

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida
Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 9 |
| EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO | |
| Ivan Conceição Martins da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917011 | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO | |
| Felipe Lima | |
| Teresa Catramby | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917012 | |
| CAPÍTULO 3 | 21 |
| LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO | |
| Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo | |
| Susana Graciela Morales Mello | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917013 | |
| CAPÍTULO 4 | 29 |
| JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA | |
| Lubiane Serafim | |
| Teresa Catramby | |
| Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917014 | |
| CAPÍTULO 5 | 41 |
| O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016 | |
| Flavio Andrew do Nascimento Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917015 | |
| CAPÍTULO 6 | 50 |
| HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO | |
| Letícia Indart Franzen | |
| Josildete Pereira de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917016 | |
| CAPÍTULO 7 | 56 |
| O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO | |
| Maraísa de Oliveira Esch | |
| Ronaldo Balassiano | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917017 | |
| CAPÍTULO 8 | 66 |
| NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL | |
| Antonietta Ivona | |
| Lucrezia Lopez | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917018 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 9 | 82 |
| TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES | |
| Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917019 | |
| CAPÍTULO 10 | 96 |
| POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO | |
| Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170110 | |
| CAPÍTULO 11 | 100 |
| ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO | |
| Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170111 | |
| CAPÍTULO 12 | 115 |
| FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMÔNIO CULTURAL | |
| Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170112 | |
| CAPÍTULO 13 | 119 |
| PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS | |
| Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170113 | |
| CAPÍTULO 14 | 135 |
| O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE | |
| Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170114 | |
| CAPÍTULO 15 | 142 |
| O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO. | |
| Camila Vaz Mattos Fraga Vieira | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170115 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 16 | 149 |
| A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM | |
| Leila de Assis Cobuci | |
| Luciano Alves Nascimento | |
| Thaís Oliveira Da Dalt | |
| Wander Lopes da Silva | |
| Bruna de Paula Neto | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170116 | |
| CAPÍTULO 17 | 160 |
| COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL | |
| Aliner da Maia Alves | |
| Luciana Davi Traverso | |
| Lenise David da Silva | |
| Celina Franco Hoffmann | |
| Gilnei Luiz de Moura | |
| Roselaine Ruviano Zanini | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170117 | |
| CAPÍTULO 18 | 181 |
| A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS | |
| Marta Cardoso de Andrade | |
| Hélder Uzêda Castro | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170118 | |
| CAPÍTULO 19 | 196 |
| HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA | |
| Ana Marta Cardoso Soares | |
| Paula Nardey Moriz de Vasconcelos | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170119 | |
| CAPÍTULO 20 | 205 |
| CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA | |
| Tatiane Silva Matos | |
| Jacqueline Alves Soares | |
| Natália Martinuzzi Castilho | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170120 | |
| CAPÍTULO 21 | 217 |
| SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 | |
| William Cléber Domingues Silva | |
| Lluís Mundet i Cerdan | |
| Miguel Bahl | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170121 | |

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS

Bruna de Castro Mendes

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia (IFSP - São Paulo)

Campos do Jordão – SP

Suely S.P. Quinzani

SENAC

São Paulo - SP

Regina Coeli Carvalhal Perrotta

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio
(CEUNSP)

Itu- SP

RESUMO – Nos últimos anos o universo da gastronomia apresentou intenso crescimento, despertando a atenção do consumidor como também dos envolvidos no processo. A partir das crescentes discussões, percebeu-se uma valorização dos produtores locais e dos produtos nacionais. Assim, seguindo os caminhos já traçados no passado pela União Europeia, alguns produtos nacionais vêm lutando para conseguir uma classificação conhecida como Denominação de Origem (D.O.). Considerando-se este aspecto, o presente trabalho procurou avaliar o processo de regionalização gastronômica, sob a ótica das Denominações de Origem, utilizando-se como estudo de caso o Vale dos Vinhedos. Procurou-se, assim, enfatizar o crescimento que esta área apresentou nas últimas décadas, discutir

os conceitos de ‘qualidade’ e ‘procedência’, como explicar o processo de obtenção de Denominação de Origem para um produto em particular. Como exposto, a metodologia utilizada caracteriza-se por ser um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e documental, além de uma pesquisa de campo.

PALVRAS-CHAVE: Produtor Local, Indicação de Procedência, Denominação de Origem, Vale dos Vinhedos

ABSTRACT – In recent years the universe of gastronomy has increased, arousing the attention of consumers as well as those involved in the process. Due to the discussions, it has been noticed the appreciation of local producers and products. Thus, following the paths already traced by European Union, some national products are trying to achieve a classification known as “Denomination of Origin”. Considering this fact, the present paper tried to evaluate the gastronomy regionalization process, specific a place called Vale dos Vinhedos. As specific objectives, we tried to emphasize the growth that this area had in recent decades, discuss the concepts of ‘quality and ‘origin’, and also explain the process of obtaining the designation of origin for a particular product. The methodology used is a case study, bibliographical and documentary research, and field research.

KEYWORDS: Local Productor, Indication of Origin, Designation of Origin, Vale dos Vinhedos

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos acompanhamos um crescimento da gastronomia e subáreas, como o universo dos vinhos, sendo este o universo de análise do presente estudo. Contudo, numa tentativa de disputar mercado, ocorreu, por parte das empresas produtoras, uma popularização de certos tipos de vinhos, como por exemplo o “*chardonnay*” ou o “*cabernet sauvignon*”. Estes, mesmo que produzidos em regiões diferentes do mundo, podem assemelhar-se, identificando um padrão internacional para esses vinhos. Tal padronização incorre no risco do vinho se tornar monótono, industrial e sem “charme” e que dificilmente podem revelar “algo mágico”, algo que com certeza possa surpreender o consumidor.

