

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

JEORGIA GABRIELA BERTOLDO

**ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA
NA CAMPANHA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

**SANTA MARIA, RS
2024**

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Bertoldo, Jeorgia Gabriela
: ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA
NA CAMPANHA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL / Jeorgia
Gabriela Bertoldo.- 2024.
98 p.; 30 cm

Orientadora: Andrea Cristina Dorr
Coorientadora: Carine Dalla Valle
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós
Graduação em Extensão Rural, RS, 2024

1. Agronegócios 2. Cadeias Produtivas 3. Indicação
geográfica 4. Vitivinicultura 5. Campanha Gaúcha I.
Dorr, Andrea Cristina II. Dalla Valle, Carine III. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, JEORGIA GABRIELA BERTOLDO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

JEORGIA GABRIELA BERTOLDO

**ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA
NA CAMPANHA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Andréa Cristina Dörr
Co-orientadora: Prof^ª. Dr^ª Carine Dalla Valle

SANTA MARIA, RS
2024

Jeorgia Gabriela Bertoldo

**ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA
NA CAMPANHA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Aprovada em 19 de abril de 2024:

Andréa Cristina Dörr, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientadora

Carine Dalla Valle, Dra. (IFFAR)
Co-orientadora

Daiane Loreto De Vargas, Dra. (UFSM)

Mariele Boscardin, Dra. (UFRB)

SANTA MARIA, RS
2024

“Dê-me, Senhor, agudeza para entender, capacidade para reter, método e faculdade para aprender, sutileza para interpretar, graça e abundância para falar. Dê-me, Senhor, acerto ao começar, direção ao progredir e perfeição ao concluir” - Santo Tomás de Aquino

AGRADECIMENTOS

Nesses dois anos de mestrado, gostaria de agradecer as pessoas que me acompanharam e foram fundamentais para esta realização. Expresso aqui, um pouco da importância que tiveram, e ainda têm, nesta conquista.

Primeiramente, o agradecimento mais importante: a Deus, pela minha vida, por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho e a Nossa Senhora, por estar sempre comigo, me abençoando.

Agradeço à minha família pela compreensão, ao serem privados em muitos momentos da minha companhia e atenção, e pelo profundo apoio, nos momentos mais difíceis. Ao meu namorado, Paulo, pelo apoio e troca de conhecimentos no decorrer desta caminhada. A vocês, minha família, sou eternamente grata por tudo que sou.

Minha gratidão especial à Prof. Dra. Andréa Cristina Dorr, minha orientadora e, sobretudo, uma grande amiga, pela pessoa e profissional maravilhosa que és. Obrigada por sua dedicação, que a fez, por muitas vezes, deixar de lado seus momentos de descanso para me ajudar. Sem sua orientação, apoio e confiança, não somente neste trabalho, mas em toda a caminhada até aqui, nada disso seria possível. Estendo meus agradecimentos à minha coorientadora, Prof. Dra. Carine Dalla Valle, pelas excelentes contribuições, sugestões e ajuda sempre que precisei.

Agradeço aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, torcendo por mim, independente da distância entre nós. Quero também agradecer aos colegas de curso, cujos esforços e auxílio possibilitaram a concretização desta etapa.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, em especial ao Prof. Dr. João Garibaldi de Almeida Viana, pelo elevado nível de conhecimento e ensinamentos. Aos membros da banca de Defesa de Mestrado, pelos conselhos, sugestões e interesse em contribuir para o desenvolvimento deste trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e seus colaboradores, em sua feição mais genuína, é um centro de produção, compartilhamento, e transmissão do conhecimento, de formação humana, científica e tecnológica por meio de suas atividades. Estendo meus agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES) pela concessão da bolsa de Mestrado.

Por fim, agradeço a todos os agentes que participaram desta pesquisa, especialmente a Associação de Produtores de Vinhos da Campanha, empresários e pesquisadores pela atenção.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de
Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)
Código de Financiamento 001.

RESUMO

ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA NA CAMPANHA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

AUTOR: Jeorgia Gabriela Bertoldo

ORIENTADORA: Andréa Cristina Dorr

A cadeia produtiva da uva possui grande importância socioeconômica no Brasil, sendo responsável por um grande volume de negócios voltados para os mercados interno e externo. As uvas brasileiras tornaram-se destaque, pela qualidade e aprovação dos mercados e também pelo crescente surgimento de empreendimentos ligados a cadeia, o que faz da atividade uma alternativa de diversificação dentro das unidades de produção agrícola. Nos últimos 20 anos, a produção vitivinícola tornou-se mais proeminente e representativa na região da Campanha Gaúcha, onde a agroindústria de vinhos reforçou a sua presença no mercado interno, assumiu a posição de segunda maior região produtora de vinho em 2020, responsável por 31% da produção nacional. Desse modo, o objetivo geral desta pesquisa foi realizar uma análise socioeconômica da cadeia produtiva da uva na Campanha Gaúcha. Os objetivos específicos são: I) mapear a cadeia produtiva vitivinícola na referida região; II) descrever o processo de obtenção da IP Vinhos da Campanha, apresentando a percepção dos agentes; e, III) caracterizar um modelo de enoturismo localizado no município de Santana do Livramento/RS. Como procedimento metodológico foi utilizada a estratégia de estudo de caso. A pesquisa abrangeu as vinícolas que fazem parte da Associação Vinhos da Campanha Gaúcha e atores institucionais e organizacionais, a coleta de dados ocorreu através da aplicação de 23 entrevistas semiestruturadas. Os resultados mostram que a cadeia depende de outras regiões e até mesmo de outros países para realizar ou concluir os processos de produção, comercialização e distribuição. O papel desempenhado pelas instituições e organizações da cadeia na região estudada é de grande valia, tendo em vista todas as ações de fortalecimento ao segmento. Como resultado, tem-se a obtenção da Indicação Geográfica no ano de 2020. Os agentes envolvidos na adoção a IG tem uma percepção positiva de seus benefícios e acreditam no reconhecimento da Indicação de Procedência (IP), dentro e fora do país. Entretanto, a promoção e suporte da IP demandam ações sinérgicas envolvendo a cadeia de produção e o Estado através das políticas públicas. Ao que tange o enoturismo, foi possível observar que, algumas empresas estão desenvolvendo e investindo em iniciativas geradoras de um ambiente dinâmico e competitivo. É consenso entre os atores que o enoturismo pode atuar enquanto promotor de desenvolvimento local, uma vez que utiliza recursos presentes no território para a concretização das suas atividades. Em termos gerais a vitivinicultura cresceu expressivamente na referida região e vem ganhando destaque no cenário internacional. Os recursos naturais são favoráveis a produção. As instituições e organizações estruturam e conferem o reconhecimento da qualidade dos vinhos principalmente, por meio da Associação de Produtores Vinhos Finos da Campanha. Existem fragilidades principalmente ao que tange a dependência de outras regiões para realizar ou concluir processos produtivos, comerciais ou logísticos. Diferentemente de outros produtos o vinho acaba por estimular o consumidor final a visitar os locais onde acontece a produção. Conclui-se que o poder público tem importante trabalho para acelerar o progresso e o protagonismo dos vinhos da Campanha Gaúcha no cenário mundial, através de políticas públicas de fomento as quais desenvolvam o conceito de IG's no mercado interno e externo, tornando assim os produtos brasileiros mais competitivos em âmbito global.

Palavras chave: Cadeia Produtiva, Vitivinicultura, Mercado Agroalimentar.

ABSTRACT
SOCIO-ECONOMIC ANALYSIS OF THE WINE PRODUCTION CHAIN IN THE
CAMPANHA GAÚCHA REGION

AUTHOR: Jeorgia Gabriela Bertoldo

ADVISOR: Andréa Cristina Dörr

The grape production chain is of great socio-economic importance in Brazil, responsible for a large volume of business for the domestic and foreign markets. Brazilian grapes have become a highlight, due to their quality and market approval, as well as the growing emergence of enterprises linked to the chain, which makes the activity an alternative for diversification within agricultural production units. In the last 20 years, wine production has become more prominent and representative in the Campanha Gaúcha region, where the wine agro-industry has strengthened its presence in the domestic market, assuming the position of second largest wine producing region in 2020, responsible for 31% of national production. The general objective of this research was to carry out a socio-economic analysis of the grape production chain in Campanha Gaúcha. The specific objectives are to map the wine production chain in this region; to describe the process of obtaining the IP Vinhos da Campanha, presenting the perception of the agents; and to characterize a wine tourism model located in the municipality of Santana do Livramento/RS. A case study strategy was used as the methodological procedure. The research covered the wineries that are part of the Vinhos da Campanha Gaúcha Association, and data was collected through semi-structured interviews. It was concluded that the chain depends on other regions and even countries to carry out or complete the production, marketing and distribution processes. The role played by the chain's institutions and organizations in the region studied is of great value, given all the actions taken to strengthen the segment. As a result, the Geographical Indication was obtained in 2020. The agents involved in the adoption of the GI have a positive perception of its benefits and believe in the recognition of the GI, both inside and outside the country. However, promoting and supporting the GI requires synergistic actions involving the production chain and the state through public policies. With regard to wine tourism, it was possible to observe that some companies are developing and investing in initiatives that generate a dynamic and competitive environment. There is a consensus among the players that wine tourism can act as a promoter of local development, since it uses the resources present in the territory to carry out its activities. In general terms, viticulture has grown significantly in the region and is gaining prominence on the international stage. The natural resources are favorable to production. The institutions and organizations structure and give recognition to the quality of the wines, mainly through the Campanha Fine Wine Producers Association. There are weaknesses, especially in terms of dependence on other regions to carry out or complete production, commercial or logistical processes. Unlike other products, wine ends up encouraging the end consumer to visit the places where production takes place, so wine tourism can act as a driver of sustainable development. The conclusion is that public authorities have an important role to play in accelerating the progress and prominence of Campanha Gaúcha wines on the world stage, through public policies to promote the concept of GIs in the domestic and foreign markets, thus making Brazilian products more competitive on a global scale.

Keywords: Production chain, Viticulture, Agri-food market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vinhos elaborados na safra 2022 no Estado do Rio Grande do Sul.....	21
Tabela 2: Vinícolas que compõem a Associação Vinhos da Campanha (2023)	30
Tabela 3: Demonstrativo dos agentes envolvidos na pesquisa.....	31
Tabela 4: Tabela resumo agentes envolvidos na pesquisa.....	57
Tabela 5: Potencialidades de ascensão da IP Vinhos da Campanha Gaúcha.....	58
Tabela 6: Perfil dos empreendimentos vitivinícolas da rota.....	79
Tabela 7: Percepção dos empreendimentos vitivinícolas quanto aos Produtos e serviços essenciais (PSE).....	80
Tabela 8: Percepção dos empreendimentos vitivinícolas quanto aos Produtos e serviços complementares (PSC) e estendidos (PSES).....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Maiores produtores nacionais de uva (2020)	21
Figura 2: Panorama Vinho no Brasil.....	22
Figura 3: Estrutura da cadeia da uva e do vinho.....	26
Figura 4: Organograma sistema agroindustrial.....	27
Figura 5: Mapa localização: Municípios de atuação da Associação Vinhos da Campanha.....	29
Figura 6: Organograma da cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha.....	32
Figura 7: Integração da produção e industrialização vitivinícola.....	33
Figura 8: Integração comercialização.....	35
Figura 9: IG de vinhos registradas e associações de produtores (Brasil).....	51
Figura 10: Estrutura e coordenação do projeto da IP Campanha Gaúcha.....	53
Figura 11: Delimitação Geográfica IP Campanha Gaúcha.....	56
Figura 12: Benefícios oriundos da pesquisa científica na IP Vinhos da Campanha.....	61
Figura 13: Nuvem de palavras percepção dos agentes IP Vinhos da Campanha.....	63
Figura 14: Classificação das atividades enoturísticas (categorias Core augmented and ancillary services in a wine region)	73
Figura 15: Pontos turísticos da Ferradura dos Vinhedos.....	75
Figura 16: Percepção dos agentes sobre as potencialidades da Rota.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias de análise.....	31
Quadro 2: Localização dos principais fornecedores (vinhedos).....	33
Quadro 3: Ambiente Institucional da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.....	36
Quadro 4: Funções da Associação Vinhos da Campanha.....	37
Quadro 5: Elementos que constituíram o projeto da IP.....	53
Quadro 6: Funções das Instituições.....	54
Quadro 7: Linha do tempo da vitivinicultura na região.....	55
Quadro 8: Caracterização da IP Campanha.....	56
Quadro 9: Categoria de análise.....	57
Quadro 10: Promoção e reconhecimento da IP Campanha, na percepção dos agentes.....	59
Quadro 11: Ações de sustentação da IP Campanha Gaúcha, na percepção dos agentes.....	59
Quadro 12: Percepção dos agentes quanto a participação do Estado.....	60
Quadro 13: Benefícios socioeconômicos e ambientais.....	61
Quadro 14: Principais palavras ditas pelos entrevistados e seus significados.....	62
Quadro 16: Resumo dos agentes envolvidos na pesquisa.....	76
Quadro 17: Categoria de análise.....	77
Quadro 18: Pontos turísticos históricos Rota Ferradura dos Vinhedos.....	77
Quadro 19: Resumo caracterização dos empreendimentos vitivinícolas da rota.....	78
Quadro 20: Categorias de análise da oferta enoturística.....	79

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A: Roteiro de entrevista com as vinícolas.....	89
Apêndice B: Roteiro de entrevista com os especialistas.....	90
Apêndice C: Roteiro de entrevista com os membros da IG.....	91
Apêndice D: Roteiro de entrevista agentes da rota ferradura dos vinhedos.....	92
Apêndice E: Roteiro de entrevista empreendimento da rota ferradura dos vinhedos.....	93
Apêndice F: Autorização de imagem.....	95
Apêndice G: Termo de consentimento livre esclarecido.....	96

LISTA DE SIGLAS

ABS –	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SOMMELIERS
ACTs –	ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO
CSA –	COMMODITY SYSTEM APPROACH
DO –	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
EMATER –	EMPRESA BRASILEIRA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E
EMBRAPA –	EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA
EUA –	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
	EXTENSÃO RURAL
FNDCT –	FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO
IBGE –	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
IG –	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
IICA –	INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIÊNCIAS AGRÍCOLAS
IP –	INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
IPAGRO –	INSTITUTO DE PESQUISAS AGRÍCOLAS DA SECRETARIA DE AGRICULTURA DO RIO GRANDE DO SUL
MAPA –	MINISTÉRIO AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
MCTI –	MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÕES
OEA –	ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS
OMT –	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
OIV –	ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA UVA E DO VINHO
SAG –	SISTEMA AGROINDUSTRIAL
SISDEVIN –	SISTEMA DE DECLARAÇÕES VINÍCOLAS
UNIPAMPA –	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UVIBRA –	UNIÃO BRASILEIRA DA VITICULTURA

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
1.3	ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	18
2	ARTIGO 1 – MAPEAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA VITIVÍNÍCOLA DA CAMPANHA GAÚCHA.....	19
2.1	INTRODUÇÃO.....	19
2.1.1	Contexto econômico e produtivo.....	20
2.1.1.1	Importação e Exportação de produtos vitivinícolas.....	21
2.1.1.2	Relevância socioeconômica.....	22
2.2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	23
2.2.1	Visão sistêmica dos sistemas agroindustriais (SAGS).....	23
2.2.2	A cadeia produtiva da vitivinicultura.....	24
2.2.2.1	Etapas da cadeia produtiva vitivinícola.....	26
2.2.3	O Ambiente Organizacional e Institucional.....	26
2.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
2.3.1	Tipo de pesquisa.....	28
2.3.2	Área de estudo.....	28
2.3.3	Coleta dos dados.....	29
2.3.4	Análise dos dados.....	30
2.3.5	Comitê de Ética.....	31
2.4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	31
2.4.1	Mapeamento da cadeia vitivinícola na Campanha Gaúcha.....	31
2.4.1.1	Caracterização da produção.....	32
2.4.1.2	Caracterização do processamento.....	33
2.4.1.3	Caracterização da comercialização.....	34
2.4.2	Inter-relações entre atores.....	35
2.4.3	Ambiente Organizacional e Institucional.....	33
2.4.4	Identificação de potencialidades, limitantes e projeções.....	35

2.4.4.1	Potencialidades.....	37
2.4.4.2	Limitantes e desafios.....	38
2.4.4.3	Projeções.....	39
2.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
	REFERÊNCIAS.....	41
3	ARTIGO 2 – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA VITIVINICULTURA DO RIO GRANDE DO SUL: UM OLHAR SOBRE A IP VINHOS DA CAMPANHA.....	44
3.1	INTRODUÇÃO.....	44
3.2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	45
3.2.1	Conceitos e definições de Indicação Geográfica.....	45
3.2.1.1	Indicação Geográfica e Denominação de Origem.....	46
3.2.2	A regulamentação internacional.....	47
3.2.2.1	A regulamentação no Brasil e na União Europeia.....	48
3.2.3	A Indicação Geográfica no Brasil.....	49
3.2.4	A relação do território e com a Indicação Geográfica.....	50
3.3	METODOLOGIA.....	51
3.4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	52
3.4.1	A consolidação da vitivinicultura na campanha gaúcha.....	52
3.4.2	O projeto de estruturação da IP e o programa de pesquisas.....	53
3.4.3	A IP Campanha Gaúcha.....	55
3.4.4	Os impactos e benefícios da IG.....	56
3.4.4.1	Impactos técnicos e científicos.....	56
3.4.4.2	Impactos sociais e econômicos.....	57
2.4.4.3	Impactos ambientais.....	57
3.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	58
4	ARTIGO 3 – ENOTURISMO E DESENVOLVIMENTO: O CASO DA FERRADURA DOS VINHEDOS.....	62
4.1	INTRODUÇÃO.....	62
4.2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	70
4.2.1	Turismo: conceitos e dimensões.....	70
4.2.2	O enoturismo no Pampa Gaúcho.....	73

4.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	74
4.3.1	Região do estudo.....	74
4.3.2	Tipo da pesquisa.....	76
3.3.3	Coleta e análise dos dados.....	76
4.4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	77
4.4.1	Caracterização do roteiro e dos empreendimentos vitivinícolas.....	77
4.4.2	A percepção sobre a questão turística em Santana do Livramento.....	79
4.4.2.1	A percepção sobre as atividades ofertadas.....	79
4.4.2.2	A percepção dos agentes quanto as potencialidades.....	81
4.5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS.....	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
	REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva da uva possui grande importância econômica, na medida em que envolve um grande volume de negócios voltados para os mercados interno e externo, e destaca-se por apresentar expressiva geração de empregos diretos e indiretos. Tanto a uva de mesa, a qual representa área superior a 50%, dentre as áreas destinadas para a viticultura no Brasil, quanto a uva para processamento, que é utilizada para elaboração de vinhos finos, vinhos de mesa, espumantes, vinagres e suco de uva (CONAB, 2020).

As uvas para processamento tornaram-se destaque, não somente pela qualidade e aprovação dos mercados, mas também pelo crescente surgimento de empreendimentos ligados a cadeia, o que faz da atividade uma boa alternativa de diversificação dentro das Unidades de Produção Agrícola (UPA's). Como resultado tem-se uma maximização dos lucros, em particular, nas pequenas propriedades rurais (minifúndios), geralmente compostas por força de trabalho e produção familiar (Sarmiento, 2017).

A globalização dos mercados vem sendo responsável por um crescente aumento na homogeneização dos produtos agroalimentares, impulsionada pela necessidade de padrões de qualidade reconhecidos e garantidos para mercados distantes, criando assim um processo de comoditização. No contexto do consumo, um aspecto contrastante reflete nas preferências dos consumidores por produtos diferenciados, provenientes de processos responsáveis no âmbito social e ambiental, e que incorporem valores intrínsecos, como história, cultura e tradição.

Nesse cenário, os vinhos brasileiros em geral, e da região da Campanha Gaúcha em particular se destacam. Por possuírem valores intrínsecos, que além de constituírem uma postura ética e política em relação ao consumo alimentar, também estão ligados à busca do consumidor pela diferenciação, identidade própria e originalidade (Barbosa; Oliveira; Sellito, 2021).

A vitivinicultura desta região, devido a qualidade e notoriedade de seus vinhos, alcançou no ano de 2020 o selo de Indicação de Procedência (IP), para vinhos finos (INPI, 2020), possibilitando a criação de uma marca com especificidades. A Indicação Geográfica (IG) é uma ferramenta de descomoditização, do segmento agroalimentar. Um instrumento de desenvolvimento local capaz de valorizar uma comunidade e seus atores sociais, conferindo identidade aos seus produtos (Almeida et al, 2014).

A adoção de mecanismos como a IP vinhos da Campanha, leva à revalorização dos lugares, dos territórios, às crescentes diferenças culturais e ao resgate das formas tradicionais de produção, criando oportunidades para políticas de valor agregado e estratégias de

desenvolvimento rural, posicionando-se de acordo com padrões internacionais, através do reconhecimento e proteção.

Os distintivos de IG, são definidos no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), como indicações que identificam um produto originário do território – seja uma região ou localidade – quando determinada, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuída a sua origem geográfica (Brasil, 1994).

Nesse contexto onde o território é valorizado, surge o enoturismo, como um setor agroindustrial rentável, o qual fomenta o desenvolvimento socioeconômico da região. Sua curva de crescimento é acentuada e por meio da expansão desta atividade, novos destinos surgem e, conseqüentemente, novos empreendimentos os quais atraem turistas que resgatam e mantem o patrimônio cultural do vinho (Barbosa et al., 2017).

Diante da evolução da produção vitivinícola, da obtenção da IP e expansão do enoturismo nesta região, torna-se necessário pesquisas que descrevam a coordenação desta cadeia, bem como, de que forma está organizada social e economicamente. Assim, a problemática da presente dissertação parte da importância da vitivinicultura para a região da Campanha Gaúcha e da carência de estudos econômicos na região, o que pode ocasionar prejuízos sociais, e mercadológicos ao segmento.

Nesse sentido, busca-se compreender as potencialidades socioeconômicas da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, descrevendo os fluxos de produção, processamento e comercialização, bem como, os benefícios da adoção da IP, e um modelo enoturístico na percepção dos agentes envolvidos. Quais são os agentes e elos, potencialidades e oportunidades que fazem parte da cadeia? E qual a percepção sobre a ou acerca da IP e do Enoturismo para os agentes envolvidos?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é realizar uma análise socioeconômica da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, descrevendo os fluxos de produção, processamento e comercialização, bem como, os benefícios da adoção da IP, e um modelo enoturístico na percepção dos agentes envolvidos.

1.1.2 Objetivos específicos

Visando alcançar este objetivo geral, buscar-se-á desenvolver os seguintes objetivos específicos:

- 1) Mapear a cadeia produtiva vitivinícola na Campanha Gaúcha, destacando os fluxos de produção, processamento e comercialização;
- 2) Descrever o processo de obtenção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha e demonstrar a percepção dos agentes quanto aos seus benefícios;
- 3) Caracterizar um modelo de enoturismo localizado no município de Santana do Livramento/RS identificando a percepção local sobre o mesmo.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se por sua relevância socioeconômica, na medida em que atualmente as economias mundiais estão passando por um momento de mudanças, onde se exige grandes demandas por produtos e alimentos específicos. Partindo desse entendimento, as organizações precisam buscar uma adaptação, para suprir as diferentes necessidades dos consumidores, alinhadas com boas políticas públicas de fortalecimento.

Ao abordar a cadeia produtiva da vitivinicultura de forma geral, a Indicação Geográfica e o Enoturismo de forma particular, existem inúmeras fragilidades que os cercam, sendo necessária uma compreensão aprofundada sobre a organização dos agentes e elos envolvidos. Para a sociedade, o funcionamento da cadeia produtiva vitivinícola contribui de forma direta na economia do país, na balança comercial e conseqüentemente no dia a dia de todos brasileiros. E, para o meio acadêmico o presente estudo auxilia em linhas de continuidade para a pesquisa na cadeia produtiva vitivinícola, onde será base para os pesquisadores identificarem pontos chave para outros gargalos na temática. Ainda, são escassos os estudos que tratam sobre a IP de vinhos da Campanha Gaúcha, isso por si só é um desafio principalmente se o pesquisador objetiva ter uma visão ampla sobre os aspectos socioeconômicos e culturais que cercam o tema.

1.3 ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Além da contextualização inicial, a dissertação é apresentada em forma de três artigos independentes, mas complementares entre si, onde contemplam os objetivos específicos. O primeiro artigo abarca o mapeamento da cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha. No segundo artigo são apresentados os impactos da adesão a Indicação Geográfica de vinhos e como se deu o processo de obtenção da mesma. Por fim, o terceiro artigo descreve a

percepção dos agentes envolvidos em um modelo de enoturismo da cidade de Santana do Livramento/RS.

