro da amostra trabalhada, os projetos estão participando da Associação dos Produtores para busca de Indicação Geográfica, articulado pelo SEBRAE. Contudo, a cooperação ainda não parece evidente, uma vez que o processo teve

início recente e os empreendedores, poucas oportunidades para realmente construírem relações de cooperação. Todavia, a Associação se configura em uma arena que possibilita trocas e o fortalecimento nas relações de confiança. Também, os empreendedores mostram uma melhor compreensão dos benefícios para atuar em conjunto, o que pode gerar alternativas e soluções, além do fortalecimento da região. Nessa linha, esse processo vem ao encontro do que sintetiza Vale et al (2008) que, a partir de uma análise do estado da arte, destaca os empreendedores como formadores de redes, capazes de cooperar com outros agentes, atuando como elemento de coordenação e conexão de recursos.

Para Dornelas (2008) o empreendedor faz as coisas acontecerem, além de se antecipar aos fatos e ter uma visão futura da organização. O autor ainda destaca o alto grau de mortalidade das empresas no Brasil; apesar de as taxas estarem melhorando, o ambiente de negócios no país ainda possui entraves importantes, como a alta carga tributária. As condições para empreender melhoraram, considerando a estabilidade econômica e maior preparo dos empreendedores, possibilitada por um maior acesso a informação e cursos de capacitação. Todo esse cenário aparece nos casos estudados na região da Campanha. Como já ressaltado, as oportunidades de acesso a informação e capacitação, mesmo em nível internacional, é um fator presente para muitos dos empreendedores. Ponto que é unanimidade, é o alerta para dificuldades de colocar os produtos no mercado, aliado a presença dos importados e elevada carga tributária no vinho nacional. O fato de serem produtos novos, ainda sem tempo e reputação no mercado, é mais uma barreira para o aumento das vendas em um curto prazo.

Quando se reflete sobre os antecedentes dos empreendedores, a maioria tem origem externa à região da Campanha, representados por 3 dos 4 casos aprofundados, fato que se repete ao olhar a Associação como um todo. Apesar das raízes predominante nas culturas italiana e alemã, residem na região a longo tempo (pelo menos 20 anos). Outro ponto é que não tinham tradição ou identidade com a vitivinicultura – em alguns casos, remetem a antepassados que cultivavam viníferas, mas sempre em gerações anteriores – e começaram a investir a partir do projeto, a maioria, já integrando cultivo e vinificação. Por isso, para muitos, a estratégia é compensar a falta de histórico e tradição com busca por qualificação técnica, visando produtos de qualidade. Dessa forma, com exceção à Cooperativa Vinoeste, a tendência é de vinificar a partir de produção própria e vender o excedente de uvas

viníferas. Em suas propriedades, trabalham com relação de emprego, de modo semelhante às empresas da viticultura corporativa.

Em linhas gerais, esse grupo traz recursos e aporte técnico, trabalhando uma noção de “rendimento” da terra, mas sem necessariamente constituir identidade com a região. Com um olhar empresarial bem estruturado, contribuem decisivamente para a difusão da vitivinicultura para outros municípios da Campanha, já que os esforços da vitivinicultura corporativa estavam centrados em Santana do Livramento. São esses vitivinicultores que devem garantir a diversidade das expressões de cada *terroir* dentro da extensa região do território dos Vinhos da Campanha. Além disso, as suas peculiaridades tendem a dar novas facetas para a organização desse território, pulverizando-o e, ao mesmo tempo, favorecendo a atuação em redes e fortalecendo os vínculos, bases para o desenvolvimento territorial.

3.1.2.1 Cordilheira de Santana

A vinícola Cordilheira de Santana nasceu de uma vontade do casal de proprietários de se dedicarem a um projeto próprio, na medida em que se desligassem da multinacional onde trabalhavam – antigos gestores vinculados à vinícola Almadén. Para ela como atividade profissional, para ele “projeto de aposentadoria”. A área foi adquirida em 1999 e o cultivo iniciado em 2000, para lançar o primeiro produto em 2005.

Os proprietários não são da região, a razão de sua mudança foi trabalhar na Almadén. Escolheram estabelecer seu projeto em Santana do Livramento devido à convicção de que a região era a mais propícia para o cultivo com qualidade, mesmo em comparação a outras áreas tradicionais e/ou já desenvolvidas como a Serra Gaúcha e o Vale do São Francisco – as quais também possuíam conhecimento e experiência. Sua convicção também estava apoiada em evidências científicas, a partir das pesquisas realizadas na década de 70 pelo professor Olmos (Universidade de Davis) e professor Fernando da Mota (UFPel). Hoje residem em São Paulo, onde estão mais próximos dos mercados consumidores, bem como de uma rede de contatos e influência importante – contando com críticos, mídia, entre outros.

A propriedade está localizada no distrito de Palomas, Santana do Livramento, possui 40ha, dos quais 24ha são cultivados por cepas brancas e tintas. Destaca a qualidade das cepas *chardonnay* e *tannat*. A previsão é de expansão dos cultivos destinados a espumantes. A vinícola de dedica à produção de vinhos finos, a partir de viníferas próprias; a produção excedente é vendida. Possuem capacidade de estocagem de 100 mil litros e uma estrutura de laboratório e de engarrafamento. Na operação da vinícola, são gerados 5 empregos diretos, mais safristas, em torno de 15-20 empregos temporários.



Figura 9 – Instalações e Vinhedos da Cordilheira de Santana em Santana do Livramento

A logística é uma importante restrição para a vitinicultura, já que Santana do Livramento está a pelo menos 500 Km dos principais centros urbanos – Porto Alegre e Montevideu. A proprietária considera que esse é um dos motivos pelos quais a região não teve um maior desenvolvimento, pois, a localização da região implica em custos importantes para obtenção de insumos e matéria prima²⁰ e deixa os custos de produção menos competitivos que quando comparados à Serra Gaúcha, por exemplo.

Com relação ao turismo, a vinícola possui toda uma estrutura para receber visitantes, com uma paisagem privilegiada, tendo o Cerro de Palomas como pano de fundo; todavia o fluxo ainda é pequeno. Na estrada de acesso à vinícola, a manutenção é feita com iniciativa dos proprietários e não conta com apoio do poder público (municipal, estadual, federal). O trecho é pequeno, não pavimentado e o tráfego fica difícil em épocas de chuva, o que afasta os turistas que tentam chegar à vinícola. Outro ponto se refere às comunicações, o empreendimento enfrenta

²⁰ As garrafas, por exemplo, vem de Campo Bom, aproximadamente 550Km de distância.

dificuldades para acesso a internet e telefone, o que impacta no uso de cartões de crédito, por exemplo. Atualmente é utilizada internet via celular, mas antes, só era possível sinal via satélite, com custos impeditivos e acesso ruim/pouco freqüente.

Geralmente, os turistas que visitam a vinícola são de outros estados, porque tendem a permanecer mais de um dia e buscar outros atrativos; o turista do RS visita a região para compras na fronteira e seu período de permanência é reduzido. A proprietária considera que a transferência de gestão da Almadén, com a entrada do grupo Miolo, deve fomentar o enoturismo na região, com aumento dos investimentos, ressaltando que a Miolo tem seu foco em vinho, ao contrário das antigas proprietárias. Destaca também a formação de um “corredor” de enoturismo, partindo da estrutura já presente (Cordilheira, Almadén e Aliança) somando os novos investimentos da Salton e Casa Valduga.

Consideram que a região da Campanha já se identifica como vitivinicultora, talvez não a população comum, mas o reconhecimento por parte de outras regiões está começando, se fortalecendo. Nesse sentido, a constituição da Associação e busca da Indicação Geográfica deve intensificar ainda mais esse reconhecimento e valorizar os produtos (uvas e vinhos). Os vinhos da Cordilheira de Santana levam em seus rótulos o nome da região, inclusive mapa do RS identificando a localização.

Para os enólogos da vinícola, o que diferencia a região é a qualidade devido às condições climáticas, solo, precipitação e luminosidade, entre outros. A enóloga-proprietária enfatiza que *terroir* é um “somatório de clima, solo e cultura”; nesse sentido, a expressão do *terroir* de Palomas:

“...são vinhos de boa estrutura, gastronômicos, não são fáceis de serem bebidos e comercializados, necessitam envelhecimento, amadurecimento na garrafa, por isso são longevos, guardam expressão da fruta”.

Em sua análise, ainda destaca que os vinhos da Campanha (e do Brasil) estão mais alinhados aos vinhos europeus do que aos vinhos do “Novo Mundo”.

Quando questionados sobre a origem dos investimentos em vitivinicultura na região, sua visão é que são feitos predominantemente por pessoas de fora, principalmente vindas da Serra Gaúcha. Nesse sentido, garantem que a relação com a Serra é muito boa – inclusive fornecem uvas para empresas da Serra – e que a concorrência não está entre Campanha e Serra, mas com os importados. Nessa linha, ressaltam que países como Argentina e Chile são subsidiados pelos seus governos e também pelo Brasil, através dos baixos impostos de importação. A

proprietária considera que a carga tributária elevada é a maior barreira para desenvolvimento da vitivinicultura no Brasil. Outro ponto citado é o consumo restrito em comparação com outros países, que se constitui, ao mesmo tempo, em oportunidade e barreira. Dessa forma, o crescimento das vendas da vinícola pode estar atrelado, em nível macro, a um aumento na demanda do consumidor brasileiro; outro ponto ressaltado, é que são produtos novos, que ainda precisam passar pelo processo de serem conhecidos no mercado.

Sobre o desenvolvimento da vitivinicultura local, acreditam que o papel das grandes empresas foi fundamental para qualificação; a Almadén atuou como escola. Com relação às instituições de apoio, destacam o SEBRAE e Ibravin: o SEBRAE faz um bom trabalho, fornecendo ajuda às demandas operacionais das empresas (folders, auxílio para participação em feiras, etc.), foi responsável direto na constituição da Associação; já o Ibravin está recebendo repasse do Fundo Vitis e tem pessoas qualificadas, atuando em um nível mais macro ou estratégico, de desenvolvimento do mercado. As atuações se complementam. Por outro lado, em sua opinião, o governo acaba por ser omissivo, mas aplica leis e cobranças que se tornam pesadas aos empreendedores, sobretudo aos pequenos e empresas jovens. Para a proprietária, faltam políticas que incentivem o empreendedor e dê suporte para os primeiros anos do estabelecimento da empresa, tratando o empresário como parceiro. Outro ponto ressaltado são as dificuldades para financiamento, já que não existem linhas diretas para a vitivinicultura. Sobre as oportunidades, consideram os espumantes como um mercado promissor que tem levantado empresas nacionais.

Por fim, nas palavras da proprietária aparece a relação entre o mundo dos vinhos e o desenvolvimento territorial. Considera que a vitivinicultura contribui para o desenvolvimento da região na geração de emprego e renda, destaca que comprar um vinho nacional é sustentar uma família no Brasil e que “a vitivinicultura liga o homem a terra”. Sobre a formação das redes, outro ponto importante na análise dos empreendedores, ainda enfatiza que “não se faz vitivinicultura sozinho, é um conjunto de pessoas e quanto mais gente se somar ao movimento, melhor, todos crescem juntos”. Nessa linha, a vinícola participa e é atuante na Associação e sua proprietária foi qualificada por outros atores entrevistados como uma das principais incentivadoras e entusiastas no processo. Por sua vez, ela ressalta que é importante não perder de vista a busca pela IG, que deve qualificar os produtos, além de projetar a região.

3.1.2.2 *Dunamis Vinhos e Vinhedos*

O projeto da Dunamis está em fase de lançamento e faz parte da empresa familiar Peterle Agropecuária, de propriedade de José Antônio Peterle, no município de Dom Pedrito. O proprietário é natural de Cotiporã/Veranópolis e veio para a região logo de sua formatura em agronomia. Então, começou com o cultivo de soja e arroz, seus principais negócios. Após se estabelecer com as culturas, passou a procurar oportunidades para diversificar os investimentos, passando a atuar também com forrageiras, maçãs e, por fim, a vitivinicultura. Apesar disso, o proprietário tem claro que “investir para diversificar é uma premissa bonita, mas não uma tarefa simples”, ressaltando que é complexo na medida em que se perde foco e força.

Nessa linha, diversificar com a cultura se torna um desafio de ainda maior porte, já que considera a que vitivinicultura é um “casamento à moda antiga”, um projeto de vida, que exige envolvimento e investimento, atrelado a um retorno lento, no longo prazo. Outra especificidade do negócio é que a uva assume papel central, não é apenas uma matéria-prima, o vinho é elaborado no vinhedo, o que exige uma maior atenção a todo o processo.

Em sua trajetória, afirma que, apesar de sua origem na Serra, não havia cogitado o investimento em vinhos antes do projeto da Dunamis. Iniciou o plantio dos vinhedos em 2002, com a primeira colheita em 2005. Vinificaram na Embrapa Uva e Vinho por 3 anos, de uma forma experimental. A Embrapa oferece esse apoio, que é importante para começar, mas é temporário, após algumas safras deve-se partir para vinificação independente – o apoio da Embrapa também pode ser encontrado em outros projetos dos novos empreendedores, como a Guatambú Vinhos Finos. A alternativa escolhida pela Dunamis foi de subcontratar a vinificação de uma vinícola já constituída e de reputação no mercado, na região de Pinto Bandeira. Nesse primeiro momento não deve construir cantina, pois requer investimento alto, que deve ser feito no longo prazo.

Em sua propriedade no município de Dom Pedrito, são cultivados 16ha entre cepas brancas e tintas; aliado a isso, a Dunamis conta com mais 10ha de vinhedos em Veranópolis, destinados à produção de espumantes. O objetivo é montar pequenos vinhedos, mas especializados, extraindo a melhor combinação de cada *terroir*, não só na região da Campanha. Dessa forma, de acordo com o proprietário,

na estratégia de mercado adotada os produtos não estarão identificados com a região, mas com “expressões”, “expressões do vinho”, em uma abordagem mais conceitual.

No projeto, é interessante observar os aspectos de gestão, apoiada em plano de negócio, assessoria especializada e estudos técnicos. De modo a melhor conhecer a potencialidade de sua propriedade, contratou consultoria da Embrapa para mapeamento de solos, realizando estudos para identificação da melhor combinação solo *versus* cepa – em 150ha foram identificados mais de 10 tipos de solos, demonstrando complexidade do processo. Essa iniciativa é pioneira na região, durante o Seminário de Vitivinicultura da Metade Sul do RS, em Bagé, um dos tópicos debatidos era a necessidade de pesquisas para a região, o que o projeto está realizando de maneira pró-ativa.

São destaques também, a construção de plano de negócio e planejamento estratégico detalhado, com ênfase no posicionamento, muito cuidado para o lançamento do produto, de modo a preservar esse trabalho de tão longo prazo. Todo o processo conta com participação ativa da família, apoiada pela formação de uma equipe qualificada, incluindo especialista em marketing do vinho com formação internacional (curso da OIV de Marketing do Vinho) e *merchandising*, que tem como foco central atuação no ponto de venda e posicionamento dos produtos. Outra questão-chave é a busca por contatos e referências internacionais na área; recentemente o proprietário participou de um grupo que visitou vinícolas na África do Sul, o que demonstra o nível de qualificação buscado na estruturação do negócio.

Destacam o perfil diferenciado do município de “Dom Pedrito”, classificando-o como uma “ilha” de empreendedores na região Campanha. Assim, o município está fortalecendo sua posição com relação aos vinhos em um momento posterior, uma vez que a vitivinicultura começou em Santana do Livramento e Pinheiro Machado (Terrasul), quando em um segundo momento, Salton deu impulso em Bagé, integrando produtores.

Com relação às barreiras para o desenvolvimento da região, considera que o gargalo²¹ no processo de produção são os canais de comercialização, acesso aos mercados e distribuição. Tais pontos penalizam as empresas jovens, que devem desenvolver suas marcas em um mercado ainda restrito e com forte concorrência.

²¹ Expressão utilizada como sinônimo para "restrição".

Sobre a qualificação para vitivinicultura, considera ser importante que uma formação forte em vitivinicultura, a exemplo das formações presentes no Uruguai, preceda a instalação de cursos de enologia, construindo, assim, uma formação de base, sólida, para dar suporte ao desenvolvimento da vitivinicultura na região.

3.1.2.3 Cooperativa Vinoeste

A cooperativa de produtores do município de Uruguaiana, Vinoeste, conta com 25 associados, produtores do município. Foi um projeto realizado a partir da Associação dos Fruticultores (AFRUG), com apoio da Prefeitura Municipal e do governo federal, através do Ministério da Integração, o qual foi determinante no financiamento para concretização da cantina, cujo objetivo é de elaborar vinhos a partir da produção dos associados.

Apesar dos resgates históricos mostrarem que o município contava com 80ha de vinhedos, distribuídos em 9 propriedades, no período entre 1875 e 1911, não foi configurada uma identidade com a vitivinicultura na região. Em período mais recente, os investimentos partiram de agricultores já estabelecidos. No período entre os anos 2000 e 2005, os mesmos foram atraídos pelos bons preços pagos pela produção de uvas viníferas, por parte das vinícolas. Os investimentos partiram de agricultores vindos da Serra e a maioria da região. Eles vislumbravam vendas para as vinícolas da região, a Almadén, mas conseguiram escoar a produção para vinícolas da Serra. Este período foi marcado pelo ingresso de produtores em toda a região da Campanha e pela expansão da produção das vinícolas da Serra. Isto fez com que a demanda diminuísse e os preços oferecidos por sua vez baixassem significativamente. Foi que então que, na busca de alternativas, os produtores procuraram desenvolver a vinificação o que foi conseguido com a efetivação do projeto da cantina para a safra de 2006-2007, quando produziram 40 mil litros de vinho. Durante o processo de implantação, receberam treinamento do SEBRAE, na área de gestão, por solicitação do Ministério da Integração.