Procurando buscar um diferencial e quebrar a padronização mundial estabelecida pelas grandes empresas, alguns produtores começaram a procurar por processos de diferenciação, encontrando na chamada denominação de Origem uma interessante alternativa. Para Luckesi (2010 apud MASANO, 2011), as Denominações de Origem fazem com que o consumidor reflita sobre aqueles vinhos de personalidade, de terroir, evidenciando sua origem e singularidade, criando uma marca que deve ser apreciada. De acordo com Pereira (2010) as Denominações de Origem atuam em diversos níveis, resgatam o histórico do produto junto à comunidade, suas lendas, usos e costumes; incorporam conhecimentos técnicos, avaliam as condições edafoclimáticas que determinam as características organolépticas do produto e que reunidos, tornam o vinho único.

Transportando este cenário para o mercado brasileiro, destaca-se a Serra Gaúcha que engloba principalmente as regiões de Bento Gonçalves, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha e Caxias do Sul, sendo que os três primeiros municípios situam-se na micro região de maior destaque: o Vale dos Vinhedos (VIANNA JUNIOR; SANTOS, 2010).

Colonizada por italianos do norte, no século XIX, este vale é considerado a mais importante região vinicultora no Brasil, sendo que a ocupação das terras ocorreu pelo plantio das videiras em encostas íngremes, em pequenos lotes doados pelo governo (JONHSON, 2011). Sabe-se através de relatos históricos que inicialmente o cultivo foi pouco profissionalizado, marcado pelos aspectos artesanal e rudimentar (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009). Apesar das características topográficas se assemelharem ao norte da Itália, e o regime de clima, com estações do ano bem definidas, geadas intensas no inverno períodos quentes no verão, proporcionarem aos colonos uma analogia favorável a sua terra natal, o cultivo e produção de vinho não atendeu às expectativas iniciais, pois da primeira colheita foram originados vinhos pouco alcoólicos e sem as características às quais eles estavam acostumados (JUNIOR; SANTOS,

2010). Entretanto, no final da década de 70 a entrada de grandes multinacionais permitiu modernização da produção, garantindo assim inovações que impactaram na qualidade final do produto (ALBRECHT; LONCAN; NIQUE, 2009). A partir deste momento a vitivinicultura brasileira evoluiu bastante, até mesmo em regiões que não apresentavam tradicionais condições ditas necessárias para o desenvolvimento de uma boa uva e conseqüentemente um bom vinho (JUNIOR; SANTOS, 2010).

Aproveitando-se deste mercado crescente e da valorização dos vinhos nacionais, o Vale dos Vinhedos procuraram traduzir a singularidade deste região produtora nacional e assim entraram com pedido de reconhecimento de delimitação geográfica, conforme explicaremos adiante. Buscou-se assim estabelecer uma notoriedade, uma identidade cultural da produção de vinhos na Serra Gaúcha e de suas diferenciações de solo, clima e micro clima que interligadas a hábitos e tradições locais fazem com que os vinhos lá produzidos adquiram excepcional qualidade, tornando-se vinhos de terroir.

2 | VITIVINICULTURA BRASILEIRA

Vitivinicultura é o processo ou desenvolvimento que envolve o cultivo ou a fabricação do vinho e a exploração econômica desse produto.

De acordo com Albert (2012), em termos empresariais, o vinho nacional só ganha corpo no princípio do século XX, quando empresários pioneiros fundaram a Vinícola Mônaco (1908), a Salton e a Dreher (1910), e a Armando Peterlongo (1915). Depois surgiram as Cooperativas Rio-grandenses e a Cooperativa Forqueta (1929) e por último em 1931, as Vinícolas Garibaldi e Aurora, esta última, ainda hoje uma das maiores do país.

Neste período, a Serra Gaúcha firma-se como grande região vitivinícola, respondendo até hoje por 90% da produção nacional. Porém os maiores investimentos em vinho, só acontecem em 1974, quando a italiana Martini Rossi (vinho Baron de Lantier), a francesa Moët Chandon (espumantes Chandon), a canadense Seagram's (produtora da linha Forestier) e a norte-americana Almáden se instalam no sul do país (ALBERT, 2012). Foram trazidas novas variedades de vitis viníferas como a Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Moscato e a Riesling Itália.

Em 1998 é criado o IBRAVIN – Instituto Brasileiro do vinho, para ordenar e integrar os diferentes elos da cadeia produtiva da vitivinicultura gaúcha e nacional. A entidade é uma associação sem fins lucrativos, à qual estão associadas pessoas jurídicas, de direito privado, representantes de produtores de uva, cooperativas, indústria vinícola e o governo do Rio Grande do Sul. O IBRAVIN representa junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) os interesses da vitivinicultura nacional diante da Organização Internacional do Vinho (OIV).

O ano de 2002 marca a consolidação da viticultura em várias regiões. Porém o Vale dos Vinhedos é a região primordial, que obtém em 2002 a Indicação de Procedência, enquanto Pinto Bandeira obtém a mesma certificação em 2010. Entretanto, é em 2012 que o Vale dos Vinhedos atinge a supremacia quando obtém a D.O. Vale dos Vinhedos que garante ao vinho nacional produzido nesta área delimitada “qualidade” e “procedência”.

O Rio Grande do Sul é quem produz 90% do vinho fino brasileiro e, portanto, a principal zona produtora. De acordo com a Embrapa (apud ALBERT, 2012) o Rio Grande do Sul possui 63% de sua área plantada, sendo 805 de uvas americanas e híbridas e 20% de uvas viníferas, caracterizado por duas macro regiões: a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha.

