



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

FLAVIA BARATIERI LOSSO

**A VITIVINICULTURA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA:  
DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO**

Florianópolis  
2016



FLAVIA BARATIERI LOSSO

**A VITIVINICULTURA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA:  
DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO**

Tese apresentada a Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Geografia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira

Área de concentração: Desenvolvimento Regional e Urbano.

Linha de pesquisa: Formação Sócio Espacial: Mundo/Brasil/Regiões.

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Losso, Flavia Baratieri

A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina :  
desafios para o desenvolvimento do enoturismo / Flavia  
Baratieri Losso ; orientadora, Raquel Maria Fontes do  
Amaral Pereira - Florianópolis, SC, 2016.  
307 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa  
de Pós-Graduação em Geografia.

Inclui referências

1. Geografia. 2. Formação Sócio-Espacial. 3. Economia do  
Vinho. 4. Vitivinicultura de Altitude. 5. Enoturismo. I.  
Pereira, Raquel Maria Fontes do Amaral. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Geografia. III. Título.



**Flavia Baratieri Losso**

**A viticultura de altitude em Santa Catarina: desafios  
para o desenvolvimento do enoturismo**

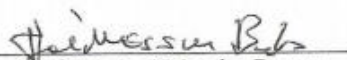
Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do  
Título de “Doutor em Geografia”, e aprovada em sua forma  
final pelo Programa de Pós-graduação em Geografia.


Florianópolis, 29 de junho de 2016.

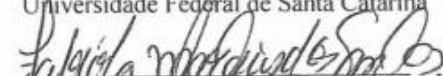
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Aloysio Marthins de Araújo Junior  
Coordenador do PPGG/UFSC

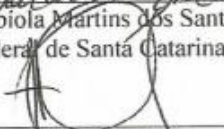
**Banca Examinadora:**


  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Messias Bastos  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Carlos José Espindola  
Universidade Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Fabíola Martins dos Santos  
Instituto Federal de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fábio Napoleão  
Universidade do Estado de Santa Catarina

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Isa de Oliveira Rocha  
Universidade do Estado de Santa Catarina



Este trabalho é dedicado aos meus pais Rachel e  
Luiz,  
meu irmão Eduardo, meu amado esposo Rodrigo  
e nossa princesa Cecília.

O suporte e compreensão de toda a minha família,  
base da minha vida, contribuíram para a  
finalização deste estudo.



## AGRADECIMENTOS

Desejo expressar inicialmente meus agradecimentos ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina através do qual tive a oportunidade de estudar em uma universidade de ensino público, gratuito e de qualidade, que me proporcionou a vivência de um aprendizado profundo sobre o tema e o contato com referenciais teóricos aplicados nesta investigação.

Entre o grande número de pessoas que contribuíram para que esse trabalho fosse concluído, expresso meus maiores agradecimentos aos que compartilharam de perto das minhas angústias, alegrias e descobertas ao longo deste processo.

À minha família, meus pais, Rachel e Luiz, e meu irmão, Eduardo, pelo incentivo, apoio emocional, pelo amor e pelo suporte para a realização das saídas de campo.

Ao meu amado esposo, Rodrigo, pelo seu amor incondicional, encorajamento diário e total apoio, além da companhia nas diversas saídas e viagens para a coleta de dados.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina, em especial ao Campus Florianópolis-Continente, por viabilizar minha dedicação e foco nessa pesquisa, incentivando-me através de seus gestores e do suporte prestado pelos demais colegas de trabalho.

Aos meus queridos amigos Fabíola, Wilton, Vinícius, Fernando, Cassiano, Soraya, Vânia e tantos outros, pelas palavras de estímulo, que sempre trouxeram motivação, paixão pelo trabalho e novos desafios à minha vida como pesquisadora, profissional da educação, sem deixar de valorizar o lado pessoal e amizade sincera.

Aos investidores, empresários, gestores e demais trabalhadores das empresas e instituições entrevistadas, pela colaboração, presteza e atenção concedidas para o levantamento de dados para o desenvolvimento da pesquisa.

Aos professores doutores membros da banca por aceitarem participar da avaliação desse estudo, compartilhando sua experiência e conhecimentos acadêmico-científicos.

E finalmente, à minha orientadora, Professora Raquel, por sua imensa dedicação e presença constante ao longo dessa trajetória, bem como por seus ensinamentos e contribuições para o aprimoramento dos resultados finais alcançados nessa tese.



Os temas em torno do vinho nunca findam, uma vez que tantos outros assuntos estão dentro de seus limites. Sem geografia, ele é incompreensível; sem história, é incolor; sem sabor característico, não tem sentido; e sem viagens, ele parece irreal. O vinho lhe mostra os caminhos do conhecimento e experiências que você nunca perceberia sem ele.

Hugh Johnson, escritor e crítico de vinhos





## RESUMO

O presente estudo analisou as relações entre a formação sócio-espacial, a produção e o consumo de vinhos finos de altitude em Santa Catarina como indutores do desenvolvimento do Enoturismo no Estado mediante o entendimento de que este tipo de turismo poderá intervir na economia do vinho, agregando valor e influenciando o consumo dessa bebida. O Planalto Catarinense detém uma expectativa altamente positiva no que se refere à vitivinicultura no Estado, onde empresas vitivinícolas produtoras de vinhos finos de altitude se instalaram a partir do final da década de 1990, a exemplo da Villa Francioni, Quinta da Neve, Villaggio Grando e Panceri. A área objeto deste estudo corresponde às regiões catarinenses produtoras de vinhos finos de altitude (Região de São Joaquim, Campos Novos e Caçador), tomando-se como ponto de partida retratar sua recente instalação, assim como a forma como vem evoluindo e o panorama atual do setor, considerando-se sua perspectiva de expansão a ponto de se tornar um novo produto e atrativo para o enoturismo. Ao abordar o desenvolvimento da atividade de vitivinicultura no Brasil, considerou-se a expansão do povoamento do território do país através dos fluxos de imigrantes europeus, visto que a origem e o desenvolvimento desta atividade estão intimamente relacionados à sua cultura. No caso das regiões estudadas, o Meio-Oeste se destaca como uma das tradicionais regiões produtoras de vinhos catarinenses, estando a gênese de sua vitivinicultura relacionada à imigração italiana. Entretanto, atualmente, os investidores envolvidos com a produção de vinhos finos de altitude são, em sua maioria, empresários e profissionais liberais atuantes em outras atividades, com pouca ou nenhuma tradição na vitivinicultura. A matriz teórica utilizada para o entendimento desse processo tem como ponto de partida a análise da realidade sócio-espacial e tem por base a categoria de formação sócio-espacial proposta por Milton Santos (1977), aliada à ideia de complexo de combinações de André Cholley (1964). Aos referenciais da pesquisa, soma-se ainda a formulação teórica de Armen Mamigonian (1986) acerca da força e do dinamismo da pequena produção mercantil nas áreas de colonização europeia no Brasil Meridional. A investigação se sustenta também na teoria da dualidade de Ignácio Rangel que abarca esferas distintas da realidade social entendida como uma totalidade histórico-estrutural, permitindo a apreensão do desenvolvimento da economia e da sociedade estudadas. O estudo caracteriza-se por uma abordagem qualitativa de cunho histórico exploratório. A coleta de dados exigiu pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de

entrevistas semiestruturadas e questionários e a realização de saídas de campo. As vinícolas visitadas expressaram seu interesse na busca pela qualidade e em estratégias de diferenciação da produção para salvaguardar a competitividade, estimulando o desejo de consumo por sua singularidade, em razão das características especiais das áreas de altitude de Santa Catarina. A vitivinicultura de altitude existente nessa região permite vislumbrar o desenvolvimento de uma rota enoturística integrada que já começa a se difundir entre os visitantes com reflexos positivos para o setor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Formação Sócio-Espacial. Economia do vinho. Planalto Catarinense. Vitivinicultura de Altitude. Enoturismo.

## ABSTRACT

This study examined the relationship between socio-spatial formation, production and consumption of high altitude fine wines in Santa Catarina as inducers of wine tourism development in the State. This study is based on the assumption that this type of tourism may impact wine economy, adding value and influencing the consumption of high altitude fine wine. Santa Catarina Plateau is a region with high potential to develop viniculture in the state. Companies producing high altitude fine wines, such as the Villa Francioni, Quinta da Neve, Villaggio Grando and Panceri were established in the region at the end of the 1990s. The territory covered in this study is the region of Santa Catarina where high altitude fine wines are produced (around the cities of São Joaquim, Campos Novos and Caçador). This study describes the recent start of the production of high altitude fine wines, the evolution of this specific industry and its current context, considering the perspective of expansion to the point of becoming a new product that is attractive to wine tourism. In addressing the development of wine production activity in Brazil, the extensive flow of European immigrants throughout the country's territory has to be considered, given the culture of wine production among the immigrants. Of the regions hereby studied, the Midwest stands out as one of the traditional wine producing regions of Santa Catarina, with the genesis of its viniculture related to Italian immigration. However, investors currently involved in the production of high altitude fine wines are mostly businessmen and professionals with background in other activities, and with little or no tradition in viniculture. The theoretical framework used to understand this process takes as its starting point the analysis of socio-spatial reality and is based on the category of socio-spatial formation proposed by Milton Santos (1977), together with the idea of André Cholley's complex combinations (1964). The theoretical formulation of Armen Mamigonian (1986) about the market strength and dynamism of small production in the areas of European colonization in southern Brazil was added to the theoretical framework. The research is also based on Ignacio Rangel duality theory that embraces different dimensions of social reality – social reality is understood as complete historical-structural – allowing the comprehension of the development of economy and society studied. The study is characterized by a qualitative approach of exploratory historical nature. Data collection required bibliographical and documentary research, application of semi-structured interviews and questionnaires and conducting field trips. The visited wineries expressed

their interest in the search for quality and production differentiation strategies to safeguard competitiveness, stimulating consumer desire for uniqueness, due to the special features of high altitude areas of Santa Catarina. The existing high altitude viniculture in this region provides a glimpse of the development of an integrated enoturistic route that starts to spread among visitors with positive effects for the sector.

**KEY WORDS:** Socio-Spatial Formation. Wine Economy. Santa Catarina Plateau. High Altitude Viniculture. Wine Tourism.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ranking das 10 maiores empresas vinícolas do mundo em 2015.....	73
Quadro 2: Maiores consumidores de vinhos brasileiros fora do Brasil em 2014 (em dólares).....	96
Quadro 3: Estimativa da produção nacional de vinhos de mesa e de vinhos finos em litros em 2013. ....	97
Quadro 4: Ranking das 10 Vinícolas do Brasil com maiores prêmios em concursos internacionais. ....	100
Quadro 5: Legislação sobre a vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil. ....	103
Quadro 6: Características das Indicações Geográficas do Brasil. ....	115
Quadro 7: Origem do capital investido nas Vinícolas de Altitude de Santa Catarina. ....	123
Quadro 8: Distribuição por polo produtor das vinícolas de altitude de Santa Catarina. ....	138
Quadro 9: Principais municípios que compõem a Rota da Amizade. .	255
Quadro 10: Principais atrativos turísticos ofertados pelas vinícolas de altitude de Santa Catarina.....	260



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil - 1993/2000 (em 1000 litros). .....	93
Tabela 2: Comercialização de vinhos, mosto e sucos de uva do RS por tipo, em litros - 1997 e 2000. ....	94





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (RS). .....	114
Figura 2: Barrica de vinho Cabernet Sauvignon Vinhedos Monte Agudo.....	145
Figura 3: Vista da propriedade e vinhedos da Vinícola Quinta da Neve, Lomba Seca, São Joaquim. ....	148
Figura 4: Vista da Cantina da Vinícola Quinta da Neve, Lomba Seca, São Joaquim. ....	149
Figura 5: Vista panorâmica da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim. ....	151
Figura 6: Piso com equipamentos para o processo de fermentação, Villa Francioni. ....	152
Figura 7: Finalização manual do engarrafamento de vinhos, Villa Francioni. ....	153
Figura 8: Vista dos vinhedos da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim. ....	154
Figura 9: Vista dos vinhedos da Vinícola Suzin, São Joaquim. ....	157
Figura 10: Degustação junto aos vinhedos da Vinícola Suzin, São Joaquim. ....	160
Figura 11: Vista do vinhedo em patamares da Vinícola Quinta Santa Maria, São Joaquim. ....	161
Figura 12: Vista da Cantina da Vinícola Quinta Santa Maria, São Joaquim. ....	163
Figura 13: Vista dos vinhedos da Vinícola Pericó, São Joaquim. ....	164
Figura 14: Maquinário para apoio na colheita das uvas e vinhedos da Vinícola Pericó, São Joaquim. ....	165
Figura 15: Premiações de vinhos da Vinícola Pericó até 2013, São Joaquim. ....	167
Figura 16: Vinhedos da Vinícola Sanjo, São Joaquim. ....	168
Figura 17: Setor de vinificação provisório da Vinícola Sanjo, São Joaquim. ....	169
Figura 18: Atual setor de vinificação da Vinícola Sanjo, São Joaquim. ....	170
Figura 19: Sala de degustação da Vinícola Sanjo, São Joaquim. ....	171
Figura 20: Vista da propriedade e vinhedos da Vinícola Urupema, Urupema.....	172
Figura 21: Vista da Casa da família na propriedade da Vinícola Urupema, Urupema. ....	174
Figura 22: Vista da Pousada da Vinícola Urupema, Urupema.....	176

Figura 23: Detalhe dos vinhedos da Vinícola Serra do Sol, Urubici. .	178
Figura 24: Vinhedos da Vinícola Hiragami, São Joaquim. ....	183
Figura 25: Loja e receptivo aos turistas da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim. ....	184
Figura 26: Área de vinhedos da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim. ....	185
Figura 27: Cantina da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim. ....	186
Figura 28: Tanques de inox da Cantina da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim. ....	187
Figura 29: Propriedade da Vinícola D’Altore com vista para Villa Francioni, São Joaquim. ....	189
Figura 30: Espaço Vinópolis - Vinícola D’Altore, São Joaquim. ....	190
Figura 31: Cantina da Vinícola D’Altore, São Joaquim. ....	191
Figura 32: Casa da família Bianco, São Joaquim. ....	192
Figura 33: Vinhedos da Vinícola Leone di Venezia, São Joaquim. ....	193
Figura 34: Cantina e Receptivo da Vinícola Leone di Venezia, São Joaquim. ....	194
Figura 35: Vinhedos da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim. ....	196
Figura 36: Receptivo da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim. ....	197
Figura 37: Por do Sol na Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim. ....	198
Figura 38: Propriedade da Vinícola Di Buratto, Bom Retiro. ....	200
Figura 39: Vinhedos da Vinícola Di Buratto, Bom Retiro. ....	201
Figura 40: Vinhedos da Vinícola Casa Cervantes, Urubici. ....	202
Figura 41: Cantina em construção da Vinícola Casa Cervantes, Urubici. ....	202
Figura 42: Cantina da Vinícola Abreu Garcia, Campo Belo do Sul. .	204
Figura 43: Laboratório de análises técnicas da Vinícola Abreu Garcia, Campo Belo do Sul. ....	204
Figura 44: Vinícola Kranz, centro de Treze Tílias. ....	209
Figura 45: Área de produção da Vinícola Kranz, centro de Treze Tílias. ....	209
Figura 46: Sala de degustação e loja da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce. ....	211
Figura 47: Vinhedos da Vinícola Villaggio Grando com pinheiros de reflorestamento ao fundo, Água Doce. ....	212
Figura 48: Laboratório de análises da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce. ....	214
Figura 49: Vinhedos da Vinícola Santa Augusta, Água Doce. ....	215

Figura 50: Cantina da Vinícola Santa Augusta, Videira. ....	216
Figura 51: Vinhedos da Vinícola Panceri, Tangará.....	219
Figura 52: Cantina da Vinícola Panceri, Tangará. ....	219
Figura 53: Cantina da Vinícola Vinicampos, Campos Novos.....	222
Figura 54: Vinhedos da Vinícola Villaggio Conti, São Joaquim. ....	224
Figura 55: Construção da Cantina e restaurante da Vinícola Villaggio Conti, São Joaquim. ....	225
Figura 56: Vinícola Château Haut-Marbuzet, França. ....	228
Figura 57: Vinhedos Barone Ricasoli Vigna Di Ceni, Chianti, Itália. ....	230
Figura 58: Loja da Vinícola Il Valentino, Montalcino, Itália.....	232
Figura 59: Vinhedos da Vinícola Casas Del Bosque, Chile.....	237
Figura 60: Programação Festa da Vindima da Vinícola Casa Valduga, Bento Gonçalves. ....	240
Figura 61: Vinhedos da Vinícola da Serra, Pinheiro Preto.....	243
Figura 62: Bistrô Bacco, Vinícola Villa Francioni, São Joaquim. ....	246
Figura 63: Estalagem Corvo Branco, Urubici. ....	247
Figura 64: Espaço de degustação da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim. ....	249
Figura 65: Vista panorâmica da propriedade Vinícola Villa Francioni, São Joaquim. ....	249
Figura 66: Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina na Vinícola Panceri, Tangará.....	257
Figura 67: Loungue externo de degustação da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.....	258
Figura 68: Mesa do Gastronômade Brasil na Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.....	259
Figura 69: Vista externa da Cantina e área administrativa da Vinícola Sanjo, São Joaquim. ....	262
Figura 70: Futura Pousada da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim. ....	262
Figura 71: Vista externa do espaço de alimentação da Vinícola Urupema, Urupema. ....	263
Figura 72: Espaço de degustação da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim. ....	264
Figura 73: Vista do Mirante da Serra do Rio do Rastro, Bom Jardim da Serra. ....	271
Figura 74: Corte da Rocha principal da Serra do Corvo Branco, Urubici.....	272



## LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Regiões Vitivinícolas de Santa Catarina. ....	40
Mapa 2: Expansão da vitivinicultura no período das colonizações. ....	62
Mapa 3: Produção mundial de vinhos no ano de 2014. ....	70
Mapa 4: Áreas de vinhedos do Mundo em mha (mil hectares) no ano de 2014. ....	76
Mapa 5: Introdução da cultura das uvas vitis viníferas no Brasil. ....	79
Mapa 6: Estados Vitivinícolas do Brasil. ....	106
Mapa 7: Regiões de Santa Catarina com altitude superior a 900 metros. ....	130
Mapa 8: Distribuição de empreendimentos vitivinícolas de altitude no Estado de Santa Catarina. ....	147
Mapa 9: Propriedades produtoras de vinhos de altitude de Santa Catarina com oferta de enoturismo. ....	253



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAVITIS – Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude

ACORDE – Programa de Ação Conjunta de Revitalização e Desenvolvimento

ABS – Associação Brasileira dos *Sommeliers*

AENOTUR – Associação Internacional para o Desenvolvimento e Promoção do Enoturismo a nível Mundial

AFAVIN – Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados

APROBELO – Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul

APROMONTES – Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos

AREV – Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa

AOC – Appellation d’origine controlee

ASPROVINHO – Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira

Atout France – Agência de Desenvolvimento Turístico da França

AWBC – Australian Wine Brand Corporation

BA – Bahia

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CCM – Classificação Climática Multicritérios

CIRAM – Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CORFO – *Corporación de Fomento de La Producción*

CVR – Comissões Vitivinícolas Regionais

DO – Denominação de Origem

DOC – Denominação de Origem Controlada

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa de Agropecuária

EPAGRI – Empresa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina

EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais

EUA – Estados Unidos da América

EXPOVINIS – Exposição de Vinhos do Brasil

FAPEU - Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária

FINAME – Financiadora Nacional de Máquinas e Equipamentos

FOODEX – *Internacional Food and Beverage Exhibition*

ha - hectares

IASMA – *Istituto Agrario San Michele all’Adige*  
IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho  
IF – Índice de Frio Noturno  
IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina  
IFRS – Instituto Federal do Rio Grande do Sul  
IGs – Indicações Geográficas  
IH – Índice Heliotérmico  
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial  
IP – Indicação de Procedência  
IS – Índice de Seca  
mha – mil hectares  
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul  
Miohl – milhões de hectolitros  
MTV – Movimento Turismo del Vino  
OIV – Organisation Internationale de La Vigne et Du Vin  
PND – Plano de Desenvolvimento Regional  
PRODEFRUTA – Programa de Desenvolvimento da Fruticultura  
PROFIT – Projeto de Fruticultura de Clima Temperado  
PROGOETHE - Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga  
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar  
RS – Rio Grande do Sul  
Sanjo – Cooperativa Agrícola de São Joaquim  
Sanvit – Sanjo Vinhos  
SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SC – Santa Catarina  
SDR – Secretaria de Desenvolvimento Regional  
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
SINDIVINHO – Sindicato da Indústria do Vinho de Santa Catarina  
SISDECLARA – Sistema Integrado de Declarações Vinícolas  
SOL – Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte  
SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste  
TJLP – Taxa de Juros em Longo Prazo  
UCS – Universidade de Caxias do Sul  
UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina  
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina  
Unicred - Cooperativa de Crédito  
UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura



VINEXPO - Feira de Negócios de Bordeaux  
VINHOVASF – Instituto do Vinho Vale do São Francisco  
VG – Villaggio Grando  
VSA – Vinícola Santa Augusta  
WAWWJ – World Association of Wine Writers and Journalists  
WFA – Winemaker’s Federation of Australia



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>33</b>
<b>1. A VITIVINICULTURA NO MUNDO ATUAL: AVANÇOS E RECUOS</b> .....	<b>55</b>
1.1 A VITIVINICULTURA NO VELHO MUNDO E SUA EXPANSÃO PARA O NOVO MUNDO .....	55
1.2 GÊNESE E CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE VINHOS NO BRASIL .....	78
1.3 A IDENTIDADE DO VINHO BRASILEIRO: AS PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS .....	105
<b>2. VITIVINICULTURA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA: GÊNESE E EVOLUÇÃO</b> .....	<b>121</b>
2.1 A FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL E A ORIGEM DO SETOR VITIVINÍCOLA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA .....	121
2.2 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL E ESTRUTURA DOS VINHEDOS E DAS VINÍCOLAS CATARINENSES DE ALTITUDE.....	142
2.3 ASPECTOS E PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA .....	181
<b>3. DINÂMICA ECONÔMICA E A GEOGRAFIA DO CONSUMO DO VINHO NO BRASIL: RISCOS E OPORTUNIDADES PARA O ENOTURISMO</b> .....	<b>227</b>
3.1 PANORAMA DO ENOTURISMO NO MUNDO E NO BRASIL .....	227
3.2 O IMPACTO DO ENOTURISMO NA SERRA CATARINENSE E NO VALE DO CONTESTADO: OPORTUNIDADES PARA A VITIVINICULTURA .....	244
3.3 ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ROTAS ENOTURÍSTICAS NAS REGIÕES PRODUTORAS DE VINHOS FINOS DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA.....	267
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>275</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>281</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>299</b>

APÊNDICE A - LISTA DE ENTREVISTADOS E ATIVIDADES DE CAMPO.....	299
APÊNDICE B - LISTA DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS...	307

## INTRODUÇÃO

O vinho é uma expressão de lugares e de pessoas. Está tão relacionado a lugar e experiência, quanto a sabor e aparência (SOMMERS, 2010). Neste sentido, apreender as transformações ocorridas no setor de vinhos e as singularidades da formação sócio-espacial das regiões produtoras reforça as perspectivas de que “a relação entre vinícolas e turismo causa um impacto geográfico, econômico e estético nas mesmas” (SOMMERS, 2010, p. 230).

O enoturismo está principalmente centrado na aproximação do setor vitivinícola com os turistas ou excursionistas motivados pela degustação, compra e pela compreensão do vinho (ATOUT FRANCE, 2010, p. 8). Normalmente, este termo evoca a aliança entre o vinho e o turismo de forma surpreendente, questionadora, sem uma proposta concreta para a descoberta lúdica ou cultural dos vinhedos, para suas práticas culturais, para suas empresas vitivinícolas, seus negócios, sua história (LIGNON-DARMAILLAC, 2012).

A definição epistemológica do enoturismo ainda é bastante recente. Com base nos estudos de Valduga (2007), Hall (2004) e Falcade (2001), o enoturismo pôde ser definido como a atividade representada pelo deslocamento das pessoas às regiões produtoras de uva e vinho, onde as visitas aos vinhedos, às vinícolas, aos festivais e festas da uva e do vinho ocorrem no intuito de possibilitar a vivência prática de todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, assim como, a apreciação das características culturais, gastronômicas e paisagísticas de uma região que apresente em sua economia a atividade vitivinícola.

No início do século XX, após enfrentar a crise que quase gerou seu extermínio, a produção de vinhos foi retomada de maneira lenta e, no entanto, tornou-se hoje elemento fundamental para a cultura e a economia de muitos países que fazem parte dos conhecidos e reconhecidos Velho e Novo Mundo<sup>1</sup> vitivinícola (DALLANHOL; TONINI, 2012). Nas últimas décadas, sobretudo a partir de 1990, também ganharam destaque novas regiões e países produtores, pelo

---

<sup>1</sup> Os países europeus e a região mediterrânea que produz vinhos desde a Antiguidade são conhecidos como Velho Mundo e os países que já foram colônias europeias e que desenvolveram aos poucos sua produção vitivinícola, como Estados Unidos, Argentina, Chile, Austrália, África do Sul e Brasil são conhecidos como Novo Mundo (LAROUSSE DO VINHO, 2007).

surpreendente crescimento ou qualidade identificada na produção de vinhos.

As perspectivas para a conjuntura mundial da atividade de vitivinicultura, de acordo com o relatório anual da *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* – OIV (2015a) reflete a evolução contrastante que ocorre nas diversas regiões produtoras de uva e vinho. Para o ano de 2014 identificou-se um leve crescimento do vinhedo mundial de 8 mil hectares (8 mha), totalizando 7 milhões e 554 mil hectares (7.554 mha). O destaque fica para a China, que se tornou o segundo maior vinhedo do mundo, com aproximadamente 800 mil hectares (800 mha). A produção mundial de vinho se situa numa boa média de 279 milhões de hectolitros (279 Miohl), contra os grandes volumes de 2013 de 291 milhões de hectolitros (291 Miohl) (OIV, 2015a).

A organização do setor produtivo e o comércio de vinhos vêm passando por um acelerado processo de transformação, imposto pela reconfiguração da vitivinicultura mundial (AGUIAR, 2008). A autora argumenta que a reconfiguração identificada na cadeia produtiva de vinhos vem ocorrendo desde a década de 1980<sup>2</sup>, motivada por uma série de transformações no processo produtivo, na comercialização e no consumo do vinho marcado por aspectos socioambientais, tais como, as mudanças nos hábitos alimentares contemporâneos, a introdução de outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas à mesa, as campanhas antialcoolismo e também, o descrédito quanto à idoneidade de algumas produções vitivinícolas.

O grande desafio da vitivinicultura neste processo de reconfiguração do mercado do vinho contemporâneo é manter-se aberto

---

<sup>2</sup> É coisa há muito sabida que, nas condições da fase B (ou recessiva) do ciclo longo, a ciência e a técnica costumam amadurecer precondições para nova fase ascendente, de modo que, aos períodos de intensa utilização de tecnologia, sucedem-se períodos de intensa produção de nova tecnologia. Esse será um dos últimos processos a se submeterem ao planejamento. Entretanto, mesmo que nova onda de inovações esteja em preparação, não devemos esquecer que essas fases têm coberto, em média, meio quartel de século. Mais ainda, à vista do fato novo assinalado de que, em nossos dias, a tecnologia tornou-se muito dependente da pesquisa - tanto de base, como de desenvolvimento -, é possível que estejamos na iminência de mudança relevante nesse delicado e essencial mecanismo. Afinal, a produção de nova tecnologia converteu-se, a justo título, numa indústria, tendente possivelmente e acompanhar os ritmos do desempenho geral do sistema, perdendo o caráter de atividade compensatória que tinha no passado (RANGEL, 2005, p. 365).

ao novo, absorvendo as tendências e ajustando-se aos novos conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo mercado consumidor (LOSSO, 2010). Porém, as regiões produtoras não devem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história desta bebida, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e manifestações culturais.

A área objeto do presente estudo corresponde às regiões catarinenses produtoras de vinhos finos de altitude<sup>3</sup> (Região de São Joaquim, Campos Novos e Caçador, tomando-se como ponto de partida retratar sua recente instalação, ocorrida no final da década de 1990, assim como a forma como vem evoluindo e o panorama atual do setor, considerando-se sua perspectiva de expansão a ponto de se tornar um novo produto e atrativo para o enoturismo<sup>4</sup>. Dentro desse quadro, faz-se necessário considerar as sensíveis modificações que tem afetado o mercado global e nacional de vinhos finos<sup>5</sup>, no que se refere à produção, à comercialização e ao consumo desta bebida, favorecendo a inserção de

---

<sup>3</sup> O termo “vinho de altitude” é muito recente, portanto, não há um consenso ainda de qual altitude define este tipo de vinho. Cabe destacar que a referência do que é considerada altitude pode ser variável, conforme o país ou a região. No caso deste estudo, tomaram-se como base as normas da Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude - ACAVITIS que fixam alguns parâmetros para a produção, garantindo o padrão e a qualidade dos vinhos finos de altitude do Estado de Santa Catarina, objeto deste estudo. Algumas normas são: possuir os vinhedos em altitude acima de 900 metros em relação ao nível do mar, ter a produção máxima de 6 (seis) mil litros de vinho por hectare de uvas, além da proibição da chaptalização (adição de açúcar ao mosto no intuito de elevar o teor alcoólico dos vinhos tranquilos).

<sup>4</sup> “O turismo é um assunto muito interessante para os geógrafos. Como exemplo da geografia econômica, levanta questões sobre fornecimento, demanda e os impactos espaciais da indústria. Ele também está relacionado com as pessoas que viajam para paisagens e experiências diferentes daquelas de seu país de origem. Por meio dessa definição do turismo, vamos nos interessar por uma geografia completamente diferente. Passamos a discutir lugares e paisagens, o movimento das pessoas e as rotas que elas traçam, suas experiências e descobertas e o aprendizado adquirido” (SOMMERS, 2010, p. 221).