A Vinoeste está com sua produção voltada para vinhos jovens, sem período de envelhecimento em barrica, devido ao seu curto período de participação no

mercado. A cooperativa enfrenta dificuldades de comercialização, decorrente das barreiras de entrada no mercado para empresas jovens. As alternativas utilizadas são as vendas a granel e até exportações. Mas os impeditivos para o aumento da produção continuam sendo comercialização e acesso a mercados. Um dos projetos em curso é o da instalação de linha de produção complementar para a produção de sucos de uva, pois o município já possui 7ha de uvas para sucos e a sua expansão permitirá o ingresso de novos sócios.

Um fator interessante é que a maior parte dos produtores da Vinoeste possui outras fontes de renda e não depende diretamente dos resultados da vitivinicultura, o que lhes permite maior flexibilidade na espera do retorno. Além disso, o projeto contou com financiamento a partir de recursos públicos, o que não implicou em imobilização de capital e/ou comprometimento das receitas, atuando como um impulso no negócio desses empreendedores. Também, a formação da cooperativa é uma expressão da atuação de redes que foi desenvolvida pelos empreendedores e está alinhada aos fatores destacados na literatura.

O caso de Uruguaiana constitui um modelo interessante de ser observado e analisado, pois está sendo utilizado como referência para projeto semelhante em Santana do Livramento, já em curso, e para a associação dos produtores em Bagé. A Vinoeste é a única cooperativa entre os novos empreendedores, considerando que a Aliança é considerada como uma vitivinicultura corporativa, devido às suas características e sua antiguidade. Pode ser observado que as barreiras enfrentadas pela cooperativa são semelhante a dos outros empreendedores, somando-se o fato da gestão compartilhada e da influência direta de órgãos governamentais, o que pode deixar a gestão mais difícil. É interessante observar a viabilidade do modelo para os produtores da Campanha e seus fatores de sucesso, pois não é um modelo facilmente reproduzível. Em Quaraí, por exemplo, 11 produtores tentaram partir para uma vinificação e utilização de marca coletiva, mas não obtiveram sucesso. O modelo de gestão compartilhada exige maturidade nos relacionamentos e visão de longo prazo. Assim, o exemplo da Vinoeste até pode ser usado como modelo e/o alternativa, mas é necessário observar seus limites e dificuldades de implantação no momento de estudar a viabilidade de novos projetos.

3.1.3 Produtores Independentes

A terceira categoria é formada por um grupo heterogêneo, que possui como ponto de convergência o cultivo de uvas viníferas para venda, sem proceder com vinificação comercial. Da mesma forma que as categorias anteriores, o grupo está em crescimento e, de acordo com o Cadastro Vitícola de 2007, a região já contava com pouco menos de 100 produtores de uvas viníferas – segundo informações obtidas junto ao SEBRAE, hoje esse número subiu para aproximadamente 150.



Figura 10 – Produtores de uva independentes em Santana do Livramento: (1) produtor no distrito de Palomas; (2) Assentamento da Reforma Agrária no Cerro dos Munhoz

Em geral, a produção de uvas na campanha começou a partir do ano 2000, mais precisamente no período entre 2000 e 2005, quando as vinícolas acenavam com preços atrativos para a compra da uva. Diferentemente da Serra, a paisagem dos vinhedos da Campanha se destaca pela forma de condução do tipo espaldeira, como pode ser visto na Figura 10. Esta forma proporciona menor rendimento, mas a qualidade da uva é superior. De modo a melhor organizar a análise, os produtores independentes foram organizados em 3 grupos, conforme segue:

- *Vitivinicultores*: é o grupo de produtores dedicados a vitivinicultura, geralmente formado por pequenos produtores que atuam como técnicos nas empresas vitivinícolas – vitivinicultura comercial, em Santana do Livramento – mas produzem uvas em vinhedos próprios. Outro exemplo, são os produtores que migraram de outras regiões com objetivo de cultivar viníferas; em sua maioria já possuíam formação ou histórico/identidade com a cultura.
- *Vitivinicultores por diversificação*: nesse grupo, predominam produtores com origem local (ou que estão estabelecidos na região há pelo menos 15 anos) que

tendem a usar vitivinicultura para diversificar a produção, juntamente com outras opções de fruticultura. Possuem outra fonte de renda, com destaque para pecuária, rizicultura, soja e silvicultura. Os produtores não possuíam conhecimento ou qualquer identidade com a cultura da uva e do vinho, o que implicou num período de aprendizado.

- *Assentamentos da Reforma Agrária*: a região da Campanha se tornou prioritária para a realização de projetos de reforma agrária no RS a partir de 1990, só o município de Santana do Livramento possui 38 assentamentos²². Segundo relato dos agricultores entrevistados, o projeto envolvendo vitivinicultura iniciou com apoio da Emater, em um programa de fruticultura agroecológica, com financiamento do Barrisul. As tentativas para desenvolver esta atividade permaneceram por 3 anos, quando se fez a migração para agricultura convencional. Este grupo tem características semelhantes à vitivinicultura por diversificação, divergindo na questão do acesso aos mercados e comercialização. No caso de Santana do Livramento, por exemplo, os assentamentos estavam com dificuldade de comercialização e escoamento, devido a sua localização, o que levou os produtores a desenvolverem vinificação artesanal. Nessa safra, já estão com a produção negociada para uma vinícola da Serra. Assim, o grupo dos assentados está em um processo de transição para a vitivinicultura por diversificação, o que ocorrerá quando a atingirem caráter comercial.



Figura 11 – Produtores independentes em Santana do Livramento: (1) produtor no distrito de Palomas; (2) Assentamento da Reforma Agrária no Cerro dos Munhoz

²² Dados obtidos junto à Coptec e a partir de trabalhos de campo do Núcleo de Estudos Agrários (NEAG/UFRGS)

O período entre 2000 e 2005 foi marcado pela entrada da maioria dos vitivinicultores, seja com a valorização do preço das viníferas, seja por todo um contexto de incentivo à fruticultura na região. Dessa forma, muitos produtores que não tinham conhecimento anterior ou identidade com a vitivinicultura começaram a investir na cultura, o que implica na necessidade de um período de adaptação e de aprendizado. Quando as videiras começaram a produzir, nas palavras dos produtores, houve um acréscimo oferta, o que levou a uma queda importante nos valores pagos, bem como aumento das dificuldades de comercialização. A baixa nos preços não pode ser confirmada com dados oficiais, uma vez que, nas consultas feitas à Emater e Uvibra, os dados do histórico remetem aos preços mínimos estabelecidos, o que não reflete a realidade desses agricultores. Todavia, os agricultores entrevistados são unânimes, relatando baixas importantes, que colocaram dificuldades para pagamento dos custos de produção, inclusive.

Outro ponto crítico foram as perdas da safra de 2009-2010, devido às condições climáticas. Muitos perderam a totalidade da produção. Nesse contexto, os produtores dedicados a vitivinicultura, que não possuíam outra fonte de renda foram forçados a buscar alternativas. A maioria não tinha na cultura da uva a remuneração principal, o que permitiu diluir os prejuízos e permanecer com o cultivo. Nos assentamentos, por exemplo, a situação foi agravada pela dificuldade de comercialização, devido à logística deficiente. Muitos assentados derrubaram os parreirais e abandonaram a vitivinicultura. Cabe ressaltar que a dificuldade de escoamento dos produtos atingiu produtores de outras regiões, tanto que, um dos programas empreendidos pelo SEBRAE, ao longo de 2009, teve como foco o acesso aos mercados e levou produtores da região para a Serra Gaúcha para conhecerem as empresas vitivinícolas e fomentarem negociações. Os acordos fechados foram prejudicados pelas perdas na safra, contudo, o canal foi aberto, o que tende a fortalecer a comunicação entre as regiões e as possibilidades de trocas para as safras futuras.

De uma maneira geral, a expansão da vitivinicultura para os produtores independentes inspira cautela por parte do grupo e, até mesmo, das instituições de apoio e fomento na região. No Seminário de Vitivinicultura em Bagé, em um momento de otimismo com relação ao fortalecimento da cultura na região, foi uníssono que primeiro deve ser garantida a sustentabilidade – com viés econômico – dos atuais produtores, antes de se pensar em expansão. Apesar de se ter em vista

um cenário promissor, se destaca que a situação do produtor é vulnerável e que as perdas decorrentes dos baixos preços pagos nas últimas safras, agravadas pelo clima, precisam ser recuperadas. A vitivicultura tem retorno lento e no longo prazo, o que aumenta os riscos para os produtores. Outro ponto discutido é que não se tem acesso a pesquisas ou informações confiáveis que demonstrem qual área ou produção mínima para pagar os custos e começar a proporcionar lucros.

Ainda discutindo sobre a expansão da produção na região, as vinícolas da Serra acenam com acordos e promessas de compra para as próximas safras; por outro lado, começam a implantar seus próprios vinhedos. Dessa forma, aparece de uma forma bem clara nas entrevistas junto aos produtores independentes, que “temos negócios para os próximos 5 anos”. A maioria dos produtores entrevistados teria vontade de expandir a área dedicada à vitivicultura, mas destacam a falta de financiamentos e poucas perspectivas de comercialização para além dos “5 anos”.

Nesse sentido, surge a alternativa das uvas de mesa, que muitos já cultivam. Ao contrário das viníferas, a expressão usada para as uvas comuns é que “tiram das mãos”²³, considerando o mercado e alternativas de comercialização. Destacam também a qualidade dos produtos da região, que são mais “doces”, devido ao teor de açúcar proveniente da maior insolação. Nessa linha, os programas do governo federal relacionados à segurança alimentar se configuram em “clientes” para esses produtos²⁴. Outra evidência são os projetos envolvendo agroindústria de suco de uva na Vioeste, em Uruguiana, além de outro no assentamento Cerro dos Munhoz, em Santana do Livramento²⁵. Outro projeto é o da Aliança, na unidade de Santana do Livramento, que pretende fomentar produção de uvas de mesa orgânicas, para suco, da mesma forma como a cooperativa já trabalha na Serra.

A questão da entrada dos sucos de uva pode se tornar um ponto de conflito entre os agricultores e a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, uma vez que a entidade prega a fixação da região como produtora de viníferas e vinhos finos, tentando afastar a imagem do cultivo de uvas comuns. Contudo, é difícil frear o processo, já que se configura em alternativa concreta de rendimento para os produtores independentes e está apoiado em programas institucionais.

²³ A expressão representa facilidade de comercialização devido à alta procura.

²⁴ Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa Fome Zero

²⁵ Projeto para reforma de uma antiga escola estadual, que foi desativada, convertendo-a em agroindústria

Sobre o relacionamento entre os produtores, se observa nas falas e nas instituições que eles se comunicam e trocam experiências, segundo os produtores “se ajudam”. Um fato marcante é que esses produtores se reúnem em associações dedicadas a vitivinicultura ou fruticultura, se destacam: a ASPROUVA (Associação dos produtores de Uva de Santana do Livramento), AQUAFRUTI (Associação Quariense de Fruticultores), ABEFRUT (Associação Bageense dos Fruticultores), AFRUG (Associação dos Fruticultores de Uruguaiana), que deu origem a cooperativa Vinoeste. O caminho seguido em Uruguaiana, do projeto da cantina para vinificar a partir das uvas dos produtores independentes é tido como exemplo a ser seguido e está nos planos de muitas das Associações, pois implica em independência das vinícolas para comercialização e apropriação de maior valor agregado por parte dos agricultores. Projeto semelhante já está em curso em Santana do Livramento, onde receberam recursos do governo federal, ficando a prefeitura como responsável pelas obras para a adaptação da estrutura atual em cantina.

Em Bagé, o município conta com número expressivo de produtores na região, onde a maioria está integrada com a vinícola Salton, mas começam a surgir perspectivas para o final do contrato e uma possível migração para o modelo de cooperativa. Quaraí também é destaque nos produtores independentes, onde uma primeira tentativa de cooperação não teve continuidade.

É importante destacar que a cooperação entre os agentes surge a partir do ingresso na fruticultura ou vitivinicultura, o que demonstra como esses cultivos favorecem a troca de experiências e fortalecem os laços na região. Uma prática freqüente é o uso compartilhado de equipamentos para pulverização, realizado pelas Associações. Outro ponto importante é que, além de ser a arena de discussão e troca de experiências, a constituição de Associações possibilita representação e busca de recursos aos quais os produtores não teriam acesso de modo individual. Um exemplo é a recente negociação com a prefeitura de Santana do Livramento, que deve doar equipamentos para a ASPROUVA. A doação não poderia ser feita para um produtor, por requisitos legais, mas a existência Associação possibilita o recebimento e gestão compartilhada.

Com relação à Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, ressalta-se que não são aceitos produtores individuais, mas as Associações podem participar enquanto sua representante. Até o momento, a única

associação que se fez presente foi a de Quaraí, justamente o único município que não possui vinícolas associadas aos “Vinhos da Campanha”. Quando questionados sobre a participação das demais associações, os produtores não se referiram à presença de barreiras para a entrada, apenas uma questão de envolvimento maior ou menor no processo de busca da IG. Também, a não participação nesse primeiro momento não se configura em impeditivo para um ingresso no futuro. O ingresso das Associações municipais na Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha seria importante para fortalecer a participação destes atores e a representação de suas posições no processo.

Com relação à qualificação e assistência técnica, geralmente, os produtores recebem apoio das prefeituras municipais, através das secretarias de agricultura, da Emater e, no caso dos assentamentos, da Coptec. Uma queixa freqüente é a ausência, nessas instituições, de profissionais especializados e dedicados à vitivinicultura e falta de recursos. Todavia, destacam que a falta de apoio está generalizada para agricultura, mesmo que seja rizicultura ou soja, já que as prefeituras estão empobrecidas. Não foi constatado nas entrevistas realizadas que as instituições estariam privilegiando outras culturas em detrimento da vitivinicultura. Um ponto muito questionado se relaciona às estradas municipais que são importantes para o escoamento da produção. Só Santana do Livramento, por exemplo, possui 3800Km de estradas municipais, quase a totalidade não pavimentada.

O SEBRAE tem atuado com um programa de qualificação junto aos produtores, promovendo dias de campo em toda a região; em agosto, por exemplo, em parceria com o Ibravin e Embrapa Uva e Vinho, foram promovidos em Santana do Livramento e Uruguaiana treinamentos sobre poda da videira. Por parte das instituições, muitas vezes se questiona a pertinência dos treinamentos e o real interesse e participação dos agricultores, de outra parte, os produtores, em sua maioria, dizem que recebiam assistência “no início” e destacam suas próprias pesquisas na internet e experiência na prática desenvolvida. Nesse sentido, o que transparece, é que as pesquisas científicas e técnicas realizadas na região ficaram restritas à vitivinicultura corporativa e, em um segundo momento, foram parcialmente apropriadas, e até expandidas, por alguns dos empreendedores, mas não chegaram aos produtores independentes.

A maioria dos produtores tem relação comercial com vinícolas de fora da região, e trabalham muito mais em um processo de venda do que de integração – negociam a cada safra e não recebem assistência técnica ou procedimentos específicos para seguir – à exceção dos produtores de Bagé, que já iniciaram o processo integrados com a vinícola Salton. Essa realidade pode estar começando a mudar; no pólo de produção dos assentamentos, em Santana do Livramento, está em curso integração com a Casa Valduga, que implica atenção a normas específicas e assistência técnica por parte da vinícola.

Com relação às vinícolas da região, a relação existe e os atores envolvidos se conhecem (produtores, enólogos, empreendedores, etc.) e chegam a trocar informações e serviços; contudo, não se estabelece uma relação comercial, já que as vinícolas elaboram seus vinhos a partir de sua produção própria.

A presença de produtores independentes na região marca a pulverização da cultura, que deixa as fronteiras das grandes empresas e passa a fazer farte da vida de outros agricultores, que não possuíam relacionamento anterior com a cultura. Assim, a vitivinicultura vai se territorializando na região, o que implica em uma nova configuração para esse território, que estará sujeito a outras forças, relações e fatores. Dessa forma, começa a se conformar um território do vinho na Campanha, suportado por toda uma rede de atores, produzindo territorialidades.

3.2 INSTITUIÇÕES ARTICULADORAS E APOIADORAS

As tipologias de atores apresentadas no tópico anterior, isoladamente, são categorias de vitivincultores, diferenciada pela sua estrutura de produção e comercialização, bem como, relação com a terra. O que faz com que tais categorias configurem o território dos Vinhos da Campanha vai além, abrangendo o relacionamento entre elas e com outras instituições ou territórios, base para diferenciação dos arranjos produtivos. Nesse sentido, um ponto muito importante na formação dessa rede são as instituições, ou organizações que atuam no apoio, fomento e/ou articulação dos atores. As instituições destacadas foram consideradas relevantes pelos vitivincultores durante as entrevistas e trabalhos de campo e são aqui retratadas a partir da visão dos atores destacados no capítulo anterior.