A **Serra Gaúcha**, onde estão as cidades de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Flores da Cunha e Garibaldi, situa-se no paralelo 29°, com altitudes entre 600m e 1000m. O terreno é montanhoso, de difícil mecanização, pelo fato de ser ondulado, o solo é ácido, argiloso e composto por arenito recoberto por basalto, enquanto o clima é temperado, com invernos frios e verões amenos e com alto índice pluviométrico (de 1.700mm a 2.000mm por ano). Portanto, as condições climáticas são parcialmente favoráveis à viticultura, pois tendo um inverno forte, possibilita um bom descanso para a parreira e boa insolação no verão para a frutificação e muitas chuvas também. Quando a natureza brinda a região com verões menos chuvosos, temos safras excepcionais como a de 1991, 1999, 2002, 2005 e agora 2012.

É a região onde os vinhos espumantes encontram um terroir perfeito. O excesso de umidade e a insolação um tanto deficiente fazem com que a região se assemelhe à Champagne, dando uvas com pouca concentração de açúcar e alta acidez, ideais para a produção de bons espumantes (ALBERT, 2012). Vários produtores se destacam como Chandon, Casa Valduga, Vinícola Salton, Miolo group, Cave Geisse entre outros.

O **Vale dos Vinhedos**, de acordo com Albert (2012) é uma subdivisão da Serra Gaúcha encravada entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Os produtores dessa região criaram a Aprovele, órgão que zela pela qualidade do vinho da região mediante a observância de regras rígidas para que o vinho tenha o atestado de procedência. É nesta região que temos então, o nosso primeiro vinho com Indicação de Procedência e em 2012 os produtores conseguem a Denominação de Origem (DO) Vale dos Vinhedos, a primeira do Brasil.

A **Campanha Gaúcha**, que se situa no extremo sul do país, próxima a fronteira com o Uruguai, engloba os municípios de Santana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé, Quaraí, Herval, Candiota e Pinheiro Machado. Com topografia plana e de fácil mecanização, possui solo com menos acidez, de textura arenosa e boa drenagem. Situa-se no paralelo 31° e possui índice pluviométrico menor que a Serra Gaúcha, tem inverno rigoroso e verões quentes, o que propicia excelentes qualidades para a produção de vinhos. Tais condições aliada ao preço mais barato da terra tem atraído produtores como a Miolo e a Salton entre outros, sendo essa uma das regiões mais

promissores para a produção do vinho nacional.

Campos de Cima da Serra, localizada ao norte da Serra Gaúcha é uma região bastante fria, em razão da altitude (1000m), mas que apresenta excelentes resultados para viticultura. Isto porque as amplitudes térmicas locais, ou seja, a diferença entre as temperaturas do dia e da noite em geral de 15°, favorecem o amadurecimento das uvas conferindo-lhes maior concentração de açúcares, aromas e sabores. A temperatura mais baixa possibilita uma maturação mais longa, beneficiando as estruturas do produto final – o vinho, enquanto a altitude maior provoca ventos que, na época da vindima, secam os vinhedos, baixando o risco de podridão oriundo de umidade.

A **Serra do Sudeste**, situada próximo à fronteira do Uruguai, engloba os municípios de Pinheiro Machado e Encruzilhada do Sul. Possui terreno arenoso-argiloso, com boa drenagem e índice pluviométrico baixo que são mais frequentes no inverno, destacando-se também uma ótima característica desta região, as amplitudes térmicas que lá ocorrem.

A **Serra Catarinense**, onde se fabrica os chamados “vinhos de altitude”, tem surpreendido o paladar de experts. Com vinhedos plantados a uma altitude entre 900 e 1400m, e com temperatura muito baixa no inverno e a maior amplitude térmica do país, possibilita uma colheita mais tardia, o que favorece o amadurecimento das uvas e a qualidade dos vinhos, principalmente os produzidos pela Villa Francioni.

A **região do Vale do Rio São Francisco**, que abrange os estados de Pernambuco e Bahia, surpreende, se considerarmos que é uma região tropical, situada no paralelo 9°. Graças à irrigação fornecida pelo Rio São Francisco, a região é um polo de fruticultura. Com muita insolação, irrigação controlada, quase sem chuvas, pode-se conseguir 2,5 safras por ano, fato único na viticultura mundial. Tal façanha é conseguida com a interrupção da irrigação, o que provoca a dormência da parreira, fazendo com que a planta “entenda um inverno” e depois a poda, determinando o período da maturação das uvas.

Situada em plena caatinga nordestina, de clima semiárido tropical, existe nesta área um potencial de 260.000 ha irrigáveis, sendo que a região foi descoberta pela indústria Cinzano. A irrigação nesta região é fundamental para as videiras, pois o nível pluviométrico é em média de 450 mm ao ano. Com solo plano, de fácil mecanização, basicamente sílico-argiloso, possui insolação alta (3.000 horas por ano), com condução das parreiras em latada, para que não haja um excesso de exposição das uvas ao sol, tornou-se um excelente local para produção de uvas, fazendo com que grandes viticulturas se instalem por lá como a Fazenda Ouro Verde e a Fazenda Milano. Porém, dado ao potencial de várias qualidades de uvas que a região pode produzir, não se limitando apenas a Moscatel e a Shiraz, que são uvas de clima quente, fez-se experiências com a Cabernet Sauvignon com excelentes resultados. Isto propiciou que empresários gaúchos, como o Grupo Miolo-Bentec, lá se instalassem para a produção de vinhos de qualidade, produzindo os vinhos da marca Terranova (Moscatel, Shiraz e Cabernet Sauvignon).