2 ARTIGO 1 – MAPEAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA VITIVINÍCOLA DA CAMPANHA GAÚCHA

Resumo

Nos últimos 20 anos, a produção vinícola tornou-se mais proeminente e representativa na região da Campanha Gaúcha. A agroindústria de vinhos reforçou a sua presença no mercado interno, assumindo a posição de segunda maior região produtora de vinho em 2020, responsável por 31% da produção nacional. Esta região é caracterizada por grandes extensões de terra, dominadas por atividades de baixo valor agregado, voltadas para a exportação, como o cultivo de soja e a pecuária de corte. Diante da acessão dessa nova atividade, este artigo visa mapear a cadeia produtiva vitivinícola na Campanha Gaúcha e verificar as perspectivas para sua evolução. Este estudo classifica-se como qualitativo, de caráter exploratório-descritivo e com utilização de dados secundários. A pesquisa abrangeu vinícolas que fazem parte da Associação Vinhos da Campanha Gaúcha. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Os resultados demonstram que, as particularidades da região favoreceram a ascensão da produção de vinhos finos, principalmente, através das 18 vinícolas que compõem a associação. A cadeia depende de outras regiões e até mesmo países para realizar ou concluir os processos de produção, comercialização e distribuição. O papel desempenhado pelas instituições e organizações da cadeia na região estudada é de grande valia, tendo em vista todas as ações de fortalecimento ao segmento.

Palavras chaves: Agronegócios; Pampa Gaúcho; Vinhos.

ARTICLE 1 - MAPPING THE WINE PRODUCTION CHAIN IN CAMPANHA GAÚCHA

Abstract

In the last 20 years, winery production has become more prominent and representative in the Campanha Gaúcha region. The wine agroindustry has strengthened its presence in the domestic market, assuming the position of second largest wine producing region in 2020, responsible for 31% of national production. This region is characterized by large tracts of land, dominated by low value-added, export-oriented activities such as soybean cultivation and beef cattle farming. In view of the rise of this new activity, this chapter aims to map the wine production chain in Campanha Gaúcha and check the prospects for its development. This is a qualitative, exploratory-descriptive study using secondary data. The research covered the wineries that are part of the Vinhos da Campanha Gaúcha Association, and data was collected using semi-structured interviews. The particularities of Campanha Gaúcha have favored the rise of fine wine production, mainly through the 18 wineries that make up the association. It should be noted that the chain depends on other regions and even countries to carry out or complete the production, marketing and distribution processes. The role played by the chain's institutions and organizations in the region studied is of great value, given all the actions taken to strengthen the segment. As a result, the Geographical Indication will be obtained in 2020.

Keywords: Agribusiness, Pampa Gaúcho, Wines

2.1 INTRODUÇÃO

A vitivinicultura tem grande impacto socioeconômico no Brasil, pois apresenta expressiva participação na geração de empregos diretos e indiretos. Conforme o Atlas Socioeconômico (2022), nas últimas décadas, com a introdução de outras variedades e o aprimoramento das técnicas de elaboração, a produção de uva e vinhos no Rio Grande do Sul tem impactado o mercado (inter)nacional, sendo o estado do Rio Grande do Sul responsável atualmente por cerca de 90% da produção nacional de vinhos (IBGE, 2022).

Mesmo não sendo uma atividade nova na região, foi nos últimos 20 anos que a vitivinicultura obteve maior destaque e representatividade na economia regional da Campanha. Além disso, em termos nacionais o setor vem ocupando espaço e no ano de 2020 assumiu a posição de segunda maior região produtora de vinhos, responsável por 31% da produção nacional, e a conquista do selo de Indicação Geográfica como reconhecimento de seus vinhos (Falcade; Tonietto, 2020).

De acordo com Sarmiento (2017), a produção de vinhos tem forte impacto em regiões como a da Campanha Gaúcha, contribuindo com a geração e manutenção de emprego e renda, por agregar valor aos produtos finais no estabelecimento agropecuário. A região da Campanha Gaúcha é marcada por propriedades com grandes extensões de terras, onde predominam atividades de pouco valor agregado, como é o caso da sojicultura e bovinocultura de corte (Manfio, 2018; Sarmiento 2017).

Estudos como Dolci (2023), Falcade Tonietto (2020) e Manfio (2019), destacam a relevância da vitivinicultura como forma de diversificação das atividades e agregação de valor ao produto agropecuário, que geralmente são sinônimos de baixo valor agregado. Além disso, os autores destacam como a cadeia produtiva da uva impacta positivamente no desenvolvimento regional, na geração de empregos, instalação de vinícolas e turismo rural (Dolci, 2023; Falcade; Tonietto, 2020; Manfio, 2019).

Diante da ascensão da produção vitivinícola nesta região, torna-se necessário descrever a coordenação desta cadeia, com a uma caracterização dos agentes e elos, potencialidades e desafios. Desse modo, este artigo visa mapear a cadeia produtiva da vitivinícola na Campanha Gaúcha e verificar as perspectivas para sua evolução.

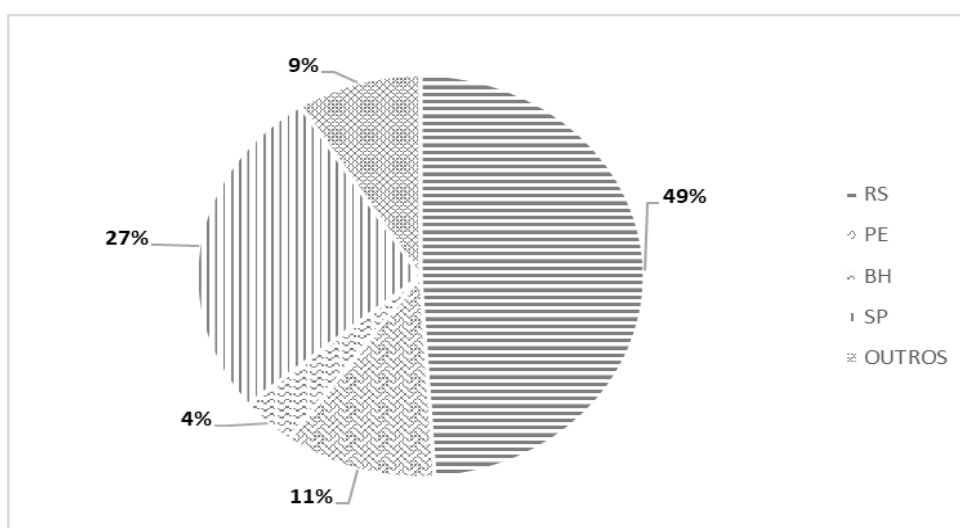
2.1.1 Contexto econômico e produtivo da vitivinicultura

O Brasil possui grande variedade climática e topográfica aptas à produção vitivinícola, oferecendo, assim, diversas opções aos produtores de diferentes tipos de vinhos. De acordo com

o último levantamento pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a área plantada com videiras no Brasil, em 2020, foi de 74.826 hectares, 73,12% localizados na Região Sul. Quanto a produção de uvas no estado do Rio Grande do Sul, em 2020 a área colhida foi de 46,53 mil hectares, com produção equivalente a 734,99 mil toneladas, o que gerou um Valor Bruto da Produção (VBP) de 1,32 bilhão de reais (IBGE, 2020).

O Rio Grande do Sul é o maior produtor de uvas com 49% do total do país. Atualmente, há aproximadamente 16 mil famílias produzindo uva para indústria e mesa no Rio Grande do Sul. Na Figura 1, é possível observar os quatro maiores produtores nacionais da fruta.

Figura 1: Maiores produtores nacionais de uva (2020).



Fonte: Elaborado pela autora, com base IBGE (2020).

A Tabela 1, a seguir, apresenta os dados extraídos do Sistema de Declarações Vinícolas (SISDEVIN) da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR) referentes a produção de vinhos no RS.

Tabela 1: Vinhos elaborados na safra 2022 no Estado do Rio Grande do Sul.

Vinhos	Quantidade (litros)
Branco de mesa (americana ou híbrida)	30.198.429,6
Rosado de mesa (americana ou híbrida)	1.988.967,73
Tinto de mesa (americana ou híbrida)	1162.844.213,88
Total de mesa	195.031.611,21
Branco fino (vinífera)	20.896.612,95
Rosado fino (vinífera)	2.197.264,88
Tinto fino (vinífera)	24.417.917,67
Total fino	47.511.795,50
Total vinhos	242.610.406,71

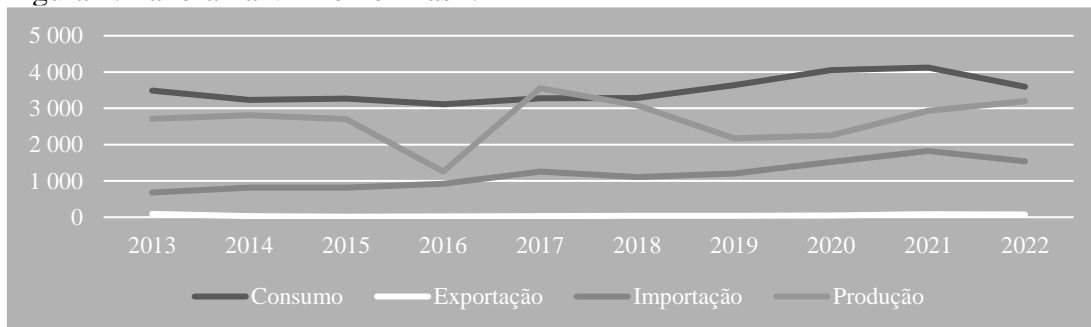
Fonte: SISDEVIN/SDA – Sistema de Cadastro Vinícola (2022).

A partir da Tabela 1, verificou-se que a elaboração de vinhos aumentou 11,6% em relação ao ano de 2021, com os vinhos de mesa, feitos a partir de uvas americanas ou híbridas (12,2%), puxando a alta. Os vinhos finos, feitos a partir de uvas viníferas, também registraram aumento de 9,3% na produção.

2.1.1.1 Importação e exportação de produtos vitivinícolas

Com relação aos produtos vitivinícolas (uva, vinho e espumantes) as exportações somaram US\$ 178.129 milhões de dólares, em 2021, com um aumento de 48,81% em relação ao ano de 2020. Em 2021, as importações totais destes produtos somaram 520,12 milhões de dólares, valor superior em 9,53%, em comparação com o ano de 2020. Quanto aos dados sobre a produção, consumo, exportação e importação de vinho, a Figura 2 apresenta índices significativos.

Figura 2: Panorama Vinho no Brasil.



* Produção, exportação, importação e consumo em 1000 hectolitros. Fonte: Elaborado pela autora (2023), fonte de dados OIV Statistics Database (2023).

Conforme os dados da Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV), a balança comercial do Brasil ainda é deficitária, ou seja, o valor total das importações de vinho ainda é superior ao valor total das exportações. Porém, é possível observar que o Brasil ocupa espaço significativo no mercado internacional, com um aumento no volume total de litros exportados no último período. O consumo interno também vem crescendo, junto à produção, que apesar das oscilações está em evolução. Em 2021, segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o déficit foi de 341.993 milhões de dólares, com uma redução de 3,71%, em relação ao verificado em 2020 (EMBRAPA, 2022).

Entretanto, tem se observado um aumento na produção e comercialização dos produtos vitivinícolas. O mercado de vinhos finos permaneceu aquecido e os vinhos nacionais aumentaram sua participação no mercado interno. De acordo com a EMBRAPA, o Brasil depende cada vez menos da uva importada para abastecimento do mercado na entressafra da

Região Sul, pois a Região Nordeste tem suprido o mercado o ano inteiro (EMBRAPA, 2022).

2.1.1.2 Relevância socioeconômica

O vinho é um produto de grande importância para o Brasil com excepcional capacidade de contribuir com o crescimento e desenvolvimento econômico de um território. Envolvido em um encadeamento produtivo que promove fluxos com forte capacidade socioeconômica e ambiental, o vinho, movimentando diversos outros setores, com destaque para o enoturismo e expressão das diversas riquezas locais (Silveira; Protas 2021).

O estado do Rio Grande do Sul registrou 735 milhões de quilos de uvas durante a safra de 2021 (UVIBRA, 2022). Grande parte desta produção é processada e transformada em vinho, onde a região da Campanha Gaúcha tem atuação de destaque pela quantidade produzida que representa em média 10 milhões de garrafas de vinho por ano, como também pela qualidade dos vinhos, representando mais de R\$ 500 milhões por ano, de acordo com a Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha (2022).

A ascensão da produção de vinhos trouxe uma nova forma de diversificar a renda e as atividades dos produtores rurais, pois as atividades mais desenvolvidas são a orizicultura, sojicultura e bovinocultura, as quais são de baixo valor agregado. Dessa forma, a vitivinicultura se apresenta como um gerador de desenvolvimento, em vista que representa uma atividade de grande valor agregado. Nos últimos anos, tem se tornado importante, também, na geração de emprego em grandes empreendimentos, que produzem uvas de mesa e uvas para processamento (Engelmann, 2009; Sarmiento, 2017).

A serra gaúcha é responsável pela maior parte dos 488 milhões de litros de vinho da última safra no Rio Grande do Sul, entretanto Campanha Gaúcha vem aumentando sua participação no segmento (Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha, 2022).

2.2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2.1 Visão sistêmica dos sistemas agroindustriais (SAGs)

As primeiras discussões sobre o conceito de agronegócio iniciaram por volta do ano de 1957, pelos estudiosos John Davis e Ray Goldberg, em Harvard, surgindo o conceito de “*agrobusiness*”, o qual hoje tem mesmo significado de agronegócio. O *agrobusiness* pode ser compreendido como: “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento,

processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles” (Davis; Goldberg, 1957).

Outra definição do termo é um conjunto de atividades envolvendo a produção de insumos, processamento, distribuição e comercialização de produtos agropecuários *in natura* ou processados. O agronegócio possui maior complexidade quanto ao seu funcionamento, necessitando uma compreensão que vai além de uma atividade agropecuária, resultando na necessidade de estudar a problemática de maneira sistemática (Zylbersztajn; Neves; Batalha, 2015; Prado, 2022).

Goldberg (1968) abrange o conceito *agrobusiness*, quando acrescenta a participação dos atores envolvidos em todas as esferas agrícolas, na produção, no processamento e na distribuição de um produto no aspecto teórico da *commodity system approach*. Na teoria de *filière*, o foco está na sucessão das atividades associadas verticalmente necessários para produzir produtos relacionados, essa transformação ocorre por meio de uma *commodity* pronta para o comprador (Goldberg, 1968).

Segundo Zylbersztajn (2015), após a conceituação do agronegócio, os segmentos agroindustriais passaram a ser analisados através de distintas vertentes teóricas. A primeira refere-se a *Commodity System Approach*, mais conhecida como “CSA”, criada por Goldberg em 1968, junto à escola americana, para compreender a cadeia produtiva de trigo, de soja e laranja nos EUA. A segunda abordagem, trata-se de *filière*, criada no século XX, também titulada de “cadeia de produção” ou “cadeias agroindustriais”, desenvolvida pela escola industrial francesa também na década de 60. Assim, a abordagem pode ser dividida em três partes: a cadeia como um todo, a compreensão das suas estruturas e as ligações dentro da cadeia, bem como o comportamento estratégico das firmas (Zylbersztajn, 2015).

Neves (2015) descreve os componentes de uma cadeia produtiva (*filière*) da seguinte maneira: (a) a cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico; (b) a cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado à montante e a jusante, entre fornecedores e clientes, e; (c) a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Enquanto *filière* concentra-se em cortes específicos, ou seja, na análise de lacunas dos processos de transformação, a vertente CSA foca na produção, onde as matérias-primas são transformadas em produtos que chegam ao consumidor final. Este enfoque, investiga a produção e distribuição de um produto em um sistema econômico, através de possíveis

melhorias na coordenação, nos aspectos tecnológicos ou nas instituições envolvidas. Abrange matéria-prima, produção, armazenamento, processamento e comercialização, delimitando um fluxo que inicia antes da produção, ainda nos insumos, até o consumidor final, tratando também das instituições inseridas no ambiente, como as instituições governamentais, os mercados e as associações comerciais (Farina; Zylbersztajn, 2000).

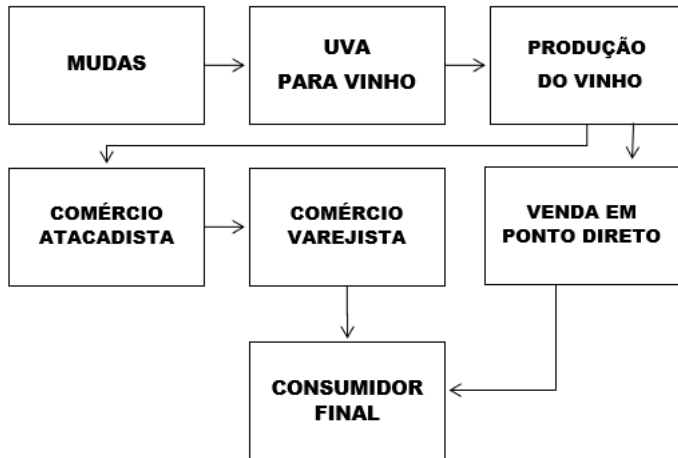
2.2.2 A cadeia produtiva da vitivinicultura

Uma cadeia produtiva consiste em um sistema composto por múltiplos elementos e processos interconectados e interativos, incluindo sistemas de produção, fornecedores de insumos e serviços, processamento e processamento de manufatura, agentes de distribuição e comercialização e o fornecimento de bens e serviços para o consumidor final. Este conjunto de processos, são ligados por interesse e objetivos comuns, formando um sistema e subsistemas (Zylbersztajn; Neves, 2000).

Batalha (2021) demonstra que as cadeias agroindustriais são passíveis de serem segmentadas e está segmentação pode variar conforme o objetivo da análise e o produto a ser analisado. Segundo Neves (2015), ao analisar uma cadeia, é necessário considerar uma série de fatores, dos quais se destacam: (a) fatores relacionados à macroestrutura à qual a cadeia está inserida, restrições impostas devido a essa estrutura; (b) diferentes tipos de processos ocorrem na cadeia, como compra e venda, troca de informações, estabelecimento e renegociação de acordos, etc., e, (c) os comportamentos dos atores formadores da cadeia, bem como das organizações vinculadas. Assim é possível encontrar falhas ou potencialidades e identificar gargalos, estratégias de mercado e todos os movimentos da cadeia (Neves, 2015).

Portanto, o estudo da cadeia produtiva deve ser feito do ponto de vista da integração das atividades, isso permite a busca de um desenvolvimento articulado entre agentes privados e governamentais, para criar maior valor agregado. A Figura 3 ilustra a estrutura central da cadeia da vitivinicultura composta por seus elos.

Figura 3: Estrutura da cadeia da uva e do vinho



Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Zylbersztajn (2015).

Conforme Zylbersztajn (2015), as relações entre os elos das cadeias são demonstradas por meio das setas. Os elos básicos da cadeia são caracterizados pelos viveiros, pelos produtores de uvas para produção de vinhos; pelas vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho. Entre essas duas pontas estão os canais de comercialização e de distribuição de matérias-primas, passando pelas unidades de processamento e de industrialização e novamente a distribuição dos produtos até a comercialização via atacado e varejo ou venda direta até o consumidor final.

Cabe ainda destacar que, de acordo com Sarmento (2017), a cadeia produtiva da fruticultura em geral e da vitivinicultura em particular, tem suas especificidades quando comparadas com as demais cadeias do agronegócio, uma vez que o produto final não é uma *commoditie*. Principalmente ao que tange a alta perecibilidade, não sendo possível estocar a produção por longo período de tempo, assim, existe a demanda de maior agilidade e controle de logística.

2.2.2.1 Etapas da cadeia produtiva vitivinícola

De acordo com Sarmento (2017), a cadeia produtiva inicia com a formação de vinhedos. A segunda etapa é o cultivo das uvas, que abrange atividades como a fertilização e a poda. Os principais fornecedores de insumos nessa etapa são os de fertilizantes, defensivos, máquinas e equipamentos, além dos arames e das madeiras. A terceira etapa é a colheita e a vinificação, onde as uvas são levadas para as vinícolas para iniciar o processo de vinificação. Nesta etapa os principais fornecedores são os de equipamentos como tanques de inox, barricas de carvalho, além dos produtores de compostos químicos, como enzimas e leveduras.

O processo de engarrafamento inicia com a entrada do vinho em uma máquina engarrafadeira, de onde é transvasado para a garrafa. Logo após é feita a rotulagem. Os vinhos seguem para as adegas, onde passam pelo processo de amadurecimento nas garrafas. Nesta etapa os principais fornecedores são os de garrafas de vidro, embalagens plásticas, rótulos, rolhas plásticas ou de cortiça. Por fim, ocorre a distribuição, onde podem ocorrer dois processos, há a possibilidade de a vinícola possuir um canal direto para a venda ao consumidor, como uma adega onde promove a degustação e comercialização de seus vinhos. E há também a possibilidade de venda aos canais de distribuição atacadistas ou varejistas (Sarmiento, 2017).

Em suma, o fluxo de ligações entre os setores envolvidos, no caso deste estudo ocorre da seguinte forma: 1) fornecedores de insumos e bens de capital – responsáveis pelo fornecimento de adubos, fertilizantes, mudas e maquinário para os vinhedos e para as vinícolas leveduras, aditivos, equipamentos, barricas, rolhas, garrafas e rótulos; 2) viticultor – responsável pela produção da uva; 3) vinicultor – responsável pela produção do vinho; 4) atacado – grandes canais de distribuição, atacadistas, exportadores e importadores; 5) varejo – adegas, bares e restaurantes; e, 6) consumidor final. Contudo, a dinâmica atual do agronegócio também incorpora as dimensões do Ambiente Organizacional e Institucional.

Figura 4: Organograma Sistema Agroindustrial.



Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Zylbersztajn e Neves (2000).

De acordo com Zylbersztajn e Neves (2000), as caixas centrais da figura representam os segmentos da cadeia produtiva agroindustrial responsáveis pela criação de produtos, ou pela agregação de atributos que serão demandados na etapa seguinte, ou no consumo final.

2.2.3 O Ambiente Organizacional e Institucional

Os ambientes organizacional e institucional, condicionam, no curto prazo, as estruturas de governança e as estratégias individuais, as quais determinam o desempenho em termos de

sobrevivência e comportamento nos mercados. Assim como, no longo prazo, as estratégias individuais e coletivas (organizacionais) exercem influência sobre os espaços dos ambientes citados, alterando as estruturas de governança. Estes ambientes representam os órgãos e instituições que atuam como estimuladores e reguladores da atividade produtiva, tratam-se de estruturas criadas para dar suporte ao funcionamento da cadeia, tais como institutos de pesquisa, associações, órgãos governamentais (Azevedo, 2000).

As instituições são elementos determinantes do desempenho das organizações rurais, portanto, para compreender as dinâmicas do mundo rural é indispensável entender o comportamento humano, o qual se expressa nos hábitos, ações e regras estabelecidos pelos indivíduos, e sua relação com o tempo (Viana et al. 2020).

De acordo com Viana et al. (2020), os sistemas produtivos são formados por uma complexidade de instituições, que foram moldadas ao longo do tempo através do compartilhamento de hábitos, tradições e culturas. Assim, não são passíveis de serem ignoradas em uma análise econômica agrícola, pelo contrário, devem ser vistas como um elemento que constitui o sistema produtivo.

Hodgson (1998), define as organizações como um subconjunto das instituições. Dessa forma, ao abordar as organizações rurais como instituições, tem-se o produtor rural como a peça central. Ao realizar uma análise socioeconômica é fundamental compreender que as instituições são formadas por hábitos e normas de comportamento, dos consumidores e produtores, as quais compõem o ambiente institucional. Tão importante quanto a análise interna de um negócio é a externa, do ambiente organizacional, institucional e tecnológico. Por isso, para analisar uma cadeia produtiva é indispensável considerar os ambientes internos e externos, os quais possuem impactos em suas formas de governança e coordenação. O ambiente institucional possibilita ações e políticas visando mais eficiência na produção, redução de riscos e incertezas e também na gestão de conflitos (Dalla Valle; Dorr, 2020).

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item, são descritos os procedimentos metodológicos e os instrumentos empregados no desenvolvimento do presente artigo.