- Associações Locais: como já mencionado, os produtores independentes, aqueles que não efetuam vinificação comercial, começam a se organizar, nos municípios, em associações dedicadas aos produtores de uva ou aos fruticultores. São destaque a ASPROUVA (Associação dos produtores de Uva de Santana do Livramento), AQUAFRUTI (Associação Quariense de Fruticultores), ABEFRUT (Associação Bageense dos Fruticultores) e AFRUG (Associação dos Fruticultores de Uruguaiana). É interessante observar que as associações estão se convertendo em cooperativas para vinificação, conforme já destacado.
- Prefeituras / Secretarias de Agricultura Municipais: as prefeituras, através de suas secretarias de agricultura, prestam maior ou menor apoio aos vitivinicultores, em geral concentrando sua atuação nos produtores independentes; se destacam as parcerias com o governo federal, que tem possibilitado aporte de recursos para desenvolvimento de projetos tal como o das cantinas para vinificação a partir da produção dos produtores independentes.
- COPTEC (Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos): a cooperativa é muito atuante junto aos assentados da reforma agrária, do grupo dos produtores independentes; todavia, segundo os entrevistados, faltam técnicos especializados em vitivinicultura.
- Emater: presta um importante apoio para os agricultores familiares, concentrando sua atuação na categoria dos produtores independentes. Sua estrutura é reduzida para o atendimento da demanda e são incentivadores para o ingresso na fruticultura, aliando com práticas agroecológicas.
- *SEBRAE*: se configura como o principal articulador no momento, com atuação junto a todos os grupos, com importante presença junto aos novos empreendedores; através do “Programa de Desenvolvimento da Vitivinicultura e Fruticultura”, o projeto “Vinhos da Campanha Gaúcha”, que contempla 80 produtores e 15 vinícolas, tem como objetivo consolidar a região como referência em produção de vinhos finos, focalizando a padronização da qualidade e o aumento do volume comercializado de modo a viabilizar técnica e economicamente os empreendimentos da região. Entre as ações práticas já tomadas estão a fundação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da

Campanha Gaúcha, além de cursos de qualificação técnica e de gestão; se destaca seu apoio aos novos empreendedores, com auxílio para participação em feiras, confecção de folders, entre outros.

- *Ibravin e Embrapa Uva e Vinho*: ambas as instituições estão sediadas em Bento Gonçalves e são importantes referências para a vitivinicultura nacional; para os vitivinicultores da Campanha, o Ibravin tem uma atuação mais estratégica, em nível de políticas e promoção do vinho nacional, inclusive com programas de exportação; já a Embrapa contribui decisivamente com qualificação técnica e tende a ter papel central nos estudos para estruturação da Indicação Geográfica. Os atores entrevistados reconhecem a qualificação dos técnicos dessas instituições que tendem a estar mais próximos aos atores da vitivinicultura corporativa e empreendedores.

Os produtores quando questionados sobre a atuação das instituições, permitem perceber que as mais próximas são a Emater e as Secretarias de Agricultura municipais, que fornecem basicamente assistência técnica e equipamentos para os produtores. Contudo, os atores tendem a mencionar as equipes pequenas ou pouco focadas na cultura/ou região. Nesse sentido, é importante ressaltar que as críticas não recaem sobre as instituições, que são qualificadas como “esforçadas” ou com “boa vontade”, mas sim em outro plano, sobre um governo “omisso” ou que “não investe em agricultura”.

Já para os empreendedores, o SEBRAE apresenta soluções para demandas operacionais e segundo os empreendedores “presta uma ajuda boa”. Na verdade, o SEBRAE possui um escopo de atuação bastante amplo junto aos atores dos Vinhos da Campanha, pois, fornece palestras e treinamentos para os produtores independentes e também atua junto à vitivinicultura corporativa, principalmente com relação à formação e articulação da Associação. O foco do trabalho do SEBRAE segue sendo as micro e pequenas empresas, por isso, os empreendedores tendem a receber maior auxílio que quando comparado as outras categorias.

A vitivinicultura corporativa é um grupo mais auto-suficiente, que recebeu apoio no passado – com destaque para as pesquisas empreendidas na região – mas que adquiriu experiência e em capacidade de buscar seus recursos. Suas demandas estão em nível político/estratégico, destacam o consumo do vinho no Brasil, entre outros. Por outro lado, os novos empreendedores e produtores independentes ainda estão em um estágio inicial, onde o papel das instituições adquire outra importância.

Comparando o território dos Vinhos da Campanha com outras regiões vitivinícolas ou mesmo, com outros APLs, é factível que a região ainda carece de um maior apoio por parte das universidades e instituições de pesquisa. A UERGS já possui um curso voltado à fruticultura e acena com a possibilidade de iniciar formação em enologia; a Unipampa também demonstra interesse em possíveis pontos de cooperação, mas o relacionamento ainda é insipiente. Também cabe ressaltar que ambas as universidades são consideradas jovens e necessitam firmar reputação enquanto instituição de pesquisa. Por outro lado, as instituições com maior experiência estão na região metropolitana e Serra – UFRGS, UCS e IFRS – e não possuem linhas de pesquisa relacionadas diretamente à região. Todo o processo de consolidação da região vitivinícola tende a passar por um fortalecimento na atuação das instituições, o que deve incluir as universidades, em seu papel de ensino, pesquisa e extensão.

A necessidade de fortalecimento das instituições locais é determinante para a consolidação do território dos vinhos da Campanha, o que deve incluir um amadurecimento no relacionamento entre os atores e instituições como um todo. O papel central nessa articulação, até o momento, tem sido desempenhado pelo SEBRAE. Todavia, cabe destacar que a natureza dos projetos empreendidos por essa instituição é temporária, com a característica de dar o impulso e a qualificação inicial, para depois, os projetos caminharem com suas próprias pernas. Dessa maneira, se reforça a importância de as instituições locais se articularem e fortalecerem seus laços de modo a garantir a sustentabilidade desse território.

3.3 RELAÇÕES COM OUTROS TERRITÓRIOS: SERRA GAÚCHA E URUGUAI

Dentro da perspectiva de análise do desenvolvimento territorial de Magnaghi (2000), um dos pontos fundamentais na consolidação de um território é a sustentabilidade política, que implica o reconhecimento por outros territórios e a capacidade de gestão, ou independência, considerando o relacionamento com agentes externos. Assim, nos trabalhos de campo foram identificados dois outros territórios principais que mantém relacionamento direto com a Campanha: a Serra Gaúcha e o Uruguai.

Em cada um dos casos, as relações e influências se dão de maneira distinta. Enquanto no Uruguai a relação se dá pela proximidade cultural e geográfica, a Serra se configura como região de referência, além de ser o principal parceiro comercial, muito fomentado pelos investimentos que a região vem implementando na Campanha. Cabe ressaltar que, espontaneamente, não foram identificados relacionamentos diretos entre os atores entrevistados na região da Campanha e outras regiões vitivinícolas fora do RS; dentro do estado, existe uma comercialização de viníferas para outras regiões e foi citada a região central, mas o maior destaque sempre foi dado a Serra.

3.3.1 Serra Gaúcha: referência e parceria

O território do vinho da Serra Gaúcha tem, sem dúvida, a maior influência junto aos vinhos da Campanha, atuando como referência, além de ser um importante parceiro comercial e de investimentos. Devido à sua forte tradição vitivinícola, aliada à presença dos imigrantes italianos, a Serra Gaúcha se configura como uma região tradicional, que possui identidade com a uva e o vinho, sendo uma referência natural para outras regiões produtoras. Além disso, a Serra conseguiu aliar a tradição com outros elementos que determinaram a projeção da região e são “perseguidos” pela região da Campanha, principalmente o enoturismo e a busca de Indicações Geográficas.

A busca por IGs é uma tendência nas regiões vitivinícolas brasileiras; na Serra Gaúcha, após o pioneirismo da IG do Vale dos Vinhedos, recentemente, a região de Pinto Bandeira recebeu sua Indicação de Procedência. De maneira semelhante, a IG também é objetivo da região dos Vinhos da Campanha, que conta com a Serra como referência direta – a Associação e seu estatuto, por exemplo, utilizaram como modelo a APROVALE. De outro modo, o enoturismo aparece como diversificação da atividade econômica e importante alternativa para projeção dos produtos e território. Nesse sentido, vale observar as transformações no território, decorrentes da IG, conforme relatado por Falcade (2006), tais como: valorização da produção e da propriedade; surgimento e dinamização de atividades produtivas e comerciais diversas; aumento do número de turistas, de empregos e da renda;

pavimentação de estradas rurais; instalação de pousadas e hotéis; crescimento do consumo de energia elétrica e de telefonia; modernização das condições de habitação; cuidado e embelezamento do entorno das residências e vinícolas; difusão das inovações para outras regiões.

Por outro lado, pode ser considerado que o avanço das empresas da Serra para a Campanha tem sido um dos fatores determinantes para o desenvolvimento e projeção do território dos Vinhos da Campanha, uma vez que os principais empreendimentos consolidados e em andamento, estão relacionados com empresas da Serra. As empresas levam processos e estrutura de funcionamento com foco em vinho e o acesso a canais de distribuição e mercados; são organizações já consolidadas, que levam seu modelo de atuação, sua “cultura”, para a região da Campanha.

A expansão para a Campanha tem se dado por empresas, mas também pela presença de “migrantes” da Serra que foram para a Campanha. Esses vitivinicultores foram atraídos desde o princípio do desenvolvimento da região, principalmente, como mão de obra para trabalhar nas vinícolas; outros se deslocaram para constituir seus próprios vinhedos. Tais agricultores levam consigo não só a identidade com o vinho, mas também traços culturais diferenciados, o que pode trazer profundas modificações no modo de funcionamento do território.

Dessa forma, a própria questão do associativismo e redes, historicamente muito presente na Serra, está, aos poucos, aparecendo na Campanha, com a constituição de associações e cooperativas ligadas a vitivinicultura, o que pode ser atribuído às características inerentes a vitivinicultura e/ou à presença de novos atores, que tendem a constituir novas territorialidades. Assim, se em um primeiro momento de expansão as empresas da Serra tinham uma atuação mais fechada, hoje a integração com os atores da região é um fato muito mais presente – a Cooperativa Aliança, por exemplo, começa a aceitar associados da região da Campanha.

3.3.2 Uruguai: a “Fronteira da Paz”

Com relação ao Uruguai, pode-se perceber um processo de trocas e relacionamento muito próximo, sobretudo em Santana do Livramento, limite com o município e região de Rivera, conhecida como “Fronteira da Paz”. As duas cidades possuem complementaridades e estão de tal maneira integradas que são conhecidas como “cidades-gêmeas”, uma vez que apresentam características como, vínculos transfronteiriços intensos e cotidianos, compartilhamento do centro urbano, a ausência de ascendência de uma cidade sobre a outra e o entrelaçamento da infra-estrutura (DORFMAN, 2007). Outro ponto que favorece o relacionamento no contexto vitivinícola é que Rivera compreende uma das regiões produtoras no Uruguai, conforme pode ser visto na figura abaixo.



Figura 12 – Regiões produtoras de uva e vinho no Uruguai com destaque para Rivera (fronteira com Santana do Livramento)

Fonte: ALBERT, 2006

A proximidade está entre os atores, mas não institucional, uma vez que a região está limitada pela fronteira, o que implica num arcabouço legal distinto e barreiras (DORFMAN, 2007) – tarifárias ou não tarifárias (sanitárias ou quantitativas). Apesar disso, na Secretaria da Agricultura de Santana do Livramento é possível encontrar na listagem dos vitivinicultores do município, produtores da “linha divisa”, ou seja, que estão na fronteira entre os dois países; tal procedimento não ocorre no escritório da Emater no município, por exemplo.

Nas entrevistas efetuadas nessa região da fronteira, foi possível constatar que os principais atores (enólogos, proprietários, representantes comerciais, entre outros) se conhecem e se relacionam, o que inclui troca de informações e participação em eventos. Todavia, a possibilidade dos produtores uruguaios participarem das associações brasileiras está descartada pelos atores, devido às questões institucionais acima citadas.

Dentre as propriedades na linha divisa estão os vinhedos e instalações da Bodegas Carrau, (Figura 13). A tradicional vinícola uruguaia possui vinhedos na região de Rivera e Montevideu. Em Rivera, sua propriedade está rente a linha de fronteira conforme pode ser visto na figuras abaixo (13a) que mostra o portão da propriedade logo atrás do marco da fronteira. Além disso, a vinícola também possui vinhedos no lado brasileiro, onde está com projeto para construir uma cantina para elaboração de vinhos. A efetivação desse projeto pode consolidar o relacionamento com a vinícola em nível institucional. Além disso, um dos integrantes da família Carrau, Juan Carrau, possui vinhedos no lado brasileiro, onde produz vinho orgânico, ligado à marca “Velho do Museu”.



Figura 13 – Bodegas Carrau – instalações em Rivera – (a) portão e marco da linha de fronteira; (b) cantina encravada no cerro; (c) vinhedos

Outro destaque na relação entre os países é a questão da comercialização. Por um lado, a região atrai o chamado turismo de fronteira, onde muitos brasileiros visitam exatamente para a compra de produtos importados, incluindo vinhos, principalmente, Argentinos e Chilenos, o que não favorece a produção vitivinícola de nenhum dos países da “fronteira da paz”. Além disso, outro ponto se refere à compra

de defensivos no Uruguai, o que implica em barreiras sanitárias, mas é destacado por alguns produtores como alternativa para redução de custos. Tal iniciativa é combatida pelas instituições locais e pelas vinícolas que começam a trabalhar com integração ou compra de viníferas na região.

4 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL NO TERRITÓRIO DOS VINHOS DA CAMPANHA

Nos capítulos anteriores, foi feita toda uma análise da vitivinicultura na região da Campanha, de modo a contextualizar o estudo e refletir sobre a formação e desenvolvimento da região. No segundo capítulo foi priorizada a caracterização da região, bem como análise da evolução da vitivinicultura, desde a sua introdução de maneira comercial até o atual momento, refletindo sobre perspectivas para a região. Já no terceiro capítulo, foi tratada a trajetória dos atores sociais, classificando-os em três categorias principais (vitivinicultura corporativa, novos empreendedores e produtores independentes), além das instituições que atuam, apoiando e articulando a vitivinicultura. Assim, apresentado o *terroir*, foram introduzidos os elementos que configuram essa região produtora em um território do vinho²⁶ – endogeneidade, territorialidade e instituições (FAURÉ e HASENCLEVER, 2007), aliado aos conceitos de *terroir* e enoturismo.

Passada essa etapa, nesse capítulo será analisado o desenvolvimento territorial sustentável para o território dos vinhos da campanha, a partir do arcabouço teórico debatido no primeiro capítulo. Dessa forma, serão analisadas as perspectivas de sustentabilidade definidas por Magnaghi (2000) – política, social, econômica, ambiental e territorial – para cada grupo de atores, acima citados, e para o território dos Vinhos da Campanha como um todo.

A análise das perspectivas de sustentabilidade utilizou como base orientadora o MESMIS (Marco de Avaliação de Sistemas de Manejo de Recursos Naturais Incorporando Indicadores de Sustentabilidade), metodologia desenvolvida pelo Grupo Interdisciplinar de Tecnologia Rural Apropriada (GIRA), no México, para tratar de sistemas florestais, agrícolas e pecuários. A metodologia busca compreensão integral dos limites e possibilidades para a sustentabilidade dos sistemas, que surgem da intersecção de processos ambientais com os aspectos sociais e econômicos. A partir da determinação das forças e fraquezas do sistema, a ferramenta propõe seleção de indicadores estratégicos, que devem ser medidos e monitorados, em um ciclo contínuo (MESMIS, 2010).

²⁶ Conforme definido no primeiro capítulo

Para estruturar a avaliação o MESMIS propõe a adoção de descritores, indicadores e parâmetros. Os *descritores* são características ou propriedades gerais, que são apoiados em *indicadores*, responsáveis por mensurar modificações nos descritores do sistema. Como forma de controle são definidos parâmetros, que indicam limites para os indicadores. O MESMIS propõe um processo de avaliação participativo em todas as etapas, que enfatiza dinâmicas de grupo e retroalimentação contínua da equipe de avaliação.

A presente pesquisa utilizou a metodologia como referência para identificar indicadores que teriam aderência com cada uma das perspectivas de sustentabilidade, buscando estudos de caso que utilizassem a metodologia. Todavia, cabe ressaltar que não foi aplicada a metodologia tal qual, pois implicaria um processo participativo de avaliação, como preconiza o MESMIS, o que fica como sugestão para ser abordado em futuros trabalhos. Outro ponto é que foi feita a opção de trabalhar no nível dos “descritores” referidos na metodologia, que serão chamados “fatores de sustentabilidade”; por ser uma pesquisa exploratória, em uma região pouco abordada em outros trabalhos, aliado a tempo reduzido para o amadurecimento das informações, se considerou mais adequado trabalhar com características gerais, que podem ser evidenciados por indicadores em trabalhos futuros.

Assim, cada uma das perspectivas de sustentabilidade definidas por Magnaghi (2000) serão abordadas, segundo as perspectivas e visões dos atores sociais entrevistados, para então passar à reflexão do desenvolvimento territorial sustentável no território dos Vinhos da Campanha. Cabe ressaltar que o objetivo desse capítulo não é, necessariamente, trazer fatos novos ao debate, mas sim, uma releitura de todo o processo discutido até então, sob a abordagem da sustentabilidade, de modo a discutir se o desenvolvimento territorial sustentável desta região pode ocorrer, ou ser fomentado, a partir da consolidação de um território do vinho.

4.1 SUSTENTABILIDADE POLÍTICA

A primeira dimensão da sustentabilidade enfatizada por Magnaghi (2000) é a política, que tem escopo amplo, representando a essência dos fatores preconizados pelo desenvolvimento endógeno. São valores transversais a uma proposta que enfatiza a auto-gestão das comunidades locais, sua autonomia na tomada de decisão, bem como apropriação de recursos gerados no território. Para o autor, a auto-gestão é proporcionada pela participação dos cidadãos na vida política e seu acesso às decisões.

Nessa linha, se destaca o preconizado por Sen (2010), da “liberdade” como objetivo do próprio desenvolvimento, analisando os papéis e inter-relações do que considera “liberdades cruciais” – oportunidades econômicas, liberdade política, garantias sociais (saneamento básico, acesso à saúde, etc.), transparência e segurança. Em síntese, as “liberdades” tratadas pelo autor se referem às escolhas dos atores sociais, bem como a fatores que favorecem que tais atores possam efetivamente participar dos processos e efetuar as escolhas, se configurando em oportunidades reais de participação, considerando características pessoais e sociais.