<sup>5</sup> Vinho fino é o vinho de teor alcoólico de 8,6% a 14% em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinifera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento, conforme Lei nº 10.970, de 12 de novembro de 2004 (BRASIL, 2004).

novos produtos e de novas regiões produtoras em diversas regiões do mundo.

Conforme o Anuário Vinhos do Brasil (2015), a produção brasileira, em 2014, de vinhos com uvas não viníferas foi de 278.854.033 de litros, enquanto a de vinhos com uvas viníferas chegou a 50.351.771 litros, totalizando 329.196.784 litros de vinhos produzidos. A *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* - OIV (2015a), em relatório anual, afirmou que vem sendo constatado nos últimos anos que na China e na América do Sul a área total de vinhedos continua em progressivo crescimento. Nesse cenário, porém, o Brasil apresenta-se como uma exceção, por registrar uma grande reestruturação nos vinhedos.

O Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN (2015) contabilizou 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instaladas em pequenas propriedades, com uma média de 2 hectares por família<sup>6</sup>. O Brasil se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul (IBRAVIN, 2015) e é considerado um dos mercados vitivinícolas que cresce mais rapidamente no mundo, de acordo com as entrevistas realizadas com especialistas e produtores para esta pesquisa. Vale destacar que a vitivinicultura brasileira é encontrada em dez estados do Brasil, que são: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Bahia e Pernambuco (Vale do Sub-Médio do São Francisco), conforme Protas e Camargo, 2011. Cada uma das regiões produtoras de vinhos no país é caracterizada por suas particularidades e apresenta singularidades em sua origem e formação.

Cabe salientar que a região da Serra Gaúcha (RS) e as regiões do Vale do Rio do Peixe e Litoral Sul (SC) se destacam como regiões tradicionais, ainda que haja um constante surgimento de novas regiões produtoras nas últimas décadas, como por exemplo, o Planalto Catarinense (SC) e a Campanha Gaúcha (RS). De acordo com o Anuário Vinhos do Brasil (2015), o estado do Rio Grande do Sul responde por 90% da produção nacional, totalizando, em 2014, 51.005 hectares de área plantada e 812.537 toneladas de uvas, incluindo uvas americanas e europeias.

Entretanto, o estado de Santa Catarina, em 2014, produziu 66.106 toneladas de uvas em 4.989 hectares de vinhedos cultivados

---

<sup>6</sup> Este dado referente aos hectares de uvas plantadas por proprietário é característico nas regiões tradicionais, como por exemplo, a Serra Gaúcha (RS) e as regiões do Vale do Rio do Peixe e Litoral Sul (SC).



(ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, 2015). A investigação apurou que Santa Catarina possui 111 indústrias vitivinícolas, distribuídas em 41 municípios e 3500 famílias produtoras. Foram produzidos 12,9 milhões de litros de vinhos e espumantes (somando vinhos de mesa e vinhos finos), 3,7 milhões de litros de suco integral e 1,8 milhão de suco concentrado em 2014 (PANCERI, 2015).

A expansão da vitivinicultura para a produção de vinhos finos, no lugar da produção de vinhos de mesa<sup>7</sup> vem ocorrendo em diferentes regiões do Brasil nas últimas décadas e está relacionada a dois conjuntos de fatores, fundamentalmente: à migração de gaúchos e catarinenses, em sua maioria descendentes de italianos e a investimentos inovadores de outros setores da economia (FALCADE, 2011). Entre 2004 e 2014, segundo o Anuário Vinhos do Brasil (2015), o crescimento da produção nacional de vinhos finos foi de 100%, passando de 25 milhões para 50 milhões de litros.

Para abordar o desenvolvimento da atividade de vitivinicultura no Brasil, faz-se necessário considerar a expansão do povoamento do território do país através de fluxos de imigrantes europeus, visto que a origem e o desenvolvimento desta atividade estão intimamente relacionados à cultura destes povos, principalmente dos colonizadores portugueses no século XVI e dos imigrantes italianos a partir da segunda metade do século XIX, dando início as tradicionais regiões vitivinícolas, conforme Falcade (2003).

Apesar de no século XVI as primeiras videiras de uvas europeias terem sido plantadas nos estados de São Paulo, Pernambuco e Bahia (DALCIN, 2008; MELLO, 2004), considera-se o início do processo evolutivo da vitivinicultura brasileira em 1870, com a chegada dos imigrantes italianos ao estado do Rio Grande do Sul. O primeiro período deu-se entre 1870 e 1920 com a implantação da atividade, com ênfase nos vinhos de uvas americanas; o segundo entre 1930 e 1960 através da diversificação de produtos com a introdução de vinhos de híbridos e de uvas viníferas. Na terceira fase, entre 1970 e 1990, ocorre o incremento da qualidade e a oferta de vinhos varietais e, a partir dos anos 2000, tem

---

<sup>7</sup> Vinho de mesa é o vinho elaborado com uvas americanas (*Vitis labrusca*, *Vitis rupestris*, *Vitis riparia* e *Vitis bourquina*) e/ou híbridas, podendo conter vinhos de variedades *Vitis vinifera* (BRASIL, 2004a). No Brasil, devido a dificuldade de adaptação das uvas europeias, foram estabelecidos vinhedos de uvas americanas destinados à produção de vinhos. Entre 1870 e 1920 considera-se o primeiro período da vitivinicultura no país, onde se deu sua implantação marcada pela produção de vinhos de mesa (Tonietto, 2003a).

início o quarto período caracterizado pela busca de identidade do vinho brasileiro através da produção de vinhos de qualidade produzidos em determinadas regiões (TONIETTO, 2003a).

O vinho comercializado no Brasil sofrerá modificações significativas após a reintrodução de castas europeias, marcada pelo Programa Plante Viníferas, desenvolvido pela Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul em 1965 (AMARAL, 2005) e resultando na nomenclatura “vinho fino”. As transformações ocorridas entre 1970 e 1990 estabeleceram um novo referencial de qualidade para a produção de vinhos no Brasil, correspondendo ao período de produção de vinhos finos com uma filosofia similar àquela dos países produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais<sup>8</sup> e passando a conquistar um bom conceito junto ao consumidor brasileiro (TONIETTO, 2013b).

Dentre as consequências da reconfiguração mundial da vitivinicultura ocorreu o cultivo de uvas das variedades de castas europeias e a produção de vinhos em regiões de elevada altitude<sup>9</sup> na Costa Rica, no Quênia, na Bolívia, em Portugal, na Argentina (LALAS, 2013) e também no Brasil, em Santa Catarina<sup>10</sup>, nas regiões próximas a São Joaquim, Caçador e Campos Novos desde o final da década de 1990 (LALAS, 2013; LOSSO, 2010; BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007). Esses empreendimentos se instalaram longe dos paralelos 30° e 50°,

---

<sup>8</sup> O vinho varietal é elaborado com único tipo de casta de uva, por exemplo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Chardonnay. Dependendo do país, se consideram varietais os vinhos que contém 100% de uma casta ou de 75% a 85% de uma uva principal.

<sup>9</sup> Para Thibaut Delmotte, enólogo da vinícola argentina Colomé, referência mundial em vitivinicultura de altitude, as principais vantagens deste cultivo são as noites frias (possibilitam uma maior acidez e elegância ao vinho), o clima seco (garante uma menor ocorrência de doenças) e a maior incidência de raios UV (permite uma completa maturação das uvas, agregando cor, estrutura e corpo à bebida). O enólogo cita entre as desvantagens, a desafiadora logística e a obtenção de nível de álcool mais elevado (LALAS, 2013).

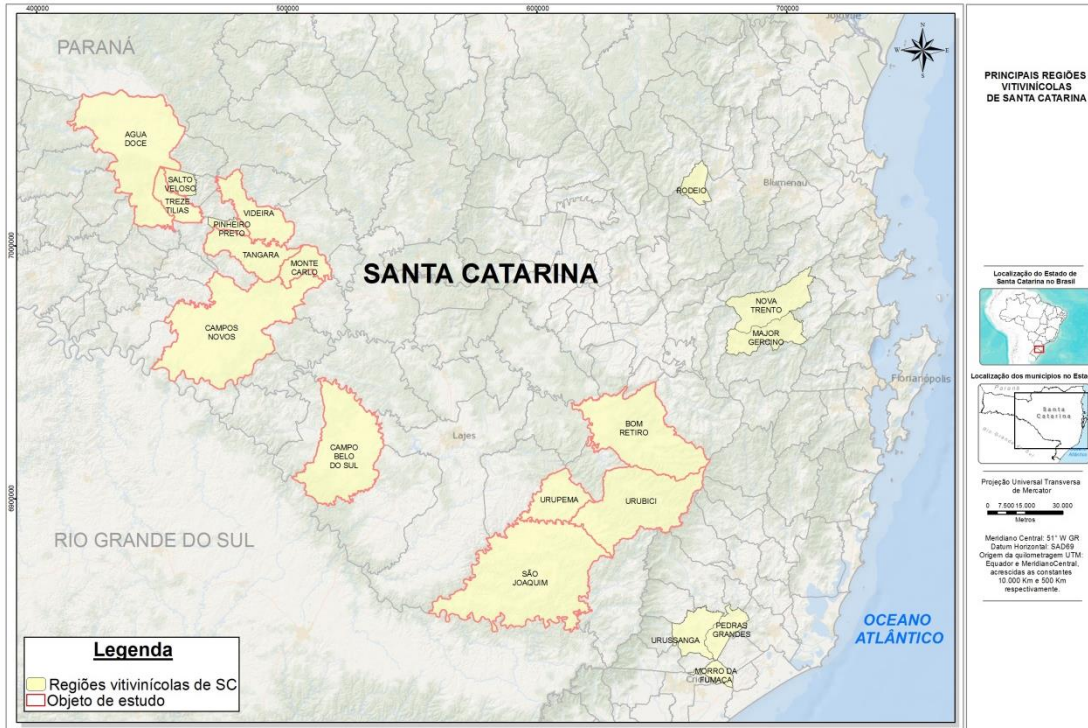
<sup>10</sup> Santa Catarina tem uma das economias mais fortes do país. Com apenas 3,3% da população brasileira, o Estado tem o sexto maior PIB, é o sexto maior exportador e tem a segunda maior renda per capita. Na última semana de agosto [2015], de acordo com dados do IBGE, o desemprego no Estado ficou em 3,9% o mais baixo do país e menos da metade dos 8,3% registrados em termos nacionais. O Estado também aparece no topo, ou próximo dele, em indicadores sociais como nível de alfabetização, mortalidade infantil e IDH, mas na representação política vive uma entressafra. Santa Catarina segue como um coadjuvante dos mais pálidos no cenário nacional – e quem faz o diagnóstico são os próprios políticos do Estado (CRUZ, 2015, p. 14).

área considerada ideal para o cultivo da vinha, pois defendem, através de estudos realizados, que a combinação de tipo de solo, volume médio de chuvas, temperatura média anual e especialmente a amplitude térmica significativa oferecem excelentes condições para a obtenção de vinhos finos de qualidade e competitivos no atual mercado vitivinícola.

A temática impôs a definição de alguns recortes. Nesse sentido, a pesquisa concentrou-se na análise das empresas e investidores que possuem vinhedos em expansão e vinhos finos de altitude lançados no mercado, especialmente nos municípios de três regiões produtoras da Serra Catarinense e do Planalto do Contestado destacadas pela Vinho de Altitude Produtores e Associados, desde sua constituição em 2005, quando era nomeada Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude – ACAVITIS. São elas: Campos Novos (abrangendo os municípios de Campos Novos e Monte Carlo), Caçador (que inclui Caçador, Água Doce, Salto Veloso, Treze Tílias, Videira e Tangará) e São Joaquim (formada por São Joaquim, Urupema, Urubici e Campo Belo do Sul), conforme demonstrado no mapa 1, que localiza a área objeto de estudo. Ressalta-se que foi identificada também a produção de vinhos no município de Bom Retiro, apesar deste não compor atualmente a associação Vinho de Altitude.

A investigação constatou que na safra de 2014 foram colhidas 1,5 toneladas de uvas, resultando na produção de 233 mil litros de vinhos finos (tintos, brancos, rosados, vinhos doces naturais e vinhos fortificados) e 124 mil litros de espumantes em Santa Catarina. Cabe destacar a expressão dos investimentos da região de São Joaquim dentre os três polos produtores de vinhos finos de altitude catarinense. O percentual de área plantada no município de São Joaquim correspondia, em 2009, a 51,5% do total, as vinhas de Urupema correspondiam a 6,1% e os vinhedos de Urubici 0,5%, conforme cadastro da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – Epagri / CIRAM – Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina, fato que vem se mantendo nos últimos anos, apesar do crescente volume de investimentos deste setor. Na área em questão encontravam-se instalados no ano de 2010 oito vinhedos com vinhos lançados no mercado desde o ano de 2004, a exemplo da Villa Francioni e da Quinta da Neve, investimentos reconhecidos como pioneiros (LOSSO, 2010).

Mapa 1: Regiões Vitivinícolas de Santa Catarina.



Elaboração: Flavia Barateri Losso; Renata Duzzioni, (2015).

Contudo, ressalta-se que o fortalecimento da imagem do vinho brasileiro perante o consumidor passa, também, pelo enoturismo, tendo em vista que a composição do produto turístico deve ser aprimorada e utilizada como ferramenta de marketing pelas vinícolas brasileiras (FLORES; FLORES, 2012). Para Dallahol e Tonini (2012), as informações repassadas sobre os vinhos aos turistas ao longo das visitas e degustações proporcionam novos conhecimentos sobre os produtos e contribuem como estímulo à sua comercialização. No caso da vitivinicultura brasileira atual, fica evidente a necessidade de se intensificar esforços no sentido de organizar as regiões vitivinícolas para a exploração do enoturismo, já que existe uma intensa competição da produção nacional de vinhos frente aos vinhos importados e outros produtos substitutos (PROTAS; CAMARGO, 2011).

O enoturismo é responsável por cerca de 20% das vendas de vinhos nas próprias vinícolas (VALDUGA, 2007). No Brasil, este segmento turístico começou a se organizar nos últimos 15 anos e atua voltado basicamente para o mercado doméstico, com mais de 100 vinícolas que recebem visitantes nas regiões produtoras. Algumas empresas caracterizam-se como verdadeiros complexos agroturísticos, contando com pousadas, restaurantes e oferecendo cursos específicos e degustações de seus produtos (FLORES; FLORES, 2012).

O cultivo da uva e a produção de vinho tornam-se atrativos turísticos através da organização de rotas ou roteiros da uva e do vinho, a exemplo do que já existe no Estado do Rio Grande do Sul no já reconhecido Vale dos Vinhedos<sup>11</sup>, onde a paisagem vitícola, os métodos de cultivo da videira, os vinhos de cada empresa produtora são associados aos demais recursos turísticos locais. O Vale dos Vinhedos faz parte das, ainda recentes, regiões enoturísticas do Brasil. Nesta rota o turista encontra paisagens vitícolas, cantinas de vinho, centros de visitação ao enoturista, lojas de vinhos, de produtos coloniais e artesanais da região. As empresas ligadas ao cultivo da uva e fabricação do vinho estão organizadas para receber o turista e inseri-los na cultura da uva e do vinho através de atividades como, por exemplo, a participação na colheita anual da uva (LOSSO, 2010).

---

<sup>11</sup> A revista americana Wine Enthusiast elegeu 10 destinos de enoturismo em 2013. Dentre eles, o Vale dos Vinhedos (RS – Brasil) foi citado, assim como, La Rioja (Espanha), Danúbio (Áustria), Long Island (Estados Unidos), Stellenbosch (África do Sul), Condado de Monterey (Estados Unidos), Vale de Willamette (Estados Unidos), Vale de Hunter (Austrália), Vale do Douro (Portugal) e Puglia (Itália) (WINE ENTHUSIAST, 2014).

A percepção de que o vinho pode representar um elemento de permanência cultural, visto como manifestação de uma cultura, como fator de expressão da identidade e dos hábitos alimentares da região produtora ou de quem o produz, justifica retratar o turismo do vinho como facilitador do desenvolvimento regional por meio da ‘comercialização’ do território turístico, a partir das peculiaridades de sua própria origem e identidade cultural.

A organização para a oferta do segmento de enoturismo está pautada em modelos variados, como por exemplo, o modelo cultural que enfatiza e destaca a identidade da região produtora, como é o caso das regiões produtoras do Velho Mundo; e do modelo comercial, onde o foco é o vinho e sua qualidade como produto, referindo-se, dentre outras, às rotas enoturísticas implantadas em Napa Valley, Califórnia (LOSSO, 2010). No Novo Mundo, há uma tendência do enoturismo ter por objetivos tornar o produto vinho conhecido e estimular seu consumo, fomentando a renda no setor de vitivinicultura, assim como no de serviços.

Dentre os 28 associados da Vinho de Altitude Produtores e Associados, 18 estão produzindo seus vinhos e comercializando 150 rótulos em 2016. Constatou-se que em 10 dos empreendimentos vitivinícolas associados existe a possibilidade de prática do enoturismo, com a oferta de algum produto ou serviço enoturístico já organizada ou em implantação. Ainda há 2 empresas não associadas a Vinho de Altitude que atuam no enoturismo e outras que demonstraram interesse e incluíram em seu planejamento estratégico a implantação de infra estrutura e serviços para receber visitantes.

Em meio à pesquisa, alguns questionamentos foram ocorrendo, tais como: Há relação entre a atual configuração mundial da vitivinicultura e o surgimento da atividade de enoturismo no Brasil e em Santa Catarina? A origem do capital investido na vitivinicultura de altitude catarinense emerge da ‘pequena produção mercantil’ do estado? Houve alterações desde a implantação do setor? Qual é o perfil do enoturista no Brasil e no mundo? Este perfil se mantém em Santa Catarina? As regiões vitivinícolas de altitude em Santa Catarina estão preparadas para receber turistas? Existem equipamentos e serviços adequados a este público? Por que o empresário vitivinícola investe no enoturismo? Quais são suas expectativas? O enoturismo contribuirá de forma expressiva para a sustentabilidade do setor de vinhos de altitude em Santa Catarina?

Os levantamentos iniciais apontaram que: 1) as transformações ocorridas a partir da década de 1980 na produção e no consumo de

vinhos no mundo desencadearam a expansão do setor vitivinícola em novas regiões produtoras, assim como resultaram no encolhimento de alguns mercados do Velho Mundo; 2) a representatividade e o pioneirismo dos investimentos realizados a partir do final da década de 1990 nas regiões de altitude de Santa Catarina destacaram-se pelo reconhecimento em concursos nacionais e internacionais, reforçando o potencial que o “terroir<sup>12</sup> catarinense de altitude” representa para o setor de vinhos finos; 3) apesar de a maior parte dos empreendimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina manifestarem o interesse em implantar algum produto ou serviço enoturístico, ainda são poucas as possibilidades de prática de Enoturismo nestas regiões; 4) o Enoturismo apresenta-se ainda como uma atividade incipiente, com pouca organização formal para a comercialização como produto enoturístico ou uma completa cadeia produtiva constituída. Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese desta tese: constata-se nos últimos anos que as características próprias de uma região para o cultivo da vinha e para a produção de vinhos são percebidas como um grande potencial para o desenvolvimento do Enoturismo, por ser capaz de despertar o interesse do viajante que já esteja na localidade ou que para ali se desloque especialmente para conhecer este produto e sua produção. Defende-se, portanto, que o desenvolvimento do Enoturismo nas regiões vitivinícolas de altitude de Santa Catarina adicionará valor e influenciará a decisão de consumo dos vinhos finos de altitude, podendo se tornar um novo elemento na promoção do desenvolvimento regional ao integrar-se à cadeia produtiva de vinhos de altitude de Santa Catarina.

Diante do exposto, o presente estudo analisa as relações entre a formação sócio-espacial, a produção e o consumo de vinhos finos de altitude em Santa Catarina como indutores do desenvolvimento do Enoturismo no Estado mediante o entendimento de que este tipo de turismo poderá intervir na economia do vinho, agregando valor e influenciando o consumo dessa bebida. Para tanto, fez-se necessário discutir as transformações do setor vitivinícola no Mundo e no Brasil a

---

<sup>12</sup> “Originário da França, *terroir* é um amplo conceito e reúne um conjunto de fatores que influenciam a qualidade do vinho. Solo e subsolo, clima geral e local (macro, meso e micro clima), exposição ao sol, altitude e inclinação do terreno, variedade e idade das cepas, sistemas de condução das parreiras, enfim, a intervenção do homem no plantio dos vinhedos e na elaboração do vinho, além de aspectos socioeconômicos e culturais somam características que vão expressar o caráter do vinho, sua personalidade e qualidade” (LAROUSSE DO VINHO, 2007, p. 84).

partir da década de 1970, buscando delinear suas características atuais; investigar a gênese e a evolução da vitivinicultura catarinense de altitude, procurando reconhecer as iniciativas pioneiras e o panorama atual do setor; identificar as principais regiões enoturísticas no Mundo e no Brasil, suas características e as perspectivas de surgimento de novas regiões; verificar a origem e o impacto dos investimentos enoturísticos nas regiões produtoras de vinhos finos de altitude de Santa Catarina e, enfim, apontar estratégias para o desenvolvimento de rotas enoturísticas nas regiões produtoras de vinhos finos de altitude de Santa Catarina.

A pesquisa sobre esse tema, circunscrita ao Sul do Brasil e especialmente às regiões produtoras de vinhos finos de altitude de Santa Catarina, justifica-se diante da expansão do setor vitivinícola brasileiro e mundial, do incremento do setor turístico através do surgimento da atividade de enoturismo e da possibilidade do turismo de vinhos influenciar o aumento do consumo dessa bebida, fortalecendo a economia das áreas produtoras. A relevância do estudo deve-se ao fato de constituir-se em uma pesquisa inédita no que se refere ao objeto estudado, bem como à abordagem metodológica proposta.

As mudanças no turismo, na atualidade, são influenciadas de maneira decisiva por diversas forças do ambiente. O desenvolvimento tecnológico e suas múltiplas aplicações, não somente no turismo, mas também no conjunto da vida social, ganham destaque nesse contexto (MOLINA, 2003), o que permite compreender o interesse pela organização do setor de vitivinicultura de altitude catarinense, bem como pela constituição de seus produtos enoturísticos.

A operacionalização da pesquisa impõe a definição de uma matriz teórica apropriada ao entendimento desse processo que toma como ponto de partida a análise da realidade sócio-espacial, com base nos conceitos e nas ideias propostos por Milton Santos e aplicados, sobretudo pelo geógrafo Armen Mamigonian, na análise da realidade catarinense. O paradigma de formação sócio-espacial adotado como fundamento para a investigação se apoia na perspectiva teórica do materialismo histórico e dialético, acrescentando a categoria espaço ao conceito de formação econômico-social, o que possibilita novas e importantes aplicações aos estudos no campo da Geografia.

Aliado a este conceito chave, o trabalho se apoiará também nas ideias difundidas por André Cholley que sugere considerar, na análise da organização espacial, a combinação de elementos físicos, biológicos e humanos responsáveis por sua configuração ao longo do tempo. Portanto, a abordagem científica da temática proposta considera a relação dialética entre os elementos naturais e humanos em múltiplas



escalas: mundial, nacional, regional e local, visando demonstrar que as explicações para o entendimento de qualquer realidade local precisam ser analisadas num universo mais amplo. Este entendimento, por sua vez, coincide com a exigência marxista de estudos de caráter globalizante acerca da realidade alvo da investigação, que só poderá ser captada a partir da consideração das “múltiplas determinações” responsáveis por sua configuração.

Assim sendo, na aplicação do paradigma de formação sócio-espacial faz-se necessário considerar os aspectos físicos do espaço onde se instalaram as empresas dos setores de vitivinicultura de altitude e de enoturismo nas regiões a serem estudadas, bem como a evolução da sociedade que ali se estabeleceu ou que deu origem a estas atividades da economia, numa interpretação que contemple as características naturais e humanas que, ao longo do tempo, definiram a sua trajetória.

Milton Santos propôs, pioneiramente, a aplicação do paradigma de formação sócio-espacial para estudos na área da geografia, por entender que a noção de formação econômica e social de origem marxista era a categoria de análise mais apropriada para explicar o desenvolvimento de diferentes sociedades nas mais variadas escalas e a única capaz de assegurar um estudo de caráter mais totalizante<sup>13</sup>. Esta categoria reúne uma multiplicidade de determinações analíticas, de ordem natural e humana, que combinadas permitem um maior conhecimento da realidade empírica, partindo do entendimento do modo como evoluem as forças produtivas e as relações de produção. Conforme destaca Mamigonian (1996), o texto de Milton Santos intitulado ‘A formação sócio-espacial como teoria e como método’, publicado originalmente em 1977, discute o conceito de formação econômica e social, alertando para a ausência da categoria espaço, razão pela qual propõe o paradigma de formação econômica, social e espacial, partindo do entendimento de que “a história não se escreve fora do espaço e não há sociedade a-espacial” (SANTOS, 1982, p. 10). Assim,

---

<sup>13</sup> A totalidade social na teoria marxista é um complexo geral estruturado e historicamente determinado. Existe nas e através das mediações e transições múltiplas pelas quais suas partes específicas ou complexas – isto é, as “totalidades parciais” – estão relacionadas entre si, numa série de inter-relações e determinações recíprocas que variam constantemente e se modificam. A significação e os limites de uma ação, medida, realização, lei, etc. não podem, portanto, ser avaliados, exceto em relação à apreensão dialética da estrutura da totalidade. Isto, por sua vez, implica necessariamente a compreensão dialética das mediações concretas múltiplas (ver MEDIAÇÃO) que constituem a estrutura de determinada totalidade social (BOTTOMORE, p. 381, 2001).

se o espaço é uma construção social, essa teoria permite analisar as formações historicamente determinadas e geograficamente localizadas, partindo da esfera da produção.

Por outro lado, uma análise espacial ampla, torna fundamental considerar as combinações resultantes da totalidade dos elementos que atuam sobre o espaço em questão. Dessa forma, “quando procuramos reduzir a realidade geográfica a seus elementos mais simples, chegamos à noção de combinação de complexo, expresso, essencialmente, por fenômenos de convergência” (CHOLLEY, 1964, p. 139), sejam eles elementos físicos, biológicos ou humanos.

Conforme Santos (1997), o espaço constitui uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação. Sendo assim, para analisar as características socioeconômicas atuais de qualquer formação faz-se necessário buscar a gênese desta formação, procurando identificar as determinações responsáveis por sua evolução, o que torna imprescindível analisar a dialética entre a natureza e a sociedade, reconhecendo que o espaço, ou melhor, dizendo, as características naturais de qualquer espaço têm um papel decisivo na determinação da vida do grupo social que nele se instala. Por outro lado, porém, as relações que os membros deste grupo estabelecem entre si ao organizar a produção dos meios necessários à vida social, são igualmente fundamentais para definir a sua própria relação com a natureza.

Os referenciais adotados permitem, assim, uma abordagem dialética da realidade, propiciando uma análise que pressupõe iniciar o estudo partindo do mais complexo, mesmo sendo abstrato, para o mais simples e concreto, voltando ao complexo que pode ser apreendido de maneira concreta.

“O componente dialético afirma que a realidade concreta não é uma substância estática numa unidade indiferenciada, mas uma unidade que é diferenciada e especificamente contraditória: o conflito de contrários faz avançar a realidade num processo histórico de transformação progressiva e constante, tanto evolucionária como revolucionária, e, em suas transformações revolucionárias ou descontínuas, dá origem à novidade qualitativa autêntica” (BOTTOMORE, p. 259, 2001).

Desta forma, tem-se uma situação que avalia o todo e as partes, não sendo, porém, possível pensar o todo sem as partes e vice-versa. Tal enfoque leva à consideração tanto do que une as partes entre si com o todo, bem como das contradições entre eles, visto que a “totalidade é a realidade em sua integridade” (SANTOS, 1997, p. 94), constituindo um todo estruturado que exige a descoberta de suas leis e estruturas internas. Na difícil tarefa de entender a totalidade é preciso considerar que “o conhecimento pressupõe a divisão” (id. ib.), razão pela qual conhecer a totalidade pressupõe a sua divisão.

Ao aproximar o paradigma da formação sócio-espaçial da noção de “complexo de combinações” formulada por André Cholley (1964), o estudo tentará identificar a convergência dos fenômenos ocorridos, tornando a combinação destes, parte da investigação. A interpretação da realidade das regiões vitivinícolas de altitude de São Joaquim, Caçador e Campos Novos, na qual a expansão da vitivinicultura pode ser reconhecida como um novo estímulo ao desenvolvimento regional e como incremento à estruturação da atividade enoturística, procurará determinar os caracteres das combinações existentes e as razões da convergência dos elementos que a compõem, seguindo a perspectiva teórica sugerida por Cholley (1964).

Reconhecer que “este espaço já tinha uma história antes do primeiro impacto das forças externas elaboradas a níveis espaciais mais elevados, incluindo o nível mundial” (SANTOS, 1997, p. 50), permite verificar os contextos nacionais e internacionais e sua escala de influência sobre os elementos próprios deste espaço em diferentes momentos, sem que a análise fique restrita apenas ao âmbito local e regional.

Dessa forma, considera-se que “seja qual for a ação, entre as variáveis ou dentro delas, não se pode perder de vista o conjunto, o contexto. As ações entre as diversas variáveis estão subordinadas ao todo e aos seus movimentos” (SANTOS, 1997, p. 15). Presume-se que na medida em que o processo de consolidação da vitivinicultura de altitude nas regiões produtoras catarinenses evolui, acompanhando as transformações socioeconômicas pelas quais passa o país, ocorrem no próprio Estado e nas regiões de São Joaquim, Caçador e Campos Novos, modificações nas relações entre os componentes desta sociedade que poderão interferir inclusive na dinâmica e nos fluxos regionais turísticos.

Por se considerar que é indispensável realizar nesse estudo a análise e a compreensão do processo de desenvolvimento econômico do

país e da região em particular, também será adotada a perspectiva teórica explicitada por Ignácio Rangel segundo a qual

“a compreensão da formação social brasileira não deve ser reduzida aos limites territoriais nacionais, considerando, pois, sua inserção no conjunto da economia mundial capitalista, buscando assim, via compreensão do permanente conflito entre as relações internas e externas de produção, interpretar as leis econômicas e sociais peculiares ao Brasil” (NAPOLEÃO, p. 35, 2005).