2.3.1 Tipo de pesquisa

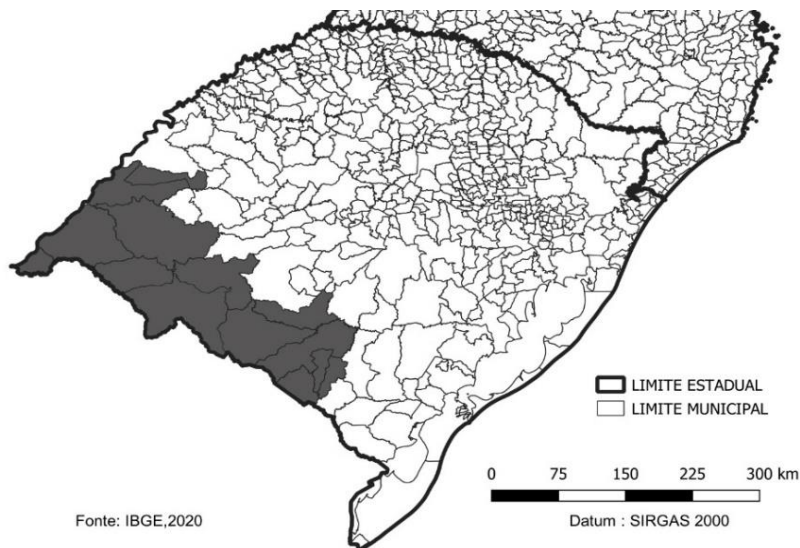
Em relação à tipologia para alcançar o objetivo da pesquisa, este estudo classifica-se como qualitativo, de caráter exploratório-descritivo e com utilização de dados secundários. De

acordo com Neves (1996), uma pesquisa qualitativa não utiliza análise de dados estatísticos, obtém-se através deste método, dados descritivos. Define-se este estudo como exploratório-descritivo em função de objetivar-se a obtenção de maiores informações sobre o tema e com isso facilita a realização de novos estudos. Os estudos exploratórios servem, de forma geral, para familiarizar o pesquisador com um assunto o qual tenha dúvidas. Assim como os estudos exploratórios servem fundamentalmente para descobrir e pressupor, os estudos descritivos são úteis para mostrar com precisão os ângulos ou dimensões de um contexto ou situação (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

2.3.2 Área de estudo

A região da Campanha Gaúcha, também chamada de Pampa Gaúcho, localiza-se no do estado do Rio Grande do Sul, região vitivinícola que começou a se fortalecer na década de 1980. A área que representa a Associação Vinhos da Campanha Gaúcha é constituída pelos territórios dos seguintes municípios: Aceguá, Barra do Quaraí, Candiota, Hulha Negra, Itaqui, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguaiana. Além de alguns distritos que fazem parte dos seguintes municípios: Alegrete, Bagé, Dom Pedrito e Lavras do Sul (IBGE, 2020).

Figura 5: Mapa de localização: Municípios de atuação da Associação Vinhos da Campanha



Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base IBGE (2020).

A vegetação local proporciona condições favoráveis a atividade pastoril, juntamente as culturas de lavoras anuais. A pecuária extensiva já é consolidada na região há mais de 300 anos, dessa forma se faz presente na cultura e tradição regional, além disso, contribui com a renda de

diversas famílias. Nas últimas décadas é possível observar o aumento do cultivo de soja, milho e frutíferas, como é o caso do cultivo de uvas (Sarmento, 2021).

De acordo com dados do IBGE (2010), a agropecuária tem grande importância na economia local, e uma representatividade maior em relação à média estadual, enquanto a média estadual do setor é 8% do Valor Bruto da Produção (VBP), o COREDE Campanha, responde por 17,2% do VBP. Entretanto, a indústria tem participação menos expressiva do que a média do Estado, a qual representa 25,2%, enquanto o COREDE Campanha apenas 20,6% (IBGE,2010).

2.3.3 Coleta dos dados

O levantamento de dados foi realizado através da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Conforme indica Gil (2011), entrevistas semiestruturadas auxiliam a compreensão de fenômenos sociais. Dessa forma, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas aos agentes envolvidos na cadeia. Para a identificação das interações entre os segmentos da cadeia vitivinícola foram realizadas 21 entrevistas – com vitivinicultores ou agentes ligados as vinícolas – as quais fazem parte da Associação Vinhos da Campanha. A justificativa da escolha se dá ao fato destas vinícolas representarem 31% de todo o vinho tinto produzido no Brasil (EMBRAPA, 2021). Na Tabela 2, apresenta-se o resumo das vinícolas que compõem a Associação Vinhos da Campanha e a sua respectiva localização.

Tabela 2: Vinícolas que compõem a Associação Vinhos da Campanha (2023).

Vinícola	Município
Almabaska	Santana do Livramento/RS
Almadén (Miolo)	Santana do Livramento/RS
Batalha Vinhas & Vinhos	Candiota/RS
Bodega Sossego	Uruguaiana/RS
Bueno Wines	Candiota/RS
Campos de Cima	Itaqui/RS
Cerros de Gaya	Dom Pedrito/RS
Cordilheira de Santana	Santana do Livramento/RS
Dunamis	Dom Pedrito/RS
Estância Guatambú	Dom Pedrito/RS
Estância Paraizo	Bagé/RS
Nova Aliança Coop.	Santana do Livramento/RS
Peruzzo Vinhas & Vinhos	Bagé/RS
Pueblo Pampeiro	Santana do Livramento/RS
Routhier & Darricarrère	Rosário do Sul/RS
Salton	Santana do Livramento/RS
Seival Estate (Miolo)	Candiota/RS
Vinhética	Santana do Livramento/RS

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base na Associação Vinhos da Campanha (2023).

As entrevistas com os agentes vitivinícolas ocorreram de forma virtual, através de perguntas abertas enviadas em arquivo *word* via e-mail e através de chamada de vídeo pelo *google meet*, no período de 15 de setembro a 30 de outubro de 2023, conforme instrumento de coleta (Apêndice A). Também foram entrevistados representantes, de algumas das principais instituições vinculadas ao setor, conforme instrumento de coleta (Apêndice B). Sendo elas: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho; Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural e; Universidade Federal do Pampa. As entrevistas ocorreram de forma virtual, através da ferramenta *google meet* no período de 30 de setembro a 1 de novembro de 2023. Quanto ao levantamento de dados secundários, este ocorreu por meio de buscas junto à órgãos públicos como IBGE e Embrapa. A tabela 3 apresenta, o demonstrativo dos agentes envolvidos na pesquisa de campo.

Tabela 3: Demonstrativo dos agentes envolvidos na pesquisa.

Agentes	Instrumento de coleta	Técnica de análise
15 vitivinicultores (A)	Entrevista semiestruturada	Análise de conteúdo
3 atores institucionais: Embrapa (B); Emater (C); Unipampa (D)		
3 atores organizacionais: associação de produtores (E) e sindicato (F)		

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

2.3.4 Análise dos dados

Para a análise das informações foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). Todo o conjunto de dados foi transcrito e organizado por meio de categorias definidas a priori, visto que os temas foram definidos de antemão, em consonância com o objetivo de pesquisa, e posteriormente com o referencial teórico. As categorias de análise são apresentadas no Quadro 1.

Sarmiento (2017); Silveira (2021)

Azevedo (2000); Viana (2020); Valle; Dorr (2020).

Quadro 1: Categorias de análise.

Categoria	Dimensões	Descrição	Autores
Cadeia Produtiva	Econômica	Principais regiões produtoras; Importação e Exportação; Relevância econômica.	Zylbersztajn; Neves (2000)
	Ambiente institucional	Estimuladores e reguladores da atividade produtiva.	Batalha (2015).
	Descrição	Caracterização dos segmentos componentes; Inter-relações entre atores.	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

2.3.5 Comitê de Ética

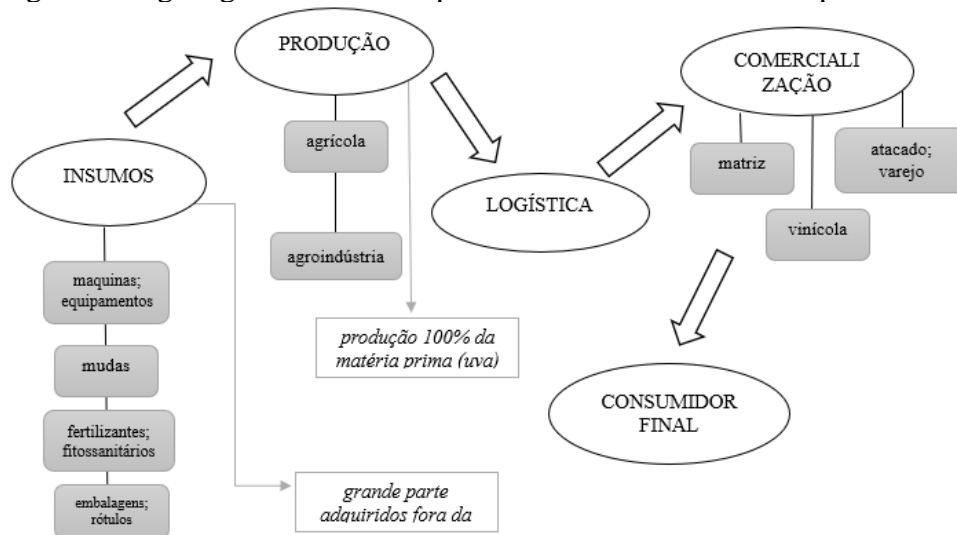
O presente projeto foi submetido para Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) sob número 71614723.0.0000.5346. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCL, foi apresentado juntamente a entrevista, solicitando que os participantes concordem com as informações dispostas na pesquisa. Além disso, para as entrevistas presenciais também foi apresentado o Termo de Autorização Uso de Imagem e Voz (Apêndice E), onde o mesmo foi assinado pelos respondentes voluntários.

2.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.4.1 Mapeamento e caracterização da cadeia vitivinícola

A cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha é composta por muitos agentes e elos, cada um tem seu papel individual, os quais serão abordados nesta seção. A Figura 6 apresenta a caracterização a montante e a jusante correspondente a cadeia produtiva vitivinícola local.

Figura 6: Organograma da cadeia produtiva vitivinícola da Campanha Gaúcha.



Fonte: Elaborada pela autora (2023), com base os dados da pesquisa (2023).

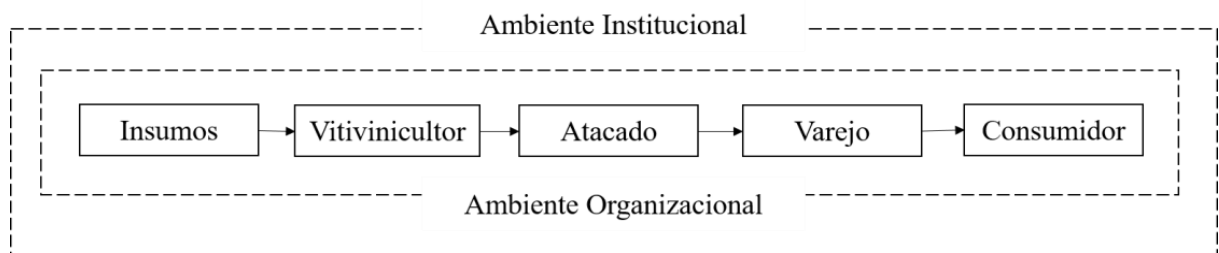
Os dados revelam que as vinícolas são integradas, ou seja, o produtor e o processador são o mesmo agente, fato que mostra o encurtamento do SAI. Em alguns casos analisados, a vinícola não consegue produzir toda uva que necessita, e por isso, compra uva de terceiros, neste caso, vitivinicultores ligados a associação de produtores. Uma das justificativas apresentadas refere-se à qualidade das uvas, fator determinante para a qualidade do produto

final (o vinho).

“Como todos bem sabem, a uva é matéria prima base da bebida, ela é a maior determinante da qualidade do vinho, portanto, é imprescindível que tu colhas um fruto de qualidade, para um bom produto final”. (Entrevistado A.4).

Neste sentido, torna-se imprescindível ter maior controle sobre a origem das frutas com intuito de garantir altos níveis de qualidade, mesmo que isso represente aumento de custos de produção. Na Figura 7, é ilustrado o encurtamento do SAI onde o vitivicultor representa a produção agrícola da matéria prima (uva) e o processamento (agroindústria do vinho).

Figura 7: Integração da produção e industrialização vitivinícola.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Um dos principais elos que constituem a cadeia produtiva vitivinícola são os fornecedores de insumos. Nesta pesquisa, grande parte dos fertilizantes, defensivos, embalagens, rolhas, e dos equipamentos industriais e agrícolas não são adquiridos regionalmente, mas sim em outras regiões do estado e país, como a região da Serra Gaúcha. Este resultado justifica-se pelo fato de as vendas de insumos, estarem direcionadas ainda, predominantemente, à produção de grãos. No Quadro 2 é demonstrado a localização dos principais fornecedores de insumos para os vinhedos.

Quadro 2: Localização dos principais fornecedores (vinhedos)

Produtos para o vinhedo	Localização dos principais fornecedores
Fitossanitários	<i>Serra Gaúcha; São Paulo; Paraná; Santa Catarina.</i>
Fertilizantes químicos	<i>Porto de Rio Grande; Norte do Rio Grande do Sul; Região da Campanha Gaúcha.</i>
Fertilizantes orgânicos	<i>Serra Gaúcha; Norte do Rio Grande do Sul.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em dados da pesquisa (2023).

O entrevistado (A.2) complementa que, com a popularização da internet, algumas compras são, também, efetuadas na rede, mas em menor escala. Restringem-se, normalmente, a produtos novos no mercado ou com preços mais atrativos e que despertam a curiosidade do produtor em experimentar.

Ao que tange as compras realizadas de forma conjunta, existem algumas iniciativas junto à associação de produtores que realizam cotações e compras em grupo, com intuito de

aumentar o volume e assim reduzir o valor final. Contudo, a prática abrange somente produtos usados nos vinhedos, pois para produtos usados nas vinícolas, cada uma terá suas particularidades. Cita-se como exemplo, as compras de garrafas, rótulos e embalagens feitas individualmente pelas vinícolas, onde cada vinícola busca o fornecedor que atenda suas demandas específicas, não sendo passível de compras conjuntas.

Quanto à mão de obra, com base nos estabelecimentos entrevistados, a média é de funcionários formais nas vinícolas é de aproximadamente nove funcionários. Foi mencionado ainda, que, algumas empresas de maior porte, possuem colheita mecanizada, diminuindo a demanda de mão de obra. Quando diminui o trabalho na lavoura os trabalhadores podem conduzir outras atividades ou operações.

Em relação à Assistência Técnica (ASTECA), todos os entrevistados afirmam ter algum tipo de profissional que acompanha a produção, seja em vinhedo próprio ou em vinhedo de outro viticultor. A especialidade/formação do ASTECA se restringe a Engenheiros Agrônomos, Técnicos Agrícolas ou Enólogos. Nesse sentido 100% das vinícolas, demonstram grande preocupação com a qualidade da produção das uvas, garantindo o cuidado nos processos produtivos e processamento, através do acompanhamento técnico. Dessa forma, todas possuem Assistência Técnica especializada, para acompanhamento do controle de qualidade, primeiramente das uvas e posteriormente da produção de vinhos.

2.4.1.1 Caracterização do processamento

As vinícolas processam o vinho em suas instalações ou em parceria com vinícolas locais. Entretanto, algumas mencionaram que enviam as uvas *in natura* para região da Serra para serem vinificadas na matriz da empresa. Bento Gonçalves é o principal destino da produção nesses casos. Observa-se que esta etapa da cadeia produtiva pode ser considerada um gargalo na cadeia, tendo em vista ser necessário um processo de logística eficaz para garantir a qualidade dos produtos. Souza (2002) destaca em seu estudo que o transporte (a jusante e a montante) é um elo que perde competitividade. De acordo com o autor, a logística é um elo determinante para a cadeia, pois pode comprometer a qualidade, e conseqüentemente o produtor pode ter sua lucratividade reduzida (Souza. 2002).

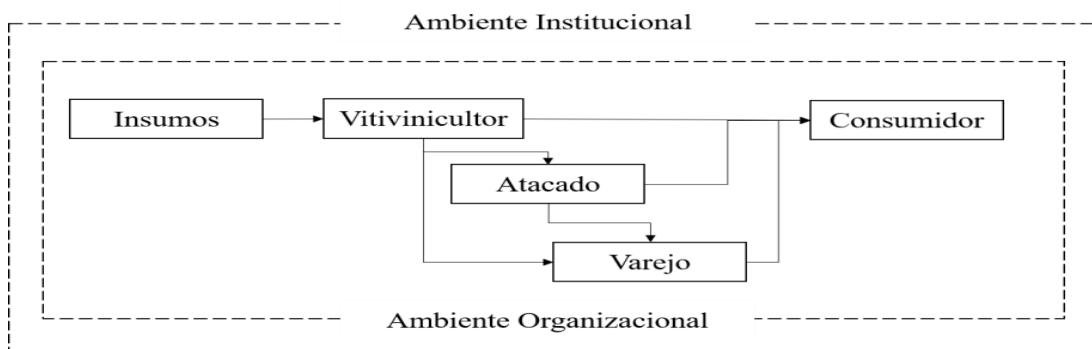
2.4.1.3 Caracterização da comercialização

A comercialização dos vinhos ocorre em ponto de venda direto, como na própria vinícola ou ao atacado e varejo. Todas as vinícolas possuem algum ponto direto de

comercialização. Entretanto, menos da metade das entrevistadas vendem também ao atacado e varejo. Um dos motivos mencionados é o baixo poder de barganha frente às grandes redes, que visam uma redução no preço pago ao produtor, bem como, o fato de algumas vinícolas não terem alta escala de produção, e assim priorizam a venda direta ao consumidor.

Dessa forma, uma das estratégias usadas pelos viticultores é a venda em lojas diferenciadas, que atendam a um público que valoriza a diferenciação dos vinhos. O uso exclusivo da modalidade de venda direta, é uma estratégia adotada pela maioria das vinícolas entrevistadas, que somente comercializam seus produtos em pontos diretos, onde o produtor se aproxima dos elos posteriores do SAI. A Figura 8, apresenta a integração da comercialização.

Figura 8: Integração da comercialização.



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

De alguma forma, os entrevistados trabalham com atividades enoturísticas. Os consumidores e/ou visitantes podem conhecer e em alguns casos até se hospedar nas instalações das vinícolas, e dessa forma, degustar diferentes tipos de vinhos, bem como, realizar uma imersão na história e identidade da vinícola. De acordo com o estudo de Dolci (2023), as vinícolas (organizações) que oferecem experiências de enoturismo sabem aproveitar oportunidades da matriz institucional para o desenvolvimento desta atividade em seu contexto organizacional (Dolci, 2023).

Mesmo com um grande esforço de ações, como as advindas da Associação Vinhos da Campanha Gaúcha, os dados da pesquisa revelam que a relação entre fornecedores de insumos e viticultores ainda é incipiente, pois o processo de colonização da região da fronteira e as etnias dos povos instalados, faz com que não exista ainda, a “cultura” solidificada do associativismo ou cooperativismo na região. Sendo assim, produtores que atuam de forma mais isolada na compra de insumos perdem volume de escala e poder de barganha.

Nesse sentido, Sangalli (2015), destaca que o associativismo rural consiste em uma integração de produtores e, junto com a cooperação, representa importante participação nos

processos fortalecimento e permanência dos agricultores de pequeno porte na atividade rural. Frente aos desafios da atividade agrícola, os pequenos produtores tendem a melhorar seu desempenho econômico e inserção no mercado, através do associativismo, sendo este um mecanismo para construir um ambiente favorável a permanência e expansão dos pequenos negócios rurais (Sangalli, 2015).

2.4.2 Ambiente Organizacional e Institucional

O mercado envolve frequentemente falhas, situações em que somente os mercados não criam as soluções mais eficientes. É preciso um gênero de instituição para manejar tais situações. Instituições que não promovam adaptações autônomas, mas que favoreçam algum tipo de coordenação. Os órgãos e instituições que atuam como fomentadores e reguladores da atividade também atuam nas estruturas criadas para dar suporte ao funcionamento da cadeia (Dalla Valle; Dorr, 2020). Na região estudada são diversas as entidades organizadas que objetivam representar os interesses dos produtores. No tocante ao Ambiente Institucional da cadeia, o resumo dos principais agentes presentes é apresentado a seguir (Quadro 4), bem como, suas atribuições frente a vitivinicultura, segundo as entrevistas com os vitivinicultores (Apêndice A) e especialistas (Apêndice B).

Quadro 3: Ambiente Institucional da vitivinicultura na Campanha Gaúcha.

Instituição	Atribuições
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)	É uma instituição pública que realiza a gestão de políticas públicas de estímulo à agropecuária e fomento do agronegócio.
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho (EMBRAPA)	Viabilizam soluções tecnológicas para a manutenção da competitividade e sustentabilidade da cadeia vitivinícola brasileira através de estudos e pesquisas científicas. No caso da vitivinicultura, desenvolvem ações de pesquisa para melhoria de manejos e processos. Como exemplo a estruturação do projeto IP Vinhos da Campanha.
Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER)	Atuam no incremento da produção, produtividade e qualidade dos produtos das famílias assistidas, e também no planejamento e gestão das UPA's. Através de, por exemplo, treinamentos, cursos e assistência técnica.
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)	Produzem conhecimento científico; interagem com a sociedade por meio das ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação. Além disso, foram responsáveis por implantar modelos de enoturismo na Campanha.

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao Ambiente Organizacional, estão presentes sindicatos a nível municipal, tendo cada município um sindicato de produtores rurais, uma associação em nível nacional e uma associação a nível regional. Segundo os entrevistados, os sindicatos exercem suporte aos produtores rurais, fornecendo informações e contribuindo nas mais diferentes necessidades da

gestão agropecuária. São entidades atuantes junto aos produtores rurais de cada município. O aumento da produtividade é uma preocupação dos sindicatos, por meio da adoção de melhorias dos métodos de trabalho e dos processos, orientando as atividades no campo.

Quanto as associações, é possível destacar que a União Brasileira da Viticultura (UVIBRA), a nível nacional apresenta-se como uma responsável pelo ordenamento institucional da produção, comercialização, e promoção da cadeia produtiva brasileira dentro e fora do território nacional. Enquanto a Associação Vinhos da Campanha, em nível regional, tem por objetivo central fortalecer e promover a cultura vitivinícola da Campanha.

Quadro 4: Funções da Associação Vinhos da Campanha

I) a organização e desenvolvimento dos produtores vinícolas;
II) a busca de incentivos à pesquisa e ações que promovam a sustentabilidade;
III) o estímulo à promoção enoturística;
IV) a garantia da qualidade dos produtos e da preservação e proteção dos mesmos através de uma Indicação Geográfica para os vinhos da região;
V) o estímulo à cooperação empresarial entre os associados;
VI) a orientação dos associados no âmbito técnico, administrativo, jurídico e econômico.

Fonte: Associação Vinhos Campanha Gaúcha, (2010).

É importante destacar que, todos os entrevistados enfatizam a importância e a atuação da Associação Vinhos Campanha Gaúcha pelos interesses dos vitivinicultores. Sendo esta, uma protagonista no processo de desenvolvimento da cadeia produtiva.

Pinheiro (2001) aborda o associativismo como uma possibilidade de viabilização de exercícios econômicos, o qual oferece um meio de participação do mercado em condições mais competitivas. Com cooperação entre os parceiros a produção, comercialização determinados produtos ou serviços, podem ser mais rentáveis, tendo em vista que o objetivo de uma associação é construir uma estrutura coletiva que beneficie a todos os participantes. O objetivo central deste modelo de organização não é a atividade econômica em si, mas sim, defender os interesses do grupo e buscar soluções para seus empasses (Pinheiro, 2001).

2.4.4.1 Potencialidades

Ao que tange as potencialidades da cadeia produtiva vitivinícola, os agentes envolvidos destacam a sua estrutura fundiária possibilitar – diferentemente das regiões tradicionais do estado – a implantação de grandes áreas de parreirais; a mecanização em larga escala; as condições edafoclimáticas favoráveis a produção de uvas de castas europeias (*Vitis vinífera*) e, conseqüentemente, a elaboração de vinhos finos a um custo de produção relativamente menor do que na Serra Gaúcha (entrevistado B). Além disso, o grupo de entrevistados (A) cita a

facilidade de implantação do enoturismo na região, devido à riqueza da paisagem, à estrutura rodoviária, a grande quantidade de vinícolas e restaurantes já instalados e à facilidade em associar, conjugar essas ações com eventos gastronômicos, devido à excelente qualidade da carne e do azeite de oliva produzidos na região.