Avaliar essa dimensão é uma tarefa complexa, que exige observação do processo no longo prazo para determinar o impacto das ações dos atores no território. Além disso, o território dos Vinhos da Campanha está em fase de consolidação e as instituições, por sua vez, passam por um processo de fortalecimento. Assim, durante o período analisado, foi possível observar alguns fatores que podem favorecer a sustentabilidade da região, mas são pontos para análise e referência, em lugar de fatos consumados.

Em um primeiro momento, é importante ressaltar que, conforme analisado no primeiro capítulo, a consolidação de um território do vinho implica fortalecimento na relação dos atores e articulação de modo a projetar esse território frente a outros. Em linhas gerais, um território não deve ser representado apenas por um produtor ou empresa, é um conjunto de atores sociais, apoiados em fatores físicos e imateriais que vão configurar a identidade desse território. No caso dos Vinhos da Campanha, a transição entre uma região produtora para um território do vinho se inicia com a entrada de novos produtores e vinícolas, o que pulveriza a cultura no

território. A partir disso, aos poucos, esses atores começam a se organizar em associações – evidenciado pelas associações municipais relacionadas à vitivinicultura – para discutir suas demandas, o que implica um auto-reconhecimento enquanto vitivinicultores e grupo.

Se o próprio crescimento da produção já começa a projetar a região, fazendo-a ser reconhecida como vitivinicultora, as associações municipais institucionalizam o processo, que culmina com o estabelecimento da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha. Assim, além da busca pela IG, que deve fortalecer ainda mais o reconhecimento desse território, a constituição da Associação permite que seus atores sejam representados em outras esferas de atuação e negociação, como por exemplo, no Ibravin. Por sua vez, a Associação tende a assegurar a participação dos diversos atores sociais da Campanha, resguardando a complexidade do território, conforme enfatizado por Magnaghi (2000). Contudo deve ser alertado para representatividade dos atores na tomada de decisão sobre o território, uma vez que, as vinícolas são representadas individualmente, enquanto os produtores se fazem presentes através das associações municipais, podendo levar a diferenças com relação à composição dos pesos das categorias nas decisões.

Em outra análise, a busca por uma IG é um processo complexo, que exige motivação e profundo envolvimento dos atores sociais da região, o que pode fortalecer ainda mais os laços e relações de confiança, assim como a organização dos atores. Por outro lado, esse estágio inicial, em uma região cuja cultura associativista não está na essência, implica em amadurecimento para a busca de objetivos comuns, o que torna necessário o aprimoramento da capacidade de negociação dos atores. Dessa forma, não pode ser ignorado o risco de conflitos e rupturas durante a consolidação do processo. Tais fatores são presentes e importantes na gestão democrática, mas não devem estar acima dos interesses comuns, sob pena de enfraquecer a gestão e consolidação do território.

Em outra linha, o reconhecimento desse *terroir* tende a favorecer a apropriação dos recursos na região, uma vez que ligar os produtos à região constitui fator de diferenciação e agregação de valor. Aliado a isso, a indicação geográfica tende a trazer cada vez mais outras atividades econômicas associadas à vitivinicultura. Um ponto, é o aumento do volume vinificado, mudando o perfil de produção de uvas de qualidade e passando a dar maior ênfase aos vinhos. Para os atores entrevistados, ocorre com frequência a venda de uvas da Campanha para

vinificação em outras regiões, sem identificar a origem das viníferas. Nesse caso, são “exportados” o valor agregado que poderia ser gerado no território, além da reputação pela características dos produtos, uma vez que a elaboração de bons vinhos começa no vinhedo. Também, existe uma forte expectativa que a IG, bem como o fortalecimento da região enquanto produtora, seja mola propulsora para o enoturismo, uma fonte alternativa de renda, que tende a promover o território e favorecer os vínculos dos consumidores com os produtos, que passam a representar características e identidade desse território. Todas essas questões demonstram como o estabelecimento da vitivinicultura pode favorecer na geração de maior valor agregado territorial, para o território dos Vinhos da Campanha.

Nas experiências analisadas da metodologia MESMIS, são destacados alguns fatores que podem ser relacionados à dimensão política de sustentabilidade preconizada por Magnaghi (2000), dentre eles, os dois destacados abaixo, foram considerados os de maior aderência.

- *Organização para a produção*: remete ao arcabouço institucional para organizar e dar apoio ao sistema de produção; no caso da Campanha, como pôde ser analisado, a região necessita do fortalecimento das organizações de apoio, que ainda possuem uma atuação discreta e pouco focada, na cultura ou na região; a consolidação da Associação, bem como maior atuação das associações municipais também podem favorecer; nessa linha, se destaca a necessidade de um apoio mais efetivo, sobretudo para os empreendedores e produtores independentes.
- *Capacidade de gestão*: nas aplicações da metodologia, esse fator diz respeito a própria atuação das instituições e cooperativas, no sentido em que se configuram em arenas que propiciam a organização dos atores na gestão do território. Aqui mais uma vez é destacado o papel da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, bem como das associações municipais e sua atuação; cabe destacar que a metodologia faz referência à gestão cooperativa dos recursos, o que está começando a se configurar na Campanha, através da transição de algumas associações para cooperativas.

Aliado às questões de posicionamento frente a outros territórios e à organização para a produção e gestão, deve ser enfatizado o relacionamento e a capacidade de negociação com outros territórios. Assim, podem ser observadas as

relações estabelecidas com a Serra Gaúcha e Uruguai. Conforme relatado acima, o relacionamento com o Uruguai é de proximidade, sobretudo na região da “Fronteira da Paz”, mas não atinge o nível institucional. Já no caso da Serra, as relações estão fortalecidas, seja como referência para atuação dos atores da Campanha ou no movimento Serra-Campanha, com as empresas da Serra efetuando projetos de expansão na Campanha, ou produtores se estabelecendo na nova fronteira. Nesse sentido, a maioria dos atores acaba por se integrar às associações locais, o que pode contribuir, já que as empresas e produtores provenientes da Serra tem uma maior identificação e histórico com o mundo dos vinhos, além de muitos terem participado do processo de desenvolvimento do enoturismo e associações naquela região. Esse movimento tende a favorecer uma maior aproximação, bem como cooperação entre as duas regiões.

Certamente, a sustentabilidade política é uma questão difícil de avaliar, sobretudo em um território em processo de consolidação. O fato desse território já se fazer representar em outras esferas e de possuir arenas para integração e negociação de seus atores é, sem dúvida, uma evolução, mas que deve passar ainda por um processo de amadurecimento, de modo que se institucionalizem essas relações tão importantes para o desenvolvimento de um território. Outro ponto importante, será a capacidade de estabelecer relações de cooperação com outros territórios e esferas. Nesse contexto, se deve atentar para a representatividade dos diferentes grupos, além do desenvolvimento das instituições para dar suporte ao território, garantindo assim a sustentabilidade política.

4.2 SUSTENTABILIDADE SOCIAL

As dimensões social e política têm como pilar fundamental a questão da participação nos processos de decisão e apropriação dos recursos territoriais. Todavia, ao mesmo tempo em que a sustentabilidade política aborda a representatividade e tratamento de questões de um dado território com relação ao seu exterior, considerando outros territórios, a dimensão social vai tratar de parâmetros inerentes ao próprio território, sua constituição e participação da comunidade nos processos de decisão. Em síntese, a dimensão política tem ótica do

território “para fora”, enquanto a social enfatiza “para dentro”, na atuação dos atores sociais.

Analisar a participação dos atores no processo é uma tarefa complexa, que exige observação no longo prazo, de modo a afinar a percepção com relação às ações e suas conseqüências, verificando a representatividade destas no território. Além disso, o período de observação da pesquisa é marcado por importantes transições, o que dificulta a avaliação. De uma maneira geral, é possível identificar que as associações se destacam como arenas que permitem o diálogo, negociação e participação dos atores no processo de formação desse território – podem constituir a “voz” desses grupos. As associações se dividem em dois grupos: as associações de produtores municipais e a Associação de Produtores dos Vinhos da Campanha.

O primeiro grupo é constituído por associações ligadas a fruticultura e vitivinicultura, com escala de atuação municipal, atendendo o grupo dos produtores independentes. As principais são ASPROUVA (Associação dos produtores de Uva de Santana do Livramento), AQUAFRUTI (Associação Quariense de Fruticultores), ABEFRUT (Associação Bageense dos Fruticultores) e AFRUG (Associação dos Fruticultores de Uruguaiana). Estas buscaram atender às demandas operacionais dos produtores e são referência para contato e recebimento de apoio de outras instituições – como o SEBRAE, que atua na qualificação técnica e acesso aos mercados. Um ponto a destacar é que as associações municipais não cobrem a totalidade dos vitivinicultores, pois a adesão é voluntária.

O sucesso das associações, bem como sua efetividade enquanto ente representativo, está diretamente atrelado ao envolvimento dos associados e sua motivação na busca de alternativas. Dessa forma, foi possível identificar, nas falas dos produtores e representantes das secretarias de agricultura, que as associações acabam passando por “altos e baixos”. Pôde ser constatado um envolvimento relativamente baixo das associações junto ao processo de consolidação da região como um território do vinho, haja visto que apenas a associação de Quaraí está vinculada a Associação dos Vinhos da Campanha. Outra questão pertinente é a escala de atuação municipal, que dificulta a integração e fortalecimento da atuação dos produtores independentes, pois, até podem atuar na Associação, mas acabam por não se fortalecer enquanto categoria.

Por sua vez, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, criada em abril de 2010, tem a proposta de representar os atores do território, com objetivo principal da busca pela Indicação Geográfica. Além disso, a Associação serve como referência para representar os atores e encaminhar demandas junto a instituições de apoio como Embrapa Uva e Vinho, Ibravin, SEBRAE, entre outros. Como já citado, a Associação permite participação de pessoas jurídicas, onde os produtores independentes podem ser representados pelas suas respectivas associações locais. Nesse momento, a Associação conta com atores da vitivinicultura corporativa e novos empreendedores. A Associação tem caráter aberto e são poucos os atores dessas categorias, nesse território, que não participam. Ela trata de questões mais estratégicas, relacionadas ao posicionamento da Campanha com relação a perfil de produção e outros territórios.

Um ponto considerado essencial para essa perspectiva é a possibilidade dos atores se encontrarem e trocarem informações, o que fortalece os laços e relações de confiança. Segundo um dos representantes da vitivinicultura corporativa entrevistado, “antes da Associação, as empresas atuavam como ilhas”. Isto demonstra o impacto já gerado, apesar do pouco tempo de instituição. O isolamento dos atores da região é favorecido pelas enormes distâncias entre as vinícolas, uma vez que se faz necessário percorrer mais de 500Km entre os municípios nos extremos da região (Itaqui e Candiota). Nesse sentido, a presença da Associação institui reuniões periódicas e favorece o fortalecimento na relação desses atores. Para os novos empreendedores, foram destacadas também possibilidades de integração e cooperação em nível operacional, com troca de serviços entre os associados, já em andamento, e busca de alternativas para otimizar a distribuição.

É possível verificar que, nas categorias analisadas, o sentido de participação nas decisões tem escopo diferente. A vitivinicultura corporativa atuou como liderança no processo de criação da Associação, seguida pelos novos empreendedores. A participação das empresas de maior porte dá destaque e maior “peso” à Associação. Entretanto, deve ser observado o interesse e estratégias na participação na Associação: a vitivinicultura corporativa é composta por empresas já estruturadas, que tem objetivos estratégicos, como por exemplo, o posicionamento da região. Já para os empreendedores, aliado a esses objetivos, somam-se diversas outras questões, inerentes ao processo de consolidação pelo qual essas empresas estão passando. A preocupação, chamada estratégica, remete à projeção da região como

referência na produção de vinhos finos de qualidade, o que favorece a comercialização através da abertura de novos mercados e possibilidade de um maior valor agregado aos produtos.

Por outro lado, pode-se perceber que as necessidades e objetivos do produtor independente, quando recorre à participação em associações, são de caráter muito mais operacional, relacionados a problemas do cotidiano, como aquisição de insumos e uso de equipamentos. Assim, os produtores acabam por se distanciar da participação nas questões mais estratégicas relacionadas à região – seja por não participar da Associação, seja por essas questões, em sua visão, não estarem diretamente relacionadas aos principais problemas enfrentados no cotidiano. Outro ponto que pode reforçar essa posição é que apenas uma minoria entre os produtores independentes é dedicada à vitivinicultura. Ainda assim, destes, a maior parte possui outra fonte de renda. Essa diferença de interesses pode se refletir em posições conflitantes como: o movimento da Associação para classificar a região como produtora de viníferas e vinhos finos *versus* o crescente interesse dos vitivinicultores em produzir uvas comuns, de mais fácil comercialização.

Entre as alternativas vislumbradas pelas associações para atender aos produtores está a evolução para cooperativas de vinificação, o que permite um maior envolvimento destes atores nas questões pertinentes aos produtos. Essa nova perspectiva transforma o produtor independente em empreendedor, o que traz novos elementos ao seu cotidiano exigindo outras competências para atender a novos problemas. O processo não é simples, exigindo amadurecimento e capacitação; contudo contribui para a aproximação das visões dos produtores e vinícolas, podendo dar maior unidade ao território.

As associações são uma marca definitiva dentro da sustentabilidade social, pois, se formaram a partir da vitivinicultura (ou se fortaleceram com a vitivinicultura, no caso das associações voltadas à fruticultura), demonstrando que a cultura favorece a atuação em associação, fortalecendo o capital social. Além disso, as associações tendem a ter um papel fundamental na gestão do território do vinho, organizando os atores e trazendo referência para a região. Contudo, toda essa nova configuração requer amadurecimento na relação entre os atores, bem como fortalecimento dos laços. Nesse sentido, um ponto que se observa é a relação entre produtores e vinícolas, ainda insipiente: a Associação pode ser um catalisador para uma maior integração entre produtores e empresas, na medida em que as

associações municipais se engajem no processo. Hoje o SEBRAE é o principal articulador dos atores, atuando junto a produtores, empreendedores e vitivinicultura corporativa, não obstante, conforme amplamente confirmado nos estudos sobre a temática (BRITO & ALBAGLI, 2003; CAPOLARI & VOLK, 2004; FAURÉ & HASENCLEVER, 2007; DEMATTEIS, 2008; entre outros), a consolidação do território passa pelo estabelecimento dessas redes e instituições, em sentido amplo. Outro ponto é que o apoio do SEBRAE tem natureza temporária, o que reforça ainda mais a necessidade do fortalecimento das associações locais enquanto arenas que favorecem a participação dos atores, o diálogo e a conformação desse território do vinho.

Aliado às questões acima citadas, foi considerado importante salientar alguns indicadores sociais para uma melhor compreensão do papel que a vitivinicultura está desempenhando, com relação aos atores pesquisados, nessa dimensão de sustentabilidade. Os fatores puderam ser percebidos nas entrevistas e, juntamente com as questões de estabelecimento de associações e participação dos atores, são confirmados como relevantes pela metodologia MESMIS.

- *Geração de empregos*: presente na vitivinicultura corporativa e novos empreendedores, considerado como um fato marcante, já que a região apresenta carência em novas oportunidades. Também, segundo atores locais, se referindo à vitivinicultura corporativa, “são empregos estáveis”. Cabe ressaltar que a cultura proporciona empregos temporários (para safra e período de podas) e permanentes. Outro ponto é que se utiliza mais trabalhadores por área, quando comparado a outras culturas característica da região. Segundo relato da Emater, a fruticultura em geral necessita entre 4 e 5 pessoas para 1ha, enquanto a pecuária entre 2 e 3 para 1000ha e a rizicultura 1 para cada 100ha.
- *Melhora a renda*: ponto muito ressaltado para os produtores independentes, uma vez que a produção de viníferas proporciona maiores ganhos por hectare que quando comparada a outras culturas. Para os atores entrevistados, há um consenso de que o aumento na renda contribui para melhora da qualidade de vida do produtor, bem como sua permanência no campo
- *Ingresso da família*: a participação e envolvimento da família com a cultura pode ser vista tanto nos produtores independentes, como nos empreendedores. Para os produtores independentes, pode contribuir para a

permanência da família e dos jovens no campo; com relação aos empreendedores, gera alternativa de renda para a família, que pode permanecer na região.

Os fatores acima apresentados podem ser considerados na esfera econômica ou social. Foi feita a opção de classificar como social na medida em que enfoca questões relacionadas diretamente aos atores, enquanto na dimensão econômica se reflete prioritariamente sobre a apropriação da riqueza gerada dentro do território. Além disso, vale observar outro fator citado pelo MESMIS, que se refere à “segurança alimentar” para o produtor e sua família, adquirida através da produção de alimentos para subsistência. Essa questão deve ser observada, já que as viníferas não constituem elementos diretos para a alimentação, apesar das outras vantagens acima referidas.

4.3 SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA

Falar em sustentabilidade econômica remete à produção de valor agregado territorial, no sentido em que os planos de desenvolvimento devem abordar atividades que valorizem patrimônio territorial e ambiental, atrelado ao desenvolvimento autônomo das empresas locais, entre outros. Essa dimensão trata essencialmente dos valores preconizados pelo desenvolvimento endógeno, destacando as potencialidades locais como fator de diferenciação e competitividade, além do território como ente ativo que pode promover seu próprio desenvolvimento.

Conforme já discutido, é crescente a demanda por produtos especializados, nos chamados mercados de nicho²⁷. Ao contrário das *commodities*, ou produtos padronizados, esses consumidores destacam a qualidade em lugar da quantidade e estão dispostos a pagar um valor superior por tais produtos, os chamados preços *premium*. Nessa linha, Denardin e Sulzbach (2010) destacam os chamados “produtos com identidade territorial”, que conseguem aliar características que

²⁷ Para Kotler (2000) mercado de nicho é um nível de segmentação adotado pelas empresas composto por um segmento de mercado pequeno, quando comparado ao mercado de massa. As principais características do mercado de nicho são: marketing especializado, maior proximidade dos clientes e menor concorrência.

representam o território, além de um arranjo institucional, permitindo explorar as especificidades territoriais, físicas e/ou subjetivas, e transformá-las em produtos e serviços que representem essa identidade territorial.