Outras regiões brasileiras produtoras de vinho, com menor expressão devem ser citadas como Santa Catarina (Vale do Rio do Peixe), Paraná (no entorno de Curitiba), São Paulo (São Roque, Jundiaí, Vinhedo, São Miguel Arcanjo e Capão Bonito), Minas Gerais (Andradas) e o Ceará (Sobral), sendo que o presente estudo concentrou-se na análise do Vale dos Vinhedos, primeiro local brasileiro a receber o termo Denominação de Origem, conforme explicado a seguir.

3 I CRESCIMENTO DO SETOR

De acordo com o crítico e expert americano Robert Parker a “qualidade dos vinhos do Novo Mundo se tornaram tão bons quanto os europeus com a vantagem, de modo geral, de serem mais baratos”, fato reforçado pela IBRAVIN (2012) ao destacar que o crescimento da qualidade dos vinhos nacionais é notório e reconhecido por críticos nacionais e internacionais como Jancis Robinson, Steve Spurrier, Adam Strum, Charles Metcalfe, entre outros. Os vinhos brasileiros estão presentes em mais de três mil pontos de venda pelo mundo, posicionados nas melhores lojas e restaurantes de diversos países e já ganharam mais de 2.500 medalhas em concursos internacionais nos últimos anos. (IBRAVIN, 2012)

De acordo com dados mais recentes no cenário internacional a vitivinicultura do Brasil ocupou em 2007 o 17º lugar em área cultivada com uvas e 19º posição em produção de uvas (FAO apud RIBEIRO, 2010). Já com relação às exportações do setor em 2010, os dados demonstram que as mesmas somaram o valor de 148,33 milhões de dólares, superior em 11,95% ao ano de 2009, porém inferior a 2008. Os espumantes aumentaram 68,42% na produção e 284,73% no valor das exportações, sinalizando valorização da qualidade do produto (RIBEIRO, 2010), tornando o Brasil o quinto maior produtor do hemisfério sul, segundo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2012), sendo que a média de consumo atual é de dois litros de vinho per capita, sendo que projeções destacam que até 2022 poderá chegar até nove 9 litros per capita.

Contudo, esse aumento do consumo do vinho não está relacionado unicamente aos produtos nacionais, mas sim aos vinhos importados da América do Sul, principalmente Chile e Argentina, que entre 2002 e 2003 tomaram conta dos supermercados brasileiros, adotando a estratégia de exportação de grandes volumes para o Brasil com preços mais baixos. Esse impacto foi marcante para a indústria nacional que passou a fazer vinhos de melhor qualidade, substituindo os de garrafão por vinhos finos. (IBRAVIN, 2012).

O brasileiro, por questões culturais e climáticas e, devido seu consumo se espalhar de forma desigual em nosso imenso território, não é um grande consumidor de vinho. Sua maior particularidade é a regionalização, já que apenas os estados da região Sul e Sudeste consomem 86% de vinhos do total produzido no país, liderados pelo Estado de São Paulo, que com 40 milhões de habitantes consome sozinho 335

litros do total nacional e pelo Rio de Janeiro, Estado de maior consumo per capita (4,8 litros por habitante) e que consome 215 litros do total nacional. As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste que totalizam mais de 80 milhões de habitantes, possuem um consumo per capita de menos de 0,6litros por ano, sendo esse um dos maiores potenciais de crescimento da nossa viticultura em longo prazo (IBRAVIN, 2012).

Vislumbrando este potencial, o agronegócio do vinho obteve em 2012 a denominação de origem brasileira: D.O. Vale dos Vinhedos. Ao serem reconhecidas, internacionalmente, os produtos com indicação geográfica resultam num aumento da qualidade, agregam valor aos mesmos e aumentam a competitividade do agronegócio no mercado nacional e internacional. Assim, diante do crescimento exposto, este trabalho teve a intenção de analisar a evolução da vitivinicultura brasileira até o surgimento dos vinhos de quarta geração (TONIETTO, 2002) com a introdução das Denominações de Origem e uma nova geração de um agronegócio.

4 | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Indicação de Procedência e Denominação de Origem são instrumentos públicos, leis, que valorizam as características de produtos provenientes de determinada zona geográfica e que tenham critérios de tradição e saber-fazer.

De acordo com a nossa legislação, Lei 9.279/96, a diferença entre IP (indicação de procedência) e D.O. (denominação de origem) está em ser o produto ou serviço (já que temos serviços como a manufatura do couro do Rio grande do Sul) cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. Exemplo disso, é o terroir da região da Champanhe, um tipo de solo de giz, único no mundo. O Vale dos Vinhedos, além da tradição trazida a mais de 100 anos pelos colonizadores italianos e os métodos de fabricação do vinho (saberes –fazeres), possui um micro-clima (condições naturais de solo, clima e micro-clima) que conferem ao vinho lá produzido um sabor e aroma especial, sobretudo no caso dos nossos espumantes. Legalmente, a lei estabelece que, Indicação de Procedência é o nome geográfico do país, da cidade, da região ou da localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Denominação de Origem é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio gográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

De acordo com Rabachino (2010), em termos enológicos, a palavra denominação é um sinônimo para a área ou região onde as uvas que originam o vinho foram cultivadas. Porém Vianna Junior e Santos (2010) ressaltam que a expressão denominação de Origem representa o nível máximo de qualidade de um vinho e que varia de país para país. Assim países como França, Itália, Alemanha, dentre outros, possuem

suas próprias denominações de Origem, e que geralmente são representadas por letras maiúsculas, como por exemplo DOC (Denominazione di Origine Controlata) ou a denominação francesa AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Para receber essa denominação são necessários alguns parâmetros que são definidos pela legislação de cada país produtor.