Nesse sentido, o entrevistado (B), destaca a importância dos estudos que, por exemplo, já que identificaram as condições edafoclimáticas favoráveis para o cultivo da videira na Campanha Gaúcha. Dentre eles, o estudo de zoneamento agroclimático para a cultura da videira realizado pela equipe técnica do convênio assinado entre o governo do Estado do Rio Grande do Sul, o Ministério da Agricultura e o Instituto Interamericano de Ciências Agrícolas (IICA) da Organização dos Estados Americanos (OEA), sob a coordenação do Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO).

“O estudo identificou, nas regiões da Campanha Gaúcha e da Serra do Sudeste, zonas propícias para o cultivo de cultivares da espécie *Vitis vinifera L.* e é considerado um marco referencial da vitivinicultura na Região da Campanha Gaúcha. Além disso, aponta uma ampla faixa de terras na fronteira como aptas para cultivares americanas (*Vitis labrusca L.* e seus híbridos). (Entrevistado B).

Outro aspecto destacado foi a conquista da IG no ano de 2020, onde a estruturação e o reconhecimento da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha para vinhos, dentro de um projeto que permitiu não somente a obtenção do selo, mas que também gerou pesquisa e soluções tecnológicas para as diferentes áreas que envolvem a produção vitivinícola na região da Campanha, agregou inúmeros benefícios com impactos positivos nos campos científico, técnico, econômico, social e ambiental. E ainda, a ampliação das oportunidades de sucesso nos negócios para os vitivinicultores da região, melhorando a competitividade, a renda, o acesso a mercados internacionais, o fortalecimento da imagem da região e do Brasil como produtor de vinhos de qualidade, a valorização das propriedades vitivinícolas da região e a ampliação da área plantada e do potencial de atração de novos investimentos vitivinícolas para a região da Campanha Gaúcha.

2.4.4.2 Limitantes e desafios

Ao que tange os principais limitantes da cadeia produtiva, os agentes entrevistados destacam a questão logística como principal, tendo em vista a distância da região, bem como o alto custo de transporte, tanto para o recebimento dos fertilizantes, defensivos e demais materiais, como para a entrega do seu produto final. Como já mencionado, este (em alguns casos) é transportado para ser engarrafado na Serra Gaúcha, antes de sua comercialização.

Além da logística, mencionam como limitante os custos de mão de obra, manutenção e

produção, e o Prazo de Retorno do Investimento (PRI). Outro ponto destacado pelos entrevistados do grupo (A), foi a comercialização, devido à forte concorrência com os vinhos importados. Este fato se deve à proximidade da região com fronteiras como Argentina e Uruguai, os quais possuem grande espaço no mercado dos vinhos. Além disso, existe a questão tributária que afeta diretamente os preços do produto nacional. Segundo estudos de Souza (2001) e Sarmiento (2017), existe uma concorrência desleal com vinhos finos que ocorre na fronteira com o Uruguai, onde os impostos são mais baixos que os do Brasil, há prejuízos consideráveis à cadeia da vitivinicultura do Rio Grande do Sul (Sarmiento, 2017).

Cabe ainda mencionar que, mesmo sem um incentivo fiscal especificamente voltado à produção de vinhos, os especialistas (grupo de entrevistados B, C, D e F) não consideram este fator um empasse, mas sim como uma possibilidade de melhoria, para assim, promover melhor competitividade ao vinho produzido no Brasil e conseqüentemente melhorar seu desempenho.

Quanto aos desafios houve menção sobre as mudanças climáticas, agravadas pela ocorrência de *La Niña* em alguns anos, quando predominam períodos de seca severa e, em outros anos, do *El Niño*, ocasionando enchentes e chuvas de pedras com potencial devastador aos parreirais.

Também foi mencionado uma preocupação referente aos aspectos fitotécnicos no vinhedo, em especial a adoção de espaçamentos de plantio coerentes com o vigor de cada variedade, permitindo uma melhor utilização do espaço e da captação adequada de luz por cada planta, o que melhora a taxa fotossintética e o potencial enológico da uva produzida, além de facilitar a obtenção de adequadas cargas de gemas por planta, diminuindo o uso da mão-de-obra na poda de inverno e na poda verde e o uso de agroquímicos para controlar pragas e doenças surgidas em decorrência do sombreamento e do excesso de umidade no interior do dossel vegetativo causados pelo excesso do desenvolvimento vegetativo.

Por fim, um dos entrevistados destacou a falta da cultura do associativismo na região e de um maior nível de cooperação entre os produtores, que permitam ganhos de escala mais significativos e maior desenvolvimento da região, bem como a dotação de recursos – técnicos e econômicos – que permitam o enfrentamento adequado as mudanças climáticas já mencionadas.

2.4.4.3 Projeções

Quanto as projeções para a cadeia vitivinícola, os entrevistados mencionam o destaque que a Campanha Gaúcha vem adquirindo ao longo dos últimos anos. Onde as potencialidades

ligadas ao clima e a topografia colocam a produção em lugar privilegiado, incentivando os investimentos no setor. Além disso, mencionam a união do setor em prol dos seus objetivos, como as iniciativas que culminaram na obtenção da IP para vinhos, a qual abriu a possibilidade, para a estruturação e o reconhecimento de Indicações de Origem (IO) para regiões inseridas dentro da área delimitada da atual IP Campanha e que determinem qualidades ou características aos vinhos essencialmente devido ao meio geográfico.

Como exemplo o entrevistado (B), menciona os produtores do município de Bagé e arredores, que poderiam requerer, por exemplo, uma Denominação de Origem (DO) dessa microrregião devido ao efeito do tipo de solo da mesma nas propriedades físico-químicas dos vinhos ali produzidos e, também, os produtores de Uruguaiana e arredores que podem requer outra IO com base no tipo de relevo, microclima e solo nas propriedades enológicas de seus vinhos. Esse processo contribuiria ainda mais para a divulgação e valorização dos vinhos da região e suas características particulares, uma vez que a própria mídia divulga amplamente esses avanços, solidificando os nomes das vinícolas regionais e o seu valor de mercado.

Dessa forma, as expectativas são de fortalecimento da cadeia produtiva e crescimento do enoturismo, atividade que vem se destacando, na medida em que promove o consumo de vinho nacional, auxilia a expansão das vinícolas e promove desenvolvimento regional, fortalecendo emprego e renda para a região, que tradicionalmente tem suas atividades agrícolas voltadas à produção de arroz, soja e pecuária de corte. A projeção dos entrevistados é de evolução da cadeia, que cada dia está captando mais investimentos.

2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo realizar o mapeamento da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha. Foi possível identificar que no Brasil, a cultura vitivinícola está em constante evolução, isso se deve aos recursos naturais favoráveis a produção das uvas. A escolha da variedade e tipo de vinho a ser produzido é fortemente influenciada pela localização do vinhedo e nesse sentido, as particularidades da Campanha Gaúcha favorecem a ascensão da produção de vinhos finos, principalmente, através das 18 vinícolas que compõem a associação e representam 31% do mercado nacional de vinhos finos.

Quanto a interação entre os agentes que compõem os elos da cadeia produtiva, cabe destacar que a cadeia depende de outras regiões e até mesmo países para realizar e/ou concluir os processos de produção, comercialização e distribuição. A maior parte dos insumos, equipamentos e embalagens não são fornecidos localmente. Algumas vinícolas precisam enviar

seus vinhos para regiões como a Serra Gaúcha, para serem engarrafados, o que pode representar um gargalo na cadeia e prejuízos a econômica local.

É notório que a vitivinicultura está em expansão na região, muitos produtores afirmam que vão continuar seus investimentos na produção de uva e vinho, tendo em vista as condições de clima e relevo. O clima da região permite a maturação da uva, bem como, a menor necessidade do uso de defensivos e assim a redução dos custos produtivos. A topografia permite que seja realizada a colheita mecanizada, pois grande parte das áreas de cultivo estão em superfícies planas, o que gera redução no tempo da colheita. Dessa forma, a possui algumas vantagens em relação a região da Serra Gaúcha, onde estão localizadas a maioria das vinícolas do Rio Grande do Sul.

Ao que tange o Ambiente Institucional e Organizacional, o papel desempenhado pelas instituições e organizações é de grande valia, tendo em vista todas as ações de fortalecimento ao segmento. Como resultado tiveram a obtenção da Indicação Geográfica no ano de 2020. Esta conquista junto ao INPI, foi fruto da organização da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha, pesquisa científica da Embrapa, universidades e demais entidades mencionadas no presente estudo.

Nesse sentido conclui-se que apesar de algumas fragilidades, como a infraestrutura e logística, a cadeia produtiva tem perspectivas de crescimento e superação das fragilidades ao passar dos anos. Deixa-se como sugestão para estudos futuros a possibilidade de mensuração quantitativa dos impactos socioeconômicos da cadeia produtiva no desenvolvimento local bem como a proposição de políticas públicas de fomento ao segmento.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 176p. 2010

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA. **Site Vinhos da Campanha**. Disponível em: <https://www.vinhosdacampanha.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

AZEVEDO, P. F. (2000). **Nova economia institucional**: referências gerais e aplicação para a agricultura. *Agricultura em São Paulo*, 47(1), 33-52.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. V. 1. **Atlas**. São Paulo. 2009.

BATALHA, M.O. BATALHA, M.O., SILVA, A.L., TOLEDO, J.C., NANTES, J.F.D., PAULIL **Sistema agroindustrial**: As definições e correntes metodológicas.

CALIARI, L. VIANA, J. G. A.; HOFF, D. N.; Características empreendedoras e desempenho da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha do Brasil. **Revista Alcance**, v. 28, n. 2, p. 225-241, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/15495>. Acesso em: ago 2023.

DÖRR, Cristina Andrea; GUSE, Carla Jaqueline; FREITAS, Rossi Antonio. **Agronegócios: desafios e oportunidades da nova economia**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2013.

DALLA, V. C.; DORR, A.C., (2020). A Influência da nova Economia Institucional na Cadeia Produtiva da Pedra Preciosa na Região do Médio Alto Uruguai. **Raimed** 10, 166. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3437>.

DOLCI, S. T.; SILVA, X. L.; CRISTÓVÃO, A.; SOUZA, M. Institutions and the development of wine tourism: Reections on the Douro (Portugal) and the Vale dos Vinhedos (Brazil). **Journal of Tourism & Development**; Vol 43 (2023); 133-148.

EMBRAPA UVA E VINHO. **Viticultura do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho>. Acesso em: 30 mar 2023.

FALCADE, Ivanira; TONIETTO, Jorge. Ciência ajuda vinho da Campanha Gaúcha a conquistar Indicação Geográfica. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca>. Acesso em: 29 jul. 2023

FARINA, E. M. M. Q. (1999). Competitividade e coordenação dos sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. **Revista Gestão e Produção**, 6(3), 147-161.

FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D. Organização das cadeias agroindustriais de alimentos. In: encontro nacional de economia, 20., 1992, Campos de Jordão. Anais. São Paulo: 1992. p. 189-207.

FARINA, E.M.M.Q. **Organização industrial no agribusiness**. In: Zylberstazn, D. (Org.) Economia e gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, 2000.

GALLA, Paulo. A teoria institucional de Douglass North. **Brazilian Journal of Political Economy**, vol. 23, n. 2, abr./jun. 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HÉBERT, M. L.; GOYETTE, G.; BOUTIN, G. **Investigação qualitativa: fundamentos e práticas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.

HODGSON, G. M. The approach of institutional economics. **Journal of Economic Literature**, Nashville, v. 36, p. 166-192, 1998.

HONORIO, Barbara Romão.; MIRANDA, João Paulo Rocha de. **A relação entre as indicações geográficas de vinhos gaúchos e seus terroirs**: da Serra à Campanha. *Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 12, n. 2, 4 dez. 2020.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção de uva: Brasil e Rio Grande do Sul. 2021.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/producaoagropecuaria/uva/br>. Acesso em: 29 jul. 2023

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Levantamento sistemático da produção agrícola.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/207-np-estatistica-da-producao-agricola.html>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicações geográficas: Seção IV. **Revista da propriedade industrial.** nº 2574. 05 maio 2020. Rio de Janeiro. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cacheIndicacoes_Geograficas2574.pdf+&cd=13&hl=pt-BR&ct. Acesso em: 29 jul. 2023

MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; A produção de vinhos no espaço agrário do sul do Brasil: uma abordagem sobre a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha. **Semina - Revista dos Pós Graduandos em História da UPF**, v. 18, n. 2, p. 79 - 97, ago./dez 2019. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/ph/article/view/10323>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MDIC. **Exportação e Importação Geral – 1997- 2019.** Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt//geral>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2010.

NEVES, M. F.; LOPES, F. F.; ROSSI, R. M.; MELO, P. A. O. Metodologias de Análise de Cadeias Agroindustriais: Aplicação para Citros. **Rev. Bras. de Fruticultura**, V.26, n.3, p.468-473. Dezembro, 2004.

NORTH, D.C. **Institutions, institutional change and economic performance.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990

NEVES, M.F.; Caleman, S.M.Q. **Metodologias para análise de sistemas agroindustriais.** In: Zylbersztajn, D. (Org.) **Gestão de Sistemas de Agronegócios.** São Paulo: Atlas, 2015

NEVES, M.F.; CHADDAD, F.R.; LAZZARINI, S.G. **Gestão de negócios em alimentos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OIV. Organization internationale de la vigne et du vin. **State of the vitiviniculture world market, 2022.**

PINHEIRO, D. A agricultura familiar e suas organizações: o caso das associações de produtores. In: TEDESCO, J. C. (org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas.** 3. ed. Passo Fundo: UPF, 2001.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. B. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANGALLI, A. R.; HOLGADO S. H. C.; FREIRE S., I.; SCHLINDWEIN, M. M. Associativismo na agricultura familiar: contribuições para o Estudo do desenvolvimento no assentamento rural lagoa grande, EM DOURADOS (MS), BRASIL, **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 17, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 225-238 Universidade Federal de

Lavras Minas Gerais, Brasil

SARMENTO, M. B. **Diagnóstico da cadeia da vitivinicultura na campanha gaúcha: Potencialidades para o desenvolvimento regional.** Bagé: Ediurcamp, 2017.

SILVEIRA, S. V.; PROTAS, J. F. S. **Vinhos finos da região da campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para estruturação de indicação geográfica.** - Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2021. 228 p.

STAKE, R.E. (2011). **Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M.F. (Orgs.) **Economia e Gestão dos negócios agroalimentares, indústrias de insumos, produção agropecuária, distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000.

3 ARTIGO 2 – INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NA VITIVINICULTURA DO RIO GRANDE DO SUL: O CASO DA IP VINHOS DA CAMPANHA

Resumo

O mercado global reconhece o Brasil como um país repleto de riquezas naturais e culturais, tal fato representa um diferencial em vista da dinâmica de comoditização dos produtos agroalimentares. Os consumidores por sua vez, estão, a cada dia, buscando alternativas de produtos diferenciados, que tenham sua identidade e características preservadas. Nesse contexto, as Indicações Geográficas (IG's) se apresentam como uma ferramenta capaz de identificar um produto como originário de um determinado território, e com isso geram impactos positivos na sua adoção, como exemplo, tem-se o salto de qualidade intrínseca dos produtos. Entretanto, os estudos nessa temática na região da Campanha Gaúcha ainda são muito recentes no Brasil. Assim, objetivou-se com este capítulo, verificar como se deu o processo de obtenção da IP Vinhos da Campanha e seus benefícios, na percepção dos agentes envolvidos. Para tal, foi adotado a metodologia qualitativa, em vista de analisar profundamente os dados, e identificar as particularidades do objeto. Também é considerada exploratória, objetivando identificar como a IG impacta na vitivinicultura da Campanha Gaúcha e estudo de caso intrínseco único. A coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas, as quais, demandaram um público específico, as vitivinícolas que adotaram a IG, e um representante da Embrapa, o coordenador das pesquisas. Conclui-se que, os agentes envolvidos na adoção a IG tem uma percepção positiva de seus benefícios, ao que tange aspectos econômicos, socioculturais e ambientais. Os entrevistados acreditam no desenvolvimento e ampliação do reconhecimento da IP, dentro e fora do país. Entretanto, a promoção e suporte da IP demandam ações sinérgicas envolvendo a cadeia de produção com seus elos e atores e o Estado através das políticas públicas.

Palavras Chaves: Indicações Geográficas; Selo de procedência; Vinhos da Campanha.

ARTICLE 2 – GEOGRAPHICAL INDICATION IN THE VITICULTURE OF RIO GRANDE DO SUL: THE CASE OF IP VINHOS DA CAMPANHA

Abstract

The global market recognizes Brazil as a country full of natural and cultural riches. This fact represents a differential in view of the dynamics of commoditization of agri-food products. Consumers, in turn, are increasingly looking for differentiated products that preserve their identity and characteristics. In this context, Geographical Indications (GIs) present themselves as a tool capable of identifying a product as originating in a particular territory, and with this they generate positive impacts when adopted, such as the increase in the intrinsic quality of products. However, studies on this subject in the Campanha Gaúcha region are still very recent in Brazil. The aim of this chapter is therefore to find out how the process of obtaining the IP Vinhos da Campanha came about and its benefits, from the point of view of the agents involved. To this end, a qualitative methodology was adopted, in order to deeply analyze the data and identify the particularities of the object. It is also considered exploratory, with the aim of identifying how the GI impacts on the Campanha Gaúcha wine industry, and a unique intrinsic case study. Data collection involved semi-structured interviews with a specific audience, the wineries that have adopted the GI, and a representative of Embrapa, the research coordinator. It should be noted that the agents involved in adopting the GI have a positive perception of its benefits, in terms of economic, socio-cultural and environmental aspects. The interviewees

believe in the development and expansion of GI recognition, both inside and outside the country. However, the promotion and support of IP requires synergistic actions involving the production chain with its links and actors and the state through public policies.

Keywords: Geographical Indications; Seal of Origin; Campanha Wines.

3.1 INTRODUÇÃO

O Brasil é reconhecido mundialmente por suas riquezas naturais e culturais, o que representa um diferencial para o mercado globalizado em que os consumidores buscam produtos diferenciados. Este comportamento se justifica na medida em que produtos e serviços apresentam características de qualidade e de originalidade específicas do meio geográfico onde são produzidos (Manfio, 2018).

As Indicações Geográficas (IG's) são distintivos capazes de identificar um produto como originário de país, cidade, região ou localidade de seu território, quando a origem geográfica confere essencialmente ao produto determinada qualidade, reputação ou outra característica (MAPA, 2021). Nesse sentido, as IG's representam um instrumento de identificação para produtos que possuem características únicas, oriundas do local em que foram produzidos.

Existem dois tipos de IG: a Indicação de Procedência (IP), que necessita a comprovação de que o nome geográfico da região se tornou conhecido como centro de produção, e a Denominação de Origem (DO), quando o produto deve apresentar qualidades ou características determinadas pelo meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos (MAPA, 2023). A IP está relacionada ao “*know-how*” (saber fazer) e tem relação com o nome geográfico de seu território conhecido pela produção de um determinado produto agropecuário (INPI, 2020).

As IG's foram introduzidas no Brasil pela primeira vez em 2002 através da IP Vale dos Vinhedos, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Este marco possibilitou a diferenciação de produtos em diversas regiões e também promoveu estímulos a adoção da propriedade industrial (Almeida, 2014; Falcade; Tonietto, 1995). Tal fato gerou impacto na vida de diversos agentes, inclusive agricultores, que estão inseridos na cadeia produtiva e comercializam seus produtos localmente, com especificidades que abrangem diversos nichos de mercado. Além disso, o fortalecimento do enoturismo em regiões vitivinícolas gera inúmeros impactos positivos, tanto sociais como econômicos (Dolci, 2023; Caliari, 2021).

Ao longo da trajetória de implementação no Brasil, as IG's já mostraram sua importância, principalmente na organização e reconhecimento da vitivinicultura no Rio Grande

do Sul, em vista que o estado possui diversos tipos de *terroir*. As regiões produtoras buscam a adoção como estratégia de diferenciação, para alcançar mercados mais exigentes. Como é o caso da região da Campanha Gaúcha, que buscou através da IG o reconhecimento de seus vinhos (Falcade, 2017; Silveira, 2021).

De acordo com estudos como Almeida (2014), Flores, Tonietto e Taffarel (2019), Manfio (2018) e Silveira (2021), existem inúmeros impactos positivos na adoção de IG, como por exemplo, o salto de qualidade intrínseca dos produtos, que beneficia o desenvolvimento socioeconômico das regiões a qual estão inseridos. Entretanto, os estudos nessa temática na região da Campanha Gaúcha ainda são muito recentes no Brasil. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi verificar como se deu o processo de obtenção da IP Vinhos da Campanha e seus benefícios, na percepção dos agentes envolvidos.

3.2 REFERENCIAL TEÓRICO

3.2.1 Conceitos e definições de Indicação Geográfica

Conforme relatório da Organização Mundial do Comércio – OMC (2021), os produtos agrícolas naturalmente têm qualidades que derivam do seu local de produção e são influenciados por fatores locais específicos. Por este motivo, a maioria das indicações no mundo são aplicadas a produtos agrícolas, vinhos e bebidas espirituosas. De acordo com o World Intellectual Property Organization – WIPO (2023), a IG é um registro concedido a produtos que são característicos de um determinado lugar, os quais possuem reputação, valor intrínseco e identidade, os tornando diferente dos demais, pois apresentam qualidades únicas em função de solo, clima e saber fazer. Produtos com IG têm origem geográfica específica e possuem características que se dão em função dessa origem, assim, a IG delimita a área de produção, para manter os padrões locais (OMC, 2023).

Segundo o acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (1994) – (Acordo TRIPS), as IGs podem ser definidas como

“Indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica”. (BRASIL, 1994, anexo IC, art. 22).

De acordo com Ferreira (2013), a IG também pode ser caracterizada como um direito único ligado a propriedade industrial, cujo pode ser usufruído coletivamente e deve estar vinculado a determinada região. Para Bowen (2010), as IGs transmitem a identidade cultural e

histórica, aos produtos agrícolas, são únicas, na medida em que proporcionam um meio de garantir que o controle sobre a produção de um produto ou serviço.

Cerdan (2013) destaca que a proteção de uma IG pode inferir inúmeras vantagens para o produtor, para o consumidor e para a economia da região e do país. Dentre essas vantagens tem-se a proteção do patrimônio, o desenvolvimento rural e regional, bem como o incentivo às exportações. Sendo assim, compreende-se que a certificação de uma IG, tem propósito de fazer um recurso tornar-se um ativo, dentro de um espaço geográfico. Para que isso ocorra, é necessária a união de pessoas para formar uma associação ou cooperativa e assim obter o ato declaratório (Cerdan, 2013).

3.2.2 A regulamentação internacional

O conceito da IG foi construído ao longo da história, e a iniciativa de sua proteção legal ocorreu quando se percebeu que alguns produtos oriundos de determinadas áreas geográficas possuíam características específicas, atribuíveis à sua origem. Assim, certos produtos passaram a ser identificados com o nome geográfico das suas regiões (WIPO, 2021).

O primeiro marco jurídico, de âmbito internacional foi realizado na França, no ano de 1883, durante a Convenção de Paris, onde abordou a proteção da propriedade Industrial. O Artigo 1(2) da Convenção reconhece as “IP’s” e as “DO’s” como objeto da propriedade industrial. A Convenção de Paris não define diretamente nenhum destes termos, embora contenha linguagem que permite inferir a seguinte definição: “uma indicação referindo-se a um país, ou a um local nele situado como sendo o país ou local de origem de um produto” (WIPO, 2021; Brito, 2020; Bruch, 2013;).

Por meio dessa convenção, resultaram documentos acordados, por aproximadamente 160 países, dentre eles o Brasil. Contudo os princípios centrais estabelecidos pela convenção, são referentes ao tratamento nacional e o prazo de prioridade. Para evitar que um estrangeiro, ao chegar em outro país, confunda a legislação local de propriedade intelectual e, assim, consiga se orientar pelos princípios básicos estabelecidos (Bruch, 2013). Outro aspecto definido na Convenção de Paris é para casos de utilização de falsa DO, para que as mercadorias em questão sejam apreendidas no momento da importação ou, sujeitas às ações e recursos disponíveis no país de importação. Também trata a exigência que os seus membros garantam uma proteção eficaz contra a concorrência desleal (WIPO, 2021).

Para coibição de IGs falsas ou enganosas, surgiu o Acordo de Madrid (1891), neste acordo foram estabelecidos critérios para registros de marcas em contexto internacional, no

qual o Brasil adotou desde o ano de 1911, aos aspectos que tangem as IPs (Almeida, 2014; Brito, 2020; Bruch, 2019).

No ano de 1994, a OMC firmou o Acordo TRIPS, um importante avanço na proteção das IGs, pois além de estabelecer uma definição, também obriga seus membros fornecerem proteção coibindo o uso fraudulento ou enganoso de uma indicação geográfica. Além disso, este acordo exige que seus membros invalidem registros de marcas, que contenham produtos não originados do território que indicado, caso possa induzir o consumidor ao erro referente aos seus locais de origem (Brito 2020; Barbieri; Chamas, 2013).