A partir desse entendimento, a investigação se sustentará também na teoria da dualidade de Ignácio Rangel<sup>14</sup> que abarca esferas distintas da realidade social entendida como uma totalidade histórico-estrutural, permitindo a apreensão do desenvolvimento da economia e da sociedade estudadas. Mamigonian (1987) destaca que a base econômica da dualidade<sup>15</sup> brasileira nasce das forças produtivas, das relações internas ao país e também da evolução das relações que nossa economia mantém com os países localizados no centro do sistema (as economias centrais).

A obra de Ignácio Rangel leva em consideração a influência dos ciclos econômicos sobre as formações sociais e econômicas periféricas, em particular o Brasil. O estudo destaca-se pelo pioneirismo no domínio

---

<sup>14</sup> A sociedade dual brasileira muda de modo de produção como resposta ao crescimento de suas próprias forças produtivas e o faz no mesmo sentido geral no qual muda a sociedade humana, passando a um modo de produção superior, porém obedecendo as leis da dualidade brasileira (RANGEL, 1981): 1) o desenvolvimento das forças produtivas muda a dualidade, mas a mudança ocorre apenas em um dos polos; 2) os polos interno e externo mudam alternadamente; 3) o polo muda pelo processo de internalizar o modo de produção existente no seu lado externo; 4) o lado externo do polo em mudança também se modifica, incorporando elementos de um modo de produção mais avançado; 5) as mudanças na dualidade brasileira são provocadas por mudanças no centro dinâmico (CASTRO, 2005).

<sup>15</sup> Os elementos que, agrupados dois a dois (isto é, quatro, ao todo, inclusive o lado estérno do polo externo, que não se encontra dentro do País, mas no centro dinâmico em torno do qual gravitamos, no momento), compõem a dualidade brasileira, não são outros, senão os modos fundamentais de produção de que cogita o materialismo histórico marxista (ou estágios de desenvolvimento desses modos fundamentais de produção), cinco ao todo, como é sabido: a) a comunidade primitiva; b) o escravismo; c) o feudalismo; d) o capitalismo; e) o socialismo (RANGEL, 1981, p. 10-11).

das análises cíclicas da economia brasileira, numa interação dos ciclos mundiais de Kondratieff (ciclos longos de 50 anos) com os ciclos médios (juglarianos de 10 anos) de abrangência nacional (MAMIGONIAN, 1986). É importante ressaltar “o caráter moderno da visão marxista de Rangel de não reduzir a interpretação da formação social brasileira aos seus limites territoriais, já que nascemos e continuamos até agora inseridos no conjunto da economia mundial capitalista” (MAMIGONIAN, 1987).

Na visão de Rangel, a evolução da economia brasileira acompanha os ciclos de Kondratieff que regulam a economia mundial. Nos períodos de expansão dos ciclos longos, o Brasil se insere dinamicamente numa nova divisão internacional do trabalho, enquanto nos períodos depressivos desses mesmos ciclos, ele reage também positivamente substituindo importações. Rangel reconhece três etapas distintas nessa substituição brasileira de importações: período de 1815-1843 (substituição natural), 1873-1896 (substituição artesanal) e 1921-1948 (substituição industrial). Os ajustes estruturais identificados nas fases recessivas desses ciclos são a resposta do país para se adaptar à conjuntura mundial e ao avanço das forças produtivas, fato que gera, no plano interno, mudanças nas relações sociais e na composição da classe dominante.

O desenvolvimento desta pesquisa recorrerá também ao aporte teórico aplicado por Armen Mamigonian em seus estudos sobre o sul do Brasil e, em particular, sobre Santa Catarina, com ênfase na categoria de pequena produção mercantil para melhor explicar o dinamismo industrial das áreas de colonização europeia. No presente estudo, essa linha interpretativa será aplicada no intuito de melhor compreender o processo de industrialização do vinho no âmbito regional, sua incidência e gênese relacionadas ao processo de colonização.

A instalação dos imigrantes, particularmente alemães e italianos, em pequenas propriedades no Sul do Brasil e especialmente em Santa Catarina, inicia um novo ciclo povoador caracterizado pela sucessão de correntes migratórias. Em Santa Catarina, a pequena produção mercantil<sup>16</sup> se insere paralela à estrutura latifundiária que caracterizou a ocupação de algumas áreas do Brasil Meridional, entre as quais as manchas de campo do planalto catarinense, demonstrando um

---

<sup>16</sup> A pequena produção mercantil identificada no Sul do Brasil soube se organizar, a partir das distintas condições oferecidas pelo quadro natural e aproveitar de condições internas favoráveis para estabelecer uma nova dinâmica de desenvolvimento econômico (MAMIGONIAN, 1969).

dinamismo muito superior ao alcançado, por exemplo, pela pequena produção dos colonos açorianos, já que os imigrantes europeus do século XIX trouxeram consigo as bases do capitalismo industrial, propício ao surgimento e à consolidação da indústria catarinense<sup>17</sup> (PEREIRA, 2011).

Em suma, a matriz teórica apresentada, considera a pluralidade de componentes e leva à adoção de uma perspectiva interdisciplinar na análise da realidade do objeto da pesquisa, que se somará à utilização de referenciais da área de turismo, enoturismo e vitivinicultura. Cabe apontar alguns estudos que tiveram como objeto de análise as áreas citadas e suas inter-relações, dentre os quais os trabalhos de mestrado de Cordeiro (2006) que investigou a vitivinicultura em São Joaquim, no Estado de Santa Catarina como uma nova atividade no município; Tonini (2007) sobre a relação entre o Estado e o Turismo, enfatizando as políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos; Valduga (2007) apresentando o processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos; Zanini (2007) que realizou um estudo comparativo sobre o enoturismo nas regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE); Lavandoski (2008) analisou na perspectiva do visitante a paisagem na Rota Enoturística Vale dos Vinhedos; Losso (2010) que apontou a produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim como uma alternativa para o turismo regional. Destaque também para os estudos de doutorado de Blume (2008) que abordou a exploração dos recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira; Valduga (2011) que estudou as raízes do turismo no território do vinho em Bento Gonçalves e Garibaldi entre 1870 e 1960; Falcade (2012) que representou a paisagem como símbolo das indicações geográficas de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo. Foram consultados, igualmente, estudos científicos dos autores já citados publicados em revistas e anais de eventos e de novos pesquisadores, tais como, Jorge Tonietto, Celito Guerra, José Protas, Umberto Camargo, Loiva de

---

<sup>17</sup> A indústria catarinense, como toda a indústria brasileira, cresceu de 1880 a 1930 sob a égide dos pactos de poder entre o capital comercial export-import e os latifundiários, escravistas até 1888 e feudais depois. De 1930 a 1990 cresceu sob a égide do pacto nacionalista, vitorioso na Revolução de 1930, que incluía a burguesia industrial como sócio, sob comando do latifúndio feudal ligado ao mercado interno. A contrarrevolução de 1990, inspirada pelo imperialismo norte-americano, cujos resquícios duram até hoje, voltou-se contra a indústria brasileira que continua fortemente penalizada (MAMIGONIAN, p. 113, 2011).

Mello, Eliza Dallanhol, Jean Pierre Rosier, Aparecido Lima da Silva, Maria Amélia e Andiará Flores, Sophie Lignon-Darmaillac, dentre outros.

Além disso, no que tange à abordagem metodológica, esse trabalho recorrerá à pesquisa qualitativa, por sua utilidade como suporte para o pesquisador na apreensão da complexidade do tema investigado, permitindo assim, “compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos” (RICHARDSON, 1999, p. 43). A pesquisa qualitativa permite a obtenção de um conhecimento mais profundo de casos específicos (DENCKER, 2000), propiciando apreender a complexidade de determinada hipótese ou problema (OLIVEIRA, 1999). Tal abordagem favorece o entendimento de que o individual e o geral estão interligados e que para a apreensão de uma dada realidade é necessário sair da aparência que “é a parte superficial, mutável de um fenômeno ou da realidade objetiva” (RICHARDSON, 1999, p. 52), para ir à essência que é a parte mais profunda, “oculta debaixo da superfície das aparências” (id. ib.).

Assim sendo, para atingir com êxito os propósitos deste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa histórica e exploratória, pois o caráter exploratório favorece uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. O planejamento de uma pesquisa apoiada no caráter exploratório é muito flexível, o que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relacionados ao fato estudado (GIL, 2002). Para dar início a fase exploratória deste estudo foi de fundamental importância a revisão bibliográfica e documental na busca de fatos históricos e dados secundários que sustentassem a identificação e caracterização dos elementos físicos e humanos responsáveis pela configuração da cadeia produtiva de vinhos finos de altitude do Estado de Santa Catarina, bem como sua inter-relação com as transformações da vitivinicultura no Brasil e no mundo, assim como a consolidação do enoturismo nas regiões vitivinícolas.

Recorreu-se, portanto, aos dados disponíveis nos órgãos públicos como, por exemplo, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) Uva e Vinho, Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - EPAGRI, Centro de Informação de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina - CIRAM, Secretaria de Desenvolvimento Regional (SDR) de São

Joaquim, Campos Novos e Caçador, assim como as Prefeituras Municipais das cidades envolvidas. A fim de contemplar as temáticas de turismo e enoturismo e aprofundar os conhecimentos acerca da vitivinicultura em Santa Catarina, a coleta de dados se estendeu aos órgãos e entidades ligados a estas atividades, tais como Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL, Santa Catarina Turismo S/A - SANTUR, Convention & Visitors Bureau Serra Catarinense, Convention & Visitors Bureau Rota da Amizade, Secretarias Municipais de Turismo, Organização Internacional do Vinho – OIV, Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, Vinho de Altitude Produtores e Associados, antiga ACAVITIS, Sindicato da Indústria do Vinho de Santa Catarina - Sindivinho.

Após esta etapa, aprofundou-se a investigação por meio da imersão do pesquisador, da aplicação de questionários e da realização de entrevistas semiestruturadas. Foram aplicadas 24 entrevistas semiestruturadas e 6 questionários junto as empresas produtoras de vinhos, diretoria da Vinhos de Altitude, diretoria do Sindivinho, pesquisadores e especialistas de referência, além da realização de 28 saídas de campo em empresas instaladas nas regiões produtoras e outras 12 atividades, como viagens de estudo, participação em eventos e reuniões sobre o tema da pesquisa, entre os meses de abril de 2014 e março de 2016.

Através da aplicação de questionários e do uso de entrevistas semiestruturadas direcionadas ao setor vitivinícola foi possível atualizar as informações sobre a vitivinicultura de altitude catarinense e as circunstâncias em que sua origem, evolução e expansão vêm ocorrendo, assim como, avaliar de forma ampla e complexa os possíveis impactos da atividade de vitivinicultura na organização da atividade turística dos municípios estudados. A imersão do pesquisador se deu por meio de visitas técnicas de reconhecimento da área onde se concentram as propriedades vitivinícolas e as estruturas de vinificação, tanto em espaços urbanos como rurais dos municípios alvo da investigação e outras regiões vitícolas de Santa Catarina, na Rota Vale dos Vinhedos (RS), nas regiões vitivinícolas da França (*Bordeaux, Cognac, Champagne e Bourgogne*) e da Itália (Úmbria, Toscana, Emília Romanha e Vêneto) e também, pela participação em eventos regionais, nacionais e internacionais, científicos ou de caráter comercial sobre o tema.

Enfim, a estrutura desse trabalho é formada, além desta introdução, por três capítulos. No primeiro deles buscou-se discutir a vitivinicultura no Velho Mundo e sua expansão para o Novo Mundo, a



gênese e o crescimento da produção de vinhos no Brasil e a identidade do vinho brasileiro nas principais regiões produtoras. O segundo capítulo apresenta a formação sócio-espacial e a origem do setor vitivinícola de altitude em Santa Catarina, a organização espacial dos vinhedos e das vinícolas, a estrutura, os aspectos e os processos da cadeia produtiva de vinhos finos de altitude nas regiões de São Joaquim, Campos Novos e Caçador, assim como suas perspectivas de expansão. O terceiro capítulo discute a dinâmica econômica e a geografia do consumo do vinho no Brasil, avaliando os riscos e as oportunidades para o segmento do enoturismo. Para tanto, foi traçado um panorama do enoturismo no mundo e no Brasil, apontando destinos e rotas enoturísticas de sucesso no Rio Grande do Sul e no Vale de São Francisco, o impacto e as oportunidades do enoturismo nas regiões produtoras de São Joaquim, Campos Novos e Caçador, finalizando com a indicação de estratégias para o desenvolvimento de rotas enoturísticas nas regiões produtoras de vinhos finos de altitude de Santa Catarina. Nas considerações finais são assinalados os resultados mais relevantes atingidos com esta pesquisa.

Nesse contexto, acredita-se que o presente trabalho de investigação poderá representar mais uma contribuição à pesquisa acadêmica, por tratar de tema relevante e atual, tendo-se em vista as discussões relativas ao futuro destes segmentos da economia e a inserção demonstrada recentemente nos meios de comunicação em geral, jornais, revistas, programas de televisão, internet e redes sociais<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Guia Vinho & Cia, ano 11, nº 73, 2015. Revista Viagem, nº 6, 2015, p. 83-89. Revista Vinícola, edição 25, jun/jul, 2015. Notícias do Dia, edição de 10 de junho de 2015; edição de 1 de maio de 2015; edição de 23 de abril de 2015; edição de 26 de março de 2015. Revista Adega nº 115, 2015, p. 36-38. Revista Gol Linhas Aéreas Inteligentes, nº 156, março de 2015, p. 96-106. Anuário Vinhos do Brasil, 2015, p. 98-103; 2014, p. 92-97 ;2013, p. 105-112. Revista Vinho Magazine nº 39, 2003, p. 16; nº 42, 2003, p. 17; nº 48, 2003, p. 58-61. Jornal Diário Catarinense, edição de 15 de abril de 2015; edição de 10 de abril de 2015; edição de 20 de março de 2015; Caderno Viver SC, edição de 31 de julho de 2014; edição de 20 de abril de 2014; edição de 20 de outubro de 2013; edição de 15 de abril de 2012; edição de 20 de maio de 2012. Em 2015 foram transmitidas reportagens em Programas da emissora GNT, como Fernando Gabeira e Diário de Olivier; também houve destaque em jornais regionais e estaduais das emissoras RBS, SBT e RIC Record, assim como reportagens no Jornal Nacional e Jornal da Globo na emissora Rede Globo.



## 1. A VITIVINICULTURA NO MUNDO ATUAL: AVANÇOS E RECUOS

### 1.1 A VITIVINICULTURA NO VELHO MUNDO E SUA EXPANSÃO PARA O NOVO MUNDO

A difusão do vinho, relacionada à colonização e à geografia política serve de ponto de partida para esta investigação. Afinal, a partir de algum lugar da Cordilheira do Cáucaso, como as uvas conseguiram se espalhar pelo planeta? Segundo Sommers (2010) esse é o tipo de pergunta que os geógrafos amam, por permitir estudar onde um fenômeno começou, onde terminou, o caminho que tomou, como mudou sua rota e as condicionantes e mecanismos que o influenciaram do começo ao fim.

Os registros da relação do homem com a vinha e o vinho remontam ao Neolítico, porém, não se pode precisar qual civilização<sup>19</sup> realmente inventou esta bebida que é reconhecida em diversas culturas pela sua importância histórica e religiosa, tendo acompanhado grande parte da evolução social e econômica de várias civilizações ocidentais e orientais. “Desse modo, o vinho transporta consigo uma série de valores distintos<sup>20</sup> que alimentaram e ainda alimentam o ritual de seu consumo e o status daqueles que milenarmente contribuíram para significá-lo culturalmente” (AGUIAR, 2008, p. 213).

---

<sup>19</sup> Segundo Dallanhol e Tonini (2012, p. 15) há o registro de “escavações e estudos que indicam que o vinho é originário da Ásia Menor, entre as fronteiras da Turquia, da Rússia e do Irã”, região onde a espécie *Vitis vinifera* teria sido domesticada. Foram descobertas no Cáucaso, a leste do mar Negro, sementes de vinha cultivada com mais de 7 mil anos, assim como existe evidências antigas de armazenagem de vinho na região de Zagros, no Irã, há 5 mil anos (LAROUSSE DO VINHO, 2007). Da Antiguidade existem achados arqueológicos de cultivos da videira e consumo do vinho no Oriente Próximo, Norte da África e em grande parte da Europa (FALCADE, 2011, p. 59).

<sup>20</sup> Em sua versão moderna, o vinho é um mito de face francesa que traz consigo e estende àqueles que o consomem valores de quem cultiva a ordem, a sociabilidade controlada, a nobreza cultural. Em sua versão clássica, é um mito greco-romano associado a uma das deidades fundadoras da civilização - Dionísio - que realça os instintos mais primitivos, não domesticados do homem e estabelece o desafio limítrofe entre o bem e o mal, o carnal e o espiritual. São duas possibilidades de significação que comportam a ambivalência do sagrado-profano, mesmo que implicitamente revelada pelo controle do beber moderado ou pela necessidade de conversão espiritual (AGUIAR, 2008, p. 224).

Segundo Falcade (2011), foram os gregos e os romanos que difundiram a vitivinicultura pelo mundo mediterrâneo e, deste, nos tempos coloniais, para o novo mundo.

“Uma influência importante do início do comércio de vinho e da difusão de uvas era seu uso nas práticas e cerimônias de diferentes religiões. Nas pregações religiosas requeriam que o vinho estivesse disponível. Isso complementou os mercados de consumo do vinho. O vinho e as plantas das uvas se moveram junto com as rotas de comércio e com os missionários” (SOMMERS, 2010, p. 142).

Reafirmando a importante ligação do vinho para a realização da liturgia, quando houve a queda do Império Romano no século 4 d. C., foi a Igreja, através de suas ordens religiosas (franciscanos, beneditinos e cistercienses) que assegurou a continuidade e a sobrevivência da vitivinicultura (FALCADE, 2011). Portanto, em torno dos mosteiros e das catedrais, os vinhedos prosperaram e a produção do vinho foi aprimorada (LAROUSSE DO VINHO, 2007). Com base na observação das qualidades da bebida os monges<sup>21</sup> identificaram as áreas que produziam vinhos mais aromáticos ou mais robustos e o período ideal de colheita das uvas, podendo, assim, conhecer os locais que produziam um produto regular e de qualidade superior (DALLANHOL; TONINI, 2012).

No século XIV, grandes quantidades de vinho circulavam, confirmadas pelos expressivos números das exportações de Bordeaux (França) para a Inglaterra, média anual que foi superada somente a partir de 1979 (LAROUSSE DO VINHO, 2007). Porém, até o século XVI, o maior problema enfrentado pelos comerciantes de vinho era a forma de armazená-lo. Por ser um produto altamente perecível, devido às bactérias presentes na bebida, havia a necessidade de aprimorar seu sistema de conservação. Para tal, a descoberta e o uso da rolha de cortiça

---

<sup>21</sup> Eram produzidos três tipos de vinhos nos mosteiros: um melhor que era bebido pelos monges; um intermediário, que era ofertado aos reis quando hóspedes dos mosteiros, e um ruim, ofertado aos peregrinos misturado a qualquer tipo de líquido. Alguns desses mosteiros ainda existem na Europa, em especial na França, como em Cluny, na região da Borgonha (VALDUGA, 2007, p. 20).

e a criação da garrafa<sup>22</sup> foram fundamentais para melhorar o sistema de armazenamento e de transporte do vinho (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Entretanto, vale destacar também, que a enologia moderna teve nas descobertas de Louis Pasteur<sup>23</sup>, sobre os micro-organismos e a fermentação, seu marco fundamental, o qual aliado ao desenvolvimento tecnológico propiciou conquistas imprescindíveis, tais como, o cruzamento genético de diferentes cepas de uvas e o desenvolvimento de cepas de leveduras selecionadas geneticamente, a colheita mecanizada, a fermentação a frio<sup>24</sup> na elaboração dos vinhos brancos, dentre outras (DALLANHOL; TONINI, 2012; LAROUSSE DO VINHO, 2007).

É importante ressaltar que a vitivinicultura na Europa teve um crescimento importante entre os séculos XVI e XVIII por ter acompanhado a crescente demanda gerada pelo aumento da população. Porém, somente no século XIX é que a produção vitícola organiza-se para um consumo de massa, através da estruturação do processo de

---

<sup>22</sup> Existe uma inconsistência na bibliografia em relação ao período ao qual a rolha e a garrafa foram criadas. Johnson (1999) afirma que teria acontecido no século XVI, enquanto que para Pacheco e Silva (2003) foi no século XVIII que surgiu esta importante contribuição para a evolução da comercialização do vinho (DALLANHOL; TONINI, 2012). “O transporte do vinho tem sido historicamente um problema expressivo. Por ser um líquido, seu peso e necessidade de recipientes herméticos fizeram de sua distribuição difícil e cara. Esses fatores influenciaram o modo de como o vinho era transportado e também o alcance geográfico de seu comércio. O passo lento da viagem e do comércio significou que os recipientes de vinho poderiam ser expostos aos elementos naturais por longos períodos. Isso, em combinação com a fermentação contínua, fazia com que o vinho chegasse ao seu destino final bastante diferente do original embarcado. O vinho era uma mercadoria de valor, mas não era sempre fácil de ser obtido em quantias adequadas, com preços razoáveis ou com qualidade apropriada. Sendo assim, para ter vinho, precisávamos ter uvas e a habilidade de cultivá-las localmente” (SOMMERS, 2010, p. 142).

<sup>23</sup> O cientista francês, ao explicar cientificamente a fermentação alcoólica e o envelhecimento do vinho, acabou de fundar uma nova ciência, a enologia, e contribuiu decisivamente para evitar o colapso da produção e exportação de um dos orgulhos da França, o seu vinho. [...] Seus trabalhos fizeram com que a indústria das fermentações trilhasse novos caminhos (MAESTRELLI, 2011, p. 67).

<sup>24</sup> A fermentação a frio é realizada em recipiente que pode ser resfriado, em geral uma cuba de aço inoxidável. Por ser mais lenta e mais branda do que a fermentação que ocorre em temperaturas elevadas, ajuda a preservar no vinho os aromas e sabores de frutas frescas.

vinificação mecanizado (DALLANHOL; TONINI, 2012). Portanto, a partir do século XIX é que foi possível chamar de indústria (no sentido moderno da palavra) o setor vitivinícola da França, devido as importantes mudanças que ocorreram na sua organização. A maior parte da produção vinícola do país passou a se organizar em duas categorias: a de vinhos *premium*, os quais eram feitos em quantidade relativamente pequena para mercados de luxo, boa parte mercado de exportação; e a de vinhos ordinários, bem maior em quantidade, porém menos regulamentada e visível para o mercado externo, já que os vinhos eram produzidos artesanalmente e em pequena escala para mercados locais e regionais (PHILLIPS, 2010).

O mercado de vinho estava crescendo e “a colonização expandiu a produção de vinho pelo globo” (SOMMERS, 2010, p. 147). Na Itália, em 1880, calculou-se que não menos de 80% da população contavam com o vinho para viver. No mesmo período, na Toscana e no Piemonte, na Itália, e em Rioja, na Espanha, estavam sendo criados os primeiros vinhos modernos para exportação (JOHNSON; ROBINSON, 2007). Para Sommers (2010, p. 146), “a geografia do vinho tem muita relação com a geografia política e com a colonização”. O autor destaca que o vinho nunca governou a história política, porém “a mudança de alianças e conflitos militares tem influenciado o seu comércio” (SOMMERS, 2010, p. 147), impactando diretamente na expansão de sua produção.

A Itália possui rica variedade de tipos de vinhos, de climas e de tipos nativos de uvas (JOHNSON; ROBINSON, 2008) e ao visitar o país percebe-se que há regiões vinícolas praticamente em toda sua extensão; sempre se depara com uma extensão de vinha a ser admirada e um produtor a ser visitado, conforme constado em viagem técnica realizada em agosto de 2015, nas regiões vinícolas da Úmbria, Toscana, Emilia Romagna, Vêneto e Lombardia.

Um cuidado maior também foi verificado em várias regiões vinícolas da Itália e foi no século XIX que alguns vinhos, entre eles o barolo, o barbaresco e o chianti, se distinguiram dos demais. Produzia-se vinho em várias partes da península e a bebida era consumida por todas as classes sociais vendidos internamente. Ao contrário da França, a Itália não criou uma produção de vinhos *premium* e os mais ricos bebiam vinho importado, sobretudo bordeaux e borgonhas, mesmo em regiões como Piemonte, que hoje produz vinhos finos. A Itália também

não criou (ao contrário da Espanha e Portugal) mercados externos para seus vinhos ordinários, em parte porque o país ficou marginalizado quando o foco do comércio europeu mudou do Mediterrâneo para o Atlântico (PHILLIPS, 2010, p. 294-295).

Infelizmente, uma grande praga de filoxera<sup>25</sup> ocorreu em meados do século XIX na Europa, especialmente no sul da França, devastando praticamente todas as vinhas da região. A filoxera foi introduzida com a entrada de videiras da América do Norte em solo Europeu, transportadas em navios a vapor que realizavam a viagem com maior rapidez, permitindo a sobrevivência de tais organismos. A cura foi encontrada somente no início do século XX, 40 anos após a infestação, quando se passou a enxertar as vinhas europeias em cepas americanas, e assim, estas foram imunizadas (LAROUSSE DO VINHO, 2007). O Chile foi beneficiado por suas condições geográficas no caso das infestações por filoxera e *oídio* que nunca afetaram seus vinhedos, iniciados no período da colonização espanhola (SOMMERS, 2010).

É importante ressaltar também, que, em momentos distintos, houve a diminuição do consumo do vinho influenciada por convicções políticas e religiosas, pelo surgimento de novos sedativos e estimulantes, pela propagação do consumo do tabaco, dos destilados, da cerveja holandesa, do chocolate e do café (século XVII). Assim como, pela dificuldade de comercialização gerada pela Lei Seca<sup>26</sup>, que proibia a produção e o consumo de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos em 1920 (DALLANHOL; TONINI, 2012).

---

<sup>25</sup> A filoxera é um inseto sugador que apresenta formas que diferem entre si dependendo da época do ano. O ciclo biológico do inseto é complexo e apresenta todas as formas somente em videiras americanas (BOTTON; SORIA; HICKEL, 2014), porém estas são imunes a sua ação.

<sup>26</sup> A Lei Seca, instaurada em 1920 em todo o território dos Estados Unidos, reduziu a produção à quase nada, tendo sido retomada lentamente depois de sua abolição em 1933. Foi preciso esperar os últimos 25 anos para que o restante do mundo percebesse que existia realmente uma indústria vinícola americana: a qualidade dos vinhos californianos suscitou a admiração geral e o Novo Mundo passou a fazer parte do mundo vinícola. Atualmente se elabora o vinho em quase todos os outros estados do país – os mais importantes são Washington, Oregon e Nova York – e no Canadá, mas os produtores, assim como os consumidores, estão distribuídos de forma muito desigual no continente (LAROUSSE DO VINHO, 2007, p. 121).

Com os deslocamentos, pode-se notar que a vitivinicultura foi disseminada por distintas regiões do mundo, no decorrer dos tempos. O vinho foi aos diferentes povos e, em alguns lugares, a vitivinicultura e a tradição do vinho prosperaram; no entanto, em outras não, em função de condições climáticas não ideais para o cultivo das vinhas, da cultura dos povos e da inexistência do domínio das técnicas para a elaboração dos vinhos (VALDUGA, 2007, p. 21).

As uvas viníferas chegaram à América em 1493 com Cristóvão Colombo, inicialmente introduzidas no México, no Sul dos Estados Unidos e em seguida nas colônias espanholas da América do Sul. No Brasil, videiras da Ilha da Madeira foram trazidas por Martim Afonso de Souza em 1532 e foram plantadas por Brás Cubas no Litoral de São Paulo e na região de Tatuapé. Sobretudo nas colônias espanholas do Peru, Chile e Argentina, a produção de vinhos prosperou desde o século XVI (VALDUGA, 2007).

Depois de ter se firmado no México por volta de 1520, a uva chegou ao Peru no início da década de 1530 e à Bolívia e à Colômbia nos últimos anos da década. No Chile, os vinhedos foram plantados no início da década de 1540 e na Argentina, do outro lado dos Andes, em 1557. Em suma, o cultivo das uvas se espalhou por quase toda a América Latina num período de 40 anos. Além do mais, a habilidade com que os missionários e outros espanhóis identificaram as áreas propícias à viticultura é demonstrada pelo fato de que a maioria dos lugares onde se plantaram vinhedos no século XVI mantiveram-se como centros de viticultura até hoje. Os vinhedos de Mendoza, no coração da moderna indústria vinícola argentina, foram plantados no final da década de 1560 (PHILLIPS, 2010, p. 208).

A colonização espanhola foi uma das responsáveis por transportar a produção de vinho para o Novo Mundo, o qual a maior parte de suas colônias apresentava condições de clima e solos capazes de criar um mercado lucrativo para tais regiões, fortalecendo as ligações entre as



colônias. Isso não ocorreu devido ao modo pelo qual a Espanha regulou seu comércio, que era centrado no país de origem. Das antigas colônias espanholas, principalmente o Chile e a Argentina se destacaram pelo potencial para a produção de vinhos (SOMMERS, 2010).

A vitivinicultura prosperou ou foi retomada a partir do século XX, no Velho Mundo (países da Europa<sup>27</sup> e região mediterrânea), assim como no Novo Mundo<sup>28</sup> (Argentina, Chile, Austrália, África do Sul<sup>29</sup> e Brasil, por exemplo), tornando-se um elemento marcante na cultura e na economia das regiões produtoras de vinhos (DALLANHOL; TONINI, 2012). No caso da Argentina, por exemplo, a vitivinicultura está enraizada na imigração de espanhóis e italianos que carregaram consigo o modelo e os hábitos europeus configurando-se em nomes genéricos da bebida, enfatizando a região produtora. Até mesmo os hábitos de consumo de vinhos à mesa assemelham-se com os hábitos da França, Itália ou Espanha, seja na quantidade ou na importância dada à bebida (AGUIAR, 2008).