No caso dos vinhos, o tratamento do conceito *terroir* evidencia tal concepção, uma vez que representa fatores físicos e subjetivos, imateriais, culturais e de relacionamento, que determinam a especificidade das uvas e vinhos produzidos em um dado território. Condições estas que não podem ser reproduzida ou transferida para outro território. Nessa linha, as Indicações Geográficas são representações legais que permitem o reconhecimento da ligação entre produto e território.

Para o território dos Vinhos da Campanha, a constituição da Associação dos Produtores teve como objetivo principal a busca de uma IG, para reconhecer e diferenciar a região. Todo esse movimento tem objetivo de maior divulgação e projeção do território, aliado a um maior valor agregado para as uvas e vinhos da região. Outro ponto relevante é que a valorização da região deve incentivar que os vinhos sejam elaborados dentro do território, vinculando suas marcas a esse *terroir* e gerando maior valor agregado do que apenas a comercialização da uva. De acordo com os atores entrevistados, uma parte importante das uvas da região tinha destino para vinícolas de outras regiões produtoras e não era identificada com a Campanha. Nesse sentido, o Miolo Wine Group, por exemplo, trazia suas marcas de mercado identificadas com a origem “Vale dos Vinhedos”, mas com a recente aquisição da Almadén, aliada a expansão da atuação da vinícola na região, a partir de 2010 os vinhos estão identificados com “Campanha”.

No processo de consolidação dos Vinhos da Campanha, um fator importante é o que pode ser chamado de “pulverização da cultura”. Se nas primeiras fases da vitivinicultura, a produção estava concentrada nas grandes empresas, a região passou por uma relativa desconcentração da produção, com a entrada de novos produtores, além de vinícolas, tanto na vitivinicultura corporativa como nos empreendedores. É claro que, se for considerado a área de cultivo, por exemplo, a concentração na região ainda ocorre, com grande parte da produção na vitivinicultura corporativa. Porém, a entrada de produtores e empreendedores é crescente, o que determina a consolidação da região como produtora – além disso o perfil de produção é diferente, já que os empreendedores se concentram em menor área e produtos *premium*.

Aliado à questão dos produtos com identidade territorial e da difusão da cultura no território, é importante observar alguns aspectos que são determinantes relacionando sustentabilidade econômica do território, a partir de alguns fatores destacados na metodologia MESMIS.

- *Diversificação*: a introdução da vitivinicultura atua diversificando a economia da região como um todo, gerando alternativa de renda para os produtores, novos empregos e empreendimentos. Além disso, a possibilidade de introdução do enoturismo contribui para geração de novas alternativas econômicas, não só para os empreendedores e vitivinicultura corporativa, mas também para os chamados atores setoriais que compõem a estrutura turística (bares, restaurantes, hotéis, entre outros). O enoturismo pode atuar como catalisador no desenvolvimento desse território do vinho, projetando a região do ponto de vista dos produtores independentes.
- *Acesso a crédito e endividamento*: o acesso a fontes de crédito é ponto fundamental para o desenvolvimento de novos empreendimentos, bem como para os produtores. A partir das entrevistas puderam ser verificadas dificuldades nesse sentido, uma vez que a região não dispõe de linhas de crédito para financiar a vitivinicultura, nem seus empreendedores. Com relação ao endividamento, deve ser destacado que as últimas safras incorreram em perdas aliadas a dificuldades de comercialização, o que deixou os produtores independentes em situação delicada e levou alguns a abandonar a cultura.
- *Dependência de insumos externos*: outro ponto de reflexão com relação ao estabelecimento desse território, uma vez que a localização geográfica é periférica em relação aos grandes centros ou outras regiões produtoras. Aliado ao desenvolvimento recente, a predominância dos insumos requeridos para a vitivinicultura vem de outras regiões e para os vitivinicultores, um dos pontos críticos tem sido as garrafas, que tem fornecimento centralizado e apresentam custo elevado.

Juntamente com os fatores acima apresentados, o custo inicial e de manutenção da cultura são elevados, o que reforça ainda mais a necessidade de alternativas de financiamento. Também, a vitivinicultura é um investimento de longo prazo, com um retorno do investimento mais lento que quando comparado a outras

culturas. As viníferas são uma cultura permanente, que requer pelo menos 5 anos entre o início do cultivo e as primeiras colheitas plenas. Essas questões forçam os produtores e empresas a pensar sempre no longo prazo, favorecendo um melhor planejamento das ações no território.

É interessante observar que, muitas vezes, quando os atores se referem à palavra “sustentabilidade” estão destacando a sua dimensão econômica, o que aparece freqüentemente, sobretudo ao se referir aos produtores da região. Nessa linha, deve ser destacada a necessidade de apoio para os elos mais fracos da cadeia, uma vez que as vulnerabilidades estão evidenciadas. Apesar disso, a configuração de produtos com identidade territorial pode romper com a lógica da região, baseada em *commodities* e lógica rentista, e estando alinhado princípios do desenvolvimento endógeno, valorizando as especificidades do território.

4.4 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Muitas vezes, a dimensão ambiental da sustentabilidade é considerada como sinônimo de preservação ambiental, o que não está equivocado, mas limita a visão. Para Magnaghi (2000), a dimensão ambiental é sinônimo de auto-sustentabilidade, fazendo referência à capacidade de um sistema de assegurar sua reprodução, evocando o conceito de resiliência. Para Leff (2009), a resiliência de um ecossistema é a sua capacidade para manutenção de um estado de equilíbrio estável, assegurado pelas interações que ocorrem dentro do sistema. Outro ponto é a capacidade de reduzir a pegada ecológica²⁸ do território. Dessa forma, planejar um desenvolvimento em harmonia com a esfera ambiental implica conhecer as relações de interdependência entre os recursos do subsolo, da biosfera e da cultura (LEFF, 2009), destacando a importância de reconhecer as especificidades de cada região.

Um dos fatores que tem sido usado para justificar a busca pela IG é a preservação do bioma pampa, pois, segundo argumentação dos atores, a

²⁸ “A Pegada Ecológica de um país, de uma cidade ou de uma pessoa, corresponde ao tamanho das áreas produtivas de terra e de mar, necessárias para gerar produtos, bens e serviços que sustentam seus estilos de vida. Em outras palavras, trata-se de traduzir, em hectares (ha), a extensão de território que uma pessoa ou toda uma sociedade “utiliza”, em média, para se sustentar” (WWF, 2010, p.1)

vitivinicultura poderia conviver em harmonia com os ecossistemas locais. Todavia, a afirmativa não está necessariamente embasada em pesquisas que a comprovem ou indiquem caminhos para uma vitivinicultura que contribuiria para a preservação, ou teria menor impacto que quando comparada a outras culturas. Por outro lado, os atores enfatizam a necessidade do conhecimento mais aprofundado da região, necessário para o processo da IG, e pode ser constatado um movimento no sentido de envolver as instituições de pesquisa locais – como a Embrapa Pecuária Sul, sediada em Bagé, que apesar de não estar relacionada à vitivinicultura, pode agregar com seu conhecimento da região.

Nesse sentido, cresce a importância da constituição de estudos visando um zoneamento para a produção vitivinícola, base para delimitação de IGs. Estudos nessa linha crescem no mundo inteiro, pois, otimizam o sistema produtivo, ao identificar o potencial das diferentes regiões (FLORES et al, 2007). O autor ainda ressalta que tais estudos objetivam a seleção de áreas com maior potencial para viníferas, o que inclui: solo e clima, topografia, indicação de porta enxertos, variedades, sistema de cultivo e roteiros para tratamento enológico. Outro ponto que merece atenção diz respeito à conservação dos solos, já que a larga extensão da região contempla desde solos muito arenosos (principalmente em Santana do Livramento), até alto teor de argilas (GIOVANNINI e MANFROI, 2009). Nessa linha, os solos arenosos são permeáveis e leves, além de altamente susceptíveis a processos erosivos, o que requer atenção nas práticas de cultivo (EMBRAPA, 2010).

A característica de permeabilidade dos solos arenosos, também implica em outro ponto que merece cuidado, uma vez que no município de Santana do Livramento ocorre uma das áreas de recarga direta do aquífero guarani (como pode ser visto no mapa, no Anexo B), conforme destacado pela Secretaria de Agricultura do município. Tal situação está atraindo para a região uma empresa destinada ao tratamento dos resíduos das vinícolas.

Questão freqüente no debate da sustentabilidade ambiental são as práticas agroecológicas, ou de agricultura sustentável, que na região possui ações pontuais, não chegando a ser uma característica marcante para esse território, já que muitas experiências não tiveram continuidade devido ao difícil controle. Como pôde ser visto, a Emater é uma das principais incentivadoras da fruticultura agroecológica e suas tentativas na vitivinicultura são presentes desde a introdução dos cultivos nos assentamentos. Todavia, após 3 anos de testes, os agricultores migraram para a

produção convencional, alegando ser difícil o controle de doenças e garantia de produção. Além desse caso, a região possui uma vinícola que pratica a vitivinicultura ecológica. Outros projetos visam o cultivo de uvas comuns para suco orgânico, mas ainda não estão em fase de implantação.

Essa dimensão tem grande destaque na metodologia MESMIS, propondo indicadores que tratam de aspectos diversos como, por exemplo, qualidade da água, do solo, balanço de nutrientes, diversidade genética e biológica, emissões de carbono e nitrogênio, relação entre captura e emissão de carbono, cobertura florestal, entre outros. Estes aspectos não são aprofundados no presente trabalho, pois requerem acompanhamento em um período mais longo, bem como definição de áreas específicas para aprofundamento da análise, o que não constitui o escopo da pesquisa e pode ser sugestão para trabalhos futuros.

Por todas essas questões levantadas, a dimensão ambiental é a mais sensível na determinação do desenvolvimento territorial sustentável, apresentando contradição entre um discurso de preservação do bioma pampa, com reduzidas iniciativas no sentido de efetivar essa preocupação. Por um aspecto, cabe destacar que a própria fruticultura faz uso intensivo de agrotóxicos, o que dificulta o tratamento dessa dimensão. Além disso, não se trata de uma região que já tenha sofrido pressões importantes nesse aspecto, o que dificulta a percepção sobre a necessidade de atenção às questões ambientais. A preocupação com aprofundamento dos estudos e zoneamento da região acaba por ter um viés muito mais econômico – no sentido de melhor aproveitamento de recursos e busca da IG – do que propriamente ambiental. Dessa forma, se reforça a importância da atuação das instituições de ensino e pesquisa no sentido de orientar para melhores práticas e reforçar a importância dos aspectos ambientais, de modo a garantir a sustentabilidade de maneira ampla. Sem a efetivação de ações, a dimensão ambiental ficará no discurso, mas longe do cotidiano desse território.

4.5 SUSTENTABILIDADE TERRITORIAL

Por fim, a dimensão territorial faz menção à essência do conceito de sustentabilidade ao se referir à capacidade de um determinado território de favorecer

a sua reprodução, em um processo de reterritorialização. A sustentabilidade territorial acaba por ser sinônimo da ambiental com relação ao processo, se diferenciando no escopo. Conforme visto acima, esta última considera o conceito de resiliência, abordando manutenção do equilíbrio de um ecossistema. Por outro lado, na dimensão territorial, são tratadas as territorialidades, baseadas em processos sociais que conferem identidade ao território; nesse sentido, são enfocados os processos que garantem a reprodução dessa identidade territorial, sempre em harmonia com o ambiente local.

Como pode ser visto, é fato que a região da Campanha possui atividades ligadas à vitivinicultura. Porém, ela se identifica como vitivinicultora? Durante a pesquisa, puderam ser constatados elementos que demonstraram que essa identificação é cada vez maior, e começa a atingir a população em geral, não só na classificação como produtora de uvas e vinhos como acrescentado os adjetivos “finos”, “de qualidade” ou “vinho para quem gosta de vinho” dando características que diferenciam a região de outras. Com relação à população em geral, foi destacado nos atores da vitivinicultura corporativa, as boas vendas de vinhos para a região, mesmo estando ao lado de uma zona com *free shops*, procurados pelos vinhos importados a baixo custo. Soma-se a isso o reconhecimento por instituições e atores externos ao território, abordado na dimensão política, o que indica avanços na sua consolidação enquanto território do vinho. O reconhecimento de agentes externos e, principalmente, dos atores do território é um passo fundamental para promover a reterritorialização e, por sua vez, a sustentabilidade territorial, que passa a ser um sinônimo da consolidação do território.

Nesse sentido, é interessante retomar e observar o processo de territorialização da cultura dos vinhos na Campanha. Como visto no segundo capítulo, a cultura ingressou na Campanha a partir de trabalhos científicos que identificaram a aptidão da região para produção de viníferas, classificando inclusive como a “região indicada para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul” (MOTA, 1992). Todavia, nesse momento, a região não possuía identificação alguma com a vitivinicultura, uma vez que a sua identidade estava ligada à colonização da fronteira, a figura do “gaúcho”, das estâncias e pampa. Aliado a isso, a economia local tinha forte marca histórica de uma lógica rentista, ao lado da pecuária extensiva e, em um movimento mais recente, a implantação das culturas de cereais, sobretudo o arroz. Nesse contexto, coube às empresas pioneiras o processo e treinamento de

mão-de-obra, bem como atração de especialistas de outras regiões produtoras, sobretudo da Serra. A iniciativa destas corporações, segundo os atores, serviu de “exemplo” e “escola”, iniciando o processo de territorialização da cultura. Além disso, a vinda de pessoas de fora contribuiu no processo, já que alguns deles se estabeleceram na região e começaram seu próprio cultivo.

Em um segundo momento, o ingresso de produtores independentes, muitos a partir do processo de aprendizado promovido pela vitivinicultura corporativa, e empreendedores promoveu a pulverização da cultura – fundamental para a configuração da região como vitivinicultora. Nesse ponto, a vitivinicultura corporativa, apesar de detentora de grandes áreas e com papel fundamental na largada do processo, não será àquela a produzir identidade territorial, uma vez que essa categoria é a expressão de um movimento de capital, com enfoque de retorno sobre o investimento, não desenvolvendo laços efetivos com o território, como pode ser observado a partir das trocas de comando nas empresas da vitivinicultura corporativa. Dessa forma, a territorialização da cultura passa pelos produtores independentes e novos empreendedores, pois, estes já possuíam laços efetivos com o território, que são reforçados em novas territorialidades com a vitivinicultura. Em menor número, são os produtores que possuíam identidade com a vitivinicultura, mas irão desenvolver suas territorialidades na Campanha.

É unanimidade entre os atores locais a não ocorrência de conflito entre a pecuária tradicional e a vitivinicultura – ao contrário do que poderia ser deduzido *a priori* devido às diferenças estruturais entre as atividades. O que aparece nas entrevistas é uma simpatia dos atores tradicionais com a vitivinicultura e interesse em mostrar as vinícolas para pessoas de fora. Por outro lado, existe uma resistência desses atores em entrar na atividade da vitivinicultura, o que para alguns se explica pela alta necessidade de capital, mas, na opinião da maioria dos atores contatados, a explicação para a pequena participação dos pecuaristas está na falta de perfil ou pouco espírito empreendedor, o que inviabilizaria o desempenho de novas atividades. Nesse contexto, cabe o conceito de sobreposição de territorialidades (HEIDRICH, 2009): vitivinicultura e pecuária são territorialidades que não estão no mesmo plano, logo, não há conflito.

No caso apresentado, se vê uma região sem tradição vitivinícola, que recebe um investimento importante e, lentamente, passa a incorporar as atividades à cultura local e atrair novos investimentos. Certamente, existe espaço para discussão sobre

a territorialização da vitivinicultura na Campanha, uma vez que os atores tradicionais assistem ao processo, mas não participam diretamente; ao mesmo tempo, a boa convivência entre os atores tradicionais e a vitivinicultura demonstra que não são apresentadas resistências diretas ao processo e pode ser indicativo de integração futura. De um modo geral, a identificação da população com o produto e a presença de produtores independentes são expressões que apontam para uma consolidação desse território – afinal, o território é um espaço de identificação, onde o sentimento é a base (MEDEIROS, 2009).

A consolidação de arranjos vitivinícolas pode ser considerada uma expressão da valorização do local e do território, através do conceito de *terroir* que identificam nos produtos as características específicas do território, conferindo-lhes identidade. Os produtos passam a representar a região e as características presentes nesse *terroir*, desenvolvendo laços com os consumidores, nos chamados mercados de nicho. Nesse sentido, os vinhos da região tendem a fazer referência a expressões da Campanha, promovendo uma ligação desses valores e paisagem com o vinho – como a figura dos cerros no rótulo, ou referência ao “pampa”. Aliado a isso, os produtos levam o nome da região, contribuindo com sua projeção frente a outros territórios e fortalecimento da identificação.

Novamente, tomando como base experiências a partir das proposições do marco MESMIS, seguem alguns fatores que podem ser correlacionados com a perspectiva territorial da sustentabilidade, enfatizando aspectos que contribuem para o processo de consolidação desse território e, por conseqüência, reprodução de sua identidade.