Em 2015, ocorreu o Ato de Genebra do Acordo de Lisboa referente as DOs e IPs. O Ato de Genebra é um tratado gerido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) que, além de introduzir um conjunto de flexibilidades ao Acordo de Lisboa relativo ao registo internacional das DOs, veio alargar o seu âmbito, abrangendo a proteção das IGs e permitindo a entrada no sistema das organizações internacionais, como a UE. O Ato de Genebra permite o registo internacional de IGs, além das DOs, bem como, permite a adesão ao Acordo de Lisboa por parte de certas organizações intergovernamentais e proporciona flexibilidades destinadas a tornar o Sistema de Lisboa mais atraente. A Lei de Genebra entrou em vigor em 26 de fevereiro de 2020 (WIPO, 2021).

Sacco et al. (2013) destacam que na Europa, o regulamento CE 2081/92 dispõe a respeito das certificações existentes, a DO Protegida e a IG Protegida. Também existe um regulamento que aborda a certificação das especificidades tradicionais garantidas, as quais contemplam produtos agroalimentares, entretanto no ano de 2023, O Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), enquanto entidade competente, passou a desenvolver procedimentos pertinentes, para que a partir de 1 de dezembro de 2025 seja possível efetuar o pedido de IG da União Europeia para produtos artesanais e industriais (WIPO, 2023).

Esta medida tem por objetivo geral alcançar produtos artesanais, como é caso das pedras preciosas, joias, cutelaria, entre outros. Ainda, é capaz de incentivar produtores a criação de nichos de mercados, os quais podem ser desenvolvidos por meio de cooperação.

Assim, é possível destacar que embora existam diferenças entre a Europa e o Brasil no que tange às IGs, a Europa passa por mudanças referentes a certificação para vários produtos, como já ocorre no Brasil (WIPO, 2023).

De acordo com dado do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), no cenário mundial das IGs, em 2017, haviam 59.500 indicações geográficas em vigor em todo mundo. A Alemanha liderava, com 14.073 indicações geográficas, seguida por Áustria (8.749), China (8.507), Hungria (6.646) e República Tcheca (6.191).

3.2.1.1 Tipos de IGs no Brasil

A IP Vale dos Vinhedos foi a primeira indicação no Brasil. Esta indicação beneficiou o setor de vitivinícola, em seguida foram estruturadas diversas indicações no país (Falcade; Tonietto, 1995). Os produtos com IG, carregam consigo tradição, afirmando assim a importância do ser humano na sua produção. No caso da cultura gaúcha, onde a vida no campo está associada aos costumes, é possível destacar o significado das IGs. Estas também servem como meio de organizar e valorizar os produtores locais, preservar as tradições e ainda gerar desenvolvimento socioeconômico (Manfio, 2018).

A produção de vinhos no Rio Grande do Sul, antes dos anos 90, já se mostrava distinta dos demais territórios produtores, isso se deve ao fato das características do solo, clima, relevo, cultura, entre outras, que já faziam o sabor do vinho gaúcho se destacar dos demais. Ao tratar-se da IP Campanha Gaúcha, para delimitar a região foram consideradas as variáveis como a geologia, solos, bioma, clima, hidrografia, etc.), bem como a evolução da vitivinicultura, além dos processos de regionalização ao longo do século XX. Para o recorte geográfico, foram usados os limites político-administrativos municipais e distritais, além de referências estruturadas em campo (Falcade, 2017).

No Brasil existem dois tipos de IG, sendo IP ou DO. A Lei nº 9.279/1996, do Art. 177, descreve que a IP determina o território onde dado produto foi produzido, sem que este esteja relacionado especificamente com sua diferenciação. Esta se dá pelo modo de produção e os aspectos culturais que o diferenciam dos demais. Conforme o INPI (2022), o Brasil possui 76 registros de IP e 24 registros de DO.

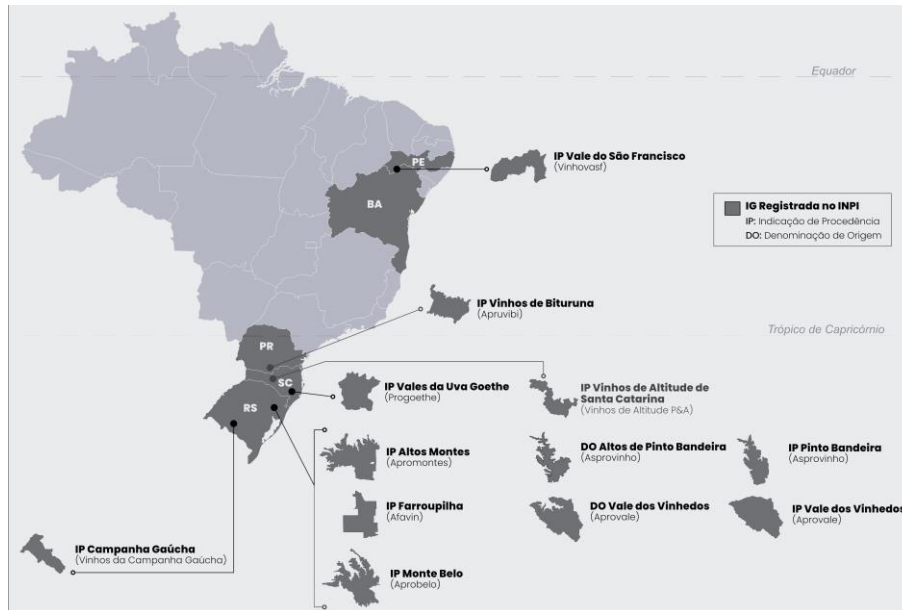
O artigo II do Acordo de Lisboa menciona a DO como uma forma de atribuir local de origem a um produto cuja qualidade ou características são exclusivas ao ambiente geográfico, incluindo os fatores humanos e recursos naturais (WIPO, 2021). O registro de DO está previsto no Art. 178 da Lei nº 9.279/1996, relaciona-se com componentes encontrados nos produtos, são devidos às condições geográficas, e não poderão ser encontradas em outras regiões.

Cabe destacar que, as DO's e as IP's exigem uma ligação qualitativa entre o produto e o local de origem. As duas inferem qualidade ou características proveniente da sua localização, porém a diferença consiste na DO ter uma ligação mais forte com o local, ou seja, seu diferencial deve ser exclusivo da sua origem geográfica. Portanto, fatores como matéria prima e processamento deve ser proveniente de seu local de origem. Já no caso das IP's, é necessário

somente uma característica ou reputação, sem ser necessário que todos os processos ocorram na delimitação geográfica (Caldas; Cerqueira; Perin, 2005).

O Brasil possui 12 IG's de vinhos registradas no INPI, das quais 10 são IP e 2 são DO. Na Figura 9 são apresentadas as localizações geográficas das IG's vinhos existentes no Brasil e suas respectivas associações de produtores.

Figura 9: IG de Vinhos Registradas e Associações de Produtores (Brasil).



Fonte: Adaptado (2023), com base em Embrapa Uva e Vinho (2022).

3.2.4 A relação do território e com a IG

Conforme Hoff (2018), o *terroir* vitivinícola deve ser caracterizado por recursos naturais relacionados à vitivinicultura, pois isto define as características do vinho proveniente de determinado local. Como exemplo no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, os vinhedos estão situados predominantemente nas regiões da Serra Gaúcha, Campanha e Serra do Sudeste. Porém, existem vinhedos sobre unidades do relevo como planaltos, depressões e planícies. Neste contexto, as vinhas ocorrem sobre grande diversidade de topologia, solo e rocha (Silveira, 2021).

Ao apresentar os principais objetivos da IG, Pimentel (2013) destaca o desenvolvimento territorial, através do vínculo de produtos, suas especificidades em relação ao território onde fora produzido. Nesse contexto, é fundamental abordar a ligação entre as IGs e o território.

Quanto à definição de território os autores Dallabrida e Fernández (2008) conceituam “pedaço do espaço historicamente construído através das interações dos atores sociais e institucionais que atuam neste espaço”. Ainda, acrescentam as relações políticas, sociais,

ambientais, econômicas, culturais e de poder, de grupos, instituições ou sujeitos ((Dallabrida; Fernández, 2008).

Outros autores como Manfio (2018) abordam uma relação entre IG e território, destacando que ambos têm uma forte ligação, onde não existe IG sem território, ao passo em que o próprio território pode se desenvolver por meio da construção de uma IG, bem como, não existe IG sem um território, pois a mesma consiste em um processo de demarcação.

3.2.5 A consolidação da vitivinicultura na Campanha Gaúcha

A grande expansão da vitivinicultura na campanha gaúcha se deu em meados anos 1995, quando a vinícola Cooperativa Nova Aliança realizou a aquisição da empresa japonesa Santa Colina. No mesmo período a empresa Salton instalou-se na região em busca de expandir seus negócios vinícolas para além da Serra Gaúcha. Estes dois fatos marcam o início da atuação de empresas da Serra para a Campanha, as quais levaram consigo uma identidade própria, marcada pela cultura italiana, associativismo e raízes de agricultura familiar.

Dessa forma, os produtores rurais da campanha foram estimulados a produzir uvas para fornecer as vinícolas da serra. Devido aos bons preços praticados nas uvas, já nos anos 2000, diversos produtores aderiram a atividade devido ao aumento na demanda pela produção vinífera, já atendendo a demandas nas empresas instaladas na Campanha (Protas; Camargo, 2011).

Segundo Silveira e Protas (2021), foi nessa época, que ocorreram as primeiras iniciativas de qualificar os agentes envolvidos na cadeia para aumentar a qualidade dos produtos, acesso ao mercado e gestão. Fatores determinantes para a expansão da cadeia produtiva na região, que antes era marcada por atividades de menor valor agregado.

Manfio (2018) aborda a fase de consolidação da atividade em 2010, quando a empresa Almadén foi comprada pelo consolidado grupo Miolo. Neste momento, vários empresários da região passaram a investir no ramo de vinhos, implementando vinhedos agroindústrias vinícolas para iniciar suas produções.

Frente a consolidação da cadeia produtiva tornou-se necessário a organização de uma governança, surgiu então o planejamento estratégico do Arranjo Produtivo Local (APL) de Vitivinicultura do RS. Assim foi definido o foco da estruturação de IP vinhos, para fortalecer a imagem, garantir rastreabilidade e qualidade dos produtos (Silveira, 2021).

A instituição que iniciou o projeto foi a Embrapa Uva e Vinho, destacando como primeira medida a criação de uma associação de produtores, a qual deu origem a “Associação Vinhos Finos da Campanha Gaúcha”. A composição agrupou empresas tradicionais do ramo

dos vinhos da Serra Gaúcha, e os novos empreendedores da Campanha, tradicionalmente ligados às atividades como bovinocultura de corte e orizicultura. Assim, ocorreu a união entre todos os atores envolvidos na cadeia de produção do vinho (Silveira 2021; Manfio, 2018; Flores, 2011).

3.2.5.1 A implementação do projeto IP Vinhos da Campanha

Após ser definida a estratégia de estruturar a IP dos vinhos, o setor também decidiu fortalecer um programa de pesquisa, desenvolvimento e inovação para gerar maior competitividade através da otimização dos processos produtivos que integram a cadeia. Neste sentido, o objetivo central do projeto foi a obtenção da IP Campanha Gaúcha para vinhos, juntamente com pesquisas.

As ações de PD&I foram desenvolvidas e definidas pelos pesquisadores do projeto, com objetivo de atender as demandas indicadas a priori pelos vitivinicultores. A estrutura geral do projeto da IP foi construída com base nos resultados dos estudos realizados. Com os resultados foram criadas bases sustentáveis para a ordenação da cadeia produtiva vitivinícola da Campanha, incluindo os elementos do Quadro 5.

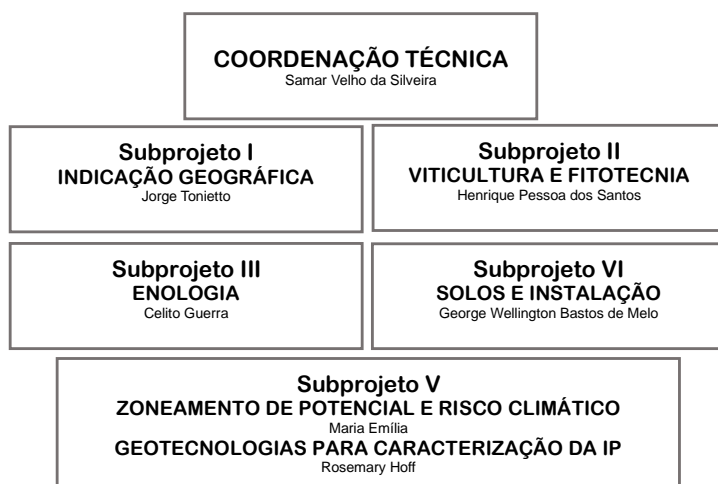
Quadro 5: Elementos que constituíram o projeto da IP.

Geração dos documentos técnicos para o pedido de registro da IP Campanha Gaúcha	Caderno de Especificações Técnicas;
Plano de Controle da IG;	Comprovação de que Campanha Gaúcha se tornou conhecida como centro de produção de vinhos
Zoneamento de clima e solo para orientar o manejo dos vinhedos atuais e direcionar a expansão de novos investimentos na região;	Aperfeiçoamento dos métodos de preparo, manejo de solo dos vinhedos, manejo de dossel, poda e condução, para incrementos de qualidade enológica;
Estruturação de Sistemas de Informações Geográficas (SIG) e elaboração de mapas digitais da região vitícola da Campanha.	Definição dos parâmetros de vinificação em escala industrial para obtenção de vinhos específicos, de alta qualidade e tipicidade;

Fonte: Elaborado com base em Silveira (2021)

Para atender aos objetivos, o projeto IP Campanha, também foi estruturado em 5 áreas, organizadas em subprojetos como apresentado na figura 10.

Figura 10: Estrutura e coordenação do projeto de IP Campanha Gaúcha.



Fonte: Adaptado Embrapa (2023).

Além dos coordenadores e pesquisadores da Embrapa, outras instituições colaboraram com o projeto. No Quadro 6, são apresentadas as instituições que participaram do projeto e suas respectivas funções no mesmo.

Quadro 6: Funções das instituições envolvidas na obtenção da IP Vinhos da Campanha.

Função	Instituição
Órgão Financiador	Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP
Gestora Financeira	Fundação de apoio à Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário Edmundo Gastal - FAPEG
Executores	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa Uva e Vinho
Co-Executores	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC Universidade de Caxias do Sul – UCS
Colaboradores	Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Interveniente Técnico	Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN
Interveniente Cofinanciador	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha – Vinhos da Campanha Gaúcha

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Para o reconhecimento como IP, também foram elaborados notas técnicas e documentos diversos os quais foram encaminhados ao INPI, através dos representantes da associação. Os principais resultados obtidos na estruturação da IP Campanha Gaúcha, fizeram parte das Notas Técnicas elaboradas para integrar o pedido de registro da indicação geográfica junto ao INPI.

No Quadro 7, é possível visualizar a linha do tempo geral da vitivinicultura e do registro.

Quadro 7: Linha do tempo da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha.

1980	Surgimento dos primeiros investimentos relevantes na vitivinicultura da região.
2000	Significativo aumento dos investimentos em vinhedos e vinícolas disseminando a produção para municípios da região.
2010	Criação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos.
2013	Início do projeto de estruturação da Indicação de Procedência.
2013 a 2017	Delimitação da área geográfica; caracterização dos fatores naturais e fatores humanos; definição do Regulamento de Uso; descrição dos processos de elaboração e das características físico-química e sensoriais dos vinhos; comprovação do renome como região produtora de vinhos finos.
2017	O pedido de registro da IP Campanha Gaúcha é protocolado junto ao INPI.
2020	A Indicação de Procedência de vinhos Campanha Gaúcha é reconhecida pelo INPI.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

O pedido de registro da IP de vinhos Campanha Gaúcha foi depositado na Unidade DIREG RS do INPI, em dezembro de 2017. Após análise do pedido pelo INPI, o mesmo entrou em exigência, publicada em janeiro de 2019 na Revista da Propriedade Industrial. A IP de vinhos Campanha Gaúcha, após o exame de mérito pelo INPI, teve a concessão publicada na Revista da Propriedade Industrial, em maio de 2020. O certificado de registro foi emitido em junho de 2020.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

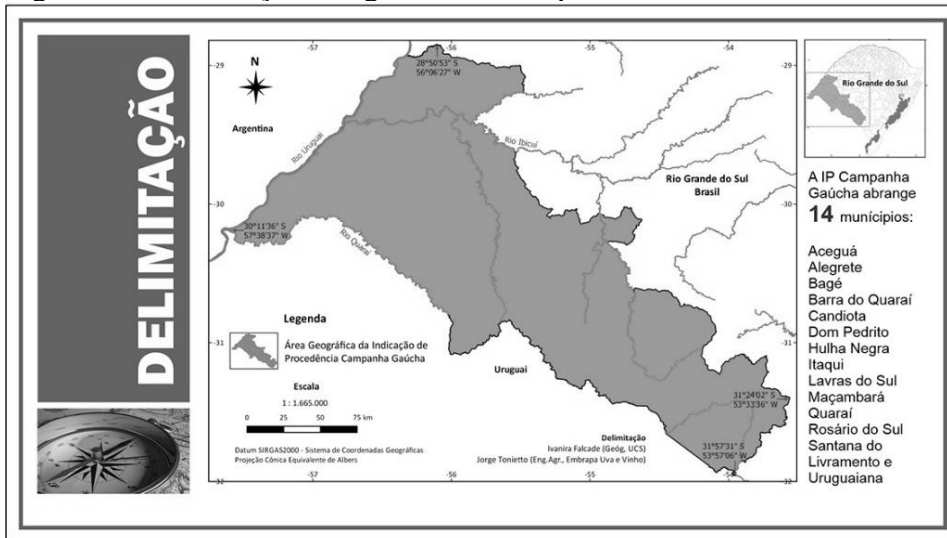
3.3.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, em vista de analisar profundamente os dados, e identificar as particularidades do objeto. Ela também é considerada exploratória, objetivando identificar como a IG impacta na vitivinicultura da Campanha Gaúcha e estudo de caso intrínseco único, pois o interesse reside no caso em si (Stake, 2011). O objeto deste estudo está situado na região Oeste do estado do Rio Grande do Sul, onde se localiza a IP Campanha Gaúcha.

3.3.2 Área de estudo

A IP vinhos da Campanha Gaúcha é uma delimitação geográfica que se localiza no bioma Pampa do estado do Rio Grande do Sul e seus produtos são os vinhos finos tranquilos brancos, rosados e tintos e os espumantes naturais. Esta é a região de produção mais quente e com menor índice de chuvas da região Sul do Brasil. Segundo IBGE, em 2015 a área de vinhedos totalizava 1.560 hectares.

Figura 11: Delimitação Geográfica IP Campanha Gaúcha.



Fonte: Adaptado de Associação vinhos da campanha (2023)

Além da delimitação geográfica, os vinhos devem ser elaborados a partir de 36 variedades que constam no regulamento, seu sistema de condução deve ser em espaldeira e com os limites de produtividade por hectare, além dos padrões de qualidade para as uvas que serão selecionadas para vinificação (Silveira; Protas, 2021). No Quadro 8 é apresentado um resumo das características gerais da IP.

Quadro 8: Caracterização da IP Campanha.

A área geográfica delimitada totaliza 44.365 km ² .
A área da IP abrange, em todo ou em parte, 14 municípios da região: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguiana.
Para a elaboração dos vinhos, 100% das uvas devem ser produzidas na área delimitada.
Os vinhedos são cultivados em espaldeiras, existindo limites de produtividade e padrões de maturação das uvas para aumentar a qualidade dos produtos.
Para a elaboração dos vinhos, são autorizadas 36 cultivares de videira produzidas na região, todas elas de <i>Vitis vinifera</i> .
Os vinhos finos tranquilos brancos, rosados e tintos e os espumantes naturais são os produtos autorizados na IP.
Os vinhos varietais são elaborados com no mínimo 85% da respectiva variedade indicada no vinho varietal.
Os vinhos com indicação de safra têm em sua composição no mínimo 85% da respectiva safra mencionada.
Os vinhos devem atender a padrões analíticos específicos da IP associados à qualidade e devem ser aprovados em avaliação sensorial realizada às cegas por comissão de degustação.
Para poder utilizar o signo distintivo da IP, os vinhos devem ser produzidos de acordo com o Regulamento de Uso e devem passar pelos controles que estão sob a gestão do Conselho Regulador da IP, para receber a atestação de conformidade dos produtos.
Os vinhos chegam ao mercado consumidor com a identificação do nome geográfico - Campanha Gaúcha, mais o qualificativo – Indicação de Procedência.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

3.3.3 Coleta dos dados

A coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas (Apêndice C), as quais, demandaram um público específico: 15 vitivinicultores que adotaram a IG, e 1 pesquisador da Embrapa, coordenador do projeto de pesquisa. O coordenador será identificado como (A) e os representantes da vinícolas como (B.1); (B.2); (B.3); (B.4) ... (B.15). A coleta dos dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, construído à luz do referencial teórico, as mesmas foram transcritas para fins de análise. Para a análise das informações, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011).

Tabela 4: Tabela resumo dos agentes envolvidos na pesquisa

Agentes	Instrumento de coleta	Técnicas de análise
(A) coordenador/pesquisador do projeto de obtenção da IP	Entrevista via <i>google meet</i>	Análise de conteúdo
(B) vitivinicultores da IP		

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Todo o conjunto de dados foi organizado por meio de categorias definidas a priori, visto que os temas foram definidos de antemão, em consonância com o objetivo de pesquisa (Moraes, 2003). As categorias de análise são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9: Categoria de análise.

Categorias	Dimensões	Descrição	Autores
IP Campanha Gaúcha	Potencialidades e estrutura de sustentação	Características potenciais; ações regionais; alianças; políticas de promoção e regulamentação.	Almeida (2014) Manfio (2018) Silveira (2021) Tonietto, Falcade (2020)
	Valores percebidos pelos agentes	Benefícios sociais, econômicos e ambientais.	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.4.1 Reconhecimento e estrutura de sustentação da IP Campanha

Ao que tange as potencialidades para o reconhecimento e ascensão das IG's, os agentes entrevistados destacam alguns pontos centrais, os quais podem ser definidos em 3 grupos: os aspectos culturais, estrutura institucional de sustentação e características da atividade agropecuária em geral. Na Tabela 5, são apresentadas as potencialidades e sustentação das certificações de IG.

Tabela 5: Potencialidades de ascensão da IP.

Aspectos culturais
<i>Culturas diversificadas;</i> <i>Mobilidade de culturas e/ou tradições.</i>
Estrutura institucional
<i>Lei de Propriedade Industrial e adesão ao acordo ADPIC;</i> <i>Sistema sui generis alinhado ao Europeu;</i> <i>Órgão de Registro (Inpi);</i> <i>Instituições voltadas para a proteção e/ou valorização do patrimônio histórico.</i>
Características da atividade agropecuária
<i>Excelência na pesquisa agropecuária (Embrapa);</i> <i>Vocação agrícola e pecuária;</i> <i>Políticas de apoio às pequenas empresas;</i> <i>Políticas de crédito rural aos pequenos e médios produtores.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Contudo, existem divergências nas respostas, pois para alguns entrevistados do grupo (B) estes aspectos potenciais esbarram em obstáculos, principalmente voltados a insuficiência de políticas públicas, direcionadas a manutenção e estruturação das IG's em geral. Destacam ainda, as principais fragilidades da estrutura de reconhecimento e sustentação: a) a falta de acesso de alguns produtores as políticas existentes; b) a falta de recursos financeiros, em vista que a criação de uma marca e estruturação de IG necessita contrapartidas financeiras, representando custos e; c) a falta de uma legislação que abarque toda sua estrutura de forma mais objetiva, para tornar mais efetivo o emprego de recursos públicos e a atuação assertiva das instituições de sustentação.

Um grande desafio refere-se ao mercado interno, onde a percepção dos vitivinicultores é que existe um desconhecimento do produto por parte dos consumidores nacionais:

“Muitas vezes os consumidores subestimam os vinhos produzidos no Brasil. Existe a concepção por parte de alguns de que os vinhos Argentinos, por exemplo, são sinônimos de qualidade, entretanto os vinhos da campanha em inúmeros casos possuem qualidade superior e preço justo”. (Entrevistado B.3).