O mapa 2 apresenta a expansão da vitivinicultura no período da colonização e permite constatar que a partir da Europa, a uva europeia

---

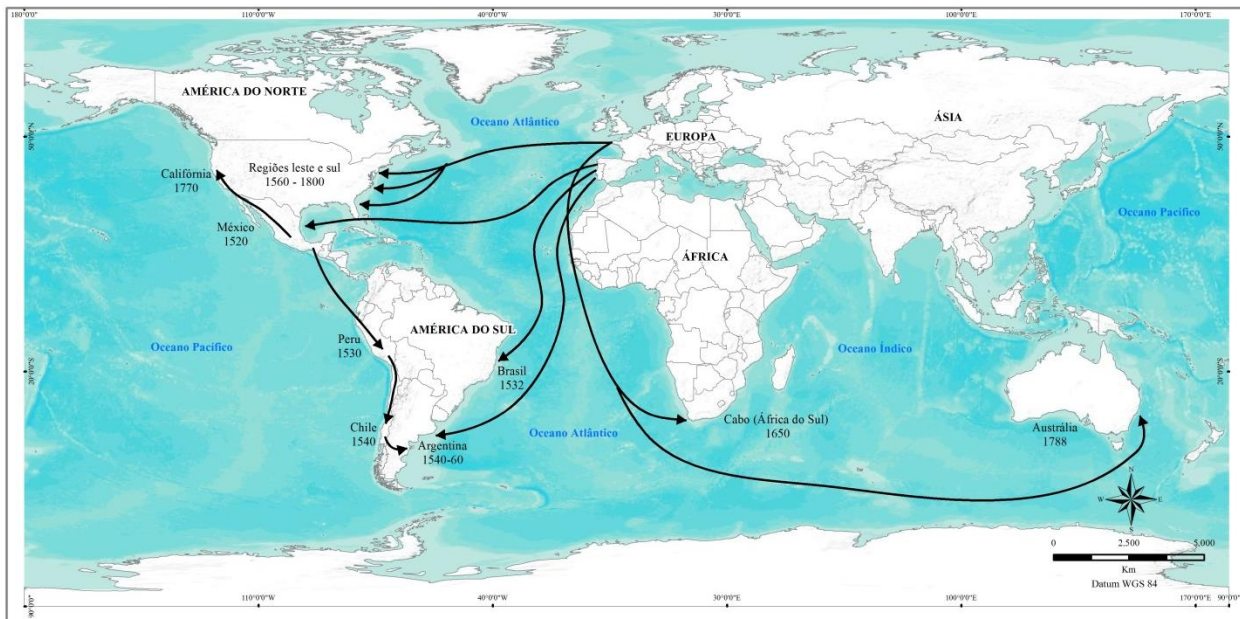
<sup>27</sup> Philippe Rothschild teve um papel fundamental nas transformações que ocorreram no mercado de vinhos da França a partir do século XX. Ele passou a gerenciar o chateau Mouton-Rothschild em meados da década de 1920 e desafiou o comércio engessado de vinhos franceses pressionando os principais produtores de Bordeaux a engarrafarem seus vinhos em seus chateaux e não mais despachá-los a granel aos mercadores de vinhos. A proposta de Philippe estimulava os chateaux a promoverem os próprios vinhos e ocorreu em um jantar reunião entre os chateaux Haut Brion, Latour, Margaux, Lafite e Mouton. Apesar de sua visão de marketing, o Mouton-Rothschild obteve o status de *premier cru*, nos termos do sistema de classificação estabelecido em 1855, somente em 1973, após incansáveis petições consecutivas aos ministros da Agricultura e inúmeras palestras (SILER, 2009).

<sup>28</sup> Em 2014, a produção de vinhos da Argentina se manteve estável, com aproximados 15 milhões de hectolitros (15 Miohl). Já o Chile registrou uma retração de 18% em relação ao ano de 2013, produzindo 10 milhões e 500 mil hectolitros (10,5 Miohl). Em relação ao Brasil, sua produção permaneceu estável, com 2 milhões e 700 mil hectolitros (2,7 Miohl) de vinhos produzidos (OIV, 2015a).

<sup>29</sup> As condições de solo e clima perto da cidade do Cabo aproximam-se daquelas do sul da França. O clima quente combinado com a influência moderada do Atlântico e a proteção contra os ventos secos do interior fez desse lugar uma ótima localização para a produção de vinho. Hoje, a região é lar de produtores de alta qualidade de cultivares de uvas europeias (SOMMERS, 2010, p. 151).

foi sendo introduzida na América do Norte, América Central e Latina, assim como na África e Austrália.

Mapa 2: Expansão da vitivinicultura no período das colonizações.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2015).

Fonte: LAROUSSE DO VINHO, (2007); PHILLIPS, (2010); DALLANHOL; TONINI, (2012).

Ainda que os britânicos tenham dominado uma grande quantidade de terras, eles nunca conseguiram eliminar suas relações com o vinho importado. Observe o mapa do vinho de hoje e como ele se relaciona com o colonialismo britânico do passado. A África do Sul, a Austrália e a Nova Zelândia eram grandes produtoras, mas a produção de vinhos nesses países só começou a ser competitiva no mercado mundial atualmente. Elas eram as únicas colônias capazes de produzir grandes quantidades de vinho. No entanto, não eram fontes economicamente viáveis para suprir as demandas locais. Mesmo se elas fossem capazes de produzir vinho o suficiente para satisfazer as demandas britânicas por vinho na Era Vitoriana, o custo para colocá-lo no mercado teria sido exorbitante. Um mapa irá imediatamente nos dizer que a produção de vinho de países europeus eram bastantes próximas umas das outras. Supondo que os britânicos não estavam em guerra, era muito mais barato obter vinho da Europa em vez das colônias distantes (SOMMERS, 2010, p. 150).

Em meados do século XIX, a chegada de novos imigrantes europeus na América do Sul fez aumentar o interesse pelo vinho, estimulando novas experiências e o plantio de cepas diversas. Foi na década de 1850 que os primeiros vinhedos importantes de uvas europeias de origem francesa desenvolveram-se no Chile e na Argentina (LAROUSSE DO VINHO, 2007).

“No início dos anos 1970, durante o governo do marxista Salvador Allende, a maior parte dos vinhedos chilenos foi expropriada e sua posse, transferida para a Companhia do Vinho Nacional, precipitando uma queda vertiginosa tanto de sua produtividade quanto da qualidade de seus produtos. O governo do general Augusto Pinochet, que derrubou o de Allende, devolveu os vinhedos aos proprietários, mas a indústria continuou a sofrer com a falta de investimentos e de *Know-how*. Entre 1985 e 1990, cerca de dois terços dos vinhedos do país foram substituídos por

colheitas mais rentáveis, como as nectarinas e ameixas. Adicionalmente, muitos chilenos haviam perdido o hábito de beber vinho e os preços, subido. A maior parte da indústria estava voltada para a exportação” (SILER, 2009, p. 269).

De maneira geral, para a economia chilena, afirma-se que as destruições teriam sido maiores se não tivessem sido iniciadas, antes do golpe de 1973, as diversificações indicadas pela *Corporación de Fomento de la Producción* - CORFO referentes ao aproveitamento de recursos naturais ociosos, com planejamento e financiamento governamentais e que o regime militar deu continuidade (MAMIGONIAN, 2006). Conforme salienta esse mesmo autor, a expansão da vitivinicultura nos vales centrais foi traçada como uma das metas.

De acordo com Larousse do Vinho (2007), os esforços das indústrias vinícolas da América Central e do Sul ficaram à sombra das dificuldades econômicas e políticas locais durante décadas. Somente ao final da década de 1980, com a estabilidade restaurada em vários países foi possível atrair investidores estrangeiros, facilitando aos produtores de vinho dedicar-se mais aos mercados de exportação, melhorar a qualidade de seus vinhos, aprimorando novos estilos da bebida que foram capazes de concorrer com os produtos da Europa, da Califórnia e da Austrália.

Na década de 1990, uma série de empresas vitivinícolas iniciaram atividades e parcerias para a produção de vinhos chilenos, tais como, os americanos Mondavi e Kendall-Johnson, os franceses Lafite-Rothschild e Mouton-Rothschild e o espanhol Miguel Torres (SILER, 2009). Mais recentemente, o Chile tornou-se um produtor expressivo de vinho para a exportação mundial, apesar da distância física e do isolamento das regiões de vinho da Europa e da América do Norte que o separou dos grandes mercados por um longo período (SOMMERS, 2010).

Robert Mondavi e Eduardo Chadwick (presidente da vinícola Errazuriz) selaram parceria na Vinexpo (Feira de Negócios de Bordeaux) em 1995 e no ano seguinte fizeram um empréstimo de 12 milhões de dólares para investir no desenvolvimento de vinhedos e na construção de uma vinícola em 1999. Entretanto, já em 1996, a Mondavi passou a levar vinhos a granel para os Estados Unidos e a engarrafa-los em uma de suas vinícolas, a Woodbridge, sendo comercializados sob a marca Caliterra. Os Mondavi tornaram-se os representantes exclusivos da vinícola Errazuriz nos Estados Unidos, assumindo o papel de

empresa sênior e grande parte dos riscos, assim como os Rothschild haviam feito com eles duas décadas antes, na Califórnia (SILER, 2009).

Césaire Mondavi, imigrante vindo da Itália em 1906, começou no ramo vitícola em 1936, na Califórnia, Estados Unidos (SILER, 2009). Um dos seus filhos, Robert Mondavi levou adiante os negócios de forma ambiciosa e ousada. Ao constituir umas das mais famosas parcerias do mundo do vinho com o herdeiro da nobre vinicultura francesa, o Baron Philippe de Rothschild, pode aprimorar a sua produção (AGUIAR, 2008). Para essa mesma autora, juntos esses mesmos empresários produziram o vinho Opus One, no Napa Valley, Califórnia, seguindo os métodos do *savoir-faire* francês. O Opus One foi o primeiro vinho do Novo Mundo a ganhar status de *grand cru*<sup>30</sup> e com porte para se tornar legendário. Além de receber diversos prêmios, foi muito elogiado pela

---

<sup>30</sup> Produto de distinção social, caracterizado por efeitos econômicos e simbólicos importantes, o vinho francês é objeto de classificações sancionadas juridicamente ou não, forjadas ao longo da história. Contrariamente ao que ocorre nos países do Novo Mundo, onde a qualidade do vinho é designada pelo tipo de uva que permite a produção de um determinado vinho, ou ainda por certas marcas, o campo vinícola francês é constituído de tal maneira que as estratégias dos produtores são elaboradas por pertencerem ou não a uma “denominação de origem controlada” (DOC) [AOC, ou seja, *appellation d’origine contrôlée*] e pela notoriedade da região onde estão situados. Os vinhos de denominação de origem controlada se opõem aos “vinhos de mesa” [*vins de table*] e, mais recentemente, aos “vinhos regionais” [*vins de pays*], estes últimos representando uma categoria relacionada à origem geográfica, mas cujos critérios de produção são menos rigorosos que aqueles de DOC. Os vinhos de DOC evocam a “qualidade”, enquanto os demais vinhos evocam a ideia de um “vinho de massa”. Entre os vinhos de DOC, figuram os mais prestigiosos, em especial os *grandscrus* - categorias utilizadas para definir os Bordeaux mais renomados - adotados em diversas regiões. Todas as instâncias de consagração (prêmios, indicações da literatura especializada, principais organizações vinícolas, principalmente as francesas) seguem essa oposição entre vinhos de mesa ou regionais e vinhos de DOC. Tais instâncias adotam também a norma da impossibilidade de comparar vinhos de denominações diferentes (a excelência só pode ser reconhecida no interior de uma mesma denominação, como se pode perceber, por exemplo, quando da atribuição dos prestigiosos prêmios de Mâcon e do *Salon Général de l’Agriculture*). Essa construção histórica *sui generis* exerce um papel estruturante sobre a condição dos produtores, que, dependendo de sua posição na hierarquia socialmente instituída do valor dos vinhos, estabelecem uma relação diferenciada com as identificações geográficas instituídas e a sua notoriedade (GARCIA-PARPET, 2007, p.27).

crítica especializada. Conforme Aguiar (2008), foi esse produto que deu o primeiro passo efetivo no sentido de provocar uma desestabilização na aparentemente intocável vitivinicultura europeia, possibilitando, portanto, a competitividade dos países do Novo Mundo vitivinícola, desde que suas produções passassem por algumas transformações e aprimoramentos no controle de qualidade dos produtos.

Convém destacar que a Califórnia tornou-se sinônimo de vinho. Mesmo que a bebida tenha sido produzida desde a época das primeiras missões espanholas, foi na atualidade que se afirmou como o primeiro produto agrícola da economia desta região<sup>31</sup>. A combinação de diferentes tipos de clima, topografia e solo dos vales proporcionam aos viticultores um terroir único e favoreceram o estudo da vitivinicultura, desenvolvidos nas Universidades em Davis, Sonoma e Fresno. Além de atrair milhares de enoturistas à região a cada ano (SOMMERS, 2010).

Com o sucesso do californiano na década de 1970<sup>32</sup>, os Estados Unidos introduziram uma revolução no mundo vinícola: a moda dos

---

<sup>31</sup> Ao se contar a história do vinho nesse continente, é costume principiar pela saga do explorador viking Leif Ericsson, que desembarcou na Terra Nova por volta do ano 1000. Tendo observado que uma vinha silvestre crescia ali, chamou aquela terra desconhecida de *Vineland*. Desde o começo da colonização, os pioneiros tentaram vinificar a uva nativa, mas jamais conseguiram obter um vinho de qualidade. Foi só na segunda metade do século XIX que a produção vinícola ganhou certa importância (LAROUSSE DO VINHO, 2007, p. 121). As cepas nativas dão vinhos com um pronunciado gosto foxado [aroma típico das uvas americanas, dito pelos europeus com aroma de pelo de raposa]. As híbridas inteiramente americanas conservam as características da espécie *labrusca*, enquanto as americano-europeias dão vinho de gosto muito mais aceitável, mas os melhores provêm de cepas viníferas (LAROUSSE DO VINHO, 2007, p. 123).

<sup>32</sup> No ano de 1976, em Paris, ocorreu um pequeno evento que é hoje considerado a degustação mais importante do século XX, o famoso Julgamento de Paris que foi organizado por Steven Spurrier, um britânico apreciador e proprietário de uma loja de vinhos. Spurrier foi ao Napa Valley selecionar alguns vinhos *Chardonnay* e *Cabernet Sauvignon* para opor aos franceses que selecionou em sua loja. A surpresa foi geral quando os vinhos californianos, tanto brancos quanto tintos, superaram as notas dos vinhos franceses. Esta degustação às cegas marcou o comércio de vinhos para sempre e faz parte do processo de reconfiguração da vitivinicultura mundial, já que atraiu consumidores para os vinhos do Novo Mundo e quebrou o tabu de que somente na Europa se produziam vinhos de qualidade (O JULGAMENTO... 2008).

varietais – vinhos provenientes de uma única variedade de uva –, e a vinificação moderna, que faz com que os vinhos possam ser consumidos jovens. O conceito dos vinhos varietais faz hoje parte tanto do universo vinícola da América do Norte quanto da Austrália, da Nova Zelândia e de vários outros países do Novo Mundo (LAROUSSE DO VINHO, 2007, p. 121).

O filme documentário *Mondovino*<sup>33</sup>, dirigido por Jonathan Nossiter em 2004 tem como foco principal uma crítica ao risco da generalização indiscriminada e da padronização do processo de produção vitivinícola, sob a liderança das corporações transnacionais (AGUIAR, 2008). A autora ressalta que a aliança estratégica de diferentes setores e etapas do mercado de vinhos, que se beneficiam mutuamente, torna a competitividade de produções isoladas muito mais difícil e complexa. Aguiar ainda declarou que as parcerias que somam ações comerciais, promocionais e midiáticas podem ter impactos destrutivos sobre produtores menores, já que estes possuem uma capacidade reduzida de negociação financeira e política.

À medida que as discussões e críticas em relação à técnica ou a tradição na produção de vinhos persistem, novos rumos se configuram no panorama mundial vitivinícola, podendo-se destacar as pesquisas aprofundadas que ressaltam seus benefícios à saúde, os movimentos gastronômicos que exigem sua participação em “rituais” à mesa e sua importância inabalável junto aos ritos religiosos (DALLANHOL; TONINI, 2012).

---

<sup>33</sup> O filme *Mondovino* é um documentário produzido pela Argentina, França, Itália e Estados Unidos da América em 2004 e dirigido por Jonathan Nossiter. O documentário apresenta uma investigação sobre o tema da globalização, onde o foco principal é a indústria do vinho e as transformações nas formas de produção no Velho Mundo, sob a influência do Novo Mundo, em especial, o mercado americano. Em destaque é apontada a influência da vinícola Mondavi (com sede nos EUA), que ao estabelecer negócios e parcerias na Europa, contrapõe a tradição do terroir das regiões produtoras (AOC) francesas e italianas (DOCG) por meio do uso da tecnologia e da manipulação humana. A maior crítica relaciona-se à padronização do produto que retira da bebida sua propriedade de ser único, de representar um terroir e uma cultura vitícola (MONDOVINO, 2004). Ao mesmo tempo, países como os EUA, Chile e Austrália mantêm-se no top 10 do ranking das principais empresas vinícolas do Mundo, já que conseguem oferecer produtos aceitos por diversos mercados consumidores e a preços acessíveis.

É fato que muitos vinhos atuais podem ser chamados de “tecnológicos”, assim como é fato que o processo artesanal se afastou das cantinas. Do mesmo modo que em outras áreas de produção, os processos se mecanizam enormemente, ajustam-se às grandes escalas de produção e, nesse ensejo, perdem certos rituais do “fazer” cultural tradicional. Esse processo é uma lástima! No entanto, muitas tecnologias são benéficas e nem todos os procedimentos estão subordinados integralmente à filosofia do quantitativo industrial. Também é errôneo pensar que ser rústico e tradicional significa ser bom. Outrossim, muitos procedimentos se modificam motivados pela melhoria e, quando carregam consigo perdas, é porque o equilíbrio entre o tradicional e o tecnológico é errático, já que nem sempre alcançamos essa fórmula positiva e que, quando a alcançamos, às vezes nos escapa (AGUIAR, 2015, p. 221).

No que se refere à produção vitivinícola, seu auge pode ser considerado entre os anos de 1970 e 1990, pois a partir da década de 2000 identificou-se uma queda de aproximadamente 30% de hectares cultivados no mundo, apesar da quantidade de uvas colhidas terem permanecido praticamente estáveis (DALLANHOL; TONINI, 2012). Parece pertinente apontar que conforme Aguiar (2008, p. 17) a atividade vitivinícola mundial “vem passando por uma série de transformações produtivas, comerciais e ideológicas, especialmente a partir da década de 1980”, o que coincide com o período apontado como auge deste setor. É oportuno dizer que este processo de reconfiguração do vinho e seu mercado se deram, inicialmente em países nos quais se verificava uma produção significativa, porém, de pouca relevância mundial, como, por exemplo, nos EUA e na Austrália (AGUIAR, 2008). Conforme relatado anteriormente, parte dessa vitivinicultura do Novo Mundo associou-se a famosos investidores da tradicional vitivinicultura europeia e em seguida, expandiu-se para diversos mercados mundiais, atingindo tanto nações produtoras, quanto àquelas voltadas para o consumo, “modificando o estado do mercado no que diz respeito à qualidade dos produtos, à forma de consumi-los e aos segmentos por ele abrangidos” (AGUIAR, 2008, p. 17). Atualmente, a produção mundial



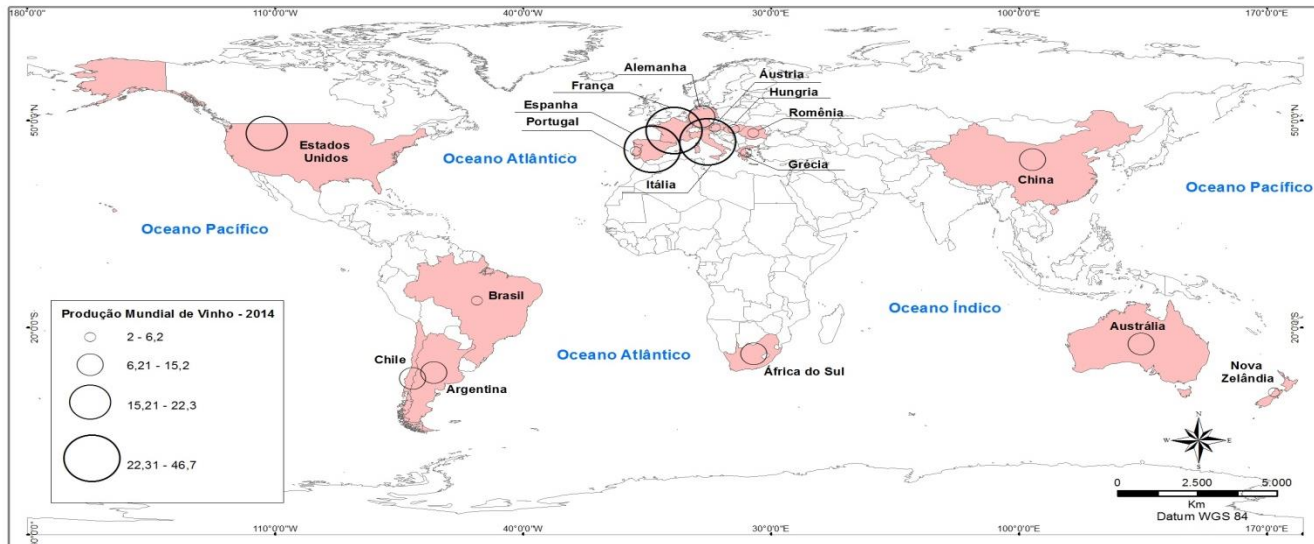
de vinhos é encontrada nos cinco continentes e no ano de 2010 os principais produtores de vinhos foram Itália, França, Espanha, Estados Unidos e China (MELLO, 2012), direcionando para novíssimos países produtores, como a China.

A Revista Adega publicou, em 2012, uma análise de mercado apontando que o comércio mundial vitícola poderá alcançar 27,5 bilhões de litros de vinhos vendidos em 2017. A análise publicada pela revista ressalta que os fatores responsáveis pelo crescimento de consumo da bebida são: sua maior influência, os hábitos de consumo de vinho no ocidente e a adoção do estilo de vida ocidental pelos países que compõem os mercados em desenvolvimento, como por exemplo, a China.

De acordo com Mello (2012), entre as décadas de 1990 e 2010, a posição de cada continente em relação à produção de uvas apresentou alteração. A autora destaca que apesar de o continente Europeu continuar a ser o principal produtor mundial de uvas, vem perdendo produção a cada ano, enquanto que a Ásia (terceiro continente em 1990/92) passou para o segundo como maior continente em produção de uvas em 2008/10. Já em relação à produção de vinhos, o continente Africano passou de terceiro maior produtor em 1990/92 ao último lugar em 2008/10. Por fim, Mello (2012) afirma que a Ásia e a Oceania ganharam uma posição, portanto, a Europa se mantém como principal continente somando 64,05% da produção de vinhos entre os anos de 2008 e 2010.

Em 2014, conforme OIV (2015b), a produção mundial de vinhos foi de 270 Mhl (milhões de hectolitros), apresentando uma queda de 21 Mhl comparada ao ano de 2013. Como está ilustrado no mapa 3, a França (46,7 Mhl) se manteve como o maior produtor mundial, seguida da Itália (44,7 Mhl), Espanha (38,2 Mhl), Estados Unidos (22,3 Mhl) e Argentina (15, 2 Mhl). O mapa foi elaborado a partir de dados dos relatórios dos países referentes ao ano de 2014 enviados para a OIV até maio de 2015 e que apresentaram uma produção de vinhos superior a 1 Mhl.

Mapa 3: Produção mundial de vinhos no ano de 2014.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2015).

Fonte: OIV, (2015b).

De acordo com Aguiar (2008), há uma forte tendência comercial no mercado contemporâneo em relação ao consumo do vinho tinto. Historicamente existem referências pelo predomínio de consumo do vinho tinto, determinado pelo sabor, pela sua maior durabilidade e pela sua força icônica. Esta preferência vem sendo confirmada pelo mercado chinês que, em 2013, consumiu cerca de 156 milhões de caixas de vinho tinto, o equivalente a 1,86 milhões de garrafas, número que fez do país responsável por 136% do aumento do mercado de vinho global. Se compararmos com outros importantes consumidores mundiais de vinhos tintos, percebemos que a China ultrapassou a França, responsável pela absorção de 150 milhões de caixas de vinhos tintos, seguida da Itália (141 milhões), dos Estados Unidos (134 milhões) e da Alemanha (112 milhões) (REVISTA ADEGA, 2014).

O vinho, como as demais bebidas alcoólicas de um modo geral, tornou-se mais acessível em todos os mercados. Isto se deu menos em função do aumento da popularidade da bebida e mais pela tendência mundial de desregulamentação dos mercados que tomou conta de muitas economias desde a década de 1980. Em lugares onde o vinho era vendido em lojas do governo nas décadas de 1950 e 1960, hoje ele já pode ser comprado em lojas ou supermercados privados. Não há melhor prova da tendência de entrada de vinho de qualidade no mercado de massas do que o fato de cadeias de supermercados, como Tesco<sup>34</sup> e Sainsbury's<sup>35</sup>, na Grã-Bretanha, estarem vendendo vários deles com a marca do estabelecimento (PHILLIPS, 2010, p. 422).

Entre as dez maiores empresas vinícolas do mundo em 2015 constam somente empresas do Chile, Estados Unidos e Austrália (BUSINESS, 2015), o que evidencia o crescimento e a potencialidade da indústria de vinhos do Novo Mundo, em especial, dos países citados.

---

<sup>34</sup> A Tesco, com sede no Reino Unido, é a principal cadeia de supermercados do país e possui uma grande variedade de formatos de loja, tais como, Extra, Superstore, Metro, Express e Tesco.com, entre os maiores supermercados online do mundo.

<sup>35</sup> A Sainsbury's é a terceira maior cadeia de supermercados do Reino Unido e está em atuação a mais de 140 anos. Possui mais de 1.100 supermercados e lojas de conveniência, contando com cerca de 160 mil colaboradores.

Vale lembrar que, conforme o mapa anterior, o Chile era o 9º produtor mundial de vinhos em 2014. Em 2003, a Austrália estabeleceu o objetivo traçado para 2025, atingindo o valor de AU\$ 4,5 bilhões de vendas anuais de vinhos, tanto as de exportação como as domésticas (JOHNSON; ROBINSON, 2008). Ainda segundo os autores, na sequência, a Austrália superou a França, tornando-se a maior exportadora para o Reino Unido e aproximando-se do mercado americano, em menos de uma década, tornou-se uma das forças mais poderosas no mundo vinícola. Segundo Sommers (2010) os vinhos australianos estão na etapa de crescimento de seu ciclo de vida. O autor afirma que são bons vinhos, com bons preços, utilizam as tecnologias mais modernas e são bem comercializados.

Devido à população limitada e aos vastos espaços abertos, há potencial para a viticultura em grande escala. Pode não haver o romance de um Bordeaux *château* (raramente há nos complexos que mais se parecem com refinarias), mas as enormes vinícolas possuem verdadeiras vantagens econômicas. Elas distribuem os custos de seu funcionamento sobre um número enorme de garrafas de vinho, o que mantém o preço por garrafa relativamente baixo, apesar de a qualidade do vinho ser alta. As economias na produção cobrem o elevado custo de levar seus produtos para mercados distantes (SOMMERS, 2010, p. 175).

De acordo com o quadro 1, observa-se que pelo segundo ano consecutivo a empresa chilena Concha y Toro é apresentada como a marca de vinhos mais poderosa do mundo pelo ranking do ano de 2015 *The Power 100: The World's Most Powerful Spirits & Wine Brands*, elaborado pela consultoria independente *Intangible Business*.

Quadro 1: Ranking das 10 maiores empresas vinícolas do mundo em 2015.

Ranking	Empresa	País de Origem
1	Concha y Toro	Chile
2	Barefoot Wine	USA
3	Gallo	USA
4	Robert Mondavi	USA
5	Yellow Tail	Austrália
5	Sutter Home	USA
7	Hardy's	Austrália
8	Lindeman's	Austrália
9	Beringer	USA
10	Jacob's Creek	Austrália

Fonte: BUSINESS, (2015).

É preciso esclarecer que nesse estudo uma marca é apontada como poderosa quando tem a habilidade de gerar valor para seus proprietários (BUSINESS, 2015). Para a consultoria, na avaliação, são considerados parâmetros tangíveis como: participação de mercado, crescimento da marca, posicionamento de preço e alcance, e parâmetros intangíveis como: a recordação, relevância, herança e percepção da marca.

A Concha y Toro, fundada em 1883 por Don Melchor de Concha y Toro, está inserida no mercado de vinhos em mais de 145 países e sua estratégia comercial tem se apresentado consistente e focada no mercado global (CONCHA Y TORO, 2015). Conforme Mamigonian (2006), a região central do Chile é uma tradicional produtora de vinhos e se tornou uma das maiores áreas vitivinícolas do mundo, com crescente inserção mundial e em contínua expansão geográfica para o norte e para o sul. Salienta também que durante o processo de crescimento deste setor no país, as famílias tradicionais como, por exemplo, Cousiño e Concha y Toro, acabaram sendo dominadas por novos empresários. No caso da Concha y Toro, Eduardo Guilisasti, atual CEO da Viña Concha y Toro (CONCHA Y TORO, 2015) é também um de seus maiores acionistas<sup>36</sup>. Em 2006, a vinícola operava com 50% de vinhedos

<sup>36</sup> A Viña Concha y Toro AS possui 19 acionistas, entre eles estão o Banco Itaú, o Banco Santander e o Banco Chile Cuenta Terceros. É a maior vinícola do Chile, controlada pelas famílias Guilisasti e Larrain, representando atualmente 37% do mercado interno chileno e 31,4% das exportações chilenas de vinhos. Em *joint venture* com a vinícola francesa Baron Philippe de Rothschild produz o ícone Almaviva (CONCHA Y TORO, 2015).

próprios, cerca de 4.400 hectares<sup>37</sup>, incluindo áreas em Mendoza, na Argentina e exportava metade de sua produção, principalmente para a Europa e os Estados Unidos (MAMIGONIAN, 2006).