Atualmente, o comércio possibilita infindas escolhas para o consumidor final, observando-se uma preocupação crescente com a qualidade do que se está consumindo, aliada à disponibilidade de pagar mais pelas garantias oferecidas, como segurança para o consumo que alia aspectos de satisfação social e psicológica, podendo-se mesmo afirmar que cada vez mais, o consumo de alimentos está associado à quantidade e à qualidade de informações na mente dos consumidores. As pessoas estão consumindo não apenas por necessidade, mas por valores e identificação de papéis. (MEGIDO, 2000, p.424 apud MASANO, 2011).

A literatura sobre vinhos costuma dividir os produtores dessa indústria em países do Velho Mundo (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Áustria, Suíça, Bélgica, Grécia, Bulgária, Hungria e Romênia) e países do Novo Mundo (Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Canadá, Argentina, Chile, Brasil, México e Uruguai) e até 1980, a produção de vinhos nos países do Novo Mundo, era direcionada para a venda a granel o que não representava grande ameaça de competitividade aos países tradicionalmente produtores e exportadores de vinhos do Velho Mundo (BARBAS, 2012).

Porém o desempenho dos países do Novo Mundo no tocante a produção de vinhos, atualmente, apresenta-se em grande evolução, notadamente no que diz respeito a exportações. Alguns produtores como África do Sul tiveram um aumento de 350% e Austrália e Chile 280% de sua produção para exportação de 1980 a 2009, de acordo com Barbas (2012). Esse desempenho se torna ainda mais notável, no segmento dos chamados vinhos premium. De acordo com Barbas (2012) esta “premiumização” é tida por parte dos países do Novo Mundo como uma tendência no mercado de vinhos internacionais.

No Novo Mundo, os vinhos vêm cada vez mais especificados, destacando-se o nome da marca e outras inúmeras diferenciações como a região, o país de origem, o ano da safra, a variedade da uva, o estilo ou o vinicultor, resultando de acordo com Lockshin (2003 apud GLASS; CASTRO, 2008) numa escolha complexa na hora da compra em relação à escolha de outros produtos. Nesse sentido, Solomon (2002 apud GLASS; CASTRO, 2008) destaca que o consumo também é afetado diretamente pelo nível de envolvimento que os consumidores apresentam em relação aos produtos e marcas aos quais estão expostos.

Estudos prévios têm identificado numerosos fatores no processo de seleção de vinhos, complexidade enfatizada por Jenster e Jenster (1993 apud GLASS; CASTRO, 2008), os quais realçam que há mais nos vinhos do que qualidades tangíveis e é por isso que estudos envolvendo aspectos intangíveis do vinho, como as indicações

geográficas e denominações de origem se fazem necessários.

Para tanto, veja-se o caso do Chile, o maior produtor de vinhos na América Latina. Barbas (2012) enfatiza que o desenvolvimento da indústria do vinho foi um fenômeno observado, principalmente nos últimos 30 anos. Inúmeras variáveis, levaram o início das exportações: o papel do setor público com novas tecnologias, liberdade de comércio, o investimento direto estrangeiro (IDE) que permitiu que empresas estrangeiras se instalassem trazendo novas tecnologias e know-how, novas condições sanitárias que ajudaram a manter determinadas doenças fora das fronteiras chilenas e sobre tudo pela introdução de denominações de origem em 1994, estabeleceram, eficazmente, um padrão de qualidade mínima desses produtos (OCDE, Economic Surveys – Chile, 2010 apud BARBAS, 2012).

Nos dias de hoje, o maior desafio da indústria do vinho chileno é ganhar posição em segmentos de qualidade elevada, com maior valor acrescentado, nos mercados mundiais. Para tal, de acordo com Barbas (2012) foi necessário promover a marca Chile, enquanto país e reforçar as denominações de origem dos produtos exportados, promovendo o Chile como produtor de vinhos de alta qualidade que permitiram a entrada em segmentos de mercado mais rentáveis, que antes não eram explorados, dando assim uma dimensão internacional aos vinhos chilenos.

A experiência chilena demonstra a importância da qualidade obtida através da regulação das denominações de origem, embora não tenha sido o único fator de contribuição para este forte segmento da indústria chilena, mas que significou uma importante alavanca comercial de qualidade, globalmente vantajoso para o setor que o tornou mais competitivo internacionalmente.

O processo de Denominação de Origem, definido por Chaddad (1996), com base no Acordo de Lisboa de 1958, é definido como “o nome geográfico de um país, região ou localidade, que serve para designar um produto, nele originado, cuja qualidade e características devem-se exclusivamente ao ambiente geográfico, incluindo fatores humanos e naturais” (apud MENDES; QUINZANI; MARQUES, 2013).

De acordo com Pereira (2001) as Denominações de Origem são estratégias de valorização de produtos alimentícios que ressaltam suas características originais e naturais, que os tornam produtos únicos, que transcendem as segmentações tradicionais de mercado. Para tanto, de acordo com Gallen (2000, apud PEREIRA, 2001) há a necessidade do consumidor identificar, qualidade nesse produto, pois é ela que direcionará o comportamento do consumidor na hora da aquisição.

As denominações também necessitam de uma organização social que lhes construa uma reputação e uma identidade para que tudo isto se concretize. É através dessa notoriedade, dessa identidade cultural, determinada em um espaço cultural, interligada a hábitos e tradições que os consumidores passam a adquirir confiança em certos produtos, atestando-lhes qualidade.