Reforça o entrevistado B.1:

“Culturalmente o brasileiro não sabe sobre, desqualifica produtos nacionais, por exemplo os vinhos argentinos sem procedência muitas vezes falsificados são mais valorizados, que os certificados onde os selos são enumerados passam por testes etc. (Entrevistado B.1)

Nesse sentido, estudos como Mascarenhas e Wilkinson (2008) destacam que, no mercado doméstico, o conceito de IG ainda é relativamente novo, e como consequência, os produtos existentes ainda não possuem uma demanda expressiva. Em alguns casos, também não há percepção dos próprios atores da cadeia de produção, do potencial dessa ferramenta, que por vezes somente é vista como meio de proteção.

Com isso, cabe destacar que os entrevistados percebem que estratégias de reconhecimento de forma isolada, sem desenvolver a cultura e o conceito das IG's, acabam por representar simplesmente proteção, isolada da agregação de valor.

Os entrevistados evidenciam o papel das alianças estratégicas entre os atores da cadeia produtiva. Gulati (1998) aborda a definição de alianças estratégicas como sendo arranjos voluntários entre empresas, envolvendo desenvolvimento conjunto de produtos ou serviços, de forma vertical ou horizontal. Um dos principais objetivos das alianças é a agregação de valor.

Estas alianças são importantes para redução das imperfeições do mercado. As falhas de mercado podem acontecer em inúmeras situações. Nesses casos, concederão vantagens para alguns e prejuízos para outros. Dessa forma, devem existir (em determinados momentos) alguma força que oriente seu funcionamento para a direção certa. E também, para o estímulo de um ambiente cooperativo e competitivo, por meio de objetivos comuns.

O Quadro 10, apresenta a percepção dos agentes quanto a promoção e reconhecimento da IP Campanha Gaúcha.

Quadro 10: Promoção e reconhecimento da IP Campanha Gaúcha, na percepção dos agentes

IP Campanha	Alianças verticais	Setor a montante	<i>Ativos específicos, origem, delimitação, padronização</i>
		Setor a jusante	<i>Transformação, distribuição, preços</i>
	Alianças horizontais	Sociedade civil	<i>Reforço da identidade, território e capital social</i>
		Universidades	<i>Pesquisa e inovação</i>
		Empresas	<i>Economias de escopo; desenvolvimento de novas atividades econômicas (enoturismo)</i>
		Setor público	<i>Pesquisas, apoio financeiro, ASTEC, capacitação</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Os vitivinicultores entrevistados destacam as alianças verticais da IP, como um importante meio de aumentar o poder de barganha e reduzir a sua passividade frente ao mercado, dada uma maior especialização e diferenciação dos vinhos nos setores a montante e a jusante. Além disso, os entrevistados do grupo (B) destacam os padrões de qualidade como fortaleza na linha de demanda dos novos mercados. Enquanto as alianças horizontais, são responsáveis pela geração de confiança, inovação, formação de capital social, ou seja, podem reduzir os custos de transação. Também formam parcerias públicas e privadas, em nível regional e nacional de promoção da IP, resultando em redução dos custos de produção. A formação dessas alianças, através da cooperação e participação da sociedade e das instituições, leva ao uso mais eficiente dos recursos locais, e ao compartilhamento dos benefícios da IG com a comunidade e com os outros setores.

Com relação a organização de ações coletivas de sustentação da IP Campanha, os entrevistados citam diferentes ações em âmbito nacional e regional, conforme Quadro 11.

Quadro 11 – Ações de sustentação da IP Campanha Gaúcha, na percepção dos agentes

IP Campanha	Ações regionais	<i>IP regional: organização e reforço de identidades regionais</i>
		<i>Cooperação regional: fortalecimento da associação de produtores</i>
	Ações nacionais	<i>Legislação: adequação as normas</i>
		<i>Políticas públicas: suporte e promoção</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Cabe ainda destacar, que alguns entrevistados (B), percebem a falta de adequação da legislação brasileira ao contexto do mercado interno, bem como, a falta de uma maior divulgação do conceito.

Ao abordar qual é o papel do Estado, o grupo de entrevistados (B) menciona ações de apoio e fortalecimento das IG's. O Quadro 12, apresenta a percepção do papel do Estado nas IG's brasileiras.

Quadro 12: Percepção dos agentes quanto a participação do Estado.

Estado	Políticas de suporte	<i>Financiamento (crédito rural: PRONAF, PRONAMP e seguro rural)</i>
		<i>Capacitação (organização da produção e dos mercados)</i>
		<i>Organização (associativismo)</i>
	Políticas de promoção	<i>Conceito (divulgação no mercado doméstico)</i>
	Regulação	<i>Adequação (legislação brasileira sistemas de controle)</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Os entrevistados (B) percebem que ainda há carência de atuação na promoção das IG's, os aspectos que necessitam melhorias são: a) proteção do saber-fazer (costumes, tradições etc.); b) apoio às pequenas empresas (suporte financeiro específico e maior suporte institucional) c) redução da assimetria de informações para consumidores; d) participação mais abrangente no comércio internacional (acordos e redução de barreiras comerciais aos vinhos brasileiros).

Há percepção de lacunas no desenvolvimento de políticas públicas, as quais teriam a função de dinamizar a economia local, através de atividades complementares, como o enoturismo, por exemplo.

3.4.3 Valores percebidos pelos agentes

A IG, pelo seu caráter mobilizador da coletividade produtora, apresenta impactos em diversos níveis, tanto sobre o produto quanto sobre o seu território. Na percepção dos grupos entrevistados (A) e (B), os resultados obtidos através das pesquisas durante a implantação do

projeto, permitiram uma melhoria da qualidade enológica dos vinhos. Isso repercute no conceito do produto junto ao consumidor final e, assim, na possibilidade de aumento no valor agregado.

Além disso, foi enfatizado por um entrevistado que:

“As pesquisas permitem a reduções nos custos de produção e promoção de condições microclimáticas mais promissoras. Esses resultados, além de garantir a sustentabilidade, frente à concorrência de outras regiões, também promovem o avanço na oferta de produtos diferenciados e mais competitivos para o mercado de vinhos brasileiros” (Entrevistado B.15).

Na figura 12, são apresentados os principais benefícios percebidos pelos investidores vitivinícolas, relacionados aos resultados do projeto de pesquisa.

Figura 12: Benefícios oriundos da pesquisa científica na IP Vinhos da Campanha.



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2023)

Quanto a percepção do coordenador do projeto, o mesmo destaca que:

“Os avanços na construção de modelos de IG de vinhos, adaptados às condições regionais de produção no contexto brasileiro, para garantir qualidade, bem como, a implantação da filosofia de produção associada aos conceitos das certificações, impactam na valorização dos produtos em território delimitado.” (Entrevistado A).

Ainda quanto aos aspectos técnicos, os estudos realizados permitiram o estabelecimento do sistema de produção das uvas que serão vinificadas (cultivares, condução, manejos) e também das práticas enológicas para os vinhos, bem como um amplo conhecimento da classificação de solos.

“De modo geral, todos os anos de pesquisas estimularam a melhoria na qualidade dos vinhos e a valorização dos recursos ambientais da região, impactando diretamente na qualificação técnica dos agentes envolvidos”. (Entrevistado A).

Ao que tange a percepção dos impactos econômicos após a obtenção do registro junto ao INPI, o principal aspecto destacado, foi a maior competitividade, pela facilidade de colocação dos vinhos no mercado e pelo valor agregado aos produtos. Estes fatores oportunizam a criação de novas investimentos no setor, como é o caso enoturismo, que possui amplo potencial de gerar emprego e renda. Além disso, as entrevistas relatam o fortalecimento da imagem do Brasil como produtor de vinhos de qualidade e conseqüentemente a expectativa de um aumento da participação no mercado internacional, que tanto valoriza as certificações.

O entrevistado (B.7), destaca:

“O selo colado na garrafa com certeza chama atenção e gera curiosidade no cliente. É difícil mensurar exatamente números quão positivo está sendo. Mas definitivamente nota-se que é um argumento a mais de poder de convencimento na hora da venda”. (Entrevistado B.7).

No tocante aos aspectos sociais, pode-se destacar a percepção dos agentes (A) e (B), a valorização da sustentabilidade social na produção vitivinícola da região, proporcionando maior inclusão através de novos postos de trabalho no setor vitivinícola e serviços ligados à atividade na região, além da valorização da cultura e do saber-fazer regional.

“É uma cadeia onde tudo se conecta, a IP traz o foco para a região, mais municípios ganham visibilidade, mais produtores se sobressaem, o turismo ganha força, a economia gira e o consumo, de vinho no nosso caso, aumenta. Toda comunidade se beneficia”. (Entrevistado B.1).

Quanto aos benefícios ambientais, o pesquisador entrevistado enfatiza:

“Todos os ajustes no manejo fitotécnico, favorecem o microclima dos vinhedos com maior ventilação, radiação e temperatura, além disso, com a maior atenção no controle de vigor, reduz-se o número de aplicações desnecessárias de adubos químicos e as contaminações por lixiviação”. (Entrevistado A).

Portanto, todas essas ações reduzem o impacto ambiental nessa região vitivinícola e, possibilitam maior articulação de políticas públicas associadas à sustentabilidade ambiental.

No Quadro 13, é apresentado um resumo dos principais benefícios econômicos, sociais e ambientais percebidos pelos entrevistados.

Quadro 13: Benefícios socioeconômicos e ambientais.

Benefícios	Econômicos	<i>Maior competitividade</i>
		<i>Facilidade de colocação no mercado</i>
		<i>Maior valor agregado</i>
		<i>Ampliação do enoturismo</i>
		<i>Fortalecimento da imagem do Brasil no mercado</i>
		<i>Aumento da participação no mercado internacional</i>
	Sociais	<i>Valorização da cultura</i>
		<i>Valorização do saber-fazer</i>
		<i>Proteção do patrimônio cultural</i>
		<i>Novos postos de trabalho</i>

	Ambientais	<i>Melhores condições microclimáticas</i>
		<i>Maior ventilação, radiação e temperatura</i>
		<i>Redução no número de aplicações de adubos químicos</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa (2023)

Destaca-se ainda que, as palavras mais proferidas pelos agentes entrevistados foram: valor agregado; IG; qualidade; vinhos; vitivinicultura; associação; turismo; reconhecimento; pesquisa e; vinhedos, conforme é apresentado na nuvem de palavra (Figura 13).

Figura 13: Nuvem de palavras percepção dos agentes IP Vinhos da Campanha.



Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

A nuvem de palavras reflete a compreensão destas como elementos representativos para os agentes entrevistados. Dessa forma, o Quadro 14, descreve o significado das palavras mais usadas pelos entrevistados.

Quadro 14: Principais palavras ditas pelos entrevistados e seus significados.

Palavra	Significado
<i>Valor agregado</i>	Tudo que gera valor ao seu produto, como qualidade, rastreabilidade, embalagem, entrega, atendimento, etc.
<i>IG</i>	Identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país.
<i>Qualidade</i>	Propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou coisa.
<i>Vinhos</i>	Bebida alcoólica produzida por fermentação do suco de uva.
<i>Vitivinicultura</i>	Produção de uva e elaboração do vinho, abrangendo as áreas de atuação de viticultura e vinicultura.
<i>Associação</i>	Organização que têm por finalidade a promoção de assistência social, cultural, representação política, defesa de interesses dos produtores.
<i>Turismo</i>	Ação ou efeito de viajar, basicamente com fins de entretenimento e eventualmente com outras finalidades.
<i>Reconhecimento</i>	Refere-se ao nível de familiaridade do cliente com um produto ou serviço. Marca o início do interesse do consumidor por um produto ou serviço.
<i>Pesquisa</i>	Processo sistemático, que segue um passo a passo metodológico, para construir o conhecimento, a partir do qual é possível ampliar e até refutar informações verificáveis.
<i>Vinhedos</i>	Conjunto das vinhas de uma região ou país

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023)

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi descrever o processo de obtenção da IP Vinhos da Campanha Gaúcha e demonstrar a percepção dos agentes quanto aos seus benefícios. Verificou-se que o Brasil possui grande potencial ao que tange a valorização de produtos locais através das IG's. Isso possibilita alinhamento com novas tendências de consumo, fortalecimento de regiões subdesenvolvidas, e também a participação em mercados internacionais, onde os produtos tradicionais estão suscetíveis a barreiras que os limitam.

Apesar de existirem desde os primórdios, somente na atualidade as certificações de indicação de procedência geográfica despertaram um maior interesse dos consumidores e dos governantes. Em diversos países foi o Acordo TRIPS que promoveu um maior enfoque na temática e na percepção de agregação de valor através da adoção. Fazendo com que ligação entre território e tradição representem a preservação das expressões culturais e do saber fazer.

É possível destacar que os agentes envolvidos na adoção têm uma percepção positiva de seus benefícios. Nesses quase 4 anos, já percebem algumas melhorias em aspectos econômicos, socioculturais e ambientais. E acreditam no desenvolvimento e ampliação do reconhecimento da IP Vinhos da Campanha dentro e fora do país, principalmente através da difusão do conceito de Indicação Geográfica.

Além disso, os agentes entendem que a atividade vitivinícola na região da Campanha é relativamente recente, se comparada com regiões tradicionais como a Serra Gaúcha, e assim, todas as ações para incrementar o nível de qualidade dos vinhos, como o nível tecnológico de manejo, são fatores essenciais para a sustentabilidade da cadeia. De maneira a garantir a presença nos mercados nacional e internacional dos produtos provenientes da região.

Conclui-se que, mesmo sendo um fato recente a conquista da IP já gera benefícios tanto para os vitivinicultores adotantes como para o meio em que estão inseridos. Contudo a continuidade de estratégias de caráter público e privado são necessárias. Pois a promoção e suporte da IP demandam ações sinérgicas – em âmbito regional e nacional – envolvendo os elos e atores da cadeia de produção, a sociedade e o Estado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, SC, DÖRR, AC, GUSE, JC, ROSSATO, MV, SIDALI, KL, & MARCHESE, A. (2014). Abordagem à legislação brasileira e europeia sobre indicação geográfica. **Revista Eletrônica Em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**,18,47–56.

BARBIERI, J. C., & CHAMAS, C. I. (2013). Acordo sobre direitos de propriedade intelectual

relacionados ao comércio (trips) e as políticas públicas de saúde e de defesa da biodiversidade. **Revista Eletrônica de Administração**, 14(1), 25–49.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: Brasília, 1996.

BRITO, S. L. C. **Estratégias jurídicas para possíveis conflitos entre Indicações Geográficas e Marcas**. 2020. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Salvador

BRUCH, K. L.; AREAS, P. O., & VIEIRA, A. C. P. **Acordos internacionais relacionados à propriedade intelectual** in: Santos, W.P. C. (Org.) (2019).

BOWEN, S. Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. **Rural Sociology**, [s.l.], v. 75, n. 2, p. 209-243, 2010.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PERIN, T. F. Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador**, n. 11, 2005.

CALIARI, L. VIANA, J. G. A.; HOFF, D. N.; Características empreendedoras e desempenho da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha do Brasil. **Revista Alcance**, v. 28, n. 2, p. 225-241, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/15495>. Acesso em: ago 2023.

CERDAN, C. Produtos localizados, desenvolvimento territorial e patrimônio cultural: indicações geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In. NIERDELE, P. A. (Org.). **Indicações geográficas qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: UFRGS. 2013

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) nº 510/2006, de 20 de março de 2006, relativo à proteção das indicações geográficas dos produtos agrícolas**. Disponível: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0510:pt:NOT>>. Acesso em: 20/08/2023.

DALLABRIDA, V. R.; FERNÁNDEZ, V. R. **Desenvolvimento territorial: possibilidades e desafios, considerando a realidade de âmbitos espaciais periféricos**. Passo Fundo: Ed, UPF; Ijuí: Ed. UNIJUI, 2008.

DALLABRIDA, V. R. (Org.). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional: reflexões sobre Indicação Geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial**. São Paulo: LiberArs, 2013.

DOLCI, S. T.; SILVA, X. L.; CRISTÓVÃO, A.; SOUZA, M. Institutions and the development of wine tourism: Reections on the Douro (Portugal) and the Vale dos Vinhedos (Brazil). **Journal of Tourism & Development**; Vol 43 (2023); 133-148.

DÖRR, A. C.; GROTE, U. The role of certification in the Brazilian fruit sector. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 13, p. 539-571, 2009.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/campanha-gaucha>. Acesso em: 20 de set. de 2023.

FALCADE, I.; TONIETTO, J. Ciência ajuda vinho da Campanha Gaúcha a conquistar Indicação Geográfica. Bento Gonçalves: **Embrapa Uva e Vinho, 2020**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca>. Acesso em: 29 jul. 2023.

FALCADE, I. (2017, original). **A vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha e o reconhecimento da produção**. Universidade de Caxias do Sul, Caixas do Sul. (documento para registro da IG).

FALCADE, I. As indicações geográficas (IG's) e a reorganização do espaço rural brasileiro. In: MARAFON, G.J.; RUA, J.; RIBEIRO, M.A. **Abordagens teórico-metodológicas da geografia agrária**. Ed. UERJ, Rio de Janeiro, 225-253 (2007).

FALCADE, I. **Contexto geográfico da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha**. In: FALCADE, I.; WEBER, E. J.; SARMENTO, E. C.; HASENACK, H.; ALVES, M. E. B.; TONIETTO, J.; HOFF, R.; FLORES, C. A.; MELLO, L. M. R. de; SANTOS, H. P. dos; LAZZAROTTO, J. J. Os fatores naturais e a vitivinicultura na área geográfica delimitada da Indicação de Procedência Campanha Gaúcha: vinhos finos tranquilos e espumantes. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2017. Cap. 1.

FLORES, S. S.; TONIETTO, J.; TAFFAREL, J. C. **Painel de indicadores para avaliação das indicações geográficas de vinhos brasileiros**. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 12, n. 4, 2019.

GIL, A. C. N. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOV.BR. **Manual de Identidade Visual e Uso dos Selos Brasileiros de Indicações Geográficas**. Governo Federal, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf. Acesso em: jun. de 2023.

GOV.BR Regulamento De Uso Da Indicação De Procedência Campanha Gaúcha. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/cadernos-de-especificacoes-tecnicas/CampanhaGacha.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

GULATI, R. (1998). Alliances and networks. **Strategic Management Journal**, 19(4), 293-317.

HOFF, R., FALCADE, I., BERGMANN, M., ALBERTI, R., MODENA, R. C. C., & DALCIN, M. (2018). Geologia, geomorfologia e paisagem vitícola: uma abordagem da identidade regional da viticultura na região vitivinícola campanha, Brasil. **Revista Brasileira De Geomorfologia**, 19(4). <https://doi.org/10.20502/rbg.v19i4.1388>

INPI. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Resolução nº 75 INPI, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas.** Disponível em: <<http://www.camelier.com.br/legislacao/legislacao-indicacao-geografica/34/resolucao-inpino-0752000.html>> Acesso em: set. 2023.

INPI. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia básico indicação geográfica. 2021.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em: set 2023.

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

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro? Governo Federal, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: jul. de 2023.

OMC. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. **Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio** (Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 dez.1994.

SACCO, F. A.; SILVA, F. N.; CALDAS, N. V. P.; Germano, E. **São as indicações geográficas um instrumento para o desenvolvimento dos territórios?** Estudo de caso sobre duas experiências no estado do Rio Grande do Sul. Política & sociedade (Florianópolis, Santa Catarina, Brazil), 2014, Vol.13 (26).

SILVEIRA, S. V.; PROTAS, J. F. S. **Vinhos finos da região da campanha gaúcha: tecnologias para a vitivinicultura e para estruturação de indicação geográfica.** - Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2021. 228 p.

TRIPS, Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>. Acesso em 09 jun. 2023.

WIPO. WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **What is intellectual property.** Disponível em: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/>>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

4 ARTIGO 3 – ENOTURISMO NO PAMPA GAÚCHO: UM OLHAR SOBRE A ROTA FERRADURA DOS VINHEDOS

Resumo

O turismo é uma atividade de grande importância, responsável por impulsionar economias e gerar desenvolvimento regional. Nos dias atuais existem iniciativas de explorar regiões subdesenvolvidas através de atividades turísticas, como é caso do enoturismo. Nesse contexto, muitos investidores passaram a considerar os potenciais enoturísticos da região da Campanha Gaúcha, explorando suas peculiaridades históricas, ambientais e culturais. Com o objetivo de explorar as potencialidades turísticas dessa região e fomentar a vitivinicultura surgiu em 2010, o projeto da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), denominado “Rota Ferradura dos Vinhedos”, na cidade de Santana do Livramento/RS. Em vista de descrever este modelo de enoturismo e identificar quais os impactos locais, na perspectiva dos atores envolvidos foi desenvolvido este capítulo. A metodologia adotada foi a abordagem mista, o método foi estudo de caso. Para realizar a coleta dos dados foi elaborado o instrumento de coleta, composto por 7 questões abertas, aplicado aos agentes da rota, bem como, foi aplicado de um segundo instrumento de coleta, com 4 questões abertas e um questionário fechado. Os resultados demonstram que, grandes empresas da Serra Gaúcha estão desenvolvendo e investindo em iniciativas geradoras de um ambiente dinâmico e competitivo. É consenso entre os atores que o enoturismo pode atuar enquanto promotor de desenvolvimento local, uma vez que utiliza recursos presentes no território para a concretização das suas atividades. Nota-se que o desenvolvimento e investimentos em atrativos enoturísticos partem, basicamente, de iniciativas privadas.

Palavras Chave: Enoturismo, Rota Ferradura dos Vinhedos, *Terroir*.

ARTICLE 3 – WINE TOURISM IN THE PAMPA GAÚCHO: A LOOK AT THE FERRADURA DOS VINHEDOS ROUTE

Abstract

Tourism is an activity of great importance, responsible for boosting economies and generating regional development. Nowadays, there are initiatives to exploit underdeveloped regions through tourist activities, such as wine tourism. In this context, many investors have started to consider the wine tourism potential of the Campanha Gaúcha region, exploring its historical, environmental and cultural peculiarities. The Federal University of Pampa (UNIPAMPA) project called "Rota Ferradura dos Vinhedos", in the city of Santana do Livramento/RS, was set up in 2010 with the aim of exploring the region's tourism potential and promoting wine-growing. In order to describe this wine tourism model and identify the local impacts from the perspective of the players involved, this chapter was developed. The methodology adopted was a mixed method case study. In order to collect the data, a collection instrument was drawn up, consisting of 7 opens questions, which was applied to the route's agents, as well as a second collection instrument, with 4 opens questions and a closed questionnaire. It is worth noting that large companies in the Serra Gaúcha are developing and investing in initiatives that generate a dynamic and competitive environment. There is a consensus among the players that wine tourism can act as a promoter of local development, since it uses resources present in the territory to carry out its activities. It can be seen that the development of and investment in wine tourism attractions basically comes from private initiatives.

Keywords: Wine tourism; Ferradura dos Vinhedos Route; *Terroir*.

4.1 INTRODUÇÃO

A adoção de estratégias capazes de romper a estagnação de regiões economicamente frágeis é, cada vez mais, recorrente. Existe um grande debate acerca das potencialidades do desenvolvimento local através da agregação de valor em atividades como o turismo. Com ações que visam explorar regiões menos desenvolvidas e que possuem potenciais atrativos (Moscardo et al., 2017).

O turismo é uma atividade expressiva no contexto mundial, responsável por impulsionar economias e gerar desenvolvimento regional (Severino; Tomasulo, 2012). Existem inúmeros tipos de turismo, um deles é o rural, o qual se manifesta em diferentes categorias, marcadas pela valorização da singularidade de cada espaço e dos agentes que o integram.

Fortunato (2013) apresenta as esferas do turismo rural: o agroturismo, o ecoturismo e o enoturismo, onde elementos como território, saber fazer e cultura são valorizados. O enoturismo está imerso na paisagem, e a ruralidade é um elemento da experiência turística, assim, é possível a criação de rotas turísticas como alternativa de explorar e dar visibilidade a uma região pouco conhecida (Fortunato, 2013).

No contexto do turismo como vetor econômico, em 2010 foi desenvolvido pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), um projeto denominado “Rota Ferradura dos Vinhedos”, na cidade de Santana do Livramento/RS, município que compõem a Campanha Gaúcha. Este projeto foi construído com o objetivo de explorar as potencialidades turísticas da região, na perspectiva de superar a condição de estagnação socioeconômica, e fomentar a vitivinicultura.

De acordo com Manfio (2015) e Sarmiento (2017), a região Campanha Gaúcha apresenta muitas peculiaridades históricas que estruturaram suas condições de desenvolvimento socioeconômico. Na atualidade, muitos investidores passaram a considerar seus potenciais turísticos, corroborando com a ideia de que o potencial dessa região está muito além do comércio de importados, devido sua localização fronteiriça. Mas sim, passa por elementos enraizados na cultura dos pampas, entre eles a gastronomia e a produção de vinhos finos (Sarmiento, 2017; Manfio, 2015).