Conforme relatório da OIV (2015b) sobre a situação da vitivinicultura mundial, apenas cinco países representam cerca de 50% dos vinhedos do mundo: Espanha 14%, China 11%, França 10%, Itália 9% e Turquia 7%. O relatório ainda destaca que desde o ano 2000 a superfície total de vinhedos vem decrescendo, principalmente ocasionada pela redução das áreas plantadas na Europa, como por exemplo, na Espanha, França e Itália<sup>38</sup>. Vem se percebendo que esta redução dos vinhedos europeus deve ser um ajuste ao crescimento de vinhedos ocorrido no Novo Mundo, em países como a China, a Argentina e o Chile, assim como existe o melhor aproveitamento e maior rendimento no uso da tecnologia de instalação de vinhedos utilizado pelas grandes empresas atuais, líderes de mercado. Faz-se necessário um controle do plantio das vitis viníferas para não ter como resultado um excedente muito grande na produção de vinhos e a otimização do uso do solo no campo também é uma realidade percebida em diversos tipos de cultivos.

O consumo do vinho na China está crescendo a uma taxa estimada em 15% ao ano e é visto como um dos potentes símbolos da ocidentalização do país (JOHNSON; ROBINSON, 2008). Os autores destacam que a partir da década de 1980 peritos estrangeiros, como a Rémy Martin e a Pernod Ricard foram convidados a participar de um empreendimento onde vinhos com o paladar reconhecível pelos ocidentais começaram a serem produzidos na China, muitos utilizando mosto importando.

Foi constatado nos últimos anos, na China e na América do Sul que a superfície total dos vinhedos se mantém em crescimento, salvo no

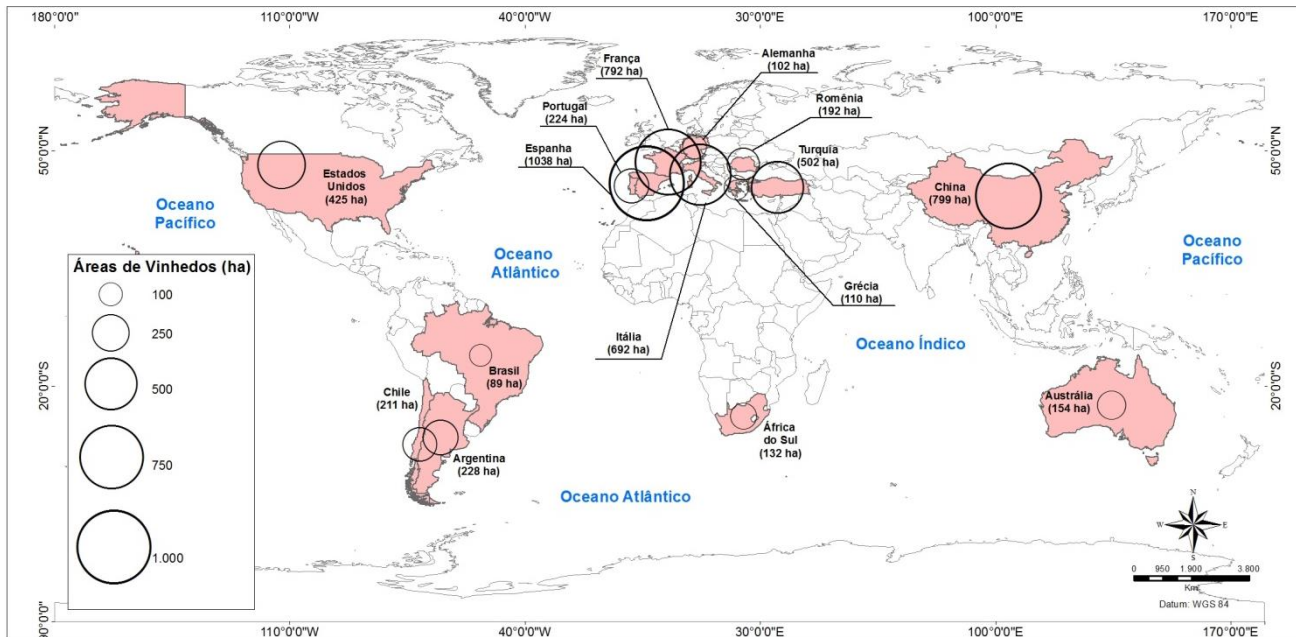
---

<sup>37</sup> É sabido que seus vinhedos atuais ocupam uma extensão de 10.750 hectares, sendo hoje a maior área plantada do mundo (CONCHA Y TORO, 2015).

<sup>38</sup> Há vários motivos para o surgimento relativamente tardio de vinhos italianos de qualidade. Até ser unificada em 1860-61, a península italiana estava dividida em vários estados pequenos, alguns dos quais eram independentes, enquanto outros, como Venetia e Lombardia, pertenciam a entidades maiores, como o império austríaco. Diferentes sistemas de medida, somados a impostos que eram cobrados pela circulação de mercadorias entre os estados, impediram o surgimento de um mercado nacional. E nenhum dos estados tinha uma população rica grande o suficiente para sustentar uma produção local de bons vinhos. O comércio de longa distância foi logo descartado, pois os vinhos suportavam extremamente mal as viagens. (PHILLIPS, 2010, p. 295).

Brasil, que vem passando por uma reestruturação de suas áreas plantadas com vinhas e apresentou um recuo (OIV, 2015a). A observação do mapa 4 permite perceber que a China tornou-se o segundo maior vinhedo do mundo no ano de 2014 com 799 mha de área de vinhedos, porém em 2010 apresentava 588 mha. Já a Espanha passou de uma área de 1082 mha em vinhedos em 2010, para 1038 mha em 2014. E a França, que se manteve em 2014 como o terceiro maior vinhedo do mundo, está com 792 mha de área cultivada e em 2010 apresentava 804 mha, o que confirma a retração de seus vinhedos (OIV, 2015b). A rápida expansão da vitivinicultura chinesa desperta a atenção de todo o mercado e inquieta os pesquisadores dessa área. Os vinhedos do país representam hoje 11% do total mundial e foi somente na última década que os chineses importaram as técnicas europeias de produção, adquiriram vinhedos na França, o que também favoreceu o intercâmbio de tecnologia e deu início a uma campanha de incentivo ao consumo do vinho, que começa a se popularizar, apesar de ser quase um culto, um ritual para a elite chinesa.

Mapa 4: Áreas de vinhedos do Mundo em mha (mil hectares) no ano de 2014.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2015).

Fonte: OIV, (2015b).



Assim como a tecnologia vem sendo inserida na produção do vinho, também tem contribuído cada vez mais na comercialização da bebida, devido ao uso de recursos de gestão e marketing, ao uso da internet<sup>39</sup> e demais facilidades de comunicação, assim como a valorização dos fluxos turísticos regionais por meio do incremento do enoturismo (DALLANHOL; TONINI, 2012). Por definição, o enoturismo conjuga duas especialidades, o turismo e o vinho (LIGNON-DARMAILLAC, 2011). Junto ao enoturismo, o interesse dos profissionais do vinho está no desenvolvimento das vendas e na fidelização do cliente, cabendo ao setor compor produtos que possam ser incorporados à oferta turística local ou regional. Porém, há que se destacar a importância do enoturismo para a diversificação e o fortalecimento da oferta turística (LIGNON-DARMAILLAC, 2011), fato que, por definição, permite afirmar que o planejamento desta atividade deverá ser realizado pelos atores de ambos os setores, vitivinícola e turístico.

É marcante o desdobramento do vinho para o setor de serviços, não se tratando apenas de vender o produto, mas também dos demais fundamentos que envolvem os momentos ideais para seu consumo e que, no momento atual do mercado, são oferecidos, por exemplo, através de cursos, degustações, visitas, viagens, harmonizações, feiras e outros eventos (AGUIAR, 2015).

O turismo do vinho porta-se como um grande negócio para essa indústria, por garantir para as vinícolas um rendimento paralelo que reforça a venda direta dos produtos e possibilita uma maior exposição da marca. Um exemplo importante no Brasil é a Serra Gaúcha e na Argentina, é a região de Mendoza, onde esta atividade desponta como umas das principais ações do turismo regional (AGUIAR, 2008). Neste sentido, o enoturismo pode ser visto como uma alternativa para o consumidor que queira aprender sobre o vinho de modo mais informal, através de viagens organizadas para regiões vinícolas ou pela participação em festivais e feiras organizados por associações de produtores.

---

<sup>39</sup> Ainda que a internet tenha tido um enorme impacto na indústria do vinho, ela não tomou o lugar dos revendedores de vinho locais. Este nos fornece a compra imediata, o que não ocorre quando compramos on-line. Nosso revendedor local também nos dá outros bens e serviços que são valiosos, tais como a degustação de vinhos, o contato humano e conselhos que vão além do anonimato da internet (SOMMERS, 2010, p. 172).

As condições naturais e as realizações humanas nas regiões vitivinícolas no mundo formam, pois, “uma rede de relações, de cujo ordenamento os frutos constituem um todo complexo e uma realidade definida” (SANTOS, 2008, p. 116), e que, atualmente, vem demonstrando um resultado pautado na constituição de uma oferta enoturística. Isto se deve ao fato de que o capitalismo se apresenta como um processo evolutivo, uma forma ou um método de mudança que nunca pode ser estacionário, razão pela qual a análise, no caso deste estudo, deve estar atenta à introdução e à difusão de inovações, que se tornam responsáveis pelas modificações das necessidades do homem, imprimindo transformações na estrutura da oferta de diversos setores da economia, especialmente, nesta pesquisa, na produção da vitivinicultura e do turismo moderno.

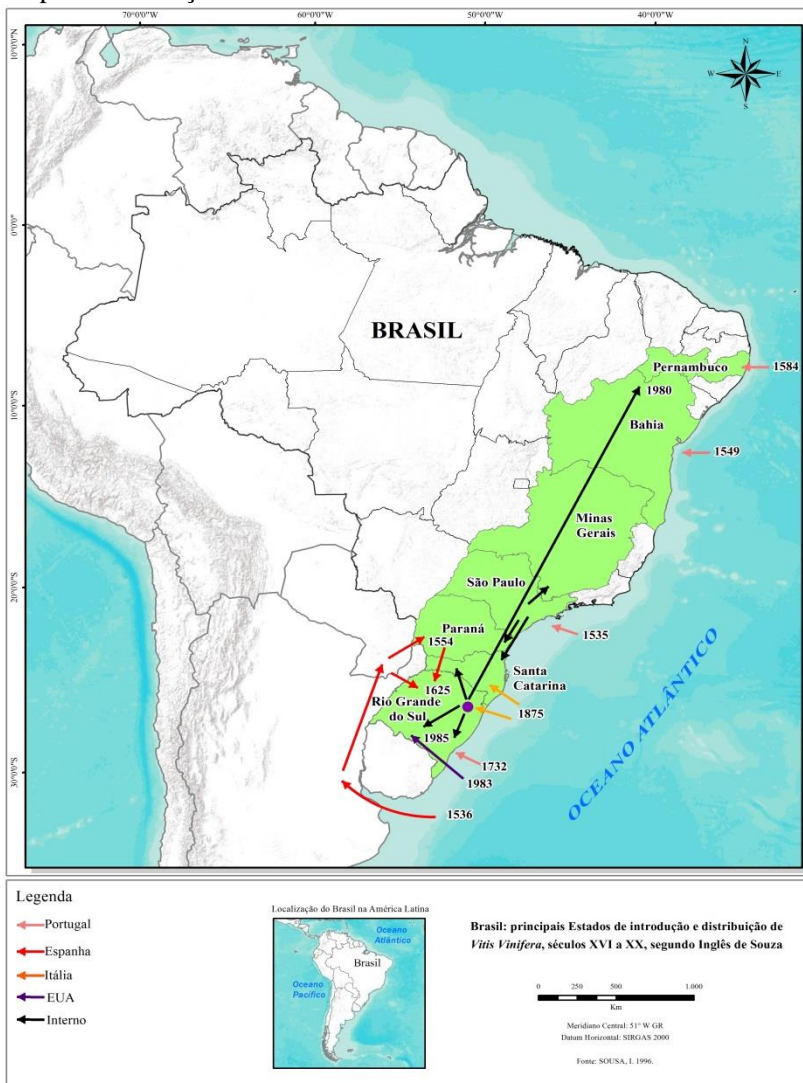
## 1.2 GÊNESE E CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE VINHOS NO BRASIL

Nas últimas décadas o Brasil vem apresentando um importante crescimento no panorama mundial do vinho, fato que se reflete nas premiações internacionais conquistadas por diferentes vinícolas brasileiras neste período (COPELLO, 2012). Estes resultados são oriundos de um forte movimento de modernização dos vinhedos e do parque industrial vitícola, permitindo o aperfeiçoamento das tradicionais regiões, assim como a consolidação de novas áreas produtoras, em diferentes regiões do país.

Contudo, a presente pesquisa discute a produção de vinhos finos de altitude em Santa Catarina a partir do desenvolvimento da atividade de vitivinicultura no Brasil, o que implica, inicialmente, mencionar a expansão do povoamento do território do país através dos fluxos de imigração europeia, visto que a origem e o desenvolvimento desta atividade estão intimamente relacionados à cultura destes povos, principalmente dos colonizadores portugueses e dos imigrantes italianos.

O mapa 5 demonstra os principais estados onde houve a introdução da cultura das uvas *vitis vinífera* no território brasileiro, apresentando os fluxos internos e dos países que fomentaram este cultivo inicialmente.

Mapa 5: Introdução da cultura das uvas *vitis vinifera* no Brasil.



Fonte: FALCADE, (2011). Reproduzido por Renata Duzzioni, (2015).

Segundo Falcade (2003), a cultura da vinha no Brasil foi iniciada com a colonização portuguesa no século XVI, porém a partir da segunda metade do século XIX, com a imigração italiana é que se configuram muitas das tradicionais regiões vitivinícolas atuais. O cultivo das uvas

européias e o consumo do vinho fazia parte dos hábitos culturais em Portugal, portanto desde o início da colonização há indícios da atividade vinícola desde São Paulo ao Nordeste e Sul do Brasil.

Contudo, a forma pela qual ocorreu a exploração do território pelo Império Português e depois alguns aspectos da constituição brasileira impediram, ou pelo menos não favoreceram, um desenvolvimento significativo da vitivinicultura no Brasil, apesar da existência de alguns ciclos de desenvolvimento provocados por eventos que estimularam e orientaram a direção da produção local (AGUIAR, 2015, p. 121).

De acordo com Mello (2004), no território que hoje corresponde ao município de São Vicente (estado de São Paulo), Brás Cubas plantou, em 1532, as primeiras videiras em solo brasileiro. Logo percebeu que as condições climáticas do litoral não eram propícias ao cultivo da uva, obtendo maior sucesso com o plantio de videiras no planalto de Piratininga (atual cidade de São Paulo). Ainda segundo o autor, o cultivo da uva *vitis vinífera* e o fabrico do vinho progrediram a ponto de atender às necessidades particulares e ainda permitiram um pequeno comércio local. Estes vinhedos cultivados no planalto de Piratininga foram sendo abandonados com as descobertas de ouro e o crescimento da exploração das minas (Minas Gerais), já que era mais viável pagar pelo vinho importado do que produzi-lo em solo brasileiro.

Conforme registros históricos, a chegada dos jesuítas a Pernambuco e Bahia, em 1549, introduziu o cultivo da vinha na região, que tinham como objetivo produzir vinho para o uso na celebração das missas. Apesar de o vinho ter sido tratado pelos jesuítas como símbolo de cristandade, despertou o interesse e a preferência desde os primórdios da colonização e foi exaltado como símbolo sagrado de riqueza, de prestígio e de hábito saudável, sendo incorporado aos hábitos dos bandeirantes (DALCIN, 2008; AGUIAR, 2015).

Essa viticultura de Pernambuco e da Bahia se manteve até o início do século XIX, mas, embora tenha existido por longo tempo, não constituiu uma região com identidade vitivinícola. Isso começou a ocorrer com a criação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), em 1959, quando a

vitivinicultura expandiu-se na região do Submédio do Vale do Rio São Francisco. Inicialmente, a viticultura este voltada para a produção de uvas para consumo *in natura*. A partir dos anos 1980, o cultivo de *Vitis vinifera* foi, parcialmente, direcionado para produção de vinhos finos, com importante contribuição de técnicos oriundos da região da Serra Gaúcha (FALCADE, 2011, p. 66).

Os ciclos da cana-de-açúcar (séculos XVI e XVII), do ouro (século XVIII) e do café (séculos XIX e XX) atenderam aos interesses da colônia portuguesa, por estarem centrados na extração de matéria-prima e na monocultura (MIELE; MIOLO, 2003; DALCIN, 2008), acarretando o menor investimento na atividade vinícola por apresentar, também, ciclos longos e baixa produtividade, identificado como uma atividade de alto investimento e baixa rentabilidade nestas fases da economia<sup>40</sup> (AGUIAR, 2015). Entretanto, conforme veremos na sequência deste capítulo, o incentivo para o fortalecimento do setor vinícola brasileiro irá ocorrer somente a partir da década de 1930, com o governo Getúlio Vargas, quando o vinho nacional será capaz de substituir as importações de vinhos europeus.

A videira, de origem espanhola e da espécie *vitis vinifera*, foi introduzida no Rio Grande do Sul em 1626, na região dos Sete Povos das Missões, pelo jesuíta Roque Gonzáles de Santa Cruz. Com o propósito do uso do vinho nas celebrações, iniciou-se de forma rudimentar a arte de fabricação do vinho. Estas primeiras videiras desapareceram com a destruição das missões jesuítas e uma segunda tentativa vitivinícola ocorreu na metade do século XVIII, com a imigração açoriana no litoral gaúcho. Novamente estas vinhas não

---

<sup>40</sup> “Embora o Brasil não faça parte do chamado centro dinâmico da economia mundial, isto é, aquela área em que se engendram as flutuações econômicas estudadas nos ciclos longos ou ciclos de Kondratiev, visto como se insere conspicuamente na periferia da mesma economia mundial, tem-se mostrado muito sensível a esses movimentos. Mais talvez, que os próprios países mais avançados onde se engendra o ciclo longo, que integram aquele centro. É que o dito centro muda a cada novo ciclo, ao passo que o Brasil tem ocupado posição simétrica, em relação ao centro, qualquer que seja este. Podemos dizer, também, que o Brasil tem o tropismo do desenvolvimento. Sucessivamente, trocou a hegemonia de Portugal – ponta de lança do capitalismo mercantil europeu – pela da Inglaterra e depois pela dos Estados Unidos. Vale dizer, do capitalismo industrial e do capitalismo financeiro” (RANGEL, 2005a, p. 690).

vingaram devido às condições de baixa altitude e umidade excessiva da região que não eram propícias para este cultivo (DALCIN, 2008; VALDUGA, 2007).

Na primeira metade do século XVIII, com a chegada dos imigrantes açorianos que povoaram a Região Sul do Brasil, a vitivinicultura ressurgiu no cenário do período colonial. O cultivo de uvas e a produção de vinhos começaram a ser praticados no arquipélago dos Açores no início do século XVII, principalmente na ilha do Pico, e sabe-se que estes também trouxeram suas videiras para o Brasil (MIELE e MIOLO, 2003; DALCIN, 2008). Entretanto, diante do lucrativo comércio das charqueadas, o cultivo da vinha praticado pelos açorianos no Rio Grande do Sul teve pouca expressão na economia do período (MELLO, 2004).

As uvas americanas foram introduzidas no Brasil no século XIX, através do envio, de Washington (EUA), de mudas da variedade Isabel, realizado pelo gaúcho Marques Lisboa ao comerciante Thomas Messiter (DALLANHOL; TONINI, 2012). Esta fértil variedade foi inicialmente plantada na Ilha dos Marinheiros, próxima a cidade de Rio Grande (extremo sul do Estado do Rio Grande do Sul) e logo se expandiu, substituindo as uvas europeias que ainda resistiam às condições climáticas desfavoráveis ao seu cultivo (AGUIAR, 2008). Segundo Falcade (2011), em São Paulo também é introduzido o cultivo de cepas americanas (Cape, Catawba e Isabel) no século XIX, em especial em Mogi das Cruzes, São Roque e Jundiá e sabe-se que com os imigrantes italianos a uva Isabel foi difundida por todo o interior do estado junto a cafeicultura.

A partir da introdução e do plantio das variedades de uvas americanas ocorre de fato a difusão da vitivinicultura no Brasil, pois esta espécie era resistente às condições climáticas do país e adaptou-se facilmente em diferentes regiões. Foi através da uva americana também que a expansão do cultivo da vinha europeia foi possível, já que passou a ser utilizada como porta enxerto para as videiras europeias em todo o mundo devido à praga da filoxera que somente pode ser contida desta forma.

Cabe destacar que o cultivo da uva foi igualmente introduzido nos estados de Minas Gerais, por desbravadores oriundos de São Paulo, e do Paraná, a partir da colonização espanhola (FALCADE, 2011).

Contudo, a vitivinicultura no país ficaria restrita a pequenas áreas em distintos pontos do território nacional até 1875, quando tem início,

no Rio Grande do Sul, a instalação de imigrantes italianos<sup>41</sup>. Considera-se, então, como marco inicial da indústria vitivinícola brasileira, a chegada destes imigrantes italianos (século XIX) e sua instalação na Serra Gaúcha (CORDEIRO, 2006) que tiveram os imigrantes alemães como fornecedores de grande parte de suas videiras de Isabel, cultivadas no alto da região serrana (AGUIAR, 2008).

O imigrante italiano desenvolveu de imediato uma agricultura diversificada que em grande parte era voltada para o autoconsumo. Porém, para superar dificuldades de concorrência com a região de colonização alemã do estado do Rio Grande do Sul no comércio de produtos coloniais, a solução encontrada foi

“a especialização na produção e comercialização do vinho. Na época, este produto era produzido pelos colonos na forma de um artesanato doméstico: após colher a uva, a família camponesa fabricava o vinho na cantina situada embaixo da casa de moradia. [...] Pronto o vinho, ele era vendido aos comerciantes que, já no início do século, o levavam para a cidade de Porto Alegre e São Paulo” (SANTOS, 1980, p. 139).

A atividade de vitivinicultura teve grande importância para a fixação da cultura italiana no Sul do Brasil e principalmente, para o desenvolvimento econômico da região da Serra Gaúcha, englobando os municípios de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Garibaldi, Farroupilha, Caxias do Sul, entre outros (AGUIAR, 2008). O fato é que estes imigrantes italianos (provenientes em sua maioria do Norte da Itália) tinham experiência no cultivo da vinha e na produção do vinho e trouxeram consigo sua expressiva tradição, tornando-se um elemento facilitador para a transição de uma produção doméstica para o estabelecimento do comércio do vinho no país.

Em 1890<sup>42</sup>, a vitivinicultura da Serra Gaúcha abastecia plenamente o consumo colonial (AGUIAR, 2008) e o crescimento da

---

<sup>41</sup> “A população excedente foi migrando, para as cidades ou áreas cada vez mais distantes, como no Norte do Rio Grande do Sul e oeste de Santa Catarina e Paraná, para onde levou a tradição e o costume de plantar a uva, bem como fazer e consumir o vinho” (FALCADE, 2011, p. 81).

<sup>42</sup> “Ao se abrir a fase A do terceiro Kondratiev (1896-1921) o coeficiente de abertura da economia voltou a crescer, aumentando o intercâmbio com o exterior, mas, nas condições da I Guerra Mundial e da subsequente fase

sua produção gerou a necessidade de profissionalização deste setor. Já em 1891 foi criada, em Taquari, a Escola de Agricultura e Viticultura e, em 1899, o laboratório Enológico Rio-Grandense, que se tornou responsável pelo controle de qualidade dos vinhos produzidos no estado (MELLO, 2004).

Em 1911, sob o patrocínio do governo Borges de Medeiros, foram criados laboratórios de análise e controle de qualidade em cidades da Serra Gaúcha. No mesmo período, o engenheiro agrônomo Manoel Mendes da Fonseca foi para a França especializar-se em viticultura e enologia e, posteriormente, implantou o serviço de fiscalização do vinho no Rio de Janeiro e em outros centros de consumo do país (AGUIAR, 2008).

O crescente número de comerciantes-fabricantes de vinho impulsionou a concorrência, gerando, em 1927, o surgimento da Sociedade Vinícola Rio-Grandense Ltda. que tinha como objetivo constituir a indústria capitalista na vitivinicultura. As medidas adotadas pela Sociedade Vinícola, integralização do capital, intervenção no comércio do vinho, fixação de preços por parte do Estado e regulamentação do vinho, implicaram, na década de 1930, na expropriação do artesanato doméstico do vinho, convertendo os colonos em agricultores puros, produtores de alimentos e da uva para a indústria do vinho (SANTOS, 1980).

O processo de institucionalização da vitivinicultura brasileira se inicia em 1937 com a Lei federal nº 549 (Lei federal do Vinho) que resultou em inúmeros postos de análise de vinho em centros de consumo e portos e no Laboratório Central de Enologia no Rio. As primeiras Estações Experimentais de Viticultura e Enologia foram criadas em 1938 e a de Bento Gonçalves seria absorvida pela Embrapa Uva e Vinho em 1975 (AGUIAR, 2008).

---

recessiva do terceiro ciclo longo, primeiro nas regiões mais desenvolvidas do país e, depois, na economia nacional como um todo, o esforço mercantil de substituição de importações desbordou seus quadros primitivos, isto é, escalonadamente [...] a substituição de importações ia assumindo feição industrial. Esse movimento tinha de comum com os anteriores o fato de constituir uma forma de substituição de importações; mas distinguia-se deles pelo fato de ser industrial. Tinha começado a industrialização no Brasil. Com o advento do capitalismo industrial, entrava em cena um novo complicador, visto como, no corpo da economia, surgia um centro dinâmico, capaz de engendrar os ciclos diferentes e independentes dos ciclos longos, que tinham sua origem no centro dinâmico da economia mundial” (RANGEL, 2005a, 691).



O vinho comercializado no Brasil não sofreu modificações significativas durante muitos anos, contudo, em 1965 surge a preocupação com a melhoria de qualidade e das técnicas agrícolas sustentadas pelo Programa Plante Viníferas, desenvolvido pela Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul por meio do incentivo aos agricultores em replantarem seus vinhedos de castas europeias por serem as mais adequadas ao fabrico do vinho de qualidade superior (AMARAL, 2005).

Na década de 1970, com a criação em Santa Catarina do Projeto de Fruticultura de Clima Temperado - PROFIT houve um grande incentivo ao plantio de castas europeias. O despreparo da indústria local em processar essa matéria-prima e a alta incidência de viroses acarretou na eliminação dos parreirais de uvas viníferas (EPAGRI, 2004).

Praticamente somente as famílias dos imigrantes italianos mantiveram para si a tradição do cultivo da uva e a produção do vinho até o final dos anos de 1980, momento em que as empresas do ramo, e até mesmo aquelas que não participavam da cadeia produtiva do vinho, passaram a pesquisar novas regiões para o cultivo de uvas, principalmente as viníferas. Assim, novas regiões surgiram no Rio Grande do Sul, e até mesmo em regiões sem qualquer tradição anterior com o vinho, como é o caso do Médio Vale do São Francisco, na divisa dos estados da Bahia e Pernambuco (CORDEIRO, 2006).

A evolução da vitivinicultura brasileira se confunde com o desenvolvimento desta atividade econômica no Rio Grande do Sul. O processo evolutivo da vitivinicultura brasileira tem como marco a chegada dos imigrantes italianos ao estado do Rio Grande do Sul em 1870. O primeiro período deu-se entre 1870 e 1920 com a implantação da atividade, com ênfase nos vinhos de uvas americanas; o segundo entre 1930 e 1960<sup>43</sup> através da diversificação de produtos com a introdução de vinhos de híbridos e de uvas viníferas; na terceira fase ocorre o incremento da qualidade e a oferta de vinhos varietais, entre 1970 e 1990; a partir dos anos 2000 tem início o quarto período em que se constata uma busca pela identidade do vinho brasileiro através da

---

<sup>43</sup> “Dos anos 1930 até os anos 1960, além de mudanças na vitivinicultura, houve um lento processo de transformação no espaço rural, com a expansão da rede viária; a substituição das casas em madeiras por construções em alvenaria ou mistas com porões em rocha, substituição dos pequenos capitéis e igrejas em madeira por igrejas maiores em alvenaria e/ou rocha. Porém, há diferenças internas: nem toda a região se tornou vitivinícola, nem toda a região se tornou urbana” (FALCADE, 2011, p. 81).

produção de vinhos de qualidade produzidos em determinadas regiões (TONIETTO, 2003b).

A partir da década de 1970<sup>44</sup>, ocorreram investimentos de grandes empresas estrangeiras na produção de uvas e vinhos no Rio Grande do Sul, ocasionando um significativo aumento na área cultivada com uvas *viníferas*, destinadas à elaboração de vinhos finos. Ainda assim, a porcentagem atual de vinhos finos fabricados no Brasil em relação ao total do que é produzido é de cerca de 10% (BRDE, 2005).

A chegada de empresas estrangeiras, além da implantação de vinhedos com as uvas europeias, impulsionou a indústria vitivinícola a realizar transformações importantes de modernização e investimentos, como o uso de caixas plásticas no transporte de uvas, a aquisição de novos equipamentos, a reestruturação das adegas e o emprego de novas tecnologias de vinificação (TONIETTO, 2003a).

As transformações ocorridas no terceiro período evolutivo da vitivinicultura brasileira estabeleceram um novo referencial de qualidade para a produção de vinhos nacionais, correspondendo ao período de produção de vinhos finos com uma filosofia similar àquela dos países produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais. Foi neste período que o vinho brasileiro começou a conquistar um bom conceito junto ao consumidor brasileiro (TONIETTO, 2003a).