Estes são os efeitos das Denominações de Origem: qualificar produtos de uma sociedade local, com notoriedade, lhes dando certificação de produtos como de

primeira linha, de luxo, de raridade o que também qualifica os consumidores que se distinguem por saberem o que estão adquirindo (LETABLIER; DELFOSSE, 1995 apud COUTINHO, 2003).

De acordo com Pereira (2001), as denominações de origem atuam em diversos níveis, resgatam o histórico do produto junto à comunidade, suas lendas, usos e costumes, identificam o *savoir-faire*, ou seja, o método tradicional da produção do produto, muitas vezes passada de pai para filho; incorporam conhecimento técnico, pois avaliam as condições edafoclimáticas que determinam as características organolépticas do produto, que são aquelas que os tornam únicos; incorporam atributos legais tais como o registro da propriedade industrial, o controle e a fiscalização do produto; identificam, sobretudo, a qualidade através da imagem ou da inscrição da certificação como, “denominação de origem”, “IGP”, “DOC”, constroem a imagem do produto com a aquisição de uma identidade regional, desde a sua origem até a produção do produto.

Convém notar-se a relevância de alguns itens com a delimitação da área, a tipificação das cepas que darão origem à produção, rendimento máximo e a identificação através do rótulo que postulam a diferenciação que garante a identidade do local, o equilíbrio na quantidade da produção e evidenciam a qualidade do produto.

As pessoas urbanas, consumidoras finais – através das organizações de defesa dos consumidores, educação e esclarecimentos sobre qualidade e segurança alimentar – levam cada vez mais em consideração a linha da origem dos alimentos, desde sua concepção genética até consumo final. Significa que guardam intuitivamente/ racionalmente nas suas mentes uma relação sistêmica com insumos, meio ambiente, qualidade da origem, conservação e transporte, apresentação no ponto de venda e na mesa (MEGIDO, 2000, p.418 apud MASANO, 2011).

A experiência deflagrada com o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, reflete sobre um importante instrumento de alavancagem de competitividade da produção baseada na diferenciação qualitativa. Desta forma, quando se promove junto ao consumidor a notoriedade da região como “fornecedora de um bem”, também se estimula que os produtores busquem especificar as qualidades que tipificam esse produto, cujas características estão essencialmente ligadas à região geográfica.

5 | DENOMINAÇÃO DE ORIGEM: VALE DOS VINHEDOS

O reconhecimento do Vale dos Vinhedos através do processo de Denominação de Origem só foi possível com o advento da Lei de Propriedade Industrial – Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1966 que regula os direitos e deveres da propriedade industrial para as indicações geográficas e com a Resolução do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI nº75/2000 que estabeleceu as condições necessárias para o registro das indicações geográficas. Esses dispositivos legais geraram um avanço para o reconhecimento das indicações geográficas brasileiras que dão

legitimidade a produtos com origem geográfica delimitada, cujos produtos apresentem características de tipicidade e qualidade determinadas pelo clima, pelo solo, pela tecnologia da produção e elaboração do produto e pela ação do homem com o *savoir-faire*. (*savoir-faire*, do francês, significa saber-fazer, deter o processo e o método de fabricação, o conhecimento necessário).

Com esses instrumentos legais, setores produtivos brasileiros poderão pleitear o reconhecimento de seus produtos por uma das duas modalidades prevista em lei; ou seja, enquanto a indicação geográfica se detém ao nome do país, região, cidade ou localidade que se tenha tornado conhecida como um centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço difere da denominação de origem que considera o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam “exclusivamente” ou “essencialmente” ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

Para Tonietto (2002) esses dispositivos legais incorporaram 12 inovações em relação à produção convencional de vinhos no Brasil, pois regularam a produção, controle e comercialização de vinhos de qualidade em relação ao que estabelece a chamada Lei do Vinho – Lei nº 7.678 de 08 de novembro de 1988, que regula e dá instruções para a produção convencional de vinhos no Brasil, conforme exposto na tabela 01.

| INOVAÇÃO | DESCRIÇÃO |
|---|--|
| I. Delimitação da área de produção | A área geográfica delimitada localiza-se nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, perfazendo uma área total de 81,23 Km ² . |
| II. Estabelece as cultivares autorizadas | Para vinhos tintos, <i>cabernet sauvignon</i> , <i>cabernet franc</i> , <i>tannat</i> , <i>merlot</i> ; para os vinhos brancos e espumantes, <i>chardonnay</i> e <i>riesling</i> itálico. Ficam proibidas as cultivares de origem americana para a produção de vinhos e estabelece-se como cultivar emblemática nacional a <i>merlot</i> para vinhos tintos e <i>chardonnay</i> para vinhos brancos. |
| III. Estabelece rendimento máximo por unidade de Área | Fica estabelecida a produtividade máxima de 150 hectolitros de vinho por hectare, assegurando-se equilíbrio produtivo e qualidade da uva e do produto; |
| IV. Origem da matéria-prima | Os vinhos deverão ser elaborados com 85% das uvas produzidas na área geográfica delimitada, limitando um conjunto de variáveis relativas ao solo, clima e <i>savoir-faire</i> do vitivicultor local, que justifica a qualidade do produto e da produção vinícola da região, considerada distinta das outras regiões brasileiras; |