O funcionamento do enoturismo impulsiona positivamente aspectos como desenvolvimento econômico e social, postos de emprego formal, conservação da cultura, incentivo a prática empreendedora e valorização do território. (Manfio; Medeiros, 2017). Essa atividade é capaz de beneficiar vinicultores de diferentes maneiras, principalmente pela geração de receita por venda direta, com a fidelização dos clientes (O’neill; Charters, 2000).

A união entre vinho e turismo resulta em uma importante estratégia de promoção de localidades, que desenvolvem identidade própria. Desta forma, este estudo tem por objetivo descrever o modelo de enoturismo da Rota Ferradura dos Vinhedos e identificar a percepção dos atores envolvidos.

4.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção do estudo é apresentada a base teórica, com intuito de colaborar para a compreensão de conceitos relacionados ao tema do enoturismo. Os principais conceitos acerca do tema são elencados nos seguintes tópicos: Turismo: conceitos e dimensões e o Enoturismo no Pampa Gaúcho.

4.2.1 Turismo: conceitos e dimensões

O turismo possui inúmeros conceitos, definições e categorias, as quais foram sendo elaboradas e se tornam cada dia mais abrangentes, na medida em que os estudos a respeito dessa atividade de avançam.

4.2.1.1 Turismo e Desenvolvimento territorial

A Organização Mundial do Turismo (OMT) reconhece a gama de possíveis definições para o termo turismo, de acordo com as necessidades e objetivos. Em um de seus documentos sobre a conceituação dispõe:

“Alguns países e determinados setores de atividade dispõem de uma gama ampla e diversificada de fontes de dados sobre turismo, que apresentam conceitos e definições diferentes para alcançar estas metas (...)” (OMT, 1995 p. 1).

Posteriormente a OMT conceitua o termo turismo, como sendo um fenômeno de aspecto social, cultural e econômico relacionado com o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu ambiente, seja ele uma região próxima, ou até mesmo outro país. O turismo diz respeito às atividades desses indivíduos assim como às suas despesas com serviços, como transporte, hospedagem e comércio (OMT, 1995).

Severino e Tomasulo (2012), enaltecem o turismo como um propulsor do fortalecimento de alicerces sociais, econômicos e culturais, impactando de forma positiva no empreendedorismo e na infraestrutura local. Bem como, no aumento das ofertas turísticas e visitantes, o que conseqüentemente traz melhorias na geração e distribuição de renda.

Com objetivo de fomentar turismo e promover regiões desconhecidas ou pouco exploradas, existe a estratégia de criar atrações em formato de roteiros. Para isso, é necessário o engajamento dos atores locais, públicos e privados, bem como articulação da sociedade civil, cuja tem papel de promotora das primeiras iniciativas (Alonso et al., 2015). O auxílio das instituições e da comunidade local, combinada com os investimentos dos empreendedores do setor, podem impulsionar o desenvolvimento do enoturismo (Festa, 2020).

Sendo assim, é possível planejar e organizar as potencialidades a serem exploradas através da criação de uma roteirização, a qual pode ser organizada como roteiro turístico, como um “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística” (MTur, 2007). Os roteiros podem se basear em áreas temáticas e dessa forma serem estruturados (Fortunato, 2013).

Segundo Schneider (1999), nos anos 90, os debates e estudos acerca das unidades de trabalho no espaço rural tornaram-se parte dos temas relacionados as atividades não agrícolas e pluriatividade. “Objetivamente, a pluriatividade refere-se a um fenômeno que pressupõe a combinação de duas ou mais atividades, sendo uma delas a agricultura” (Schneider, 2003, p. 10).

Alguns estudos passaram a dar ênfase ao comportamento das unidades de produção familiar, ao que tange a combinação ou complementação entre atividades agrícolas e não agrícolas, como estratégia de reprodução familiar para essas unidades (Schneider, 1999; Carneiro, 1998; Anjos, 1995). Sendo assim, as atividades tradicionais não correspondem integralmente pela manutenção de emprego e renda no meio rural.

Estudos como Galvão et. al. (2018), destacam que nos últimos anos o Brasil vem registrando uma expansão na pluriatividade no meio rural, as quais representavam uma baixa importância na geração de renda. As atividades não agrícolas passaram integrar cadeias produtivas de alto valor, as quais envolvem agroindústrias, serviços e demais segmentos do agronegócio, a montante e a jusante da produção (Galvão et. al., 2018). Dentre as atividades de impacto, é possível destacar o turismo rural e o enoturismo, como atividades indutoras do crescimento no rural (Manfio, 2018).

O turismo é um serviço, o qual integra o consumo e a base local. Atividades Características do Turismo (ACTs) são um sistema de atividades econômicas, estas fundamentais para o desenvolvimento local de uma região (Silveira, 2010; Manfio; Medeiros, 2015).

4.2.1.2 Enoturismo

O conceito de enoturismo é objeto de diversas discussões, tanto pelo crescimento da atividade como propulsor da vitivinicultura, como pelo crescimento da demanda. De acordo com Zanini (2007), o enoturismo é um tipo de turismo rural específico, o qual possui diversos elementos que podem ser explorados, ao longo de uma visita. Destacando as paisagens onde se encontram os vinhedos; a tradição e a cultura local; a gastronomia; os patrimônios locais; entre outros.

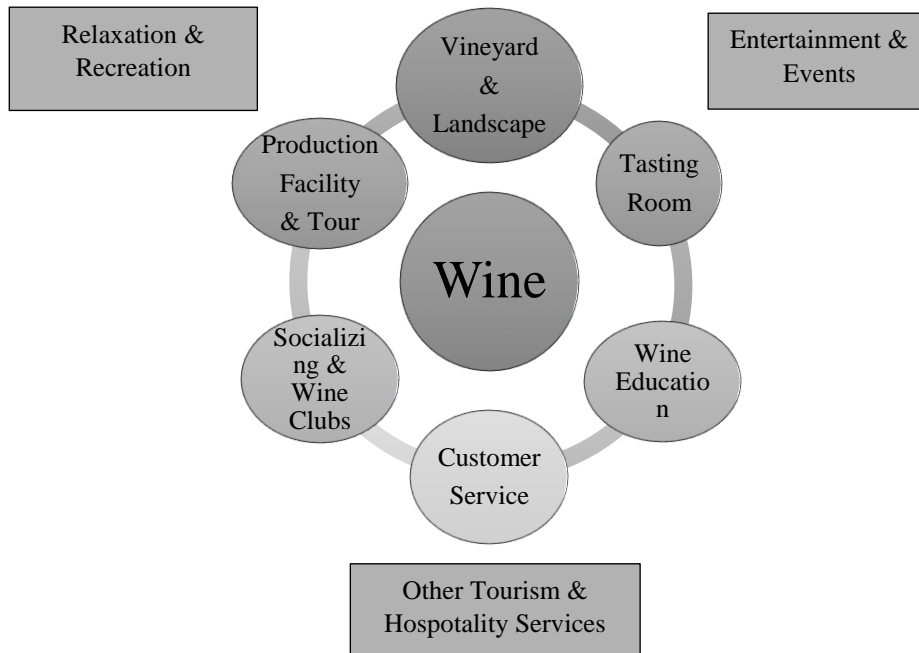
Para Valduga (2007) enoturismo classifica-se como uma vertente do turismo rural, o qual consiste no deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades sensoriais do produto. Também movidas pelo contexto da degustação e elaboração dos vinhos, enfatizando a cultura, a gastronomia e tipicidades das regiões produtoras. Todos estes elementos cercados de subjetividade, cujo a centralidade é o encontro com quem cultua a tradição de produzir uvas e vinhos.

Falcade, (2001, p. 39-53) define o enoturismo como “um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem esta bebida”. Para Hall (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”.

Devido ao crescimento e desenvolvimento da atividade, novos destinos surgem constantemente e com eles novos empreendimentos atraem turistas e consumidores, fazendo com que o patrimônio cultural do vinho seja preservado.

Byrd et al. (2016) propõem uma classificação para as atividades vinculadas ao enoturismo, sendo classificadas em: a) *Core services* (quando o produto principal da visita é o vinho, sua degustação ou compra); b) *Augmented winescape services* (serviços ligados ao atendimento ao cliente, socialização, educação quanto ao vinho, sua história, processo de preparação, etc.); c) *Ancillary services*, (serviços ligados a oportunidades de lazer e recreação, entretenimento e demais serviços hospitalidade, por exemplo, hospedagem, serviços de transporte, centros de visitantes). Como é apresentado na a seguir (Figura 14).

Figura 14: Classificação das atividades enoturísticas (categorias *Core augmented and ancillary services in a wine region*)



Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Byrd et al. (2016).

Apesar de ser uma atividade nova, a prática do enoturismo está cada dia mais ganhando destaque, isso se deve aos esforços das regiões produtoras, as quais passaram a valorizar a atividade como uma importante fonte de renda e principalmente de diversificação.

De acordo com a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS) (2023), o consumo per capita de vinho no Brasil está expandindo, em 2023 representou cerca de 2 litros por ano (per capita). Os argentinos consomem 30 litros por ano, sendo considerado o país de maior consumo per capita nas Américas, já os portugueses, os maiores consumidores individuais do mundo, chegam a consumir 69 litros de vinho por ano.

Entretanto, é indispensável destacar que mesmo os estudos sobre vinho serem antigos, existe uma carência referente as abordagens que relacionam vinho e turismo. De acordo com Valduga (2018), o enoturismo é um propulsor de mudanças socioeconômicas, ambientais e culturais, o que o cerca de complexidade. Com isso, reforça que apesar das conceituações, o enoturismo não pode ser reduzido a definição de “consumo de vinho”, pois o conceito engloba outros aspectos que compõem sua dinâmica.

4.2.2 O enoturismo no Pampa Gaúcho

Segundo Manfio e Medeiros (2017), para que um território exista, é essencial a interação entre pessoas e as relações sociais ao longo do tempo. Apesar de o vinho não ter sido

originalmente parte da cultura da região da Campanha, ele foi inserido nas tradições e identidades locais, desempenhando um papel crucial ao unir a cultura com a nova atividade econômica desenvolvida.

A região deu início ao cultivo de uvas na década de 1970, quando estudos apontaram condições propícias para cultivo (Flores, 2011). Posteriormente empresas já consolidadas na Serra Gaúcha potencializaram o enoturismo na região. Seu desenvolvimento começou a dar seus primeiros passos em 2013, com a implantação do projeto Ferradura dos Vinhedos, a qual liga importantes pontos de interesse turístico. Entre as empresas vinícolas estão as vinícolas Nova Aliança; Salton; Almadén/Miolo e Cordilheira de Santana. Sendo que 4 destas fazem parte da IP Campanha (Manfio, 2017). Além das vinícolas existem pontos turísticos naturais, como é o caso do Cerro Palomas, do Cerro da Cruz, do Cemitério da Cruz que são considerados cartões postais locais.

De acordo com Manfio, Medeiro e Fontoura (2016), a região do Pampa Gaúcho apresenta uma combinação entre gastronomia, paisagens e vitivinicultura, elementos que fortalecem seu potencial turístico. Um exemplo é o município de Santana do Livramento/RS, o qual a demanda turística está fortemente relacionada ao enoturismo e turismo de compras. O município de Santana do Livramento se destaca, por ser o que mais possui atividades turísticas, dentre os municípios da região da Campanha Gaúcha. Em 2019 a cidade possuía aproximadamente de 2000 leitos em hotéis e pousadas em meios de hospedagens formais (Rio Grande do Sul, 2019).

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.3.1 Região do estudo

A cidade de Santana do Livramento/RS localiza-se na região da Campanha Gaúcha. Constitui uma conurbação binacional, com a cidade vizinha Rivera, no Uruguai, a qual se denomina Fronteira da Paz. Seus pilares econômicos são baseados no comércio, agricultura, pecuária e viticultura. A atividade principal é a pecuária ovina e bovina, com produção de carne para diversos frigoríficos, seguida pela atividade agrícola, majoritariamente focada em sojicultura e orizicultura, e também na fruticultura. Há também uma bacia leiteira em expansão (IBGE, 2021).

A pecuária e agricultura apresentam uma forte ligação com a história do Rio Grande do Sul, em especial com a Revolução Farroupilha. A preservação cultural gaúcha também é uma

característica desta região e pode ser visualizada no modo de vida dos seus habitantes. As vestes, a labuta no campo e a culinária enfatizam valorização cultural.

De acordo com Flores (2015, p. 65) estes elementos já podem ser observados na vitivinicultura:

“No material de comunicação das vinícolas, elementos históricos ou relacionados ao bioma pampa aparecem no nome dos vinhos e rótulos. O apelo histórico se dá colocando em evidência o gaúcho e fatos locais, como a Revolução Farroupilha (...)”.

Logo, a vitivinicultura que está em expansão na Campanha Gaúcha já tem construído sua identidade, articulando o vinho com a cultura e com o patrimônio histórico regional. Na Rota Ferradura dos Vinhedos existem hoje, 10 pontos turísticos para visitação, sendo eles: Horto Vitivinícola Vallagarina; Vinícola Salton; Passo dos Guedes; Vinícola Nova Aliança; Cerro da Cruz; Cemitério da Cruz; Passo da Cruz; Novos Vinhedos; Vinícola Almadén (Grupo Miolo), Vinícola Cordilheiras de Sant'Ana; Cerro de Palomas.

Figura 15: Pontos turísticos da Ferradura dos Vinhedos



Fonte: Adaptado, Unipampa (2022)

A Rota Ferradura dos Vinhedos originou-se de um projeto na Universidade Unipampa, com os alunos do curso de administração, coordenado pelo professor Avelar Fortunati. Neste estudo, foram analisados os atrativos culturais, históricos e sociais que cercavam o local, e assim em 2018 junto à comunidade resultou uma lei de criação da rota. Em 2021, o roteiro foi escolhido para um projeto intitulado “Experiências do Brasil Rural”, iniciativa dos ministérios do Turismo (MTur) e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e da Universidade Federal Fluminense (UFF), o qual visa fomentar as cadeias produtivas.

4.3.2 Tipo da pesquisa

A abordagem utilizada no presente estudo é mista. Creswell e Plano Clark (2011) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto central que justifica a abordagem mista é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas.

Devido à profundidade da análise, o método de estudo de caso presume a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados, convergindo para a triangulação dessas informações (Yin, 2010). O caso nesse estudo é o enoturismo em Santana do Livramento/RS. Delimitado por meio dos empreendimentos vitivinícolas, integrantes da Rota Ferradura dos Vinhedos. A pesquisa ainda se identifica por ser de caráter descritivo, atribuído ao fato de as abordagens tratadas na pesquisa serem consolidadas academicamente.

4.3.3 Coleta e análise dos dados

Para realizar a coleta dos dados foi elaborado o instrumento de coleta (Apêndice D), composto por 7 questões abertas, aplicado aos agentes da rota (Quadro 16). As questões foram elaboradas com base no presente referencial teórico. Nesta etapa optou-se por realizar a técnica de coleta denominada “bola de neve”. A coleta de dados iniciou a partir de um dos coordenadores deste projeto entrevistado (B), o qual, fez a indicação de outros respondentes que possuem conhecimento e envolvimento com o enoturismo na Rota Ferradura dos Vinhos. O Quadro 16 apresenta os agentes entrevistados.

Quadro 16: Resumo dos agentes envolvidos na pesquisa

Grupo social	Descrição
(A) 4 vitivinícolas da rota	Empresários e/ou representantes das vinícolas certificadas da rota
(B) Coordenador do projeto	Professor da Unipampa e coordenador do projeto Rota Ferradura dos Vinhedos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Além disso, foi aplicado de um segundo instrumento de coleta (Apêndice E), de forma presencial, com 4 questões abertas e um questionário fechado. Este aplicado somente aos representantes dos empreendimentos vitivinícolas certificadas que compõem a rota. Os 4 empreendimentos estão denominados como A.1; A.2; A.3 e; A.4. Durante a coleta as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, para assim conseguir identificar todos os detalhes contidos.

Na realização da análise de dados qualitativos utilizou-se a análise de conteúdo, onde as informações foram segmentadas por categorias de análises previamente selecionadas (Quadro 17) e por proximidade (Bardin, 2011).

Quadro 17: Categoria de análise.

Categoria	Dimensões	Autores
Enoturismo	Categorização e caracterização das atividades	Byrd et al., 2016
	Ofertas enoturística da rota e percepção dos agentes	Hall, 2002

Fonte: Elaborado pela autora (2023), com base em Byrd et al. (2016) e (Hall, 2002)

Os resultados obtidos através das categorias, foram relacionados com a bibliografia correspondente utilizada no referencial da pesquisa, de maneira a verificar a proximidade ou distanciamento das respostas com a teoria.

Os dados quantitativos obtidos através do questionário de escala (perguntas fechadas), foram tabulados e através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) realizado a análise de estatística descritiva, com objetivo de descrever de maneira resumida as informações obtidas. A estatística descritiva utiliza técnicas que permitem organizar e descrever os dados (Santos, 2007). Assim foi possível identificar e classificar a percepção da importância das diferentes atividades desenvolvidas nos empreendimentos vitivinícolas.

4.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.4.1 Caracterização do roteiro e dos empreendimentos vitivinícolas

Segundo o entrevistado (B), o projeto da rota surgiu com o intuito de fomentar os produtores locais a desenvolverem iniciativas de enoturismo na região.

“A universidade ajudou na estruturação e interlocução com a Assembleia legislativa para efetivar a criação da rota. Muitas vezes a gente ouve a expressão a rota da Unipampa, por isso é importante enfatizar, que os “donos” da rota são os produtores e a comunidade em geral.” (Entrevistado B).

Na rota também são encontrados pontos turísticos históricos. Nos pontos turísticos da Rota Ferradura dos Vinhedos é possível identificar elementos históricos gaúchos. Com a criação de uma identidade para o território vitícola da Campanha Gaúcha é possível apresentar singularidade ao vinho e do enoturismo da região (Manfio, 2018).

“Além dos empreendimentos turísticos, existem pontos históricos como Cerro da Cruz e o Cemitério da Cruz, os quais não são propriamente preparados para visitação, mas atraem diversos turistas, seja de forma independente ou através da agência Corticeiras”. (Entrevistado A.1).

Quadro 18: Pontos turísticos históricos Rota Ferradura dos Vinhedos

Denominação	Descrição
Passo do Guedes	Marcado por guerrilhas nos anos de 1835-1845.
Cerro da Cruz	Elevação montanhosa típica da região da campanha repleta de lendas e histórias que envolvem guerrilhas e aparições misteriosas.
Binacional Cemitério da Cruz	Local que remete a história da cidade, construído por famílias de portugueses, onde é possível encontrar lápides que trazem homenagem às famílias brasileiras e uruguaias.
Cerro de Palomas	Conhecido como o cartão postal de Santana do Livramento, do qual é possível vislumbrar diversos pontos da Ferradura dos Vinhedos.
Pegadas de Dinossauros	Pegadas que foram analisadas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023).

Além dos pontos históricos existem empreendimento vitivinícolas. As quatro principais vinícolas do roteiro são: Vinícola Salton, Cooperativa Vinícola Nova Aliança, Vinícola Almadén e Vitivinícola Cordilheira de Sant’Ana. Os empreendimentos são sinteticamente caracterizados no Quadro 19 a seguir.

Quadro 19: Resumo caracterização dos empreendimentos vitivinícolas da rota.

-	EMPRESA A.1	EMPRESA A.2	EMPRESA A.3	EMPRESA A.4
Visão do turismo	<i>Acredita que a região atrairá cada vez mais enoturistas, devido a qualidade dos vinhos finos e terroir.</i>	<i>Vê as atividades turísticas centrais, como o turismo de compras e uma crescente demanda na área do enoturismo, por ser uma região de fronteira.</i>	<i>Entende que o turismo na região terá o mesmo sucesso que o enoturismo do Vale dos Vinhedos, através do reconhecimento do seu patrimônio histórico</i>	<i>Tem a visão que o enoturismo na região está em desenvolvimento, percebe movimento de iniciativas de muitas empresas, como o caso da implementação do Trem do Pampa.</i>
Escopo de Mercado	<i>Produção artesanal, com foco em clientes exigentes. Baixa capacidade de escala.</i>	<i>Produção com foco em clientes exigentes, capacidade de escala.</i>	<i>Produção com foco em clientes exigentes, capacidade de escala.</i>	<i>Produção com foco em clientes exigentes, capacidade de escala.</i>
Inserção no Mercado	<i>Os fundadores tinham experiência no setor, obtida ao trabalharem em grandes empresas do ramo. A vinícola possui uma adega de vinhos finos (adega boutique). Mão de obra qualificada, com participação familiar.</i>	<i>Transformação do ponto de venda direta em uma loja freeshop para ser mais competitivo e inserir no turismo de compras. Consolidação no mercado pois já tem outras unidades. Credibilidade do grupo tendo origem familiar com ‘raízes no vinho’.</i>	<i>Filial de uma empresa da Serra Gaúcha, instalada durante processo de expansão da vitivinicultura da Campanha. Grandes investimentos, principalmente ao cultivo de vinhedos próprios.</i>	<i>A unidade vincula-se à fusão de cinco cooperativas vitivinícolas da Serra Gaúcha, com muitas décadas de experiência na produção e comercialização de vinhos e sucos.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023)

Quanto a visão do enoturismo no município, os entrevistados percebem, ainda, necessidade de apoio governamental por infraestrutura, falta sinalização como placas indicativas, as estradas ainda são precárias, sendo necessário carro 4x4 em grande parte da rota. Afirmam que o Estado percebe a importância do enoturismo, mas ainda é algo difícil, pois não é característico da região investir fortemente em turismo.

O Quadro 20, apresenta a segmentação dos empreendimentos vitivinícolas da Rota, segundo as categorias.

Quadro 20: Categorias de análise da oferta enoturística.

	Produtos e serviços essenciais	Produtos e serviços Complementares	Produtos e serviços estendidos
Fator principal	<i>Produção de uva e vinho</i>	<i>Território vitivinícola</i>	<i>Infraestrutura</i>
Produtos e serviços ofertados	<i>Produção; Degustação; Venda.</i>	<i>Paisagem; Gastronomia local; Produtos artesanais e agroindustriais.</i>	<i>Lazer; Recreação; Outros.</i>
Enquadramento das empresas	<i>A.1; A.2; A.3; e A.4.</i>	<i>A.1; A.2; A.3; e A.4</i>	<i>A.1; A.2; A.3; e A.4.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados da pesquisa (2023) e em Byrd *et al.* (2016).

Ao que tange o perfil das vinícolas, dentre as quatro entrevistadas, duas se enquadram como micro ou pequeno porte e duas como grande. A mão de obra é formal e conta com mais de 5 empregados, sendo originaria da cidade de Santana do Livramento/RS. A Tabela 6 demonstra o perfil dos empreendimentos vitivinícolas da rota.

Tabela 6: Perfil dos empreendimentos vitivinícolas da rota.

Características		Classificação das vinícolas
Porte	Micro/Pequeno Grande	(A.1) e (A.4). (A.2) e (A.3).
Mão de obra	Mais de 5 empregados	(A.1); (A.2); (A.3) e (A.4).
Origem da mão de obra	Santana do Livramento/RS	(A.1); (A.2); (A.3) e (A.4).
Média mensal de turistas	Entre 100 e 500 pessoas	(A.1); (A.2); (A.3); (A.4).
Período de maior fluxo turistas	Junho, julho e agosto	(A.1); (A.2); (A.3); (A.4).
Taxa de visitação	Taxa de visitação + degustação	(A.1); (A.2); (A.3); (A.4).

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os entrevistados afirmaram receber mais de 100 turistas por mês, sendo os meses de junho, julho e agosto os meses que mais atraem turistas, devido a procura pelo frio. Em 100% dos casos existe a cobrança de taxas, a mais comum é a taxa de degustação e visitação, a qual também pode ser abatida dos produtos comprados nas vinícolas.

4.4.2. A percepção sobre a questão turística em Santana do Livramento

Como já mencionado, o objetivo central do turismo enológico é explorar a vitivinicultura de uma região, para tal existem atividades que são desenvolvidas nos empreendimentos da rota.

As Tabelas a seguir (Tabela 7 e 8), apresentam a percepção dos agentes quanto a relevância das atividades, onde indicaram valores de 1 a 5 para o grau de relevância das mesmas, sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante (Apêndice E). As mesmas foram segmentadas em: Produtos e Serviços Essenciais, Produtos e Serviços Complementares e Produtos e Serviços Estendidos.