A reconfiguração da vitivinicultura mundial vem ocorrendo desde a década de 1980, motivada por uma série de transformações no processo produtivo, na comercialização e no consumo do vinho marcado

---

<sup>44</sup> “O ano de 1973 marca uma profunda e indiscutível virada na vida econômica universal – pelo menos no limitado mundo capitalista do qual fazemos parte – e com repercussões às quais nenhum país, por mais enclaustrado que esteja, pode escapar. [...] O no de 1973 costuma ser lembrado como aquele em que se produziu a crise do petróleo, do mesmo modo como o de 1929 ficou associado às lembranças do *great crash* da Bolsa de Nova Iorque. Ora, esses fatos, por muito grandes que tenham sido ou estejam fadadas a ser suas relevâncias, não passaram de marcos miliários de fenômenos de significação muitíssimo mais abrangente, a saber: são incidentes das fases descendentes ou recessivas dos ciclos longos – o terceiro e o quarto, respectivamente. [...] A aceitar, ainda que como hipótese de trabalho, a discutida numerologia dos ciclos de Kondratiev, 1973 parece situar-se simetricamente com 1921, 52 anos antes, marcando o início de nova fase descendente (ou fase B) do ciclo longo, que não exclui períodos subsequentes de recuperação, a exemplo do que vem acontecendo desde 1975 e do que aconteceu em 1922-29, em 1933-37 etc. Apenas, as fases recessivas dos ciclos médios (de Juglar) costumam ser temerosas, ao passo que as fases ascendentes são menos marcadas [...]” (RANGEL, 2005b, p. 259-260).

por aspectos socioambientais, a partir da segunda metade do século XX, tais como as mudanças nos hábitos alimentares contemporâneos, a introdução de outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas à mesa de fiéis consumidores de vinhos, as campanhas antialcoolismo e também, o descrédito quanto à idoneidade de algumas produções vitivinícolas (AGUIAR, 2008).

“[...] olhando-se especificamente para a vitivinicultura mundial, pode-se dizer que desde o final da década de 80 este setor vem passando por uma série de modificações. A globalização econômica colocou em paridade de disputa por mercado, países tradicionais na produção de vinhos, como França, Itália, Portugal, Espanha e Alemanha, o nomeado ‘velho mundo’ vitivinícola; com o ‘novo mundo’ representado por países como Estados Unidos, Chile, Argentina, Austrália e África do Sul. A guerra entre o vinho de *Terroir* (Europa) e o vinho varietal (Novo Mundo) tem oportunizado, para os consumidores, uma melhor qualidade do produto, bem como, preços mais acessíveis” (BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007, p. 2).

A marca, a enologia e a tecnologia se apresentam como as três forças que sustentam a vantagem competitiva na composição novomundista do vinho. Esta nova configuração no campo do vinho transformou a produção consideravelmente, a partir do uso significativo de tecnologia, do conhecimento científico e da administração comercial estratégica<sup>45</sup>, o que tornou o setor mais preparado e automatizado para

---

<sup>45</sup> “Pautadas em *cases* de sucesso empresarial, inspiradas em modelos de excelência em qualidade e em uma retórica de estímulo à sociedade da abundância, as grandes marcas internacionalizam-se em meados do século XX, quando o perfil norte-americano de consumo emergiu. Nesse contexto, os produtos mais facilmente industrializáveis eram os mais populares, como os da indústria automobilística, os eletrônicos, os têxteis, os cosméticos e, no âmbito alimentar, os que dependiam menos de ingredientes naturais. Naturalmente, o vinho não se encaixava nesse paradigma, mas o seu segmento de mercado concorria diretamente com esses outros produtos, e uma das estratégias empregadas para protegê-lo foi o fortalecimento das marcas e a extensão da produção aos mercados com potencial de crescimento e custos de produção mais baratos. Assim, os produtores de vinho valeram-se do prestígio da marca e

corresponder aos anseios consumistas e expansionistas da atualidade (AGUIAR, 2008).

O primeiro ciclo de internacionalização do vinho brasileiro, ocorrido entre os anos de 1951 e 1989 de acordo com Aguiar (2015) foi especialmente importante para dar início às produções a partir de uma tecnologia mais sofisticada empregada nas uvas viníferas. “O tamanho do mercado doméstico atraiu a Chandon (como em Moët) para o Brasil em 1973” (JOHNSON; ROBINSON, 2008), assim como ocorreu a partir da década de 1950, quando a Martini & Rossi, a Château Duvalier, a Heubein, a Maison Forestier, a Cinzano, a Almadén etc. começaram suas produções em estados brasileiros do sudeste e sul (AGUIAR, 2015).

Já em meados da década de 1980, as ainda pequenas vinícolas de origem italiana instaladas na Serra Gaúcha iniciaram o processo de aperfeiçoamento do plantio e do uso de tecnologia de elaboração de vinho (AMARAL, 2005), influenciadas pela ascensão das produções multinacionais de vinhos de viníferas no Brasil (AGUIAR, 2015). Houve também o incremento do sistema de plantio passando da condução ‘latada’ para a ‘espaldeira’<sup>46</sup> (AMARAL, 2005), que passou, a partir da década de 2000, começou a ser o mais utilizado em todas as regiões produtoras de uvas europeias do país.

Portanto, conforme Aguiar (2015), o vinho fino brasileiro, com base nas novas técnicas, que buscavam reconhecer e adaptar as aptidões do território do país às produções mais qualificadas foi fortalecido pela

---

do know-how de produção para estabelecer suas bases de crescimento em novos centros consumidores [...]” (AGUIAR, 2015, p. 127-128).

<sup>46</sup> O sistema de condução espaldeira é um dos mais utilizados pelos viticultores nos principais países vitivinícolas. No Rio Grande do Sul, é adotado especialmente na Campanha e na Serra do Sudeste e por algumas vinícolas da Serra Gaúcha. As videiras conduzidas em espaldeira têm dossel vertical e a poda é mista ou em cordão esporonado. As varas são atadas horizontalmente aos fios da produção do sistema de sustentação do vinhedo. Se necessário, os ramos são despontados. Normalmente, deixam-se duas varas/planta quando a poda é mista; em cordão esporonado, há dois cordões/planta. A distância entre as fileiras varia de 2,00 a 2,50 m, mas se a altura do dossel vegetativo for de 1,00 m a captação da radiação solar é maximizada com fileiras distanciadas de 1,00 m. A distância entre plantas é de 1,20 a 2,00 m, conforme a variedade e a fertilidade do solo. A zona de produção geralmente situa-se entre 1,00 e 1,20 m do solo. Deixa-se de 65 mil a 80 mil gemas/ha, dependendo principalmente da variedade. A altura do sistema de sustentação do solo até a parte superior é de 2,00 a 2,20 m (MIELE; MANDELLI, 2003).

primeira geração de enólogos que se estabeleceu no país. Esses profissionais fincaram as bases na produção de espumantes, visto atualmente como o produto vitivinícola brasileiro mais consagrado como vinho de qualidade e nivelado com a concorrência internacional.

A política econômica neoliberal do Governo Collor do início da década de 1990, com a consequente abertura indiscriminada para as importações e desestímulo às exportações, construiu um cenário de crise para a indústria nacional, em virtude, principalmente, dos custos financeiros elevados e em desvantagem com os praticados por outros países concorrentes (ROCHA, 2011, p. 291).

No caso da vitivinicultura, a abertura comercial do Brasil, a partir da década de 1990, estimulou o consumo de vinhos importados através do aumento de opções de produtos diferenciados em termos de marcas, variedades e denominações de origem (TONIETTO, 2003a). Particularmente, esta situação obriga o produto nacional, em fase de desenvolvimento de marcas e características organolépticas ainda recentes, a disputar o mercado interno de vinhos finos com marcas e produtos já consolidados e reconhecidos pelo consumidor brasileiro (BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007; JOHNSON; ROBINSON, 2008).

A importação adentrou fortemente no mercado avansada pelas isenções fiscais e pelas taxas cambiais muito abaixo da média antes praticada e, como consequência, nos anos seguintes as porcentagens de comercialização dos importados duplicaram, triplicaram e começaram a esboçar uma trajetória ascendente do consumo de vinhos finos no Brasil. Os vinhos importados passaram a dividir espaço com os nacionais no ainda reduzido mercado interno, instaurando uma competição agressiva, contudo, acabaram também por forçar a melhoria da qualidade produtiva dos vinhos brasileiros (AGUIAR, 2015, p. 134-135).

A investigação apurou que especialistas do setor vinícola são unânimes em afirmar que a produção de vinho nacional sofreu impactos importantes a partir desta abertura econômica ocorrida na década de 1990. “Os produtores começaram a investir em vinhedos e em vinícolas

e contrataram respeitados enólogos estrangeiros” (JOHNSON; ROBINSON, 2008, p. 324). Para Tonietto (2003a), o cenário da produção de vinho no Brasil se deparou com novos e qualificados concorrentes, obrigando-os a melhorar a produção, a comercialização e a gestão de suas empresas. Aguiar (2015) afirma que houve a modernização do setor produtivo por meio da aquisição de novas tecnologias, como sistemas para o controle de temperatura durante o processo de fermentação, e maquinários atualizados, como desengaçadores, tanques e cubas de aço inoxidável, assim como, barricas de carvalho norte-americano e francês.

Tonietto (2003a) aponta para o surgimento de um novo cenário, no qual emergem consumidores mais exigentes, que buscam conhecer mais sobre a qualidade, a procedência e a diversidade do vinho, tornando este mercado ainda mais competitivo para os vinhos produzidos no Brasil. Segundo Aguiar (2008) os novos admiradores do vinho no país passaram a se preocupar cada vez mais em conhecer e saber apreciar as novidades desse mercado, aspirando de certo modo à elevação do seu poder aquisitivo.

Dessa maneira, o legado do processo de internacionalização não foi apenas a modernização do setor, mas a fundação de um novo modelo de produção em que a relação de consumo estabeleceu-se em novas bases, com protagonistas, estratégias, valores e consumidores diferenciados (AGUIAR, 2015, p. 136).

Dados da União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA indicam que o consumo médio de vinho no Brasil é de 2 litros per capita, o que ainda é muito baixo se comparado a países produtores como a França, que é de 56 litros/per capita/ano ou com a Argentina que é de 36 litros/per capita/ano, segundo dados de 2005 da *Australian Wine Brand Corporation* - AWBC. Tem-se identificado que o consumidor brasileiro está bebendo mais vinho, houve um acréscimo no consumo de 9,1%, entre os anos de 2007 e 2009 (WINE INSTITUTE, 2012). Este aumento no consumo de vinhos é garantido por uma cadeia de lojas e distribuidores que vendem vinhos do mundo todo. Nota-se que o consumidor brasileiro busca se informar cada vez mais sobre a bebida, já que o mercado editorial conta com um acervo variado de revistas, livros e com as infinitas possibilidades oferecidas pelo uso da internet. Dentre estes 2 litros per capita consumidos por ano pelo brasileiro,

somente 0,7 litros correspondem ao consumo de vinhos finos (ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, 2015), portanto, este dado também apresenta o quanto o mercado de vinhos finos ainda pode crescer.

Cabe destacar que nos últimos anos houve uma união da cadeia produtiva para aumentar o consumo do vinho para 2,5 litros per capita por ano até 2016, buscando ampliar a venda anual de vinhos finos brasileiros de 19 milhões de litros para 40 milhões de litros em quatro anos (GUIMARÃES, 2013). Conforme Anuário Vinhos do Brasil (2015) o crescimento da produção nacional de vinhos finos se confirmou, aumentou em 100%, passou de 25 milhões de litros em 2004 para 50 milhões de litros em 2014.

Segundo especialistas, o consumo de vinhos finos no Brasil ainda é dominado pelos vinhos importados, especialmente pelos vinhos Chilenos e Argentinos, que representam cerca de 70% das vendas. Ainda de acordo com o Anuário Vinhos do Brasil (2015) os maiores vendedores de vinho para o Brasil para o ano de 2014 foram o Chile com 35,6 milhões de litros, a Argentina com 14,2 milhões de litros, Portugal com 9,8 milhões de litros e a Itália com 9,7 milhões de litros.

Os tradicionais e novos investidores e vitivinicultores mantêm a aposta de que há espaço para crescer em consumo e contam com toda a cadeia de marketing e comercialização para que os consumidores identifiquem a qualidade atual do vinho nacional, diferente da imagem que ainda persiste pautada em um vinho brasileiro anterior às décadas de 1980 e 1990 (GUIMARÃES, 2013).

Apesar das estatísticas do Brasil sobre o consumo do vinho apresentar uma grande carência de detalhamento, pressupõe-se que nos grandes centros urbanos do Sul e Sudeste o consumo seja mais elevado devido ao maior poder aquisitivo e ao estilo de vida (SATO, 2009), além da constatação de que estes estados tradicionalmente concentram a produção de vinhos do país. Somente o estado de São Paulo (com 40 milhões de habitantes) consome 33% do total nacional, enquanto o Rio de Janeiro, estado de maior consumo per capita, apresentando 4,8 litros por habitante, consome 21% do total nacional. Porém, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste ainda consomem meros 0,6 litros per capita ao ano, sendo o maior mercado potencial de crescimento de longo prazo (COPELLO, 2013).

A tabela 1 permite observar, a partir de dados da União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA, que no período de 1993 - 2000 a participação dos vinhos importados no mercado brasileiro de vinhos finos passou de 19,4% para 46%. Isto se deve ao processo de abertura da economia brasileira ao exterior, que ocasionou no segmento de vinhos

finos uma forte concorrência e o registro de taxas significativas de crescimento das importações de vinhos de mesa (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2008).

Para que a vitivinicultura brasileira ocupe uma posição de maior destaque entre os países do Novo Mundo será preciso que enfrente um desafio triplo, que consiste em promover a qualidade e a concorrência interna entre produtos similares, manter a sua posição estratégica no mercado nacional frente a forte concorrência gerada pela integração econômica do MERCOSUL e pela entrada, já mencionada anteriormente, dos vinhos europeus no mercado brasileiro e também, incrementar o espaço no mercado internacional para seus vinhos (BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007).



Tabela 1: Participação das importações de vinhos de mesa em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil - 1993/2000 (em 1000 litros).

<i>Vinhos de viníferas</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>
<b>Nacionais</b>	49.916	46.542	40.195	40.696	40.442	32.456	37.096	34.196
<b>Importados</b>	11.979	21.457	28.102	22.632	24.018	22.765	26.415	29.288
<b>Total</b>	<b>61.895</b>	<b>67.999</b>	<b>68.297</b>	<b>63.328</b>	<b>64.460</b>	<b>55.221</b>	<b>63.511</b>	<b>63.848</b>
<b>Participação importações/ total (%)</b>	<b>19,35</b>	<b>31,55</b>	<b>41,15</b>	<b>35,74</b>	<b>37,26</b>	<b>41,23</b>	<b>41,59</b>	<b>46,10</b>

Fonte: PROTAS; CAMARGO; MELO, (2008). Elaborado pela Embrapa Uva e Vinho; dados UVIBRA.

Desde a abertura nacional para a importação de vinhos, os vitivinicultores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina estão tendo mais problemas na concorrência com o vinho importado da Argentina. A compra de vinho do país vizinho passou de 1996 a 2003, de 644 mil para 5,72 milhões de litros (segundo dados da UVIBRA). Principalmente, as isenções do imposto de importação para os produtos do MERCOSUL e a crise que atingiu a Argentina em 2001 impulsionaram o consumo destes produtos em solo nacional, o que acarretou numa baixa no preço da bebida argentina. O contrabando também alcança quantidades significativas, apenas por Puerto Iguazu (Paraguai) fronteira com Foz do Iguaçu estima-se que entraram 7,2 milhões de garrafas ilegalmente no Brasil por ano (BRDE, 2005).

Conforme se verifica na tabela 2, no período 1997-2000, as estatísticas (dados UVIBRA) referentes à comercialização do vinho fino nacional apresentaram uma queda de 8,2% no volume absoluto comercializado. Porém, fazendo uma análise otimista, percebe-se na mesma tabela um incremento significativo na comercialização dos vinhos espumantes, sobretudo no Moscatel, com um crescimento no volume comercializado de 2366,7%. Este é um segmento dentro da cadeia vitivinícola brasileira com maior potencial de expansão no mercado interno (já apresentando forte reconhecimento e identificação do consumidor brasileiro) e em razão do reconhecimento

internacional relativo à qualidade dos espumantes brasileiros, esse segmento poderá incrementar o mercado de exportações por meio de políticas específicas de apoio (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2008).

Tabela 2: Comercialização de vinhos, mosto e sucos de uva do RS por tipo, em litros - 1997 e 2000.

<b>PRODUTOS/ANOS</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>VINHO COMUM</b>	<b>174.768.638</b>	<b>181.576.649</b>	<b>200.578.746</b>	<b>221.023.603</b>	<b>221.518.224</b>
Tinto	127.693.158	133.479.291	150.857.434	172.183.792	176.793.696
Rosado	13.550.872	12.980.172	13.221.934	9.150.927	7.283.912
Branco	33.524.608	35.117.186	36.499.378	39.688.884	37.440.616
<b>VINHO ESPECIAL</b>	<b>790.617</b>	<b>194.075</b>	<b>234.696</b>	<b>249.345</b>	<b>492.272</b>
Tinto	136.027	50.870	56.589	177.872	281.260
Rosado	145.144	2.074	112.392	-	12.833
Branco	509.446	141.131	65.715	71.473	198.179
<b>VINHO FINO</b>	<b>46.442.209</b>	<b>32.456.318</b>	<b>37.096.571</b>	<b>34.195.829</b>	<b>28.701.658</b>
Tinto	18.303.579	11.925.188	14.706.398	15.119.076	12.112.495
Rosado	1.997.373	1.585.687	1.479.987	1.021.310	790.176
Branco	26.141.257	18.945.443	20.910.186	18.055.443	15.798.987
Espumantes	3.035.402	3.223.462	5.555.866	4.136.072	4.019.853
Espumantes Moscatel	19.222	29.712	50.670	194.723	474.162
Filtrado doce	11.506.197	14.457.195	11.065.803	10.253.296	11.400.130
Frisantes	221.733	15.370	12.861	2.583	-
Licorosos	756.557	165.5907	1.013.137	1.110.159	957.388

<b>PRODUTOS/ANOS</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Compostos	847.456	1.137.668	1.199.898	1.084.344	276.791
Mistelas	420.127	108.555	27.060	-	6.619
Jeropiga	78.504	49.339	71.800	66.197	66.824
Suco de uvas	4.996.959	9.025.797	7.778.310	6.847.466	11.498.893
Suco de uvas concentrado	16.724.519	13.944.137	16.261.806	15.315.971	14.704.091
Mosto Sulfitado	-	-	88.000	180.900	369.070
Mosto concentrado	124.870	-	-	-	-
Cooler	4.571.501	5.764.233	9.424.282	10.847.415	10.994.658
Sangria	-	-	-	-	99.260
<b>TOTAL</b>	<b>265.198.444</b>	<b>260.687.419</b>	<b>293.850.898</b>	<b>306.320.410</b>	<b>304.433.059</b>

Fonte: PROTAS; CAMARGO; MELO, (2008). Elaborado pela Embrapa Uva e Vinho; dados UVIBRA.

Constata-se que houve uma redução de 0,52% na produção de uvas no Brasil no ano de 2012 em relação ao ano de 2011, conforme os dados estatísticos disponíveis no portal do IBGE. A maior redução da produção ocorreu no Estado do Paraná (-32,86%), embora tenha ocorrido redução também nos Estados da Bahia (-4,80%) e de São Paulo (-0,18%). Entretanto, nos Estados de Pernambuco (7,71%), Minas Gerais (3,09%), Santa Catarina (4,64%) e Rio Grande do Sul (1,29%) houve um aumento da produção. Ainda assim, em 2012, 57,07% da produção de uvas foram destinadas ao processamento de vinhos, sucos e derivados (MELLO, 2012b).

É importante destacar que as exportações brasileiras de vinho fino aumentaram 76,5% no período de 2013 a 2014 e ainda mais entre os espumantes, com alta de 127% (ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, 2015). O quadro 2 apresenta os maiores consumidores de vinhos brasileiros, em dólares, no ano de 2014.

Quadro 2: Maiores consumidores de vinhos brasileiros fora do Brasil em 2014 (em dólares).

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Montante (em dólares)</b>
<b>1</b>	Reino Unido	US\$ 1.981.458
<b>2</b>	Bélgica	US\$ 1.203.257
<b>3</b>	Paraguai	US\$ 972.461
<b>4</b>	Holanda	US\$ 825.619
<b>5</b>	Alemanha	US\$ 823.822
<b>6</b>	Colômbia	US\$ 610.915
<b>7</b>	Estados Unidos	US\$ 514.605
<b>8</b>	Japão	US\$ 497.149
<b>9</b>	China	US\$ 490.530
<b>10</b>	Suíça	US\$ 343.021
<b>11</b>	Canadá	US\$ 240.115

Fonte: ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, (2015). Elaborado pela autora.

Conforme a mesma publicação, a exportação de vinhos finos engarrafados, incluindo os espumantes, foi incrementada pela divulgação do produto ocorrida através da exposição da cultura e produtos brasileiros que ocorreu durante a Copa do Mundo no Brasil. Segundo Copello (2015), o Brasil, em dados de 2012, ocupa a 19ª colocação em área cultivada com uvas no mundo, o que representa 82 mil hectares e é o 13º em produção de vinhos (350 mil toneladas). Porém ainda estamos na 57ª posição como exportador de vinhos, o que

representa 1.327 toneladas, em contrapartida importamos 59.391 toneladas de vinhos (23º importador de vinhos).

Em 2015, de acordo com Mello (2016), no caso dos vinhos e dos espumantes, o preço médio pago pela importação foi superior ao recebido pela exportação, da mesma forma que ocorreu no ano de 2014. Entretanto, a autora ressalta em seu relatório, que os preços médios pagos e recebidos sofreram redução. O vinho foi importado em 2014 ao preço médio de U\$ 3,77/L, passando para U\$ 3,33/L em 2015. O vinho brasileiro foi exportado por U\$ 3,21/L e U\$ 2,33/L, em 2014 e 2015 respectivamente. O país pagou em média U\$ 7,93/L e U\$ 8,01/L o espumante, enquanto vendeu ao mercado internacional ao preço de U\$ 4,66/L e U\$4,91/L, para os anos de 2014 e 2015, respectivamente (MELLO, 2016).

Cabe enfatizar, que as estatísticas referentes à produção brasileira sempre estiveram baseadas na produção de vinhos do estado do Rio Grande do Sul, porém, identifica-se nos últimos anos a intenção dos órgãos oficiais em catalogar e demonstrar a totalidade deste setor produtivo. O quadro 3 demonstra apenas uma estimativa da produção nacional de vinhos de mesa e de vinhos finos em litros para o ano de 2013.

De acordo com Copello (2014) a safra de 2013 apresentou uma qualidade acima da média, apesar de não ter mantido o nível identificado no ano de 2012. Motivada pelas condições ambientais, em relação aos anos anteriores, houve uma redução na produção de uvas e na área plantada com vinhedos no país.

Quadro 3: Estimativa da produção nacional de vinhos de mesa e de vinhos finos em litros em 2013.

<b>Estados</b>	<b>Vinhos de Mesa</b>	<b>Vinhos Finos</b>	<b>Total da produção</b>
<b>Rio Grande do Sul</b>	255.422.244	49.419.599	304.841.843
<b>Santa Catarina</b>	12.156.670	350.883	12.507.553
<b>Pernambuco / Bahia</b>	2.000.000	6.000.000	8.000.000
<b>São Paulo</b>	4.000.000	100.000	4.100.000
<b>Minas Gerais</b>	5.000.000	535.000	3.535.000
<b>Paraná</b>	750.000	100.000	850.000
<b>Goiás</b>	500.000	3.000	503.000
<b>Espírito Santo</b>	15.000	30.000	45.000
<b>Mato Grosso</b>	20.000	0	20.000

Estados	Vinhos de Mesa	Vinhos Finos	Total da produção
<b>Total nacional</b>	279.863.914	56.538.482	336.402.396

Fonte: ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, (2014). Elaborado pela autora.

Observa-se que o estado do Rio Grande do Sul representa 90% da produção nacional de vinhos de mesa e finos do Brasil. Entretanto, esta estimativa foi baseada em dados do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, safra 2013, das empresas do Rio Grande do Sul, conforme declarações no Sistema Integrado de Declarações Vinícolas - SISDECLARA. Cabe ressaltar que para os demais estados, a estimativa baseou-se em dados compilados de diversas fontes, como, EMBRAPA, ACAVITIS, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) e através de entrevistas com produtores das respectivas regiões (COPELLO, 2014).

É importante ressaltar que a produção brasileira de vinhos está se transformando e se atualizando segundo os critérios de qualidade adotados em regiões produtoras de países do Velho e do Novo Mundo, confirmando dados relatados anteriormente. Cada estado produtor busca sua identidade no mercado, no intuito de se destacar frente à concorrência (LOSSO, 2010). A partir do final da década de 1990 novos investidores surgem no mercado brasileiro de vinhos, como é o caso das empresas que se instalaram nos estados do Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina, onde muitas ainda estão por lançar seus vinhos.

Foi possível constatar, nas visitas realizadas a campo, que a maior parte das vinícolas da Serra Gaúcha apresenta uma grande renovação em seus aspectos produtivos técnicos e tecnológicos, apesar de conservarem fortes traços de sua formação cultural italiana na manutenção de suas propriedades familiares e na permanência de elementos típicos regionais. Esta relação com suas origens torna evidente a importância da vinha para o imigrante italiano e seus descendentes, os quais transformaram muitos dos seus sobrenomes em marcas de vinhos brasileiros: Valduga, Miolo, Vallontano, Pizzol, Pizzato, Val de Miz e Don Laurindo (AGUIAR, 2008).

Em Santa Catarina, a vitivinicultura possui expressão econômica principalmente na Região do Vale do Rio do Peixe, localizada aos 27° de latitude Sul, 51° de longitude Oeste e apresentando uma altitude que varia de 600 a 800m. Segundo Protas, Camargo e Melo (2008), a viticultura desta região apresenta grande similaridade com a da região da Serra Gaúcha quanto à estrutura fundiária, topografia e tipo de

exploração vitícola. Os autores ressaltam ainda, que esta atividade é baseada no uso da mão de obra familiar na região e volta-se à produção de uvas destinadas principalmente à elaboração de vinhos de consumo corrente e suco de uva, sendo uma parte menor da produção destinada ao consumo *in natura*.

Apesar de na década de 1990 ter ocorrido um decréscimo da área plantada com as uvas americanas e híbridas, devido ao alto custo de implantação dos vinhedos, um mercado próximo da saturação e problemas de morte e declínio de plantas (EPAGRI, 2004), a vitivinicultura do Alto Vale do Rio do Peixe era responsável por cerca de 80% da produção de uva e vinho no Estado de Santa Catarina (BRDE, 2005), mantendo sua tradição atrelada às origens de seus habitantes, como ocorre na Serra Gaúcha.

O caso da família Panceri é bastante exemplar, pois através das iniciativas dos irmãos Celso e Luiz, houve um redirecionamento das atividades de vitivinicultura, iniciadas, em 1958, por seu pai Nilo na região de Tangará (Meio Oeste catarinense), neto do italiano Giuseppe Panceri, que chegou à região de Caxias do Sul em 1884. Os vinhedos de *vitis viníferas* começaram a ser implantados em 1999 e hoje, a Vinícola Panceri serve de exemplo por se tratar de uma empresa familiar, de origem italiana, instalada no município de Tangará desde o início da ocupação da região e por seu pioneirismo servir de referência para os novos empreendimentos que têm surgido na região (LOMBARDO, 2009; CORDEIRO, 2006; LOSSO, 2010), como é o caso, por exemplo, da Vinícola Pizani e da Vinícola Santa Augusta.

Entretanto, na busca de um posicionamento junto a concorrência, as principais empresas do mercado de vinhos do Brasil fazem uso de variados *ranking* para demonstrar a qualidade e evolução de seus produtos. As maiores em volume de produção apostam no envio de suas amostras para os grandes concursos internacionais e outras, de menor volume de produção, preferem participar das degustações promovidas por revistas internacionais especializadas dos Estados Unidos e Alemanha, por exemplo.

O *Ranking Wines & Spirit* 2014, apresentou as 24 vinícolas brasileiras mais premiadas em 2013. Dentre estas, a Cooperativa Vinícola Auroradestacou-se por ter conquistado 43 prêmios em 18 competições internacionais, alcançando a pontuação de 898,52 pontos (RUSCHEL, 2014). Ainda conforme o blog de Ruschel (2014), a Casa Valduga aparece em segundo lugar, com 17 prêmios e 431,52 pontos em 8 concursos, e em terceiro lugar a Cooperativa Vinícola Garibaldi, com 13 prêmios e 267,09 pontos,

também em 8 concursos. O quadro 4, a seguir, apresenta as 10 vinícolas brasileiras mais premiadas em 2013 segundo o *Ranking Wines & Spirit* 2014.

Quadro 4: Ranking das 10 Vinícolas do Brasil com maiores prêmios em concursos internacionais.

<b>Ranking</b>	<b>Vinícolas</b>	<b>Concursos</b>	<b>Prêmios</b>	<b>Pontos</b>
<b>1</b>	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda	18	43	898,52
<b>2</b>	Casa Valduga Vinhos Finos Ltda	8	17	431,28
<b>3</b>	Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda	8	13	267,09
<b>4</b>	Famiglia Zanlorenzi S.A.	8	11	241,84
<b>5</b>	Vinícola Miolo Ltda	6	18	224,25
<b>6</b>	Domno do Brasil Indústria e Comércio de Bebidas Ltda	6	9	196,26
<b>7</b>	Vinícola Salton	5	12	171,39
<b>8</b>	Sociedade de Bebidas Panizzon Ltda	3	5	153,13
<b>9</b>	Vinícola Campestre Ltda	5	7	135,38
<b>10</b>	Wine Park Ltda	3	6	117,76

Fonte: Wawwj - World Association Of Wine Writers And Journalists, (2014).Elaborado pela autora.