| | |
|---|--|
| V. Produtos autorizados | Ficam autorizados sete produtos: vinho seco tinto, vinho branco seco, vinho rosado seco, vinho leve, vinho espumante, vinho moscatel espumante e vinho licoroso. |
| VI. Elaboração, envelhecimento e engarrafamento dos produtos na área de produção limitada | Este dispositivo tem por finalidade oferecer ao consumidor uma garantia a mais de que os produtos são elaborados pelos vitivicultores da área geográfica delimitada, o que reduz consideravelmente os riscos de adulteração do produto fora da área produtiva; |
| VII. Controles de produção vitícola e enológica | São os controles relativos aos procedimentos executados nos estabelecimentos vinícolas, no sentido de se controlar a vinificação, manipulação, armazenamento e engarrafamento dos produtos; |
| VIII. Padrões de identidade e qualidade química | Deverão atender as especificações estabelecidas em lei brasileira que garanta uma padronização, uniformização que garanta identidade e qualidade; |
| IX. Padrões de identidade organolépticas dos produtos | Os produtos só receberão o selo de controle após terem atendido os dispositivos de lei após a avaliação sensorial da comissão de Degustação; |
| X. Conselho Regulador | O Conselho controla, gere e administra as indicações geográficas, realizando também estudos de orientação da produção de acordo com a demanda do mercado e estabelece estratégias de desenvolvimento, servindo de canal entre produtores e consumidores. |
| XI. Sinal distintivo para o consumidor | Rótulo com a indicação do nome geográfico; |
| XII. Respeito às indicações geográficas reconhecidas: | Historicamente o Brasil já usou algumas denominações de origem de outros países como Champagne e Cognac (TONIETTO, 1994 apud TONIETTO, 2002), com esta postura assumem-se respeito às indicações geográficas reconhecidas internacionalmente e a defesa das mesmas contra qualquer uso indevido. |

Quadro 01: Instruções para a produção de vinho no Brasil

Fonte: TONIETTO, 2002

Tonietto (2002) apud Glass e Castro (2008) ressalta que está em curso um período de evolução da vitivinicultura nacional em relação a uma nova geração de vinhos que dará identidade aos vinhos produzidos no país por meio de Indicações Geográficas e Denominações de Origem. Desta forma podem ser descritas três gerações de vinhos que antecedem o período atual. Os vinhos de primeira geração são os “vinhos de americanas” advindos da implantação da vitivinicultura nacional; enquanto os de segunda geração são os vinhos de híbridos e de viníferas produzidos para a diversificação dos produtos. Os vinhos de terceira geração caracterizam-se pelos “vinhos varietais”, produzidos através de uma única cepa e que incrementaram a qualidade; enquanto os de quarta geração são aqueles que têm uma origem consagrada e diferenciada pelas Indicações geográficas.

Com estes dispositivos o Vale dos Vinhedos atinge um novo patamar com os chamados vinhos de quarta geração, sendo que para Tonietto e Mello (2001, apud TONIETTO, 2002) as indicações geográficas constituem um sistema capaz de agregar valor, gerar riquezas e se tornar uma nova etapa para o desenvolvimento de uma nova geração de produtos no Brasil: os vinhos do Vale dos Vinhedos.

Para o consumidor, o sinal distintivo dos vinhos aparece no rótulo – com o nome geográfico protegido “Vale dos Vinhedos”, seguido da qualificação, “Indicação de Procedência” ou “Denominação de Origem”. De forma adicional, coloca-se um selo de controle que permite a rastreabilidade do produto desde a produção até o consumo, incluindo a origem da uva, processamento enológico, engarrafamento, envelhecimento, análises físico-químicas e perfil sensorial (TONIETTO, 2002).

De acordo com Tonietto (2002) as empresas associadas à APROVALE não tem seus vinhos certificados automaticamente como IP e agora como DO, apenas por estarem associadas ou localizadas na área geográfica delimitada. Para obter a qualificação, anualmente após a safra de uva, cada empresa interessada deve encaminhar ao Conselho Regulador solicitação específica para cada vinho que deseja qualificar. Nele existe um cadastro vitícola e um cadastro vinícola. Em primeiro lugar a vinícola deve provar a proveniência das uvas autorizadas, havendo a necessidade de se encaminhar uma declaração de safra que inclua informações sobre a origem da uva e sobre os produtos elaborados com essa uva, para os quais se deseja a qualificação “Vale dos Vinhedos”. Assim, comparam-se os dados cadastrais do produtor e posteriormente o processo passa por uma série de etapas, como avaliação físico-químicas de cada vinho para verificar a conformidade com os padrões exigidos pela legislação brasileira especificadas na IP e na DO. Serão utilizados laudos analíticos oficiais elaborados por laboratórios credenciados pelo MAPA, como os fornecidos pela Embrapa Uva e Vinho e pela Secretaria da Agricultura do Rio grande do Sul e devem também ser aprovados na avaliação sensorial. Os produtos aprovados recebem um certificado fornecido pelo Conselho Regulador com validade de dois meses. Se o engarrafamento não for executado nesse prazo, os certificados necessitam ser renovados.

Ainda não se podem afirmar as consequências que se irá obter com a DO “Vale dos Vinhedos”, em razão da recente aprovação. Mas, baseando-se nos impactos ocorridos pela IP poderemos verificar alguns impactos econômicos tais como: valorização do negócio vitivinícola na região; valorização das terras das propriedades agrícolas entre 200 e 500%, com significativo resultado, uma vez que confere aos proprietários um patrimônio real valor, gerando estímulo à comunidade do negócio de produção de vinhos pelas gerações futuras e atuais; incremento da área plantada com uvas viníferas autorizadas, com sistemas de produção que visa o aprimoramento da qualidade da uva e a valorização das uvas de qualidade (TONIETTO, 2002).

O mesmo autor ainda acredita que ocorrerá um aumento do número de vinícolas; novos investimentos nas vinícolas existentes com melhoria do padrão tecnológico; maior

oferta de empregos em todos os segmentos; outros investimentos em agroindústria como queijos e sucos; incremento do turismo, enoturismo e turismo gastronômico; crescente preocupação com a preservação ambiental; elaboração de um plano diretor para a área rural.