- *Capacitação e geração de conhecimentos*: são pontos fundamentais para a garantia de desenvolvimento contínuo do território, onde as pesquisas e estudos para o zoneamento adquirem importância; nesse ponto, os estudos para busca da IG devem dar importante impulso, mas necessitam de continuidade, que deve ser garantida pela atuação dos atores.
- *Capacidade de mudança e inovação*: se refere à capacidade de um sistema retomar seu equilíbrio após intervenção de algum fator externo, o que pode incluir, adoção e geração de técnicas, alternativas de comercialização e produção, além de saídas possíveis a uma crise. No caso da Campanha, as últimas crises no setor, segundo os atores, ocorreram devido à entrada maciça de importados e perdas na produção em decorrência do clima. Na

verdade, o fato de a maioria dos produtores não ter como fonte de renda principal a vitivinicultura, favorece a reterritorialização. Todavia, cabe atentar para necessidade de fortalecimento das instituições – em sentido amplo – para o atendimento das demandas, atenção aos elos mais fracos da cadeia e geração de alternativas, uma vez que, na medida em que a vitivinicultura se fortaleça, deve passar a ser fonte importante de valor agregado territorial na região, deixando-a mais sensível a choques dessa natureza. De uma maneira geral, para os atores entrevistados, o enoturismo pode ser uma importante alternativa para diversificação, com contribuição direta para o aumento nas vendas.

- *Participação e organização setorial*: diz respeito tanto à participação em organizações, como a um sentimento de representação do setor. Aqui, deve ser retomada a questão das associações municipais e da Associação dos Vinhos da Campanha, que permitem encontro e negociação dos atores, bem como sua representação frente a outras esferas e/ou territórios. Como visto, o fato de o território já contar com associações é destacado, mas que devem se amadurecer de modo a dar suporte ao processo de busca da IG, assim como à consolidação do território dos Vinhos da Campanha.
- *Poder de decisão sobre aspectos críticos do sistema*: entre eles, as experiências de aplicação da metodologia, destacam questões como controle local sobre preços de insumos e produtos e acesso a maquinário. Esse quesito consta muito mais como um alerta do que como potencialidade para o território dos Vinhos da Campanha, uma vez que, conforme relatado na sustentabilidade econômica, o território depende fortemente de insumos externos. Aliado a isso, fatores que podem favorecer o setor também estão em outras esferas, o que remete à cooperação e alinhamento com outros territórios para busca de demandas comuns relacionadas ao setor vitivinícola.

Nessa perspectiva, podem ser visto os fatores que levam à reterritorialização da cultura e, dessa forma, sua permanência no território. Na Serra, por exemplo, a tradição, vinculada à herança da imigração italiana atua como fator determinante, viabilizando a permanência e desenvolvimento da vitivinicultura, mesmo em uma região com condições ambientais não tão favoráveis. Na Campanha, o processo foi inverso, já que a região não possuía tradição, mas condições edafoclimáticas. As

condições podem até atrair empreendimentos, mas tem caráter volátil, uma vez que sua relação com a terra é de rentabilidade, não desenvolvendo identidade. Mas é esse movimento que vai mostrar que é possível a produção vitivinícola na região, atraindo olhares, outros interessados e começando o processo de educação e formação da mão de obra. O território começa efetivamente a ganhar identidade com a entrada de empreendedores e produtores independentes.

Dessa forma, a dimensão territorial da sustentabilidade desse território do vinho começa a ser favorecida com esse processo de apropriação da vitivinicultura pelos atores locais, que fortalecem a sua identidade com o próprio território, a partir de outros fatores de geram identificação – representado pela cultura e seus produtos, que levam o nome da região e acabam por representar também seus habitantes. Contudo, esses fatores, apesar de importantes, não são suficiente para a sustentabilidade territorial, que passa pelo fortalecimento do arcabouço institucional local, dando ao território capacidade de inovação e reação a mudanças, geração de conhecimento sobre o território, além de uma maior influência sobre os fatores críticos do sistema. Assim, a sustentabilidade territorial tem influência direta na consolidação do território, para tal, se torna determinante o amadurecimento das instituições, em sentido amplo, o que envolve organizações de apoio, relações de confiança, laços, capacidade de organização, entre outros.

4.6 VITIVINICULTURA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: EXPRESSÕES NOS VINHOS DA CAMPANHA

Após análise do processo de consolidação desse território, em cada uma das esferas, dentro da perspectiva proposta, cabe agora retornar à unidade de análise maior, de modo a visualizar se – e de que forma – a vitivinicultura pode favorecer o desenvolvimento territorial sustentável no Território dos Vinhos da Campanha, além de que maneira esse processo pode ser facilitado ou não, identificando oportunidades e barreiras. Para tanto, o quadro abaixo apresenta uma síntese dos fatores apurados em cada uma das esferas, possibilitando uma visão geral que deve servir como base para a análise.

Dimensão da Sustentabilidade	Fatores de sustentabilidade
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento por atores externos • Associações e cooperativas se formando em razão da vitivinicultura. • Tendência a focar vinhos, aumentando valor e atividades agregadas. • Enoturismo, diversificando as atividades no território. • Necessidade de fortalecimento das instituições de apoio para uma melhor organização para a produção. • Associações e cooperativas tendem a melhorar a capacidade de gestão dos recursos do território.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Participação dos atores na associação. • Associação dos Produtores com proposta de diálogo, unindo vinícolas e produtores. • Geração de empregos. • Melhora renda trazendo qualidade de vida. • Participação da família no processo.
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado gerado nos produtos com identidade territorial. • Vitivinicultura tem retorno lento e requer visão de longo prazo. • Diversificação econômica. • Baixo acesso a linhas de crédito. • Alta dependência de insumos externos.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Atenção ao bioma pampa. • Pesquisas para conhecimento das especificidades ambientais da região.
Territorial	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos divulgam a região e fazem referências a valores locais e paisagem. • Produtores independentes e empreendedores possibilitam consolidação de identidade territorial com a cultura. • Capacitação e geração de conhecimento. • Capacidade de inovação. • Participação e organização setorial. • Baixo poder de decisão sobre aspectos críticos do sistema.

Figura 14 – Fatores relacionados às dimensões de sustentabilidade nos “Vinhos da Campanha”

Fonte: Elaborado pela autora

As esferas, acima relacionadas, refletem concepções diferentes sobre o significado de sustentabilidade, onde cada uma induz a uma forma de avaliá-la. Nesse sentido, os fatores identificados se configuram em atributos gerais, que permitem identificar áreas de atenção importantes, evidenciando fortalezas e fragilidades. Mais uma vez se ressalta que sustentabilidade é um tema complexo que requer a observação da totalidade, nesse sentido, o tratamento em esferas se configura em ferramenta para compreensão do conjunto e não em uma tentativa de particionar a problemática.

Observando o percurso dos atores, a motivação para implantação da vitivinicultura na região tem origem em objetivos de ganhos econômicos e financeiros, a partir de uma maior rentabilidade da cultura em relação a outras, bem como em uma aptidão da região, que permitiria maiores ganhos em comparação a outras regiões. Todo o processo de territorialização e construção de produtos com identidade territorial será decorrente, pautado na expectativa de maiores ganhos.

Analisando a sustentabilidade econômica do território, é possível constatar que a cultura pode trazer os ganhos esperados, mas não de uma maneira evidente, devido às próprias características inerentes. Fatores como a dificuldade no acesso a linhas de crédito por parte dos produtores e empreendedores, bem como alta dependência de insumos externos ao território, podem colocar em cheque as iniciativas e requerem atenção por parte das instituições locais. Por outro lado, o fato de a cultura atuar como diversificação, e não fonte de renda principal, deixa os atores envolvidos, assim como o território, mais resistentes aos riscos e contribui para sua continuidade.

Aliado a isso, a vitivinicultura exige visão de longo prazo, justificada pelo retorno lento dos investimentos, o que estimula um maior planejamento e envolvimento dos atores que decidem atuar no processo, fazendo-os refletir sobre o território e suas potencialidades, bem como estimulando-os a construir uma identidade com a cultura. Esse processo é marcante nos empreendedores e produtores, uma vez que as grandes corporações possuem outras regiões de atuação e maior margem de manobra na geração de alternativas. Assim, a visão de longo prazo é uma característica da esfera econômica que reflete diretamente na sustentabilidade territorial.

Outro ponto é que a vitivinicultura favoreceu a criação de associações, para discussão e tratamento de questões comuns, contribuindo decisivamente para as esferas política e social – mesmo em uma região sem essa tradição. A formação das associações municipais de vitivincultores favorece o reconhecimento dos atores enquanto categoria, bem como criação de uma arena para discussão de problemáticas comuns, fortalecendo os laços e o capital social do território, bem como participação dos atores – pilares da sustentabilidade social. Por sua vez, a formação da Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha contribui decisivamente para auto-reconhecimento e atuação dos atores enquanto grupo, projetando-os para o exterior como um território do vinho, além de criar um

mecanismo institucional para ser reconhecido enquanto tal, contribuindo simultaneamente nas esferas social e política.

Nesse percurso, a questão ambiental acaba por passar “ao lado”, uma vez que a construção da identidade territorial, com a adoção da cultura, implica em impactos ambientais, que podem ser significativos se as práticas não levarem em conta a sensibilidade do ambiente local. Os atores destacam a importância da preservação do bioma pampa, utilizando a questão como uma das justificativas para a IG. É claro que o processo implica em estudos detalhados da região, o que pode contribuir para uma melhor utilização e manejo do ambiente, todavia, os objetivos não têm um viés direto de preservação, uma vez que, na maior parte dos casos, o discurso não vem acompanhado de ações efetivas para a conservação do bioma. Nesse sentido, a esfera ambiental requer atenção e uma atuação mais direta por parte dos atores e instituições.

Na esfera territorial, o conceito de *terroir* e produtos com identidade territorial, por um lado, atuam como fator de diferencial competitivo e agregam valor, contribuindo com a sustentabilidade econômica. Em outra linha, vem a fortalecer o reconhecimento dos valores e construções territoriais, favorecendo a reterritorialização dos atores e valorização do próprio território. Além disso, os produtos acabam por se tornar representantes da região fora dela, remetendo a valores locais. Entretanto, deve ser ressaltado que a estratégia de produtos *Premium* aliado a valores locais, apesar de bastante presente e ser discurso comum na Associação, não é unânime entre os atores, que compõem um grupo com posicionamentos diversos. Em alguns casos a produção é em maior escala então, a região é citada, mas não se configura em fator principal na diferenciação do produto; em outros, as características locais podem ser exploradas, mas sem referência direta para a região.

No processo de desenvolvimento da vitivinicultura na região e construção da identidade territorial local se evidencia a importância dos produtores independentes e empreendedores, que realmente estão disseminando a cultura na região e contribuindo para a consolidação desse território, acelerando o processo quando comparado ao período em que a vitivinicultura estava apenas, ou predominantemente, nas fronteiras da vitivinicultura corporativa. As empresas da vitivinicultura corporativa se configuram como capital investido e não necessariamente darão identidade para a região, uma vez que não possuem

vínculos diretos com esse território. Já para os produtores e empreendedores é uma nova alternativa de produção, o que tende a reforçar a construção de sua identidade com o território.

Uma maior organização setorial, iniciada pela formação de uma associação reunindo as vinícolas e a busca por um Indicador Geográfico pode mudar o perfil da região, a exemplo do que pode ser visto em outros locais que já passaram por este processo, como o Vale dos Vinhedos, cujas conseqüências principais foram a valorização imobiliária e a atração de turistas, além de uma mudança significativa nas competências exigidas e discurso dos atores (FALCADE, 2007). Essas mudanças tendem a exigir um novo perfil de atuação para os atores, maior implicação das organizações de apoio, bem como do poder público, no sentido de viabilizar e fortalecer o processo, que deve exigir uma reorganização na sua infraestrutura local.

Por fim, o tratamento da temática da sustentabilidade é complexo, e acaba por se relacionar muito mais a “como” os processos são executados, do que a soluções pontuais ou receitas prontas. Acima de tudo, é importante destacar que a observação de indicadores como geração de emprego e renda, diversificação da atividade rural, melhoria na qualidade de vida do agricultor e divulgação da região, entre outros, já são importantes evidências de que os territórios do vinho estão relacionados a uma estratégia de desenvolvimento territorial possível, alinhado a fatores de sustentabilidade, que valoriza as potencialidades locais e alavanca capital social, uma vez que promove uma articulação entre os atores. Tudo isso ocorre, mesmo em uma região sem tradição, mas que está se em processo de consolidação de um território do vinho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui desenvolvido teve como objetivo compreender de que forma a constituição de territórios do vinho pode contribuir ou fomentar o desenvolvimento territorial sustentável de uma determinada região, a partir do estudo de caso dos Vinhos da Campanha. Assim, após apresentar os marcos teóricos no tratamento da temática, foi analisado o percurso da região e de seus atores, buscando enfatizar a aceleração do processo na última década e os fatos recentes que estão contribuindo para o reconhecimento do território e uma maior projeção no contexto nacional. Por outro lado, foi aprofundada a análise da organização do território, enfatizando seus atores e instituições no fomento e articulação do mesmo. Após todo esse panorama geral, as considerações foram sistematizadas sob a ótica do desenvolvimento territorial sustentável, dentro da perspectiva de Magnaghi (2000).

Tratar a questão da sustentabilidade é uma tarefa complexa, que implica uma visão integrada dos processos, além da análise de fatores sem perder a noção do todo. Nesse sentido, abordar sustentabilidade nos territórios do vinho, que por si só já apresentam especificidades e uma complexidade própria, se configura em um verdadeiro desafio. Aliado a isso, antes de um fato dado, o território dos Vinhos da Campanha está em processo de consolidação, o que exigiu uma contínua atualização ao longo da pesquisa e traz uma maior dificuldade na formulação de perspectivas devido à grande presença de “fatos novos”. Todos esses fatores são limites para a efetiva formulação de considerações finais que, certamente, são considerações acerca do presente estudo, e não conclusões definitivas sobre o território estudado.

Dessa forma, pôde ser evidenciado que é possível o estabelecimento de uma cultura externa ao território que atue dinamizando e promovendo o desenvolvimento territorial sustentável, contribuindo para reterritorialização e fortalecimento da identidade territorial dos atores. É claro que, alguns fatores analisados são específicos para o caso, mas a análise indica que a vitivinicultura pode favorecer o desenvolvimento territorial sustentável, uma vez que implica uma visão de longo prazo, acompanhada da vinculação de um produto com variáveis territoriais, que

passam a representar esse território, entre outros fatores. Uma análise multi-caso, abordando outras regiões vitivinícolas pode aprofundar e melhor explicitar a questão.

É relevante observar que, a sustentabilidade de uma dada atividade é muito mais a maneira como ela é inserida, seus processos, ou seja, o COMO, do que a atividade em si, o O QUE. Dessa forma, a simples inserção da atividade vitivinícola em uma nova região, não necessariamente implica em fomento ao desenvolvimento territorial sustentável – não se trata de uma ciência exata com encadeamentos lógicos e resultados únicos. Assim, se buscou sempre vislumbrar como o processo na Campanha estaria ou não contribuindo para um desenvolvimento territorial sustentável.

Os fatores apurados apontam para o fortalecimento do território pautado em uma maior articulação dos atores, através do estabelecimento de associações, ao mesmo tempo em que a pluralização das iniciativas configura identidade territorial, identificando a região como um território do vinho. Mas também, a análise traz um importante alerta para fragilidades e necessidade de superação de alguns obstáculos para a consolidação definitiva do processo. Dentre eles, a continuidade das associações deve ser garantida pela atuação dos atores interessados, já que, nesse estágio inicial, ainda estão sob forte animação do SEBRAE, que atua articulando os atores e buscando alternativas para as principais fragilidades identificadas nessa cadeia produtiva – qualificação técnica e acesso aos mercados, principalmente – em um viés predominantemente econômico. Ao mesmo tempo, assim como o SEBRAE tem uma atuação temporária de animação, outras instituições locais precisam ter uma atuação mais efetiva para a garantia da continuidade do processo. Nesse sentido, os atores vislumbram que a busca pela Indicação Geográfica, implique uma atuação mais efetiva das instituições de ensino e pesquisa, bem como das instituições locais.

Com relação aos atores, a Associação pode trazer a articulação da diversidade de atuações no território; nessa linha é importante que seja garantida a diversidade e representatividade. Por outro lado, as associações municipais dos produtores devem assumir sua posição dentro do território e ter uma participação mais efetiva, sob pena de ficar de fora do processo de consolidação do território dos Vinhos da Campanha. Ainda, se destaca a posição mais vulnerável dos produtores independentes e empreendedores, que estão sujeitos a maiores riscos e necessitariam de uma maior atuação e animação das instituições de apoio.

Uma vez que foi constatado que a vitivinicultura está contribuindo com um desenvolvimento territorial (mais) sustentável na Campanha, através da consolidação do território dos Vinhos da Campanha, resta a questão: que sustentabilidade? Como? Em síntese: uma sustentabilidade muito mais pautada em fatores sociais, políticos e territoriais, do que propriamente ambientais e econômicos, o que evidencia a fragilidade do processo. Como debatido ao longo do trabalho, a esfera ambiental está no discurso dos atores, mas requer ações mais efetivas. Por outro lado, a esfera econômica, apesar de ser fator responsável por deslanchar todo o processo, apresenta fragilidades importantes, sobretudo para as categorias de atores mais vulneráveis (empreendedores e produtores independentes), como a dificuldade de acesso a financiamentos, acompanhada por um retorno lento do investimento, o que implica em riscos para a continuidade do processo. Tal percepção é evidente para os atores e mesmo para as instituições de fomento, que ressaltam a importância de garantir a continuidade dos atores que já investem na cultura, antes de se pensar em um maior crescimento.

Uma sustentabilidade mais pautada em fatores sociais, políticos e territoriais, não significa que as questões inerentes a essas esferas estejam resolvidas, pois, a permanência dessas forças estão diretamente relacionada ao envolvimento dos atores no processo e sua efetiva participação na tomada de decisões, o que passa por como as instituições, em sentido amplo, serão consolidadas. Se as questões não estão fechadas, por outro lado, o fortalecimento dessas esferas tem uma consequência direta nas demais, sobretudo com relação à sustentabilidade econômica.