Duas vinícolas de altitude de Santa Catarina fazem parte deste *ranking*. Na 20ª posição encontra-se a Vinícola Pericó Ltda, com 1 prêmio em 1 concurso, somando 22,50 pontos e a Sanjo Cooperativa Agrícola São Joaquim Ltda na 21ª posição, com 21,00 pontos, em 2 concursos e 2 prêmios (RUSCHEL, 2014). Cabe destacar que a Cooperativa Vinícola Aurora<sup>47</sup> Ltda se encontra na 96ª posição no

<sup>47</sup> Em 1931, dezesseis famílias de produtores de uvas de Bento Gonçalves, deram início a um trabalho cooperado que viria a se transformar no maior



ranking das 100 vinícolas mais premiadas do mundo, sendo a única brasileira (WAWWJ - WORLD ASSOCIATION OF WINE WRITERS AND JOURNALISTS, 2014).

A Vinícola Miolo<sup>48</sup>, que em 2009 tornou-se líder no mercado nacional de vinhos finos entre as vinícolas brasileiras, com cerca de 40% de participação de mercado (MIOLO WINE GROUP, 2009), se encontra na quinta colocação do ranking apresentado. A Miolo elabora aproximadamente 100 rótulos produzidos nas regiões brasileiras do Vale dos Vinhedos (RS), Campanha (RS), Campos de Cima da Serra (RS), Serra Gaúcha (RS) e Vale do São Francisco (BA), além de possuir joint-ventures e parcerias internacionais em três países – Espanha, Chile e Argentina (ALVES; ZEN; PADULA, 2011).

A Miolo Wine Group investiu, na década de 2000, cerca de R\$ 120 milhões em expansão da produção, em tecnologia e mudas importadas, nas instalações e em equipamentos de última geração. A Vinícola Almadén, uma das mais tradicionais marcas de vinhos do Brasil, foi incorporada ao Wine Group em 2009, portanto, as empresas do grupo elaboram 12 milhões de litros de vinhos finos e possuem a maior área de vinhedos próprios no País, com 1.150 hectares de uvas viníferas, conduzidas em espaldeira (MIOLO WINE GROUP, 2009).

A Vinícola Miolo também acompanhou o desenvolvimento e o fortalecimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos, em Bento

---

empreendimento do gênero no Brasil, a Cooperativa Vinícola Aurora. Em apenas um ano, já contabilizavam a produção coletiva de 317 mil quilos de uvas. Hoje, a Vinícola Aurora é a maior do Brasil em volume de produção. Mais de 1.100 famílias se associaram à cooperativa, sendo a produção orientada por técnicos que estão sempre em contato com o produtor fornecendo toda a assistência necessária. Há uma equipe técnica que se responsabiliza pelo acompanhamento permanente do processo industrial, pela qualidade final dos produtos, mantendo a atenção para o desenvolvimento da tecnologia (AURORA, 2015).

<sup>48</sup> A Vinícola Miolo foi constituída em 1989, com o objetivo de elaborar vinhos pela terceira geração da família, os irmãos Darcy, Antonio e Paulo Miolo. Entre os anos de 1996 e 1997, a vinícola passou da produção e da venda a granel de seus vinhos, ao engarrafamento e a distribuição de vinhos finos visando à construção de uma marca no mercado brasileiro na categoria de vinhos Premium. A empresa se expandiu através de mudanças significativas na capacidade de produção de uvas e na elaboração de vinhos finos de qualidade, no aprimoramento dos seus processos de distribuição, nas estratégias de comunicação, marketing e no desenvolvimento de produtos (SUSIN, 2003; ALVES; ZEN; PADULA, 2011).

Gonçalves e além de se estruturar para receber os turistas em visitas guiadas no setor de produção e vinhedos, oferece degustações direcionadas, Wine Garden (eventos ao ar livre com degustação de vinhos) e é a principal acionista do Villa Europa Spa do Vinho (SUSIN, 2003), inaugurado em 2005 nas terras do Lote 43, seu vinho ícone.

A Vinícola Casa Valduga, segunda colocada no ranking apresentado, uma cantina fundada por imigrantes italianos em 1875, apostou na reconversão dos vinhedos e na remodelagem rumo à produção de vinhos finos a partir da década de 1980 (AGUIAR, 2015). A autora destaca que houve um intenso investimento na produção de espumantes nos últimos anos, tendo como resultado 50% da produção atual estar representada pela linha de espumantes, o que exigiu uma cave com capacidade para 6 milhões de garrafas visando também o mercado externo.

O Grupo Famiglia Valduga é composto pela Vinícola Casa Valduga, Vinícola Domno e Casa da Madeira. O projeto Domno, criado em 2008 em Garibaldi, caracteriza-se pela importação de vinhos de alto padrão e pela elaboração de espumantes. Já a Casa da Madeira é uma empresa voltada à alta gastronomia, tendo em seu portfólio suco de uva, cremes de balsâmicos e geleias elaboradas de modo artesanal (VALDUGA, 2015).

Enfim, é importante enfatizar que o mercado dos vinhos brasileiros apresentou um bom desempenho em 2015, com destaque para os espumantes (MELLO, 2016). A autora ressalta que ocorreu um leve aumento na produção de uvas no Brasil, apesar de ter ocorrido uma redução da produção em alguns estados. Registrou-se o aumento no volume de uva processada, enquanto que a uva in natura teve seu volume reduzido. Na comercialização de sucos de uva o destaque no desempenho ficou para o suco de uva integral enquanto o suco concentrado apresentou retração nas vendas. Há que destacar que a elevação da taxa de câmbio não impulsionou as exportações e tão pouco inibiu as importações, contudo, houve redução dos preços médios de importação e de exportação de uvas, suco e vinhos (MELLO, 2016).

Para finalizar este item que aborda a gênese e crescimento da produção de vinhos no Brasil apresentamos um apanhado geral da evolução da legislação sobre a vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil (quadro 5).

Quadro 5: Legislação sobre a vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil.

Ano	Legislação
1929	Decreto estadual nº 4.255, de 17.01.1929, aprovou o regulamento dos vinhos rio-grandenses.
1932	Decreto estadual nº 4.985, de 17.05.1932, reconheceu as cooperativas vinícolas e dispôs sobre a fiscalização e assistência técnica à vitivinicultura.
1940	Portaria nº 641, de 18.12.1940, do Ministério da Agricultura, criou normas para a denominação de vinhos com o nome das variedades das uvas.
1977	Lei nº 6.437, de 20.08.1977, definiu infrações à legislação sanitária federal, estabelecendo as sanções respectivas e outras providências.
1987	Lei nº 7.628, de 13.11.1987, dispôs sobre os preços mínimos da uva.
1988	Lei nº 7.678, de 08.03.1988, conhecida como Lei do Vinho, dispôs sobre a produção, circulação e comercialização da uva e do vinho e outras providências.
1988	Portaria nº 270, de 17.11.1988, alterou os grupos de variedades constantes do Artigo 4ª das Normas e Padrões de Qualidade da Uva para fins industriais, aprovadas pela Portaria MA nº 102, de 17.11.1978.
1990	Decreto nº 90.066, de 08.03.1990, regulamentou a Lei nº 7.678.
1994	Lei nº 8.918, de 14.07.1994, dispôs sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autorizou a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e outras providências.
1996	Lei nº 9.279, de 14.05.1996, estabeleceu diretrizes e obrigações da Propriedade Industrial.
1997	Lei nº 10.989, de 13.08.1997, dispôs sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e dos derivados da uva e do vinho, criou o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado – FUNDOVITIS, e outras providências.
2000	Resolução nº 075/2000, de 28.11.2000, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, estabeleceu as condições para o registro das indicações geográficas.
2002	Registro, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, da Indicação Geográfica nº IG 200002, Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, em 22.11.2002.
2002	Instrução Normativa nº 01, de 01.02.2002, aprovou os Regulamentos Técnicos de Identidade e de Qualidade para a classificação dos produtos a seguir discriminados: Abacaxi; Uva Fina de Mesa; Uva Rústica.
2003	Lei nº 10.711, de 05.08.2003, dispôs sobre o Sistema Nacional de Sementes e Mudanças e outras providências.

<b>Ano</b>	<b>Legislação</b>
2004	Lei nº 10.970, de 12.11.2004, alterou dispositivos da Lei nº 7.678, de 08.11.1988, que dispôs sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e outras providências.
2007	Lei nº 11.476, de 29.05.2007, dispôs sobre a regulamentação das profissões de Enólogo e Técnico em Enologia.
2007	Lei nº 12.743, de 06 de julho de 2007, Altera dispositivos da Lei nº 8.109, de 19 de dezembro de 1985 - Taxa de Serviços.
2010	Registro, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, da Indicação Geográfica nº IG 200.803, Indicação de Procedência Pinto Bandeira, em 13.07.2010.
2012	Lei nº 13.910, de 11 de janeiro de 2012, altera a Lei n.º 10.989 de 13 de agosto de 1997 - Composição do Conselho Deliberativo do FUNDOVITIS.
2012	Lei nº 13.911, de 11 de janeiro de 2012, introduz modificações no § 13 do art. 6.º da Lei n.º 8.109, de 19 de dezembro de 1985, que dispõe sobre a Taxa de Serviços Diversos (50%).
2012	Decreto nº 48.838, de 1 de fevereiro de 2012, institui a Abertura Oficial da Colheita da Uva no Estado do Rio Grande do Sul.
2012	Decreto nº 48.971, de 03 de abril de 2012, cria a Câmara Setorial da Cadeia produtiva da Uva e do Vinho no âmbito da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul.
2014	Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014, regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, que dispôs sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho.

Fonte: FALCADE, (2011); IBRAVIN, (2015). Elaborado pela autora, adaptado de Falcade, (2011).

O vinho brasileiro vem se pautando na inovação dos processos, na melhoria de qualidade da matéria prima e do produto final e na continuidade desse processo. Para Santos (2008, p. 69), “processo pode ser definido como uma ação contínua desenvolvendo-se em direção a um resultado qualquer, implicando conceitos de tempo (continuidade) e mudança” e no caso da evolução da vitivinicultura no Brasil, as inovações dos processos produtivos também impuseram alterações no espaço e na sociedade das regiões produtoras, sendo imediatamente aceitas e integradas em determinados sistemas e mais lentamente e parcialmente em outros. No item a seguir, apresentaremos as principais regiões produtoras do país e destacaremos, especialmente, as recentes indicações geográficas por demonstrarem a visão ordenada de uma região vitivinícola, o fortalecimento do saber-fazer (*savoir-faire*) e a percepção de marca coletiva valorizando todo um espaço e sociedade.

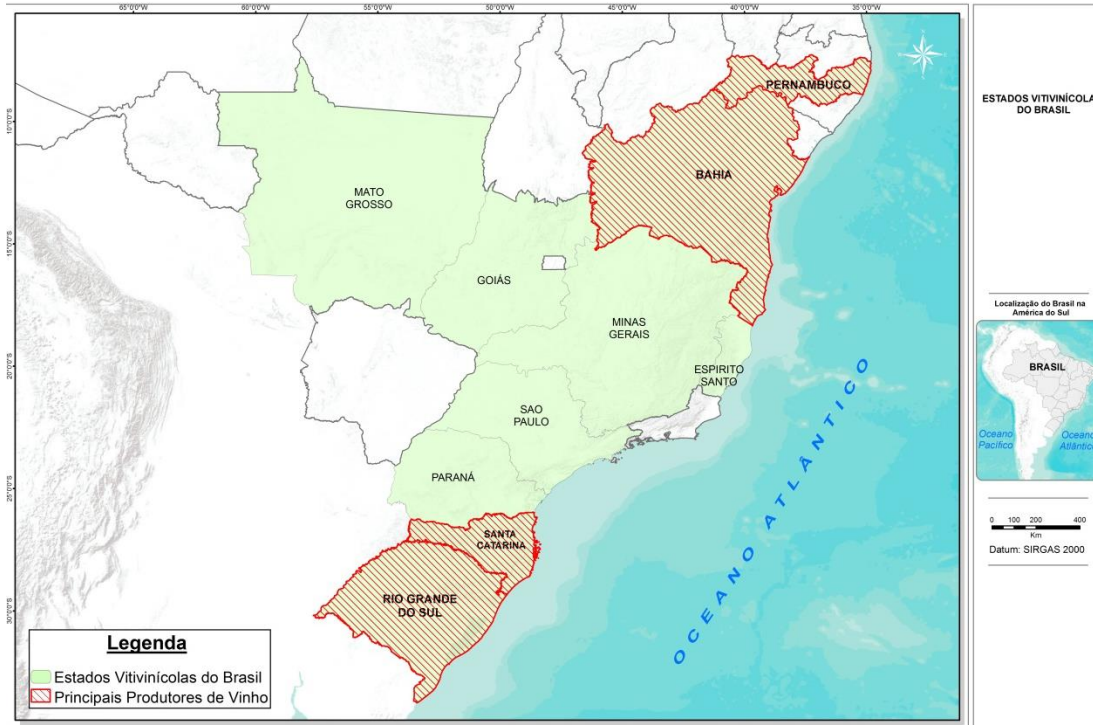
### 1.3 A IDENTIDADE DO VINHO BRASILEIRO: AS PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS

Atualmente, a vitivinicultura brasileira é encontrada em dez estados do país. São eles: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Bahia e Pernambuco - Vale do Sub-Médio do São Francisco (PROTAS; CAMARGO, 2011), conforme demonstrado no mapa 6.

Os anos de 1970 marcados pelo milagre econômico e pelos 1º e 2º PND (Planos Nacionais de Desenvolvimento) configuram-se para o setor vitivinícola brasileiro como um importante momento de reestruturação produtiva através da busca por novas tecnologias e novos territórios produtivos.

Conforme Falcade (2011), nos anos 1970 e 1980, houve iniciativas importantes de expansão da vitivinicultura da Serra Gaúcha para as demais regiões produtoras do Rio Grande do Sul e até de outros estados. A autora ressalta que estudos da década de 1970, resultantes da parceria entre a Secretaria da Agricultura do Estado de Rio Grande do Sul e a Universidade Davis da Califórnia – EUA apontaram para a Campanha gaúcha como possível região adequada para o cultivo de videiras para a produção de vinhos e que estes resultados influenciaram os primeiros investimentos realizados pela Dreher, Almadén e Santa Colina.

Mapa 6: Estados Vitivinícolas do Brasil.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2015).

De acordo com o Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014 (BRASIL, 2014), que regulamenta a Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, referente à produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, são zonas de produção vitivinícola no Brasil as relacionadas nos seguintes estados:

- a) Rio Grande do Sul - nas regiões conhecidas como Alto Uruguai, Campanha, Campos de Cima da Serra, Depressão Central, Encosta do Sudeste, Encosta Inferior do Nordeste, Missões, Planalto Médio, Serra Gaúcha e Serra do Sudeste;
- b) Santa Catarina - nas regiões conhecidas como Litoral Sul Catarinense, Planalto Catarinense, Vale do Rio do Peixe e Vale do Rio Tijucas;
- c) Paraná - na Região da Grande Curitiba e Região de Maringá;
- d) São Paulo - na Região de Jundiaí e na Região de São Roque;
- e) Minas Gerais - nas regiões conhecidas como Cerrado Mineiro, Região Sul (Sudoeste de Minas) e no Vale do Alto São Francisco;
- f) Espírito Santo - na Região Serrana do Espírito Santo;
- g) Mato Grosso - na Região de Nova Mutum;
- h) Goiás - na região do Centro-Sul Goiano;
- i) Bahia - na Região de Petrolina e Juazeiro; e
- j) Pernambuco - na Região de Petrolina e Juazeiro.

A vitivinicultura gaúcha, especialmente importante para a Serra Gaúcha, se apresenta com quase a totalidade de sua produção destinada à agroindústria do suco e do vinho, sendo essencialmente produzida por pequenos agricultores de agricultura familiar (MELLO, 2015). A autora aponta que, na produção de uvas de mesa, são o Vale do São Francisco (Pernambuco e Bahia) e o estado de São Paulo que se destacam.

Cabe salientar que a região da Serra Gaúcha (RS) e as regiões do Vale do Rio do Peixe e Litoral Sul (SC) se destacam como regiões tradicionais, ainda que haja um constante surgimento de novas regiões produtoras nas últimas décadas, como por exemplo, o Planalto Catarinense (SC) e a Campanha Gaúcha (RS)<sup>49</sup>. No caso do Planalto

---

<sup>49</sup> “A transformação do Sul do Brasil em parte do centro dinâmico se deu por várias razões, sobretudo pelo desenvolvimento da poderosa indústria de bens de equipamento. O Rio Grande do Sul, por exemplo, compete com S. Paulo na produção de máquinas agrícolas, como domina a produção de carrocerias de caminhões e ônibus, enquanto S. Catarina cresceu a produção de motores elétricos, compressores, etc., além da produção de máquinas para indústrias de madeira, papel, cerâmica, etc.. Em 1980 quando o setor mecânico nacional

Catarinense, região de produção de vinhos finos de altitude em Santa Catarina e objeto deste estudo, municípios de três polos produtores são destacados: Campos Novos (abrangendo os municípios de Campos Novos e Monte Carlo), Caçador (que inclui Caçador, Água Doce, Salto Veloso, Treze Tílias, Videira e Tangará) e São Joaquim (formado por São Joaquim, Urupema, Urubici e Campo Belo do Sul).

Falcade (2011) aponta como um dos fatores, ocorrido na década de 1990, que levou diversos empresários a expandirem a vitivinicultura para vinhos finos na direção das regiões da Campanha e da Serra do Sudeste, a elevação do preço da terra na Serra Gaúcha. O crescimento da procura pela terra por produtores rurais e para a instalação de atividades de turismo, a expansão urbana e os limites legais relacionados ao uso da terra são aspectos relacionados a esse fato. Em um segundo momento houve expansão da vitivinicultura na direção dos Campos de Cima da Serra, em outros locais da Serra Gaúcha, bem como para outros estados, como o Submédio Vale do São Francisco e, depois, para o Planalto Catarinense (FALCADE, 2011).

É fundamental destacar também, que na década de 1990 foi registrada uma crise na pecuária na região da Campanha gaúcha, ocasionando a queda do preço da terra e a possibilidade de aquisições e a promoção de novos investimentos. Neste mesmo período o dinheiro bloqueado pelo governo Collor podia ser liberado para a compra de novas terras, igualmente percebido por esta investigação como um motivador para o direcionamento da vitivinicultura para novas regiões produtoras no Brasil.

A Serra Gaúcha é reconhecida como o maior polo vitivinícola do Brasil, com uma área total de 31,3 mil hectares de vinhedos distribuídos em 18 municípios, conforme Arruda (2013) e uma produção, em 2012, de 262,4 milhões de litros de vinho. Já em Santa Catarina, segundo dados da Superintendência Federal da Agricultura do Estado, foram produzidos 21,18 milhões de litros de vinhos em 2012 (MELLO, 2013).

Segundo levantamentos efetuados pela Estação Experimental da EPAGRI/Videira, a área total de videiras no Estado de Santa Catarina é de 4.070 ha, destes 20% com variedades de *Vitis Vinífera* e 80% com variedades americanas e híbridas.

---

representava 7,6% da produção industrial total, em S. Catarina o setor representava 7,2% do total estadual, comprovando a sua importância” (MAMIGONIAN, 2011, p. 77-78).



Quanto ao destino da produção, 70% destinam-se à produção de vinhos e suco de uva, 5% à produção de vinho colonial<sup>50</sup> e 25% ao mercado de uva de mesa. No contexto do Estado de Santa Catarina, a vitivinicultura envolve cerca de 2.000 famílias e é responsável por cerca de 20.000 empregos diretos (PROTAS e CAMARGO, 2011, p. 34).

Em Santa Catarina, a evolução da vitivinicultura apresenta características semelhantes ao ocorrido no estado do Rio Grande do Sul. Com a vinda dos colonizadores açorianos no século XVIII, surgem as primeiras tentativas de produzir vinhos no Estado e neste período, por motivos variados, a atividade não progrediu na Província de Santa Catarina (CORDEIRO, 2006). As primeiras mudas de uva plantadas pelos imigrantes italianos que chegaram, em 1878, na região onde seria fundada a cidade de Urussanga, assinalam o início da vitivinicultura catarinense que conhecemos hoje (LOMBARDO, 2009).

“Os italianos trouxeram mudas e sementes de *Vitis Viníferas*, mas elas não se adaptaram à úmida região” (LOMBARDO, 2009, p. 49). A cultura da uva e o hábito do consumo do vinho faziam parte do patrimônio cultural acumulado dos imigrantes italianos oriundos, na sua maioria, da região do Trento e como estavam acostumados a ter o vinho no seu ritual à mesa, foram buscar videiras que se adaptassem às condições climáticas da região de Urussanga, mesmo que o vinho resultante se apresentasse diferente da bebida já consumida na Itália.

“Recorreram então às variedades americanas e híbridas, como a Isabel, mais resistentes a pragas e ao clima tropical [...] As uvas não amadureciam bem e os vinhos gerados eram fracos em cor, álcool e muito ácidos. Para mudar isso, os italianos colocaram suas energias a favor de cultivar uvas de qualidade e produzir vinhos melhores” (ib. id.).

---

<sup>50</sup> No contexto do estudo intitulado ‘Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010’ a expressão vinho colonial foi utilizada para definir aquele de produção “caseira/artesanal” cujo objetivo limite-se ao consumo familiar e/ou a comercialização local dos excedentes.

Os italianos também chegaram ao Vale do Rio Tijucas e se instalaram em 1875 em Nova Trento, onde mantiveram a tradição da cultura da uva e do vinho que são elaborados igualmente com as uvas americanas, e hoje, esta atividade está sendo associada ao turismo religioso através das peregrinações ao Santuário de Santa Paulina (CORDEIRO, 2006).

No Meio-oeste, às margens do Rio do Peixe, famílias italianas, oriundas da Lombardia, se instalaram em 1884, como é o caso da família de Giuseppe Panceri. “Os primeiros meses e anos foram difíceis. A exemplo de outros imigrantes italianos, Giuseppe formou uma lavoura de subsistência. Nela plantou também uvas” (LOMBARDO, 2009, p. 61).

A região do Meio-oeste é a maior produtora de vinhos do estado de Santa Catarina, e foi na primeira metade do século XX que italianos, que migraram do Rio Grande do Sul, deram início à construção da mais expressiva cadeia vitivinícola de Santa Catarina. Esses italianos haviam implantado a vitivinicultura na Serra Gaúcha e tiveram como área central para o desenvolvimento da atividade no Meio-oeste catarinense a região da cidade de Videira (CORDEIRO, 2006).

Em 1956, a família Frey começou o plantio, entre outras frutas de clima temperado, como foi o caso da maçã, de parreiras, construindo uma cantina e iniciando a produção de vinho. Anos mais tarde, em 1961, na tentativa de aprimorar seu produto oriundo da videira, a empresa da família Frey se associou a um grupo de fruticultores franceses que elaboravam vinhos na Argélia. Essa parceria foi responsável pelo plantio das primeiras videiras de castas europeias na região, que por falta de conhecimentos técnicos apropriados, resultou em uma experiência fracassada na época (DESPLOBINS, 2003).

A produção da uva e do vinho no Meio-oeste catarinense é constituída principalmente de uvas de origem americana e híbrida, assim como a do mercado brasileiro que é

“representado em mais de 80% pelo vinho produzido com base em variedades de *Vitis Labrusca* e o sistema de condução latada (as varas são atadas horizontalmente aos fios do sistema de sustentação do vinhedo) é a técnica tradicional de produção empregada. A alta produtividade dessas uvas e a diversidade de uso compensam o baixo preço repassado ao viticultor. Embora a qualidade deste vinho seja medíocre seu preço moderado assegura um mercado regular. Em vez disso, os

vinhos finos feitos com as variedades *Vitis viníferas* trazem consigo uma imagem de qualidade. Acessível a uma minoria de consumidores, o seu mercado consumidor não é garantido. Os custos com o cultivo e o menor rendimento desta variedade nem sempre são garantidos no estabelecimento do preço mínimo repassado ao produtor. Nestas condições, o sistema Labrusca-Latada garante aos produtores um estabilidade econômica que contrasta com a decisão arriscada de cultivo da *Vitis Vinífera*” (DESPLOBINS, 2003, p. 41).

Porém, nos últimos anos, através da implementação das Indicações Geográficas (IGs) no país, a vitivinicultura tem contribuído fortemente para o desenvolvimento dos territórios envolvidos, promovendo a agregação de valor aos produtos e a valorização de seus respectivos fatores naturais e culturais (MELLO, 2015). As mudanças iniciadas na década de 1980 estão diretamente relacionadas à busca de indicações geográficas<sup>51</sup> (FALCADE, 2011). A autora destaca um conjunto de fatores que permitiram a criação de pequenas vinícolas no meio rural, como, estradas melhores, comunicação rápida, energia, novas tecnologias, recursos financeiros próprios e de financiamentos e o aprimoramento do conhecimento sobre a vitivinicultura e seus negócios.

A consolidação da vitivinicultura em diferentes regiões do Sul ao Nordeste do Brasil possibilitou que cada zona produtiva investisse no desenvolvimento de uma identidade própria (IBRAVIN, 2015). A criação em Bento Gonçalves da Associação dos Produtores de Vinhos Finos (APROVALE), em 1995, influenciou esse movimento que se estendeu primeiramente para outros municípios gaúchos, como Garibaldi, Farroupilha e Flores da Cunha (FALCADE, 2011). A autora

---

<sup>51</sup> “No contexto internacional, as discussões sobre indicações geográficas sempre se apresentaram diretamente associadas a questões de propriedade intelectual e comércio internacional. O debate acerca de sua proteção remonta ao século XIX quando a Convenção de Paris (1883), da qual o Brasil tornou-se signatário em 1884, instituiu uma primeira normatização com vistas a coibir o uso da falsa procedência. Com efeito, as IGs nascem como um direito de repressão ao uso indevido do nome, prática que se tornou recorrente no final do século XIX quando, em vista da queda de produção dos vinhedos europeus mais tradicionais decorrente do ataque de filoxera, comerciantes passaram a importar vinhos de outras regiões e comercializá-lo com a indicação nominativa das regiões mais renomadas” (NIEDERLE, 2011, p. 46).

relembra que ainda em 1994 ocorreu um Seminário sobre Indicações Geográficas, organizado pela EMBRAPA Uva e Vinho e pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

As Indicações Geográficas (IGs) brasileiras são Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Altos Montes e Monte Belo no Rio Grande do Sul, e Vales da Uva Goethe em Santa Catarina. O pioneiro foi o Vale dos Vinhedos, que em 2002 conquistou a Indicação de Procedência (IP) e desde 2012 é uma Denominação de Origem (DO) (IBRAVIN, 2015; ARRUDA, 2015). Há um pedido em análise feito pela Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados - AFAVIN para a IP Farroupilha (ARRUDA, 2015) por ser a região brasileira de maior concentração de uvas moscato do país, com foco na produção de vinhos finos moscatéis, espumante moscatel e moscatel frisante. A entidade Vinhos da Campanha, no Rio Grande do Sul, também vem atuando na busca pelo reconhecimento da zona produtora que abrange a fronteira do Brasil com o Uruguai. Há ainda os produtores ligados ao Instituto do Vinho Vale do São Francisco - VINHOVASF que buscam a certificação para o Vale do Submédio São Francisco (IBRAVIN, 2015).

Cabe destacar que o Vale dos Vinhedos, única Denominação de Origem<sup>52</sup> brasileira, foi uma das primeiras zonas da Serra Gaúcha a receber imigrantes italianos, a partir de 1875. Assim, é a região vitivinícola reconhecida como a mais tradicional e reputada do país, conquistada devido sua trajetória histórica, sua identidade sociocultural vinculada à produção vitivinícola de tradição, mas também, que mais recentemente, expressa excelência e alta qualidade na produção de vinhos finos (NIEDERLE, 2011; FALCADE, 2011). A uva *Merlot* foi eleita a principal casta da Denominação de Origem do Brasil, apesar de haver outras uvas importantes para a produção de vinhos no vale dos Vinhedos, como as uvas tintas *Cabernet Sauvignon*, *Tannat*, *Pinot Noir* e *Cabernet Franc* (ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL, 2015).

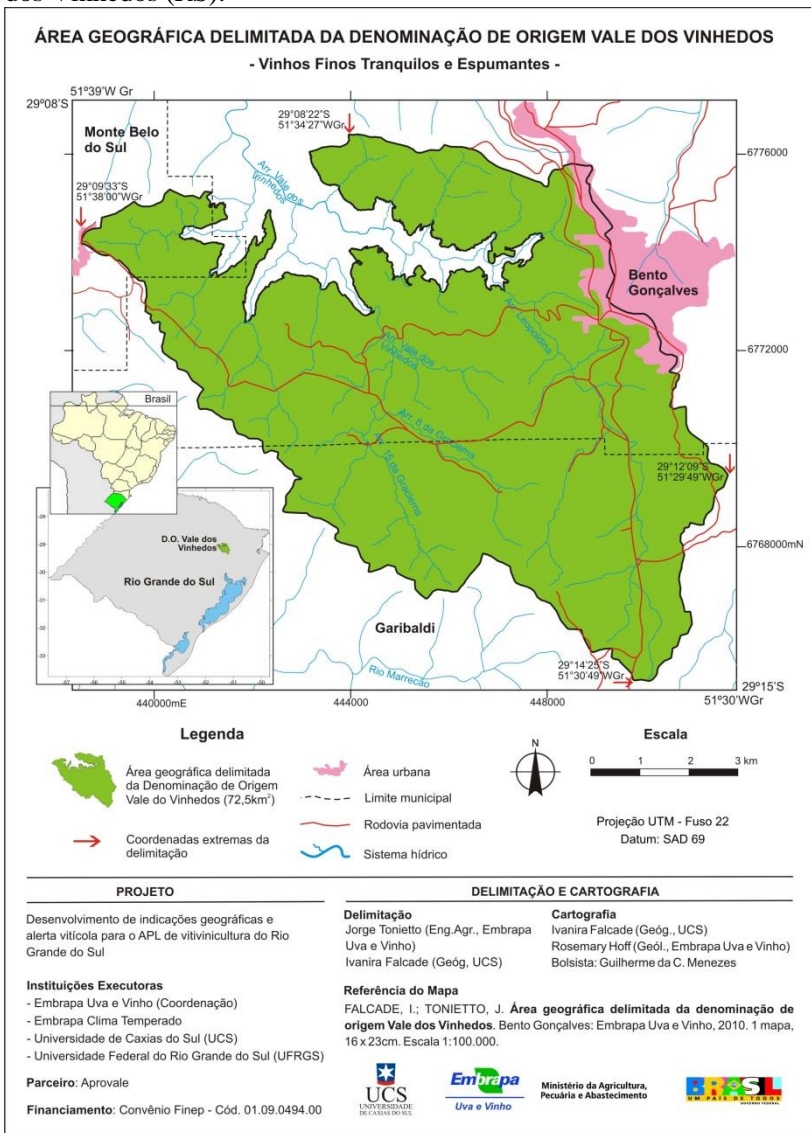
---

<sup>52</sup> “O conceito de Denominação de Origem não é familiar no Brasil e, para sê-lo, o seu significado precisaria ser trabalhado diretamente com o consumidor. Primeiramente, a associação entre produto, seu estilo e tipicidade com uma origem deveria já ser reconhecida como algo autêntico da região. Contudo, a questão da identidade ainda está em construção e, se tivéssemos de reconhecer algo como legítimo para o Brasil, teríamos de escolher o vinho de garrafão. Quando a identidade do vinho fino não existe, ela acaba por ser, em muitos casos, inventada a partir de um consenso técnico e coletivo que posteriormente se promoverá” (AGUIAR, 2015, p. 144).