Tonietto (2002) destaca que quando os vinhos IP começaram a chegar ao mercado, com certo volume, obtiveram preferência para a colocação no mercado consumidor e também mantiveram o preço praticado o que indica um diferencial de valor agregado. Sendo assim, para uma maior valorização dos vinhos nacionais, uma importante etapa a ser vencida será a de esclarecer o consumidor o que representa um vinho com a qualidade IP ou DO. O autor também afirma que outras regiões produtoras de vinhos se sentiram estimuladas a buscar qualidade através das indicações geográficas.

Certamente esses produtos transformam as estratégias de mercado e a opinião dos consumidores, pois este, segundo Castro (2000 apud GLASS; CASTRO, 2008) é o principal elo de uma cadeia produtiva. Portanto quanto mais os compradores de vinho se envolvem com as características intrínsecas tendem a simplificar suas escolhas e fazem uso de estratégias de redução de risco em relação à aquisição.

Certamente, não só os vinhos podem se beneficiar das IP e DO. O Brasil possui condições de implantar inúmeras indicações geográficas que virão a representar grandes impactos socioeconômicos. As indicações geográficas, como diferencial de qualidade, podem gerar riquezas, qualificar a produção, agregar valor e gerar desenvolvimento, criar oportunidades no mercado internacional, gerar competitividade dentro do mercado nacional. Se o enraizamento brasileiro dos ingredientes pode ser convertido numa “vantagem competitiva” é preciso ver em que sentido esse confronto se processará (...). O “reencantamento do mundo” depende de um diálogo intenso entre ciências, técnicas e culturas que ponham em destaque aquilo que possa ser ressignificado. (DÓRIA, 2009, p.76).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da importância das Indicações de Procedência no desenvolvimento regional brasileiro, Druzian et al. (2013), estabelecem não existir pesquisas sobre o impacto da nomenclatura sobre a revitalização ou o estímulo das economias regionais, mas pode-se considerar serem importante fator de inserção e preservação ambiental.

Pelo exposto, pode-se concluir que as denominações de origem serão fortemente consideradas pelos compradores de vinhos, que salientarão a suas qualidades e que resultarão em dados comerciais positivos para os produtores, vinícolas e suas respectivas regiões. Portanto pode-se esperar um futuro promissor para os vinhos com Denominação de Origem Vale dos Vinhedos tanto no mercado nacional como internacional.

Entretanto, para que tais vantagens sejam alcançadas, os consumidores devem

ter a clara noção de cada uma dessas classificações do vinho brasileiro, para que se tenha uma valorização interna e externa do vinho nacional.

REFERÊNCIAS

ALBERT, A. Z. **O admirável novo mundo do vinho: e as regiões emergentes**. 4º ed. Ver. E atual – São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2012.

ALBRECHT, C.; LONCAN, T.; NIQUE, W. **Antecedentes e o atual cenário da indústria vitivinícola brasileira e gaúcha frente a abertura do mercado brasileiro de vinhos**. 5º Colóquio do Instituto Franco Brasileiro de Administração de Empresas, 2009.

BARBAS, J. S. P. de C. **A internacionalização dos vinhos do Novo Mundo: os exemplos do Chile e Austrália**. Tese de Mestrado em Economia. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Universidade do Porto, FEP, Porto, 2012

COUTINHO, E.P. **Denominações de origem como ferramenta de qualidade vinculada ao espaço de produção**. In: encontro nacional de Engenharia de Produção. 23 ENEGEP. Ouro Preto. ENEGEP, 2003

DORIA, C. A. **A formação da culinária brasileira**. São Paulo. Publifolha, 2009.

DRUZIAN, J. I.; SOUZA, C. O.; PASCOAL, D. R. da C.; NUNES, I. L. **Farinha de copioba e seu potencial para indicação geográfica (IG)**. In: LODY, R. (org.). Farinha de mandioca. O sabor brasileiro e as receitas da Bahia. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2013.

GLASS, R. F., CASTRO, Antônio M. G. de. **As indicações Geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v.10, n.2, p.189-202, 2008.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho. Informações gerais sobre o instituto. Disponível em: www.ibravin.org.br. Acesso em 20 mar. 2013.

JOHNSON, H. **Enciclopédia do vinho: vinhos, vinhedos e vinícolas**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

JUNIOR, D.V. ; SANTOS, J. I. **Conheça Vinhos**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LOIVA, M.R. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial –panorama 2010**. www.embrapa.br. Acessado em agosto de 2013.

MASANO, I. R. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, 2011.

MEDAETS, J. P. **Políticas de qualidade para produtos agrícolas e alimentares: Sistema de Garantias da Qualidade**. IN: valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e Certificações para competitividade nos negócios. SEBRAE, Brasília, 2006

PEREIRA, L.K. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001, p.152
SANTOS, J. I. C. dos. **Vinhos: o essencial**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2004.

SITIO DO VINHO BRASILEIRO. **Informações sobre vinhos nacionais**. Disponível em: www.sitedovinhobrasileiro.com.br. Acesso em: 20 mar. 2013.

TONIETTO, Jorge. **Vinhos brasileiros de 4º geração**: o Brasil na era das indicações geográficas. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 8p.

TONIETTO, Jorge; FALCADE, Ivanira. Vinhos Regionais. Apud: **X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia**, RS, 2002.

VINHOS DO BRASIL. **Informações históricas sobre os vinhos nacionais**. Disponível em: www.vinhosdobrasil.com.br. Acesso em: 20 mar. 2013.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