Durante a pesquisa, foi constatado que a região ainda é pouco explorada em pesquisas com relação ao arranjo vitivinícola, uma vez que os trabalhos envolvendo tal temática tendem a abordar os territórios tradicionais e já consolidados, sobretudo a Serra Gaúcha, com um destaque especial ao Vale dos Vinhedos. Nesse sentido, ao longo do trabalho, foi possível a identificação de uma série de problemáticas que podem dar origem a outros trabalhos de investigação, como uma maior exploração em cada uma das categorias de atores, dentro das esferas de sustentabilidade, ou ainda, isolando partes dessa enorme região, permitindo um tratamento com maior grau de detalhamento. Também é necessário um maior aprofundamento no tratamento da questão da sustentabilidade ambiental, o que deve passar por uma

atitude mais efetiva por parte dos atores, bem como uma maior atuação das instituições de pesquisa, subsidiando os produtores nas tomadas de decisão.

Outro ponto se refere à formação de indicadores de sustentabilidade, utilizando ou não o marco metodológico MESMIS, que poderiam evidenciar ainda mais os aspectos aqui levantados, uma vez que no trabalho foram levantados fatores, que poderiam ser detalhados em indicadores, baseados em parâmetros. Além disso, a fruticultura em si, já requer um olhar mais atento, com relação ao DTS, uma vez que vem sendo utilizada em políticas de fomento, mas pode trazer impactos, nem sempre bem avaliados.

Por fim, a pesquisa buscou, além dos objetivos determinados, auxiliar no processo de consolidação do território dos Vinhos da Campanha, ao evidenciar forças e fraquezas, com destaque para pontos de melhoria. O próprio fato de se estar analisando a região já contribui com a sua divulgação em outros cenários, ao se reconhecer sua relevância e necessidade de intensificação das investigações na região. Considera-se que os objetivos aqui propostos foram atingidos, mas que as questões de pesquisa possíveis para o tema e região estão longe de serem esgotadas. Além disso, se destaca a importância do tratamento da temática da sustentabilidade, apesar dos desafios inerentes a complexidade do tema, de modo a efetivamente lançarmos alternativas para a consolidação de uma sociedade mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DO VINHO. **Campanha gaúcha**. Disponível em <http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/folha.php?pag=mostra_regiao.php&num=CAM>. Acesso em 18 jan. 2010.

ABRAMOVAY, R. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003

ALBAGLI, S. Território e Territorialidade. In: BRAGA, C.; MORELLI, G.; LAGES, V.N. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: Relume Dumara, 2004. p. 25-70.

ALBERT, A.Z. **O admirável novo mundo do vinho: e as regiões emergentes**. São Paulo: Editora Senac, 2006. 3a. ed.

ALVES, A.F. Conhecimentos convencionais e sustentáveis: uma visão de redes interconectadas. In: ALVES, A.F., CARRIJO, B. R., CANDIOTTO, L., Z. P [Org.]. **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 63-80.

ALVES, A.F., CARRIJO, B. R., CANDIOTTO, L., Z. P [Org.]. **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS (ANA). **Mapa esquemático do sistema aquífero Guarani**. Disponível em <<http://www.ana.gov.br/guarani/files/mapaA4.pdf>>. Acesso em 12 set. 2010.

AZEVEDO, B. Clusters: os distritos industriais dos países em desenvolvimento. In: **Desenvolvimento em Questão**. Ijuí: Ed Unijui, 2003. p. 99-121.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of Rural Studies**. Vol. 19, n. 1, jan 2003. p. 127-138.

BEDUSCHI FILHO, L.C.; ABRAMOVAY, R. **Desafios para a gestão territorial do desenvolvimento sustentável no Brasil**. XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (SOBER). Juiz de Fora, 2003

BORGES, R.M & CARDOSO, E.S. Evolução da cultura da uva no município de Sant'Ana do Livramento – RS. **Revista da Casa de Geografia de Sobral**. Vol. 8/9, n. 1, 2006/2007. p. 21-30. Disponível em <<http://www.uvanet.br/rcg/>>.

BRAGA, C.; MORELLI, G.; LAGES, V. N. [Org.] **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará Editora / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

BRENNER, E. & CASTRO, J. A nova fronteira dos vinhos de Palomas. **Revista Geográfica Universal**, n 40, p 67-72, jul. 1986.

BRITO, J. & ALBAGLI, S. **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais**. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST), Rio de Janeiro, 2003.

BRUMER et al. A elaboração de projeto de pesquisa em ciências sociais. In: PINTO, C.R.J. & GUAZELLI, C.A.B. **Ciências humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 125-148.

BUARQUE, S.C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CAPOLARI, R. VOLK, P. [Org.]. **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: projeto PROMOS/SEBRAE/BID: versão 2.0. Brasília: SEBRAE, 2004.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

CANDIOTTO, L.Z.P & SANTOS, R.A. dos. Experiências geográficas em torno de uma abordagem territorial. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 315-340

CHELOTTI, M.C. Latifúndio, assentamentos rurais, florestamento: qual a identidade regional da Campanha Gaúcha no Século XXI? In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA. Mai-jun, 2007, Porto Alegre. **Anais...** Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/9porto/chelotti.htm>>. Acesso em 27 out. 2010

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTAVEL (CNDRS). **Plano nacional de desenvolvimento social sustentável**. 3ª versão. Dez. 2002.

COURLET, C. Novas dinâmicas de desenvolvimento e sistemas industriais localizados (SIL). In: **Sistemas industriais localizados**. Porto Alegre: FEE, 1993. (p. 9-48)

CUNHA, S.K. da & CUNHA, J.C. da. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. Rev. Administração contemp. [online]. 2005, vol.9, n.spe2, pp. 63-79.

DELUQUI, M. Desenvolvimento: um novo olhar. In: **Fator Brasis**. Disponível em <<http://www.fatorbrasis.org/node/45>>. Acesso em 09 set 2007.

DEMATTEIS, G. Sistema Local Territorial (SLOT): um instrumento para representar, ler e transformar o território. In: ALVES, A.F., CARRIJO, B. R., CANDIOTTO, L., Z. P [Org.]. **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 33-46

DEMATTEIS, G. & GOVERNA, F. Ha ancora senso parlare di identità territoriale? **Atti dei Convegni Lincei**, 194 – Convegno internazionali: La nuova cultura delle città. Roma: Accademia Nazionali dei Lincei, 2003. p. 264-281.

DENARDIN, V.F; SULZBACH, M.T. Produtos com identidade territorial: o caso da farinha de mandioca no litoral paranaense. In: SAQUET, M.A; SANTOS, R.A. dos. **Geografia agrária, território e desenvolvimento**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

DORFMAN, A. Fronteira e contrabando em Santana do Livramento (BR)-Rivera (UY). In: **Boletim Gaúcho de Geografia**. Porto Alegre, n. 32, p. 75-92, dez 2007.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando idéias e negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. In: **Cadernos de pesquisa**: Fundação Carlos Chagas. São Paulo: Editora Autores Associados, março 2002, n. 115.

EGLER, C.A.G. [Org.]. **Redescobrimo o Brasil**: 500 anos depois. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 241-250.

EMBRAPA. **Sistemas de produção**. Disponível em <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Algodao/AlgodaoIrrigado/solos.htm>>. Acesso em 3 nov. 2010.

EMBRAPA. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. Disponível em <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/conducao.htm>>. Acesso em 15 out. 2010.

FALCADE, I. As Indicações Geográficas (IGs) e a reorganização do espaço rural brasileiro. In: **Abordagens teórico-metodológicas em geografia agrária**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007. pp.225-253.

FALCADE, I. **Indicações Geográficas, o caso da região com Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. (Dissertação).

FALCADE, I. Indicações geográficas no Brasil: antigos territórios, novas territorialidades. In: **Anais XVII Encontro Nacional de Geografia Agrária**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. CD Rom.

FALCADE, I.; MEDEIROS, R.M.V. Transformações no Vale dos Vinhedos: dinâmicas urbanas no rural? In: 1o. Simpósio o Rural e o Urbano no Brasil, 2006, São Paulo. **Anais do 1o. Simpósio o Rural e o Urbano no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2006.

FAURÉ, Yves-A; HASENCLEVER, Lia [org]. **Caleidoscópio do desenvolvimento local no Brasil**: diversidade das abordagens e experiências. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FLORES, C.A. et al. **Levantamento semidetalhado de solos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

FLORES, S.S; FALCADE, I.; MEDEIROS, R.M.V. Desenvolvimento territorial rural sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. **Anais do VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural**. Disponível em <<http://www.alasru.org/>>. Acesso em 25 nov. 2010.

FONTOURA, L.F.M. Novos contextos urbanos-industriais. Caxias do Sul. **Anais do XXII Encontro Estadual de Geografia**. EDUCS. 2002.

FONTOURA, L.F.M. Porto Alegre, 19 out. 2009. **Modernização da agricultura**: aula introdutória. Palestra proferida em virtude da disciplina “A Modernização da Agricultura e a Relação Campo-Cidade”. POSGea/Instituto de Geociências/Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

FORTE, Sérgio H.A.C. **Manual de elaboração de tese, dissertação e monografia**. Fortaleza: Fundação Edson Queiroz/ Universidade de Fortaleza, 2004. Disponível em <http://www.unifor.br/hp/pos/mad/manual_elabora_tese.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2004.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HEIDRICH, Á. **Além do latifúndio**: geografia do interesse econômico gaúcho. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

HEIDRICH, A. Porto Alegre, 24 mar. 2009. **Território**: aula introdutória. Palestra proferida em virtude da disciplina “Estudo temático: território, sociedade e cultura”. POSGea/Instituto de Geociências/Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

HESPANHOL, A.N. Desafio da geração de renda em pequenas propriedades e a questão do desenvolvimento rural sustentável no Brasil. In: ALVES, A.F.; CARRIJO, B. R.; CANDIOTTO, L., Z. P [Org.]. **Desenvolvimento territorial e agroecologia**. São Paulo: Expressão Popular, 2008. p. 81-93.

IBRAVIN. **Regiões produtoras**. Disponível em <<http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php>>. Acesso em 18 nov. 2009

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). **Resolução INPI 075, de 28 de novembro de 2000**. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolucao-inpi-075-de-28-de-novembro-de-2000>>. Acesso em 23 nov 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, A D. C.. **A produção mais limpa como geradora de inovação e competitividade**: o caso da fazenda Cerro do Tigre. Dissertação (Administração de Empresas) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

MAGNAGHI, A. **Le projet local**. Pierre Mardaga: Sprimont, 2000

MEDEIROS, R.M.V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades**: teoria, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E.(Ed.). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 2005 a 2007**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008. 1 CD-ROM.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (MCT). **Rede de centros de inovação em vitivinicultura**. Disponível em <http://www.mct.gov.br/upd_blob/0210/210478.pdf>. Acesso em 30 set. 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO (MDA). **Referências para uma estratégia de desenvolvimento rural sustentável**. Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável, NEAD, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO (MDA). **Territórios em ação**. vol. 1, no 1, 2009.

MOTA, F.S. da. Identificação da região com condições climáticas para produção de vinhos finos no Rio Grande do Sul. **Pesq. Agrop. Bras.** Brasília, v.27, n.5, p. 687-694, maio, 1992.

PÁDUA, E.M.M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas, SP: Papirus, 2004. 13a edição.

PATTON, M.Q.Q. **How to use qualitative methods in evaluation**. Newbury Park, California: Sage. 1987.

PAULA, J. de. Territórios, redes e desenvolvimento. In: BRAGA, C.; MORELLI, G.; LAGES, V. N. [Org.] **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará Editora / Brasília, DF: SEBRAE, 2004. p. 71-84.

PEBAYLE, R. **Les gaúchos du Brésil**: éleveurs et agriculteurs du Rio Grande do Sul. Brest, FR: Université de Bretagne Occidentale, 1977

PESSOA, V.L.S. Desenvolvimento rural sustentável: desafios na questão ecológica, econômica e social na grande empresa rural no Brasil. In: CASTRO, I.E.de; MIRANDA, M.; [Org.]. **Redescobrimo o Brasil**: 500 anos depois. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 241-250.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades**: teoria, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 17-36.

RATHMANN et al. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, vol.46, no.2, Brasília Abr./Jun. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032008000200003&script=sci_arttext&tIng=en>

RUA, J. Desenvolvimento, espaço e sustentabilidades. In: RUA, J [org.]. **Paisagem, espaço e sustentabilidades**: uma perspectiva multidimensional da geografia. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2007. p. 143-194.

SANTOS, L.C. dos. **A questão do método na investigação científica**. Disponível em <http://www.uneb.br/luizcarlos/A_Questao_do_metodo.pdf>. Acesso em 10 fev. 2010.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2000.

SAQUET, M. A. Campo-Território: considerações teórico-metodológicas. **Campo-território: Revista de Geografia Agrária**, Uberlândia, v. 1, n. 1, p.60-81, fev. 2006.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SAQUET, M. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 73-94.

SAQUET, M.A. & SPOSITO, E.S. [Org.] **Territórios e territorialidades: teoria, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SCHWANZ, A.K.; ZANIRATO, S.H. **A transformação da paisagem no pampa gaúcho e a construção de memórias**. Disponível em <http://www.dge.uem.br/semana/eixo8/trabalho_33.pdf> Acesso em 20 out. 2010.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOUZA JUNIOR, X.S. de S. Análise do discurso como estratégia na identificação das intencionalidades e práticas espaciais dos movimentos sociais urbanos de João Pessoa-PB. In: RAMIRES, J.C.deL.; PESSÔA, V.L.S [org.]. **Geografia e pesquisa qualitativa: nas trilhas da investigação**. Uberlândia: Assis, 2009.

SARACENO, E. **O conceito de ruralidade: problemas de definição em escala européia**. Programa de seminários Inea sobre desenvolvimento nas áreas rurais — métodos de análise e políticas de intervenção. Roma, out. 1996/99.

SEBRAE. **Ação territorial**. Disponível em <http://www.SEBRAEsp.com.br/empresas_rede/acao_territorial>. Acesso em 10 jan. 2010.

SOUZA, M.C.M. Formalizando a origem: as indicações geográficas no Brasil. **Análise e indicadores do agronegócio**. vol 4. no. 9. set 2009.

SPOSITO. E.S. **Geografia e filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Unesp, 2004.

TONIETTO, Jorge. Afinal, o que é terroir? **Bom Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos

VALE, Gláucia Vasconcelos; WILKINSON, John and AMANCIO, Robson. **Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem**. *RAE electron*. [online]. 2008, vol.7, n.1, pp. 0-0.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 2a. edição.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **The definition of geographical indications**. Geneve, out, 2002. Disponível em: http://www.wipo.int/geo_indications/en/

WWF. **Pegada Ecológica? O que é isso?** Disponível em <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/pegada_ecologica/>. Acesso em 20 abr. 2010

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

**APÊNDICE B – TABELA DE ASSOCIADOS DA ASSOCIAÇÃO DOS
PRODUTORES DOS VINHOS DA CAMPANHA**

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

Roteiro geral para entrevistas²⁹

Identificação entrevistado:

Nome:

Idade:

Função/posto:

Quanto tempo de empresa? Histórico?

Origem profissional/pessoal?

Formação?

Histórico da vinícola (ou produtor)

Quando começou? (observar motivações e fatos marcantes)

Atividades desenvolvidas (agricultura, agroindústria)

Vinificação? Onde é feito processo de vinificação e engarrafamento?

Infra-estrutura

Área da propriedade?

Área plantada?

Cepas (tintas, brancas e de mesa)? Área plantada por tipo de cepa?

Expectativa de novas cepas? Origem?

Previsão de expansão da área plantada?

Produtos?

Capacidade produção vinhos e/ou estocagem?

Previsão de expansão?

Mecanização?

Parceiros

Recebe uvas de parceiros?

²⁹ As questões foram contextualizadas conforme categoria de entrevistado (se vinícola, produtor, instituição de apoio, prefeitura, etc)

Se sim:

Cepas? Quantidade?

Como é feito controle de qualidade?

Se não:

Por que não utiliza parceiros?

Possibilidade/previsão para trabalhar com parceiros?

Qual sua visão sobre os pequenos produtores da região? (existem? Onde estão?

Qualificação?)

Recursos Humanos

Empregos fixos e temporários?

Origem das pessoas que trabalham na empresa: pessoas da região ou de fora?

Qualificação para as pessoas da região?

Grau de profissionalização do setor?

Mercados e Logística

Origem dos insumos? (garrafas, caixas, etc.)

Mercado consumidor? Como é feito transporte?

Produtos levam nome da região?

Turismo

Ocorre enoturismo?

Qual papel? Relevância?

Barreiras para fortalecimento do enoturismo? Quais?

Como está infra-estrutura da região para atender ao turismo?

Possibilidade de atrair turistas que visitam a região para o enoturismo? De ser atividade complementar?

Instituições

Como o governo municipal/estadual/federal investe e apóia a vitivinicultura?

Quais instituições apóiam a vitivinicultura na região?

Papel da iniciativa privada no processo?

Quem são os atores no processo? (principais com quem a vinícola se relaciona)

Como esses atores se relacionam e efetivam programas?

Como empresa se relaciona com associações e entidades de classe?

Relacionamento com Universidades? Ibravin? Embrapa U&V?

Relação entre o poder municipal e as vinícolas?

As empresas compartilham informações? De que tipo?

Como se dá a relação entre as vinícolas e vitivicultores?

As organizações têm o mesmo peso? Líderes? De que forma?

E as cidades?

Iniciativa privada participa das tomadas de decisão para os rumos da vitivinicultura na região?

Expectativa com a associação? Havia relacionamento antes da associação?

Relação com outras regiões

Alguma região serviu de modelo? Qual (is)? Por que?

Relação com outras regiões? Quais? Tipo de relacionamento? (troca de produtos, informações etc.)

Vitivinicultura no Brasil

Como a vitivinicultura contribui para desenvolvimento da região?