Tabela 7: Percepção dos empreendimentos vitivinícolas quanto aos Produtos e Serviços Essenciais (PSE).

Atividade	PSE*		
	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)
Degustação de vinhos	5,000	0,000	100
Venda direta de vinhos	5,000	0,000	100
Atividades ligadas à produção e às formas de consumo	3,500	0,577	25

*Produtos e serviços essenciais. Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2023).

Ao abordar a categoria Produtos e Serviços Essenciais – PSE (Tabela 7), a qual tem como fator principal a produção de uva e vinho, as atividades que os agentes consideram mais relevantes são a degustação de vinhos e a venda direta de vinhos, as quais obtiveram 100% de percepção como “muito relevante”, média 5 e um desvio padrão de 0,00. As atividades referentes a produção e forma de consumo também se mostraram relevantes, onde 25% dos entrevistados consideram “muito relevante” e os outros 75% “relevante”. A média foi de 3,50, com desvio padrão de 0,57, fator que pode representar um grau de discordância quanto a relevância desta atividade.

Tabela 8: Percepção dos empreendimentos vitivinícolas quanto aos Produtos e Serviços Complementares (PSC) e estendidos (PSES).

Atividade	PSC*		
	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)
Gastronomia Local	3,500	0,577	0
Cultura	2,250	0,957	0
Eventos ligados ao vinho	5,000	0,000	100
Venda de produtos agrícolas e/ou artesanais	3,000	0,000	0
Atividade	PSES**		
	Média	Desvio Padrão	Muito Relevante (%)
Locação de espaço para eventos	4,250	0,500	25
Hospedagem próxima ao vinhedo	1,000	0,000	0
Visitação a vinhedos e paisagem vitivinícola	5,000	0,000	100
Lazer e recreação	3,500	0,577	0

*Produtos e serviços complementares ** Produtos e serviços estendidos. Fonte: elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2023).

Quanto aos Produtos e Serviços Complementares – PSC –, onde o fator principal trata-se do Território vitivinícola, a atividade que recebeu destaque no quesito muito relevante foram os eventos ligados ao vinho, obtendo 100% de respostas “muito relevante”, conseqüentemente média 5 e desvio padrão 0,00. As atividades de venda de outros produtos agrícolas e/ou artesanais obtiveram média 3 e desvio padrão 0,00. Já as variáveis gastronomia e cultura obtiveram médias 3,50 e 2,25 respectivamente. Cabe destacar que esta categoria apresentou um alto grau de discordância quanto a relevância das atividades, como indica a coluna do desvio padrão apresentado na primeira seção da Tabela 8.

Na categoria dos Serviços e Produtos Estendidos – SPSE –, onde o fator principal está relacionado a infraestrutura, a atividade que se destacou foi a visitação a vinhedos e paisagens vitivinícolas, a qual é considerada muito relevante por 100% dos entrevistados. Seguida pela atividade de locação de espaço para eventos a qual é considerada muito relevante para 25% dos entrevistados e relevante para os outros 75%. A atividade de hospedagem próxima ao vinhedo foi considerada como baixa relevância, isso pode se justificar ao passo que as vinícolas ainda não possuem infraestrutura adequada para hospedar os visitantes. Quanto ao item lazer e relaxamento a média ficou em 3,50, existindo discordâncias quanto a percepção da sua relevância.

Dessa forma, nota-se que o fator central de valoração na percepção de importância das atividades, está diretamente ligado a base econômico-financeira do empreendimento, ou seja, identifica-se a tendência de maior percepção de relevância nas atividades que possuem representatividade no estabelecimento, onde existe a entrada de recursos financeiros resultante da venda de produtos, prestação de serviços ou demais atividades operacionais desenvolvidas.

4.4.2.2 A percepção dos agentes quanto as potencialidades

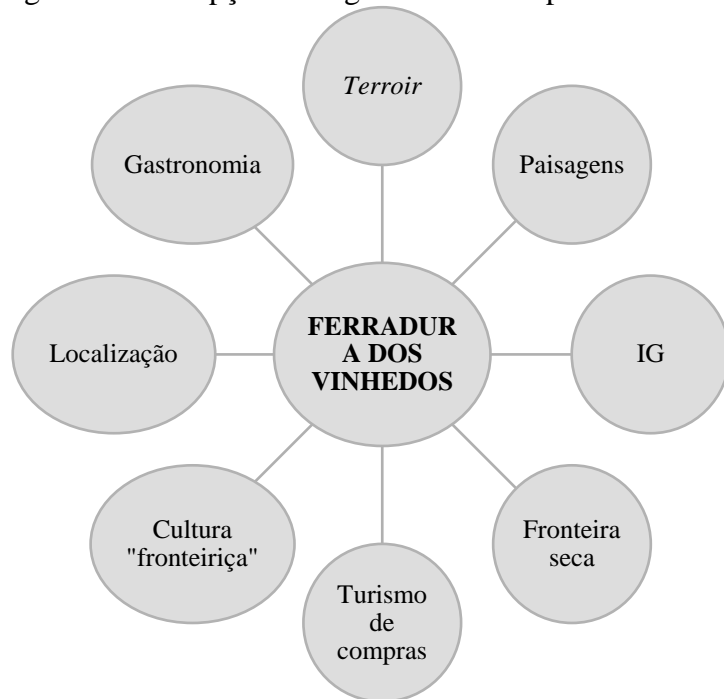
Ao que tange a percepção sobre as potencialidades, é consenso entre os entrevistados que a rota deve ganhar mais notoriedade ao longo do tempo, principalmente motivada pelos investimentos de empresas do ramo dos vinhos que já investem em regiões tradicionais, como é o caso das empresas da Serra Gaúcha.

“A rota está sendo visada por investidores do setor, os quais já estão investindo no fomento do turismo, como é o caso do Trem do Pampa, que em breve entrará funcionamento, também existe a possibilidade de instalações para hospedagens”.
Entrevistado A.3)

De acordo com os entrevistados fatores como a gastronomia, cultura e paisagens são atrativos para a rota, destacando a experiência com uma gastronomia regional clássica, onde um dos principais acompanhamentos é o vinho, junto as paisagens locais.

A Figura 16, apresenta o resumo dos elementos que potencializam a Rota Ferradura dos Vinhedos, segundo a percepção dos agentes envolvidos.

Figura 16: Percepção dos agentes sobre as potencialidades da Rota.



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2023).

Conforme Valduga (2007) um aspecto de motivação do enoturista é o contexto da produção de vinhos, cultura, gastronomia e tipicidades das regiões produtoras. Nesse sentido, a percepção da região da Campanha apresentar uma combinação entre gastronomia, paisagens, *terroir* e demais elementos destacados, corroboram com os demais estudos mencionados na primeira seção deste estudo, os quais vinculam o potencial turístico do aos referidos elementos (Figura 16).

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi caracterizar os empreendimentos vitivinícolas da Rota Ferradura dos Vinhedos, localizada no município de Santana do Livramento/RS e identificar a percepção local sobre a mesma. Verificou-se que o enoturismo está em expansão no Pampa Gaúcho, a região possui elementos intrínsecos que potencializam a atividade na região.

É consenso entre os atores que o enoturismo pode atuar enquanto promotor de desenvolvimento local, uma vez que utiliza recursos presentes no território para a concretização das suas atividades, aproveitando ainda o grande fluxo do turismo de compras já consolidado.

Nota-se que o desenvolvimento e investimentos em atrativos enoturísticos partem, basicamente, de iniciativas privadas. Empresas da Serra Gaúcha estão desenvolvendo e investindo em iniciativas geradoras de um ambiente dinâmico e competitivo na região da Campanha.

Apesar das fragilidades logísticas e de infraestruturas, os pequenos e médios produtores também estão se organizando para receber e acomodar os enoturistas. Sendo possível ainda concluir que, os vitivinicultores tem maior percepção de valor nas atividades enoturísticas enquadradas como Produtos e Serviços Essenciais (PSE), as quais são mais representativas do ponto de vista da sustentabilidade do seu empreendimento.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. S. **Agricultura familiar em transformação: os colonos-operários de Massaranduba (SC)**. Pelotas, UFPEL, 1995.

ALONSO, A.; BRESSAN, A.; OSHEA, M.; KRAJSIC, V. Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective. **International Journal of Tourism Research**, (17) 1, 66–81. (2015). doi: 10.1002/jtr.1967

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP. Papyrus, 1995.

BOWEN, D. E.; SIEHL, C.; SCHNEIDER, B. A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing. **Academy of Management Review**, 14(1), 75-95. (1989).

BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; HSIEH, Y.; SEVIL, K. D. S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. **Tourism Management**. (2016).

CARNEIRO, M. J. **Camponeses, agricultores e pluriatividade**. Rio de Janeiro, Contracapa, 1998.

CONSELHO REGIONAL DO DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DA CAMPANHA (COREDE –Campanha). **Plano Estratégico Participativo de Desenvolvimento Regional do COREDE Campanha/ RS: 2015-2030**. Bagé, RS. (2017).

FALCADE, Ivanira. **O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul**. In: Encontro Estadual De Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. Anais. Caxias do Sul: EducS, 2001.

FESTA, G.; SHAMS, S. R.; METALLO, G.; CUOMO, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy– A stakeholders’

perspective of development. **Tourism Management Perspectives**, 33, 100585. doi: 10.1016/j.tmp.2019.100585.

FLORES, S.S. **Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: uma proposta de abordagem**. 2015. 341f. Tese (Doutorado em Geografia) UFRGS. Porto Alegre: Instituto de Geociências, 2015.

FORTUNATO, A. **Roteiro enoturístico Ferradura dos Vinhedos em Santana do Livramento RS: turismo e desenvolvimento na fronteira do Brasil com o Uruguai**. 2013.

GABARDO, W. O.; VALDUGA, V. Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño: Recursos para el enoturismo. **Estud. perspect. tur.** 2019, vol.28, n.3, pp.759-779. ISSN 1851-1732

HALL, Colin M. et al. (Org.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004

HALL, C. M.; MITCHELL, R. D. (2002). The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. In: **Food and Environment: Geographies of Taste**. Rome: Societa Geografica Italiana.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). (2016). **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 327 p.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. (2015). **A vitivinicultura e a articulação de um novo território na Campanha Gaúcha**. In: VII Simpósio Internacional de Geografia Agrária; VIII Simpósio Nacional de Geografia Agrária; Jornada das Águas e Comunidades Tradicionais. Goiânia/GO.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V.; FONTOURA, L. F. M. Repensando as relações campo/cidade: uma abordagem acerca do terroir do vinho na Campanha Gaúcha. **Revista de Geografia Agrária**, v. 11, n. 22, p. 222-242, abr. 2016.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. **A paisagem do vinho na Campanha Gaúcha**. In: MEDEIROS, Rosa Maria Vieira; LINDNER, Michele (org.). **A Uva e o Vinho como expressões de cultura, patrimônio e território**. Porto Alegre: Instituto de Geociências da UFRGS, 2017. p. 21-36.

MOSCARDO, G.; KONOVALOV, E.; MURPHY, L.; MCGEHEE N.G.; SCHURMANN, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6(4), 286-295. DOI: 10.1016/j.jdmm.2017.10.001

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. **Roteiros do Brasil. Programa de Regionalização do Turismo – Módulo operacional 7: Roteirização Turística**. Brasília, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. (1995). **Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo**. (Manual Técnico). OMT

O'NEILL, M.; CHARTERS, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implication for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, 1(2), 112-122.

SARMENTO, M. B. **Diagnóstico da cadeia da vitivinicultura na campanha gaúcha: Potencialidades para o desenvolvimento regional**. Bagé: Ediurcamp, 2017.

SANTANA DO LIVRAMENTO. (2020). Secretaria de Turismo do município de Santana do Livramento. Disponível em: <http://turismolivramento.com.br/o-que-fazer/detalhes.php?skid=N>.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e pluriatividade**. Porto Alegre, Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. UFRGS, 1999.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003

SEVERINO, S.; TOMASULO, S. (2012). Planos Estratégicos Municipais de Turismo do Estado de Santa Catarina-Roteiros Turísticos Regionais. **Revista Turismo em Análise**, 23(2), 408-436. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v23i2p408-436

SOUZA M.; DOLCI, T. S. (2019). Sinergias entre turismo e atividades agrícolas: o exemplo do enoturismo. In: SOUZA M.; DOLCI, T. S. (Org.) **Turismo Rural: fundamentos e reflexões**. Porto Alegre: Editora UFRGS

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, V.; MINASSE, M. H. S. O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. **Territoires du vin**, (2018).

ZANINI, V.T. Enoturismo no Brasil: estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA). Caxias do Sul, 2007.

5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

De maneira geral, este estudo procurou realizar uma análise socioeconômica da cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha, descrevendo os fluxos de produção, processamento e comercialização, bem como os benefícios percebidos pelos envolvidos na obtenção da IP e um modelo enoturístico.

A análise socioeconômica da cadeia produtiva demonstra que a vitivinicultura cresceu expressivamente na referida região, e vem ganhando destaque no cenário nacional e internacional, principalmente pelas características intrínsecas dos produtos. Os recursos naturais são favoráveis a produção. As instituições e organizações estruturam e conferem o reconhecimento da qualidade dos vinhos através, principalmente da união na Associação de Produtores Vinhos Finos da Campanha e das pesquisas para estruturação da IP. Existem fragilidades principalmente ao que tange a dependência de outras regiões para realizar ou concluir processos produtivos, comerciais ou logísticos.

Quanto a obtenção da IP, é possível destacar que toda sociedade local foi impactada de forma positiva pelas pesquisas oriundas do projeto de implantação, não só em aspectos econômicos, mas também em aspectos socioculturais e ambientais. As ações para incrementar o nível de qualidade dos vinhos, como o nível técnico são fatores essenciais para a sustentabilidade da cadeia, de maneira a assegurar a participação no mercado, garantindo a expansão do setor e a geração de emprego e renda.

Diferentemente de outros produtos como arroz e soja, característicos da região da Campanha, o vinho acaba por estimular o consumidor final a visitar os locais onde acontece a produção. Assim, fomenta o enoturismo, que está atuando como impulsionador do desenvolvimento sustentável, usufruindo dos recursos existentes no território para realização das suas atividades e atualmente representa um setor em pleno desenvolvimento na referida região.

O poder público tem importante trabalho para acelerar o progresso e o protagonismo dos vinhos da Campanha Gaúcha no cenário mundial, através das ações de fortalecimento – em âmbito nacional e regional – com políticas públicas de fomento, principalmente visando desenvolver o conceito de IG no mercado interno e externo.

De modo geral, existiram algumas limitações para o desenvolvimento desta pesquisa, principalmente relacionados a obtenção dos dados. As principais dificuldades referem-se ao grau de desconfiança por parte dos agentes entrevistados, em relação ao objetivo do estudo. Algumas organizações e instituições pesquisadas não se mostraram receptivas, o que prejudicou

a profundidade das informações obtidas durante a coleta de dados.

Apesar dessas dificuldades os objetivos foram alcançados, espera-se que este estudo contribua para o avanço dos dados e informações disponíveis sobre a cadeia produtiva da vitivinicultura na Campanha Gaúcha que se encontra em franca expansão e impacta na vida de inúmeros agentes. Por fim, deixa-se como sugestão de pesquisas na temática, a avaliação quantitativa de desempenho das iniciativas de fortalecimento da vitivinicultura enquanto promotora de desenvolvimento socioeconômico, bem como a mensuração quantitativa dos impactos gerados pela cadeia em geral e pela obtenção da IP.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM AS VINÍCOLAS**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

Data da entrevista ____/____/____

Entrevistado(a):

Vinícola:

- 1) Quais são os principais fornecedores dos insumos utilizados no processo de vinificação?
- 2) A vinícola adquire esses insumos sempre com os mesmos fornecedores, ou procura formas de abastecimento alternativas como a compra de importados?
- 3) As compras com esses fornecedores são feitas em grande quantidade? Caso a resposta seja não, existe a iniciativa de aquisição de insumos em cooperação com outras vinícolas visando uma redução nos preços?
- 4) A vinícola cultiva toda a uva de que necessita, ou adquire de viticultores?
- 5) Existe algum tipo de parceria entre os produtores de uva e a vinícola, como o a assistência ao viticultor visando à garantia de fornecimento e a qualidade?
- 6) A vinícola possui ponto de venda direto ao consumidor?
- 7) A vinícola negocia sua produção com grandes atacadistas, como super e hipermercados? Caso a resposta seja positiva, a vinícola possui o poder de negociar preços com esses atacadistas?
- 8) A vinificação é realizada na agroindústria ou é enviada para outro local? Caso não seja realizada na agroindústria, onde é feita?
- 9) Origem dos fertilizantes (localização do fornecedor)?
- 10) Origem dos fitossanitários usados na produção de uvas (localização do fornecedor)?
- 11) Qual o número de funcionários fixos e temporários?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS ESPECIALISTAS**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

Data da entrevista ____/____/____

Entrevistado(a):

Instituição:

- 1) Quais são os principais fornecedores de insumos aos viticultores?
- 2) Os viticultores possuem poder de barganha frente a esses fornecedores? Por quê?
- 3) Quais são, em sua opinião, as potencialidades identificadas na cadeia produtiva vitivinícola da campanha gaúcha?
- 4) Quais são, em sua opinião, os pontos de estrangulamento identificados na cadeia produtiva vitivinícola da campanha gaúcha?
- 5) Quais são as perspectivas de desenvolvimento futuro para a cadeia vitivinícola na campanha gaúcha, em sua opinião?

**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MEMBROS DA IP CAMPANHA
GAÚCHA**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

Data da entrevista ____/____/____

Nome do entrevistado:

Função:

- 1) Para você o que é Indicação Geográfica?
- 2) Porque decidir adotar a IG?
- 3) Qual a importância da IG para a Campanha Gaúcha?
- 4) Quais as mudanças (inserção de mercado, reconhecimento do produto, etc) ocorreram desde a implementação da IG em 2020?
- 5) Como a implementação da IG contribui e promove desenvolvimento para a região da Campanha?
- 6) Como a IG agrega valor à produção de vinhos?
- 7) Quais são os benefícios (sociais, econômicos e ambientais) da implementação da IG?
- 8) Qual a estrutura de sustentação e promoção da IP Campanha? Qual sua percepção quanto a organização de ações coletivas (nacionais e regionais) de sustentação da IP?
- 9) Quais são as características de potencialidades para maior reconhecimento da IP Campanha?
- 10) Qual o papel do Estado na sustentação e promoção das IGs no Brasil? E da IP Campanha?

**APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA AGENTES DA ROTA FERRADURA
DOS VINHEDOS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

Data da entrevista ____/____/____

Nome do entrevistado:

Função:

- 1) Que tipo de atividades turísticas existem em Santana do Livramento/RS?
- 2) Qual a sua percepção sobre o enoturismo em Santana do Livramento/RS?
- 3) Qual a média de turistas (anual ou mensal) que a Ferradura dos Vinhedos recebe? De onde são provenientes?
- 4) Como surgiu a Ferradura dos Vinhedos?
- 5) Quais são os principais desafios e potencialidades do enoturismo em Santana do Livramento/RS?
- 6) Na sua opinião, qual o impacto local do enoturismo em Santana do Livramento/RS?
- 7) Quais as instituições que articulam e promovem o turismo de Santana do Livramento/RS?

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA EMPREENDIMENTOS DA ROTA FERRADURA DOS VINHEDOS

Parte 1. Entrevista

- 1) Qual é a dinâmica de funcionamento da empresa e suas estratégias de inserção no mercado?
- 2) Quais são as principais motivações dos visitantes?
- 3) Qual o fluxo mensal de turistas no empreendimento?
- 4) O empreendimento recebe alguma política governamental de fomento? Em caso positivo, qual?

Parte II. Questionário percepção dos empresários quanto a importância das atividades.

- 1) Assinale de acordo com o grau de importância da atividade, sendo 1 nada relevante e 5 muito relevante:

Atividade	Nada relevante	Pouco relevante	Relativamente relevante	Relevante	Muito relevante
Degustação de vinhos	1	2	3	4	5
Venda direta de vinhos	1	2	3	4	5
Visitação a vinhedos e paisagem vitivinícola	1	2	3	4	5
Eventos ligados ao vinho	1	2	3	4	5
Gastronomia Local	1	2	3	4	5
Cultura	1	2	3	4	5
Lazer e relaxamento	1	2	3	4	5
Hospedagem próxima a vinhedos	1	2	3	4	5
Atividades ligadas à produção e às formas de consumo do vinho	1	2	3	4	5
Venda de produtos agrícolas e/ou artesanais	1	2	3	4	5
Locação de espaço para eventos	1	2	3	4	5
Outros	1	2	3	4	5

Parte III. Questionário perfil do empreendimento

Porte	Micro/Pequeno () Médio () Grande ()
Mão de obra	Familiar () Até 5 empregados () Mais de 5 empregados ()
Origem da mão de obra contratada	Santana do Livramento/RS () Outras regiões do RS () Outro estado do país ()
Média mensal de turistas	Até 100 pessoas () Entre 100 e 500 pessoas () Mais de 500 pessoas ()
Período de maior fluxo de turistas	Dezembro/fevereiro () Março/maio () Junho/agosto () Setembro/outubro ()
Taxa de visitação	Não cobra taxas ()
	Apenas taxa de degustação ()
	Taxa de visitação + degustação ()
	Apenas taxa de visitação ()

APÊNDICE F – AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM

Eu, _____, CPF _____, como detentor dos direitos autorais, autorizo por meio deste instrumento particular, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a utilizar imagem e som de voz, fixados nesta data, na íntegra ou em partes, para os específicos fins educativos, técnicos, culturais e de divulgação científica, desenvolvidas através de cópias de vídeo, televisão em canal aberto, em canais por assinatura e via satélite e Internet, sem que isso implique qualquer ônus a mesma.

_____, de _____ de 2023.

Assinatura

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do estudo: ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA.

Pesquisador responsável: Andrea Cristina Dorr.

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Santa Maria/ Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural.

Telefone e endereço postal completo: (55) 3220-8354. Avenida Roraima, 1000, Prédio 44, sala 5116, 97105-970 - Santa Maria - RS.

Local da coleta de dados: Rio Grande do Sul.

Eu, Andrea Cristina Dorr, responsável pela pesquisa “*ANÁLISE ECONÔMICA DA CADEIA PRODUTIVA DA VITIVINICULTURA NA CAMPANHA GAÚCHA*”, o convido a participar como voluntário deste estudo.

Por meio desta pesquisa pretende-se analisar a estrutura econômica de produção e comercialização da cadeia produtiva vitivinícola na Campanha Gaúcha. Acreditamos que ela seja importante devido à sua relevância econômica e social na região da Campanha Gaúcha.

Sua participação constará em responder um questionário em forma virtual, que contempla questões referentes ao tema. Sendo sua participação voluntária, você não receberá benefício financeiro. Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores.

Sua participação nesta pesquisa é completamente anônima e não serão solicitadas ou armazenadas informações pessoais, como nome, telefone e e-mail. Não haverá correlação entre as entrevistas respondidas e as pessoas.

Os dados coletados serão armazenados de forma segura. Apenas o pesquisador e sua orientadora terão acesso aos resultados individuais dos questionários. Em caso de vazamento de informações, os participantes envolvidos e as autoridades competentes serão imediatamente informadas.

Se sentir constrangimento ou desconforto durante o preenchimento do questionário, você tem o direito de desistir da participação a qualquer momento, sem necessidade de justificativa ou explicação. Os pesquisadores se comprometem ainda de que não irão realizar o convite para

participação na pesquisa com a utilização de listas que permitam a identificação dos convidados nem a visualização dos seus dados de contato por terceiros.

Os benefícios que esperamos com a pesquisa são ampliar os estudos acadêmicos referentes análises de cadeias produtivas dentro do meio. O estudo em questão pode contribuir para uma compreensão e importância que agricultura desempenha frente a coordenação e manutenção da cadeia produtiva da vitivinicultura na região da Campanha Gaúcha.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento. Para isso, entre em contato com algum dos pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar: Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSM – CEP da UFSM Endereço para correspondência: Av. Roraima, n. 1000 - Prédio da Reitoria, 7º andar, sala 725 - bairro Camobi - Santa Maria/RS - CEP 97.105-900 Telefone: (55) 3220-9362 - Email: cep.ufsm@ufsm.br

Autorização

Eu, _____, CPF _____, após a leitura deste documento, estou suficientemente informado (a), ficando claro que minha participação é voluntária e que posso desistir a qualquer momento sem penalidades. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade. Diante do exposto e de espontânea vontade, minha decisão é:

ACEITO PARTICIPAR DESTA PESQUISA PREFIRO NÃO PARTICIPAR.

Assinatura do voluntário

Local,