Quais seriam outras alternativas? Vantagens/desvantagens da vitivinicultura com relação a outras alternativas (pecuária, silvicultura etc.)?

Qual maior dificuldade (barreira) para expansão da vitivinicultura no Brasil?

Quais as barreiras para o desenvolvimento da vitivinicultura na região?

Qual maior gargalo no processo de produção (operacional)? Maior dificuldade entre os recursos?

Aspectos regionais

Região já se identifica como vitivinicultora?

Pessoas de fora identificam a região?

O que diferencia o "Vinho do Pampa"?

Relação dos atores tradicionais locais com vitivinicultura

Hoje, ainda são pessoas de fora que fazem a vitivinicultura? (proporção investimento local e externo)

Outra(s) questão(ões) que gostaria de elencar?

APÊNDICE B – Tabela de associados da Associação dos Produtores dos Vinhos da Campanha

Associado	Município de origem
Almadén	Santana do Livramento
Associação Quariense de Fruticultores	Quaraí
Cooperativa Vinoeste	Uruguaiana
Cordilheira de Sant'Ana	Santana do Livramento
Dunamis Vinhos e Vinhedos	Dom Pedrito
Guatambu Vinhos Finos	Dom Pedrito
Seival Estate	Candiota
Vinhedo Irmãos Camponogara	Dom Pedrito
Vinhobles Routhier & Darricarrerè	Rosário do Sul
Vinhos Dom Pedrito – Rigo Vinhedos	Dom Pedrito
Vinhos Rio Velho	Rosário do Sul
Vinícola Aliança	Santana do Livramento
Vinícola Campos de Cima	Itaqui
Vinícola Galvão Bueno	Candiota
Vinícola Peruzzo	Bagé
Vinícola Serra do Caverá	Alegrete

ANEXOS

ANEXO A – SISTEMA DE CONDUÇÃO LATADA E ESPALDEIRA

ANEXO B – MAPA DO AQUÍFERO GUARANI

**ANEXO C – MAPA DAS REGIÕES DO IBGE E DOS COREGES COM A REGIÃO
VITIVINÍCOLA DA CAMPANHA**

ANEXO D – PARECERES DA BANCA EXAMINADORA

ANEXO A – Sistema de condução latada e espaldeira

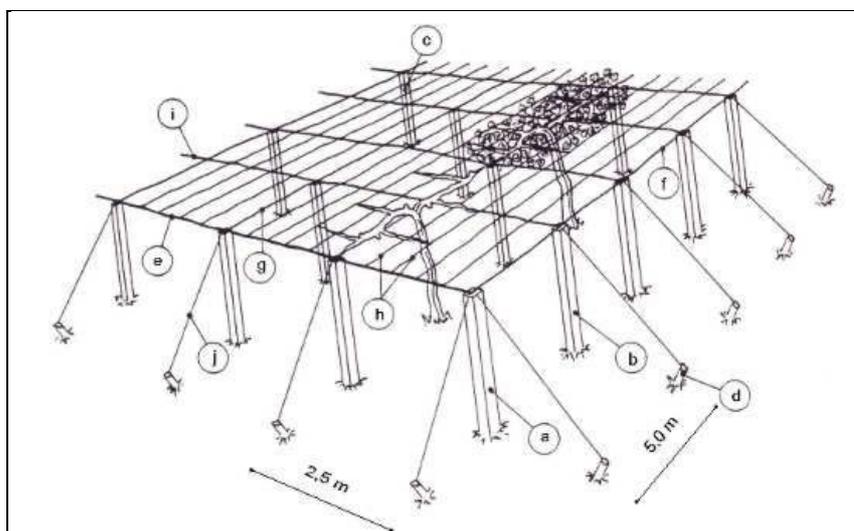


Figura 15 – Sistema de condução da videira em latada, especificando postes e fios. Postes - a) cantoneira; b) lateral; c) interno; d) rabicho; Fios - e) cordão primário de cabeceira; f) cordão primário lateral; g) fio da produção; h) fio da vegetação; i) fio de sustentação da malha; j) fio rabicho. (Ilustração: A. Miele)

Fonte: Embrapa, 2010

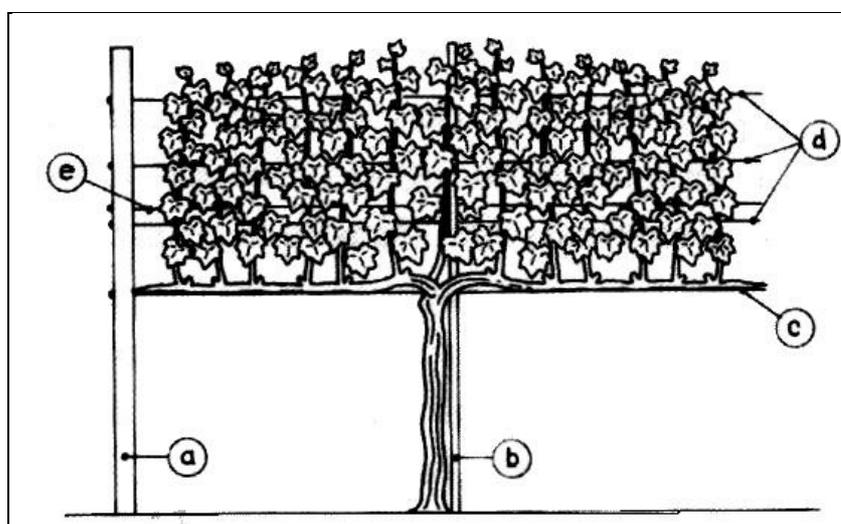


Figura 16 – Sistema de condução da videira em espaldeira e com poda mista: a) poste de cabeceira; b) poste interno; c) fio da produção; d) fios fixos da vegetação; e) fio móvel da vegetação. (Ilustração: A. Miele)

Fonte: Embrapa, 2010

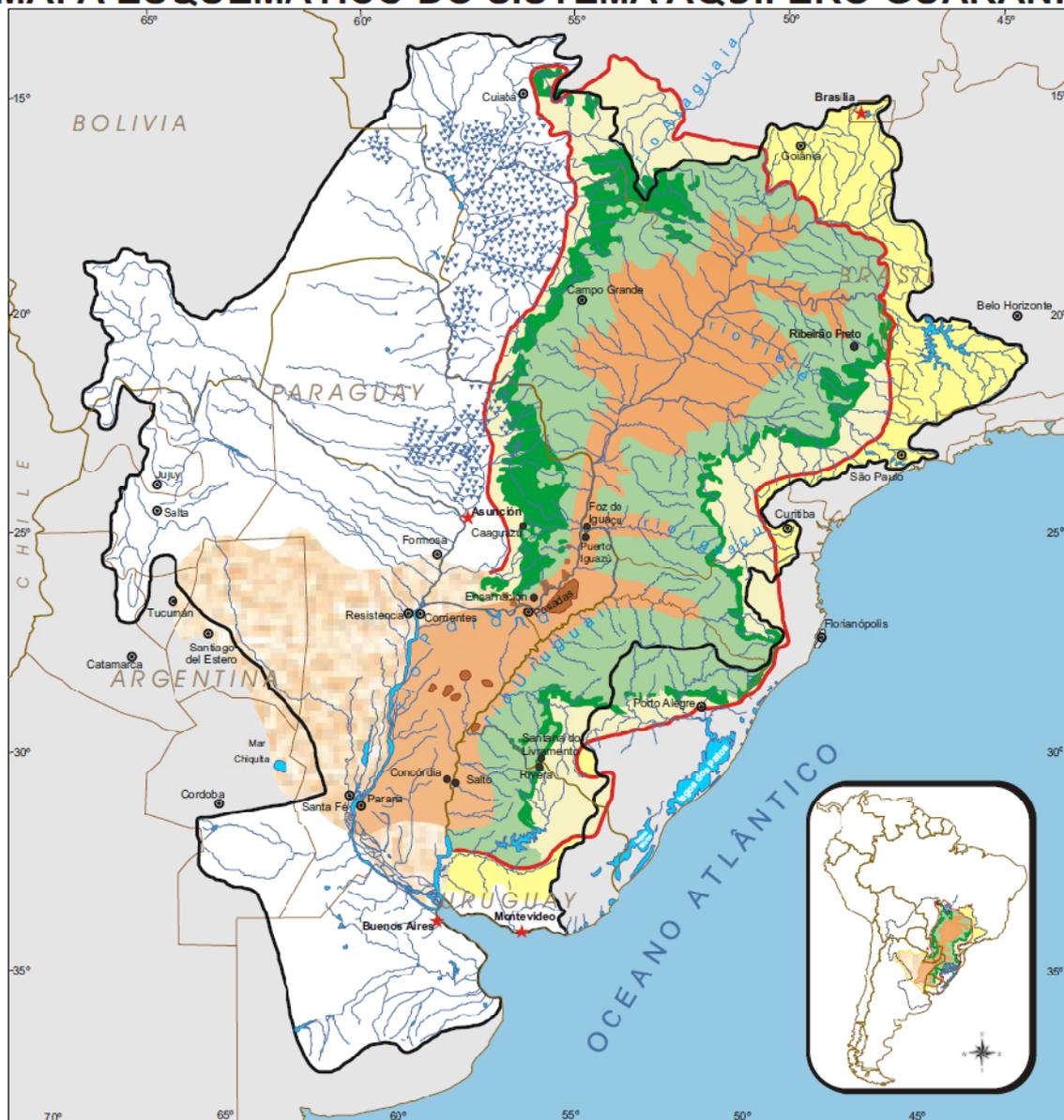
EMBRAPA. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. Disponível em

<<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/conducao.htm>>. Acesso em 15 out. 2010.

ANEXO B – Mapa do Aquífero Guarani

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS (ANA). **Mapa esquemático do sistema aquífero Guarani**. Disponível em <<http://www.ana.gov.br/guarani/files/mapaA4.pdf>>. Acesso em 12 set. 2010.

MAPA ESQUEMÁTICO DO SISTEMA AQUÍFERO GUARANI



LEGENDA

- Drenagens não relacionadas ao Aquífero Guarani (não integram o Sistema)
- Área potencial de recarga indireta
 - a partir da drenagem superficial
 - a partir do fluxo subterrâneo
- Área potencial de recarga direta
 - regime poroso: afloramento do Guarani
 - regime fissural/poroso: basaltos e arenitos
- Área potencial de descarga
 - regime fissural/poroso: basaltos e arenitos (indivisos)
 - regime poroso: afloramentos do Guarani
 - regime fissural/poroso (relação com o Guarani a definir)

- Limite bacia hidrográfica do Prata
- Limite bacia sedimentar do Paraná
- Rio
- Área alagada
- Limite político de País
- Limite político de Estados/Provincias
- Cidade
- Capitais Estados/Provincias
- Capital dos Países

Escala Aproximada 1: 13.600.000

0 100 200 300 km

Notas:

- Figura ilustrativa elaborada pela CAS/SRH/MMA (UNPP/Brasil) aprovada pelo Conselho Superior de Preparação do Projeto de Proteção Ambiental e Desenvolvimento Sustentável do Sistema Aquífero Guarani (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai - GEF/Banco Mundial - OEA).
- As cores coloridas representam as áreas que, em potencial, compõem o Sistema Aquífero Guarani. As áreas em branco e cinza não integram o Guarani. Os limites do Aquífero Guarani não estão totalmente definidos na Argentina e no Paraguai, tampouco se as áreas de descarga assinaladas estão a ele relacionadas.

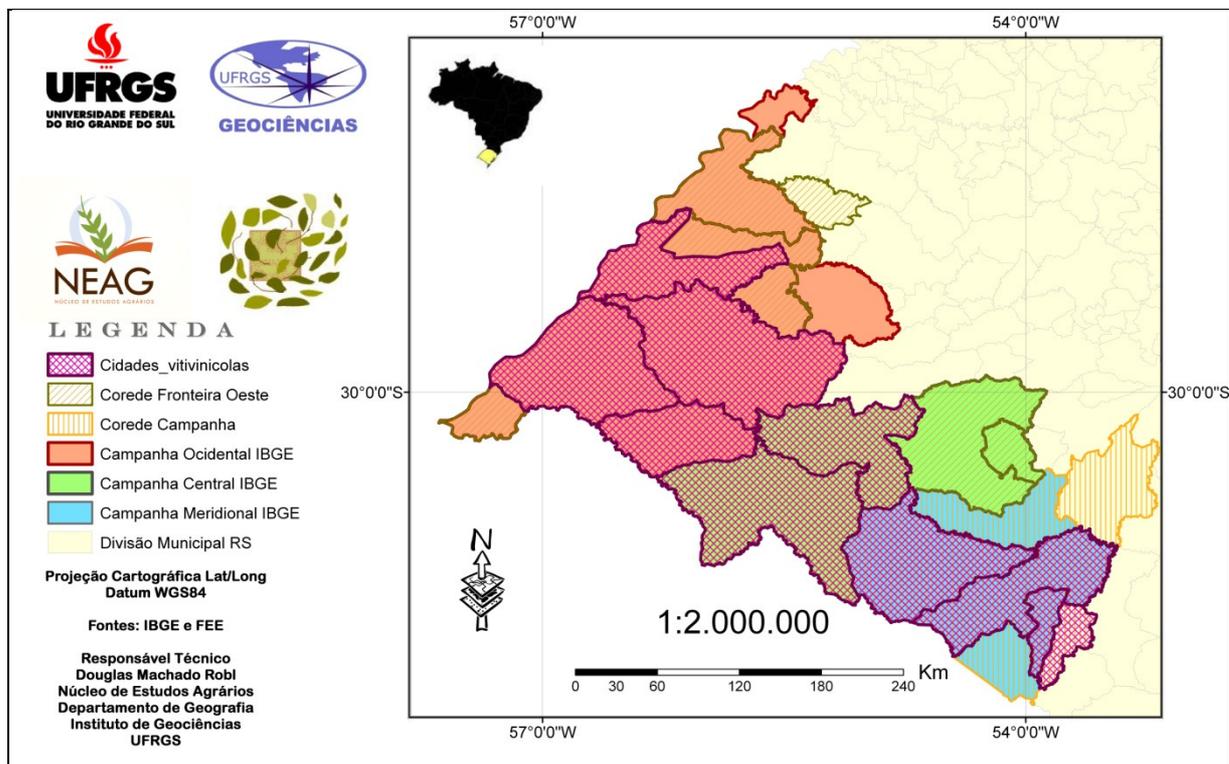
Fontes:

- Mapa Hidrogeológico de America del Sur, 1996, DNP/MCPRM/Unesco.
- Mapa Hidrogeológico do Aquífero Guarani, 1999, Campos H.C.
- Mapa de Integração Geológica da Bacia do Prata, 1998, MERCOSUL/SGT2.
- Mapa de Integração Hidrogeológica da Bacia do Prata, em elaboração, MERCOSUL/SGT2.
- Mapa Geológico do Brasil, 2ª Ed., 1995, MME/DNPM.
- Mapa Geológico de la Cuenca del Rio de la Plata, 1970, OEA.

Mapa 5 – Mapa Esquemático do Sistema Aquífero Guarani

Fonte: ANA, 2010

ANEXO C – Mapa das Regiões do IBGE e dos COREGES com a Região Vitivinícola da Campanha



Mapa 6 – Mapa das Regiões do IBGE e dos COREGES com a Região Vitivinícola da Campanha

ANEXO I

Título da dissertação:

DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL A PARTIR DOS TERRITÓRIOS DO VINHO: O CASO DOS "VINHOS DA CAMPANHA".

Autor: **Shana Sabbado Flores**

Orientador(a): Rosa Maria Vieiro Medeiros

Examinador: **Marcos Aurélio Saquet**
(Depto de Geografia/UNIÔESTE/PR)

Data: 20 de janeiro de 2011

Avaliação: **APROVADA****PARECER:**

Texto qualificado, com uma ótica teórica coerente com o tema de estudo, procedimentos e métodos lógicos pertinentes e uma análise apropriada das vinícolas e das insituições atuantes na Campanha Cariche. O texto contém contribuições importantes tais como a produção dos mapas, a classificação dos produtores de vinho e a utilização de autores de literatura italiana.

Parecer Shana Flores.

O trabalho apresentado pela aluna apresenta plenas condições de aprovação como dissertação de mestrado. A dissertação apresenta-se bem argumentada, com boa metodologia e bibliografia pertinente.

Trata do desenvolvimento de novas formas de apropriação do espaço na região da Campanha do Rio Grande do Sul, através do cultivo de uvas para a fabricação de vinhos. Os atores, em sua maioria externos à região, se aproveitam das condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento da planta e da história local, com o objetivo de obter ganhos extraordinários agregando uma especificidade do lugar. Para cumprir este objetivo, a autora busca identificar os principais atores, suas práticas e alianças, e a busca da superação das barreiras para a formação de um território sustentável.

O trabalho se baliza bastante pelas condições que criam o *terroir* do vinho, porque neste conceito estão as bases das ações da inserção das vinícolas contemporânea.

O estudo resgata os primórdios da vitivinicultura e das iniciativas na cidade de Santana do Livramento, com a criação da Almadém, dando início à produção vinícola empresarial nos campos do pampa brasileiro. Em seguida, continua com as demais formas que ao longo do tempo vão caracterizando a divisão do trabalho nesta atividade agrícola, como a vitivinicultura corporativa, os novos empreendedores e os produtores independentes. Ao longo de todo o trabalho, aparecem formas de classificação em forma de tabelas ou esquemas, que contribuem muito para a sua clareza. As figuras, a apresentação de uma forma geral também é um dos pontos em destaque positivo do trabalho.

Por fim, a autora reflete sobre o desenvolvimento e sustentabilidade desta nova atividade na região da Campanha, uma das tantas atividades que vem substituindo a atividade pecuária bovina tradicional no sul do Brasil.

Luiz Fernando M. Fontoura
20/01/2011