O Vale dos Vinhedos fica na confluência dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, conforme pode ser observado na figura 1 que delimita a área geográfica da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

As seis vinícolas fundadoras da APROVALE (Casa Valduga, Vinícola Dom Cândido, Laurindo Vinhos Finos, Casa Cordelier, Vinícola Miolo e Vinhos 15 da Graciema) iniciaram o processo de certificação do Vale dos Vinhedos em 1995 (NIERDELE, 2011; FALCADE, 2011). É importante destacar que o projeto envolveu atores de diversos segmentos sociais privados e públicos, que articulados, alteraram o poder existente no território e com certo grau de cooperação estão sendo capazes de “transformar o capital econômico destas empresas em capital político e, com isso, obter influência sobre outras esferas sociais, notadamente no que tange à destinação de recursos públicos” (NIERDELE, 2011, p. 121).

Figura 1: Área geográfica delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (RS).



Fonte: EMBRAPA UVA E VINHO, (2015b).

No Brasil, o vinho foi o primeiro produto a ter uma indicação geográfica reconhecida, através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI que é, atualmente, o órgão responsável pelo reconhecimento dessa qualificação (AGUIAR, 2012). O quadro 6 permite observar as atuais Indicações Geográficas do Brasil concedidas pelo INPI com as instituições parceiras como a EMBRAPA Uva e Vinho, as associações das regiões produtoras requisitantes, universidades e agências financiadoras.

Quadro 6: Características das Indicações Geográficas do Brasil.

<b>Indicação Geográfica</b>	<b>Certificação</b>	<b>Associação</b>	<b>Variedades Autorizadas</b>	<b>Métodos de produção</b>
Vale dos Vinhedos	DO	APROVALE	<p><b>Vinhos:</b> Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Tannat, Chardonnay e Riesling Itálico.</p> <p><b>Espumantes:</b> Chardonnay, Pinot Noir e Riesling Itálico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinhos: 10 toneladas por hectare.</li> <li>- Espumantes: 12 toneladas por hectare.</li> <li>- Graduação alcoólica mínima de 12% para tintos, 11% para brancos e 11,5% para espumantes.</li> <li>- Espumantes secos elaborados pelo Método Tradicional.</li> <li>- Chaptalização e uso de chips ou lascas de carvalho não são autorizados.</li> </ul>
Pinto Bandeira	IP	ASPROVINHO	<p><b>Espumantes secos:</b> Chardonnay, Pinot Noir, Riesling Itálico, Viognier. <b>Espumantes doces:</b> Moscato Branco, Moscato Giallo,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espumantes elaborados pelo Método Tradicional.</li> <li>- Vinhedos com controle de produtividade.</li> </ul>

Indicação Geográfica	Certificação	Associação	Variedades Autorizadas	Métodos de produção
			<p>Moscatel Nazareno, Moscato de Alexandria, Malvasia de Candia, Malvasia Bianca; <b>Vinhos:</b> Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Tannat, Pinotage, Ancellotta, Sangiovese, Chardonnay, Riesling Itálico, Moscato Branco, Moscato Giallo, Trebbiano, Malvasia Bianca, Malvasia de Candia, Sémillon, Peverella, Viognier, Sauvignon Blanc, Gewurztraminer.</p>	
Altos Montes	IP	APROMONTES	<p><b>Vinhos:</b> Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Ancellotta, Refosco, Marselan, Tannat, Riesling Itálico, Malvasia de Candia, Chardonnay, Moscato Giallo, Sauvignon Blanc, Gewurztraminer, Moscato de Alexandria, clone R2.  <b>Espumantes secos:</b> Riesling Itálico, Chardonnay, Pinot Noir, Trebbiano.  <b>Espumantes doces:</b> Moscato Branco, Moscato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No mínimo 85% da uva utilizada devem ser provenientes da área delimitada.</li> <li>- A elaboração, envelhecimento e engarrafamento dos produtos devem ocorrer dentro da área geográfica delimitada.</li> <li>- Vinhedos com controle de produtividade.</li> <li>- Vinho deve passar pela comissão de degustação antes</li> </ul>



<b>Indicação Geográfica</b>	<b>Certificação</b>	<b>Associação</b>	<b>Variedades Autorizadas</b>	<b>Métodos de produção</b>
				de ir para venda.
Monte Belo	IP	APROBELO	Variedades autorizadas não encontradas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% das uvas produzidas na área geográfica delimitada.</li> <li>- Vinhedos com controle de produtividade.</li> <li>- Padrões diferenciais de maturação das uvas para vinificação.</li> <li>- Disponibilidade de levedura nativa selecionada na região.</li> <li>- Elaboração, engarrafamento e envelhecimento na área geográfica delimitada.</li> </ul>
Vales da Uva Goethe	IP	PROGOETHE	- Vinhos elaborados com a Uva Goethe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceitam a elaboração de: Vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec; vinho licoroso.</li> <li>- Uso do Método Tradicional e do Método Charmat.</li> </ul>

Fonte: FALCADE, (2011); GOETHE, (2013); IBRAVIN, (2015); EMBRAPA UVA E VINHO (2015). Elaborado pela autora.

Os Vales da Uva Goethe são a única Indicação de Procedência catarinense, obtida em 2011, pela Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga – PROGOETHE. O ponto de referência geográfico da IP é a cidade de Urussanga, porém, abrange outros sete municípios da região que produzem vinhos brancos, espumantes ou licorosos a partir da variedade de uva Goethe<sup>53</sup> no Litoral Sul de Santa Catarina (IBRAVIN, 2015). São oito vinícolas que elaboram vinhos com esta variedade, incluindo entre elas a Vinícola Mazon que também possui estrutura enoturística (LOMBARDO, 2015) com pousada, espaço para eventos e gastronomia típica italiana, porém, ainda existem cerca de 60 produtores artesanais e 200 micro- produtores que elaboram vinhos Goethe para consumo próprio. Conforme Lombardo (2005), 65% do vinho é consumido em Santa Catarina, os demais 35% são direcionados ao Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.

Considerando as alterações internas e externas a cada região produtora de vinhos já descrita neste estudo, constata-se que o mapa vitivinícola do Brasil vem sofrendo constantes alterações, devido ao surgimento expressivo de novos territórios direcionados ao cultivo da uva e produção do vinho, especialmente, vinho fino. No site do IBRAVIN (2015) estão apresentados no mapa das regiões produtoras brasileiras. Segundo Aguiar (2015, p. 147), “muitas dessas produções são empreendidas por enólogos e enófilos munidos de muitas pesquisas e tecnologias” e este aspecto vêm favorecendo a expressiva qualidade desde os primeiros vinhos lançados por cada empresa.

---

<sup>53</sup> A Uva Goethe é um híbrido de uvas europeias (87% de Moscato de Hamburgo, Moscato de Alexandria e Schiava Grossa) e americanas (13%) com alta resistência fitossanitária. Esta variedade foi desenvolvida nos EUA por E. S. Rogers no século XIX e em 1862 já aparecia em catálogos de plantas. Durante a construção da estrada de ferro Dona Thereza Cristina, como objetivo de melhor escoar os produtos da colônia, em especial o recém-descoberto carvão mineral, no início do século XX, chega ao município o regente do consulado italiano, Sr. Giuseppe Caruso MacDonald, cuja função era acompanhar as colônias de imigrantes italianos em Santa Catarina, apoiando os colonos e enviando relatórios à Itália. A relação do Sr. Caruso MacDonald com São Paulo permitiu que ele mantivesse contato com o imigrante italiano Benedito Marengo, encarregado dos viveiros do fazendeiro Luiz Pereira Barreto. Marengo foi o responsável pela introdução de diversas variedades de uvas no Brasil. Uma destas variedades foi trazida para a região de Urussanga pelo advogado italiano e distribuída aos colonos: a Goethe (GOETHE, 2013).

“A estratificação da produção vitivinícola é uma tendência consequente do processo de globalização, em que importava mais alcançar um formato nivelado de qualidade produtiva internacional para anunciar ao mundo a sua maior vocação, com produtos emblemáticos. Talvez não seja possível afirmar ainda que o Brasil tenha se consagrado nesse formato como o Chile com seus Cabernets ou a Argentina com os seus Malbecs, mas é possível afirmar que essa consagração pode estar a caminho via produção de espumantes” (AGUIAR, 2015, p. 149).

Conforme apresentado anteriormente, são dez os estados vitivinícolas brasileiros, uns mais recentes, outros com maior tradição e representatividade em termos de volume de produção e de aceitação no mercado do país. Entretanto, esta investigação pretende analisar as relações entre a formação sócio-espacial, a produção e o consumo de vinhos finos de altitude em Santa Catarina como indutor do desenvolvimento do Enoturismo, portanto, o foco nesse momento é o estado catarinense e as regiões produtoras de vinhos de altitude em seu território.

Vale destacar que ao seguir as tendências mundiais, as regiões vitivinícolas brasileiras passaram a perceber que “a união com o turismo poderia render novos e bons frutos” (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 39). As autoras constataram que inicialmente os deslocamentos para as regiões vitivinícolas partiam do interesse do viajante e nem estavam formatados como um produto turístico e que “na última década, as vinícolas compreenderam a importância do turismo como maneira de contribuir com a divulgação e comercialização de seus produtos” (ib. id). De modo geral, a pesquisa demonstrou situação semelhante na área objeto de estudo, resultados esses que serão tratados a partir do capítulo que se segue.



## **2. VITIVINICULTURA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA: GÊNESE E EVOLUÇÃO**

### **2.1 A FORMAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL E A ORIGEM DO SETOR VITIVINÍCOLA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA**

O estudo do planalto catarinense exigiu o reconhecimento de combinações de elementos que compõem o quadro natural, bem como daqueles que definem o quadro humano, responsáveis pelos rumos do processo de desenvolvimento dessa área do território de Santa Catarina, que “respondem a medidas bem determinadas com relação ao espaço e o tempo” (CHOLLEY, 1964, p. 140) e que, na verdade, devem ser analisadas na sua complexidade e totalidade, sob os diversos ângulos. Isto porque, “a totalidade, que supõe um movimento comum da estrutura, da função e da forma, é dialética e concreta” (SANTOS, 1986, p. 39).

A gênese do processo de formação sócio-espacial do planalto catarinense se dá no período compreendido entre os séculos XVIII e XIX, quando em suas manchas de campos teve início o surgimento de uma formação social feudal-mercantil (VIEIRA, 2011). A dinâmica histórica e geográfica de um complexo de modos de produção, por sua própria estrutura e funcionamento, ainda segundo a mesma autora, se expandiu dos campos para as matas de araucárias e ervais, sob a forma da pequena produção posseira cabocla, combinando o comunismo primitivo nômade e seminômade das populações indígenas, o patriarcalismo dos clãs bandeirantes mamelucos, a teocracia jesuíta missioneira e a escravidão africana.

Para Pereira e Vieira (2007), compreender a constituição do povoamento do Brasil passa inicialmente pela identificação do clima dominante e da cobertura vegetal como fatores naturais determinantes na formação de dois meios geográficos diferenciados: o do latifúndio pastoril e o da pequena produção mercantil. Cabe ressaltar que na gênese da formação do planalto catarinense há uma diferenciação regional, já que a partir das primeiras décadas do século XX se estruturou a venda, por empresas colonizadoras, de pequenos lotes para imigrantes ou migrantes italianos e alemães originários do estado do Rio Grande do Sul em parte do seu território (MAMIGONIAN, 1986). De acordo com Vieira (2011), a expansão da colonização de terras e a atividade madeireira representam a inter-relação entre a estrutura vigente e as novas forças produtivas e relações de propriedade,

resultando também, em uma região produtora com base social e econômica na pequena produção mercantil.

Conforme destacado anteriormente, Mamigonian (1986) relaciona o tipo de imigração e a presença da pequena produção mercantil ao processo de constituição da indústria catarinense, seja no norte, sul e oeste do estado. Na região sul, as iniciativas apontadas são da família Freitas, Guglielmi e Zanette, que de atividades no setor carbonífero passaram a investir na indústria cerâmica. No norte, são destacadas as empresas Hering, Sulfabril, Consul, Weg, entre outras. Já no oeste, a indústria de suínos e frangos merece destaque, com a presença da Sadia, Perdigão e Seara. Merece destaque o fato de que algumas das empresas de maior destaque na industrialização catarinense cuja origem está relacionada ao fortalecimento da pequena produção mercantil se tornaram mais recentemente investidores no setor de vitivinicultura de altitude, como, por exemplo, a família Freitas, a Malwee, a família Grando, a família Pizani, a família De Nardi, dentre outras.

Cabe enfatizar que a formação socioeconômica da porção leste do planalto catarinense se particulariza em razão do beneficiamento da madeira e da produção de papel e celulose, praticado por iniciativa de capitais forâneos à região e revelando uma estrutura que se superpõe ao povoamento latifundiário pastoril e ervateiro original. Por outro lado, a formação socioeconômica da porção oeste apresenta como característica principal a presença de agroindústrias, com origem no capital local e na força de trabalho dos inúmeros pequenos produtores que se mantém integrados, assegurando a manutenção desta formação constituída na gênese desta região (MAMIGONIAN, 1986; VIEIRA, 2011).

No caso das origens do cultivo da uva e da produção de vinhos finos de altitude no planalto catarinense percebe-se que a introdução dessa atividade econômica abrange espacialmente as duas formas distintas de ocupação do espaço, apontadas pelos autores: o latifúndio e a pequena produção mercantil. Na região de São Joaquim observou-se uma maioria de investidores forâneos, enquanto no Meio Oeste catarinense, na região de Campos Novos e Caçador, os investimentos têm origem no capital local oriundo de outros negócios como, por exemplo, na indústria madeireira, agroindústria e indústria de plástico e embalagens, conforme demonstrado no quadro 7.

Quadro 7: Origem do capital investido nas Vinícolas de Altitude de Santa Catarina.

<b>Vinícola</b>	<b>Localização da vinícola</b>	<b>Localização da origem do capital</b>	<b>Origem do capital investido</b>
Quinta da Neve	São Joaquim	Blumenau Florianópolis	Importação de vinhos Setor de comunicação
Villa Francioni	São Joaquim	Criciúma	Indústria cerâmica
Villaggio Grando	Água Doce	Caçador	Indústria madeireira
Vinícola Urupema (antiga Santo Emílio)	Urupema	Lages	Setor de transportes
Vinícola Pericó	São Joaquim	Jaraguá do Sul	Setor têxtil
Vinícola Santa Augusta	Videira	Videira	Setor de plásticos e embalagens
Vinícola Suzin	São Joaquim	São Joaquim	Agronegócio (maças e cebola)
Sanjo	São Joaquim	São Joaquim	Fruticultura (maças)
Serra do Sol Vinhos Finos	Urubici	Urubici	Fruticultura (maças)
Quinta Santa Maria	São Joaquim	São Paulo	Capital financeiro (Investidores)
Casa Pizani	Monte Carlo	Curitiba	Setor de automóveis (venda)
Abreu Garcia	Campo Belo do Sul	Florianópolis	Setor da saúde (médico)
Villaggio Bassetti	São Joaquim	Curitiba	Setor de comunicação
Vinícola Kranz	Treze Tílias	Treze Tílias	CEO em Multinacional (Mercedes Benz)
Vinícola Panceri	Tangará	Tangará	Vitivinicultura tradicional
Vinícola Hiragami	São Joaquim	São Joaquim	Fruticultura (maças)
Vinhedos do Monte Agudo	São Joaquim	Videira	Setor da saúde (médico)
Vinícola D'alture	São Joaquim	Bolívia Florianópolis	Indústria de gás Construção civil

<b>Vinícola</b>	<b>Localização da vinícola</b>	<b>Localização da origem do capital</b>	<b>Origem do capital investido</b>
Vinícola Di Buratto	Bom Retiro	Florianópolis	Mercado automotivo
Casa Cervantes	Urubici	Florianópolis	Setor Imobiliário
Vinícola Leone di Venezia	São Joaquim	São Paulo	Multinacional setor agrícola (Souza Cruz)

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à produção de vinhos em Santa Catarina<sup>54</sup>, vale lembrar que esta pode ser dividida em três regiões: tradicional, nova e super nova, considerando suas características e a tradição cultural.

De acordo com essa classificação, a região definida como tradicional abrange o Vale do Rio do Peixe (municípios de Videira, Tangará, Pinheiro Preto, Salto Veloso, Rio das Antas, Iomerê, Fraiburgo e Caçador), que apresenta maior porcentagem de bebida comum, e a Carbonífera (Urussanga, Pedras Grandes, Braço do Norte, Nova Veneza e Morro da Fumaça), cuja base histórica da produção são os vinhos coloniais. Há uma pequena fabricação de vinhos finos, que ainda apresenta crescimento. As cidades de Rodeio, Nova Trento e as que se localizam no Oeste, perto de Chapecó, compõem a chamada nova região, onde há pouca quantidade de bebidas finas, sendo mais frequentes as comuns e coloniais. A chamada região super nova, ou de altitude, que compreende as cidades do planalto serrano, está investindo apenas na produção de vinhos finos (BRDE, 2005a, p. 28-29).

---

<sup>54</sup> No ano de 2012, foram produzidos 21,18 milhões de litros de vinhos em Santa Catarina, segundo dados da Superintendência Federal da Agricultura do Estado. Desse volume, a maior parte mantinha-se de vinhos de mesa, no caso, 72,57%. Constatou-se que ocorreu um aumento de 11,77% na produção de vinhos de mesa e uma redução de 19,15% na produção de vinhos finos. Cabe salientar, que neste ano, a safra de uvas viníferas utilizadas para a elaboração de vinhos finos foi prejudicada devido à ocorrência de chuva de granizo (MELLO, 2012b).



Portanto, assim como para o desenvolvimento do setor macieiro<sup>55</sup>, as condições geográficas da região do planalto catarinense tiveram um papel fundamental na introdução e desenvolvimento da produção de uvas, especialmente as da variedade *vitis viníferas*, visto que, de acordo com Bonin e Brighenti (2005), percebeu-se que a região do planalto sul catarinense apresenta características climáticas onde predominam invernos rigorosos, primavera e verão amenos, outono com alternância de temperaturas diurnas e noturnas e baixo índice pluviométrico na época de maturação e de colheita da uva, em especial, da uva europeia.

Vale lembrar que, no Brasil, podemos encontrar polos com viticultura característica de regiões temperadas, apresentando um período de repouso hibernar definido, polos em áreas subtropicais onde normalmente a videira é cultivada com dois ciclos anuais que são definidos em função de um período de temperaturas mais baixas no qual há risco de geadas; e polos de viticultura tropical onde é possível a realização de podas sucessivas, com dois e meio a três ciclos vegetativos por ano (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2008). Em função da diversidade ambiental brasileira, a viticultura destinada à agroindústria, é encontrada desde os 8° (Vale do Submédio São Francisco) até os 32° de latitude Sul (Serra do Sudeste no Estado do Rio Grande do Sul), localizada em latitudes baixas a médias. Esta situação difere bastante da viticultura desenvolvida em latitudes mais elevadas como nas regiões setentrionais da Europa e da América do Norte, aonde a viticultura chega a ser praticada até os 52° de latitude Norte (AMARAL, 2005).

Segundo Aguiar (2008), o mercado vitivinicultor brasileiro, apesar de nunca ter tido uma expressividade que justificasse grande

---

<sup>55</sup> “No Brasil, o cultivo da macieira é realizado por mais de 2,3 mil produtores que se concentram basicamente na Região Sul, predominantemente nos Estados de Santa Catarina (1.627 produtores) e do Rio Grande do Sul (cerca de 700 produtores). No Paraná atuam cerca de 100 produtores” (BRDE, 2005b, p.11). O desenvolvimento da fruticultura brasileira e, em particular, da catarinense se divide em três períodos distintos: 1) a formação da estrutura de produção (até o final dos anos 1980), caracterizado pelo aumento significativo da área plantada e da produção; 2) a intensificação e consolidação (década de 1990), no qual os sucessivos aumentos de produção intensificaram e consolidaram a participação da maçã nacional no abastecimento do mercado interno abrindo caminhos para a exportação; e 3) a reestruturação da produção (no final da década de 1990) que consiste na implementação dos programas de produção integrada de maçãs buscando obter produtos mais limpos e sistemas de produção menos agressivos ao meio ambiente (PEREIRA; SIMIONI; CARIO, 2010).

mobilização social para fazer face às demandas da contemporaneidade, sofreu modificações direcionadas pelas movimentações externas que acabaram por afetar diretamente o panorama interno. Como consequência dessas modificações da vitivinicultura constatou-se a ocorrência, desde o final da década de 1990, uma reversão das expectativas no plantio das variedades de castas europeias. Este fato resultou no surgimento de novos plantios em áreas tradicionais e não tradicionais para o cultivo da videira, como enfatizou este estudo, em especial, as regiões de elevada altitude (acima de 900 metros) do planalto catarinense, nos campos de Água Doce, Caçador e Campos Novos, além das já tradicionais regiões produtoras, como nas cidades de Tangará e Videira (KREUZ et. al., 2005).

Diante disso, vem acontecendo uma transformação na vitivinicultura do Meio-Oeste catarinense, através do plantio em escala comercial de vinhedos de castas *viníferas* desde o início da década de 2000. Até o ano de 2005 trinta e três produtores tinham plantado aproximadamente 106 hectares de vinhas e esperava-se, que no futuro, essa região viesse a se destacar como um importante ícone na produção de vinhos finos em Santa Catarina (CORDEIRO, 2006). Portanto, novas regiões produtoras surgem

“baseadas no conceito de altitude, paisagens e amor ao vinho, levam diferentes empresários de segmentos de sucesso (cerâmica, têxtil, fruticultura, madeira, metal mecânica, embalagens plásticas, entre outros) a entrar neste mercado, focados em altíssima qualidade. Grandes inversões, seja em vinícolas lindíssimas, ambiciosos projetos de marketing e posicionamento passam a acontecer, elevando a categoria do *terroir* catarinense como um dos mais promissores do país. Propõem vinhos considerados topo da pirâmide em preço e posicionamento, sem medir investimentos em qualidade” (FLORES; FLORES, 2012, p. 67).

É importante salientar que na região de São Joaquim (municípios de São Joaquim, Campo Belo do Sul, Urupema e Urubici) é possível se identificar a nova geração de vinhos e de empresários que simbolizam a revolução experimentada pela vitivinicultura catarinense, em busca de modernização para alcançar um novo patamar de mercado na virada para o século XXI. Entretanto, é importante reconhecer que as bases

lançadas pelos imigrantes italianos sedimentaram e consolidaram a atividade vitivinícola em Santa Catarina (LOMBARDO, 2009), especialmente no Vale do Rio do Peixe e no Litoral Sul catarinense.

O sistema de Classificação Climática Multicritério Geovitícola - Sistema CCM Geovitícola foi aplicado em São Joaquim como ferramenta para averiguar as características climáticas da região para a viticultura de uvas finas e classificou, segundo os estudos de Brighenti e Tonietto (2004), o clima vitícola de São Joaquim como “Frio, de Noites Frias e Úmido” (IH-2 IF+1 IS-2), apresentando o Índice Heliotérmico - IH de 1.714 - mínimo de 1.505, máximo de 1.890; o Índice de Frio Noturno - IF de 12,1° C - mínimo de 10,8° C, máximo de 14,8° C; e o Índice de Seca - IS de 200 mm - mínimo de 174 mm, máximo de 200 mm. Portanto, São Joaquim possui clima vitícola mais frio, apresentando noites mais frias em relação às demais regiões produtoras de vinhos finos<sup>56</sup> do Brasil (BRDE, 2005).

Entretanto, é importante ressaltar que a região de São Joaquim possui diversas condições mesoclimáticas, onde as áreas de menor altitude em relação ao ponto estudado (1.415 m) deverão apresentar índices IH e IF um pouco mais elevados, condições estas que podem ser interessantes para a maturação de variedades de uvas mais tardias beneficiando a qualidade do vinho. Em razão do regime térmico, a duração do período que vai da brotação à colheita das uvas (b-c) é maior em São Joaquim quando comparado com outras regiões vitícolas brasileiras. Para exemplificar, o período b-c em São Joaquim dura em média 189 dias para a casta *Cabernet Sauvignon* (média das safras 1988 a 2001), enquanto que na Serra Gaúcha ele é de 152 dias (BRIGHENTI; TONIETTO, 2004).

---

<sup>56</sup> Junto à base de dados do Sistema de Classificação Climática Multicritérios - CCM Geovitícola, que conta com mais de 100 climas vitícolas mundiais catalogados, há climas vitícolas semelhantes ao de São Joaquim, que pelo renome de seus vinhos evidenciam a potencialidade das características da região de altitude de São Joaquim como favorável ao cultivo das uvas europeias. É o caso de mesoclimas localizados no *Pays de Bade* (Alemanha), no Vale de *Save* (Eslovênia) e na região de *Jura* e *Savoie* (França). A diferença mais significativa destas regiões em relação a São Joaquim é que o excedente hídrico é menor em tais regiões. Ainda, do ponto de vista térmico, as regiões citadas da Europa apresentam uma amplitude térmica anual duas vezes maior (situada entre 15 e 20°C), apresentando tendência a clima de tipo continental. Tendo em vista que tais regiões se localizam em latitudes mais elevadas, isto resulta também numa curva térmica distinta durante o ciclo vegetativo da videira (BRIGHENTI; TONIETTO, 2004).

A influência climática dada à altitude elevada, na latitude de 28°, proporciona um deslocamento de todo o ciclo produtivo da videira a qual, em algumas variedades, inicia suas atividades vegetativas somente na segunda quinzena do mês de outubro e finaliza sua maturação também na segunda quinzena do mês de abril. Este deslocamento propicia a ocorrência de condições climáticas diferenciadas em relação ao restante do país nas diferentes etapas do desenvolvimento das plantas. Nas regiões tradicionalmente produtoras no sul do país este ciclo tem início no mês de setembro e normalmente finda no mês de fevereiro, quando as condições climáticas, principalmente de altas temperaturas e pluviosidade, são tradicionalmente difíceis (ROSIER, 2003, p. 137).

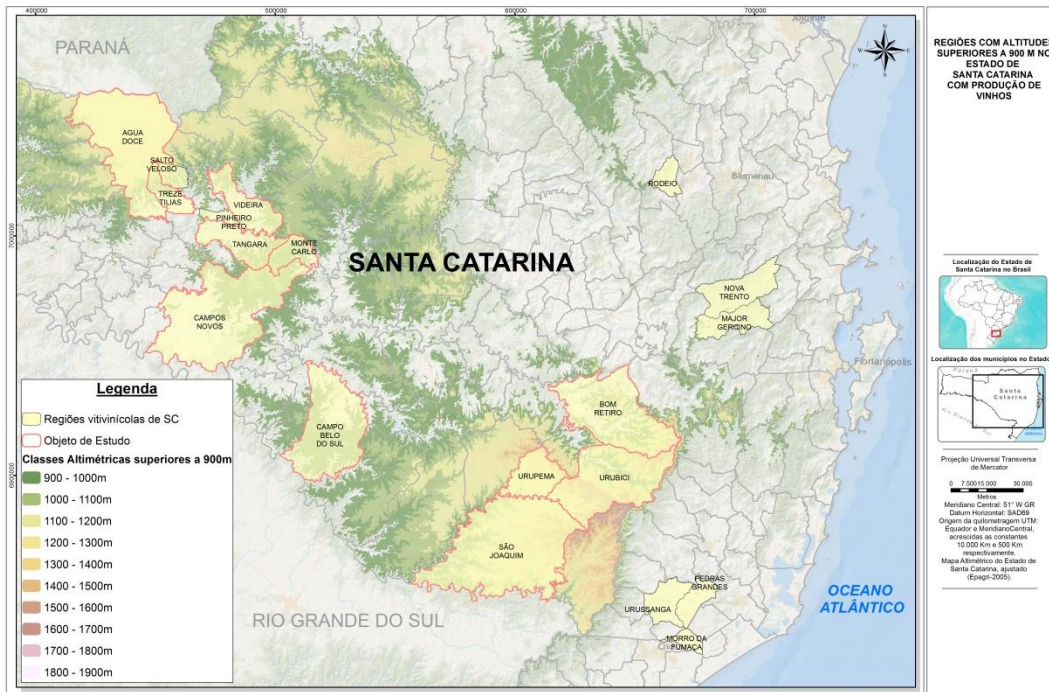
Este deslocamento do ciclo da uva, beneficiado pelas condições geoclimáticas da altitude catarinense, propiciam a elaboração de vinhos mais alcoólicos, com uma coloração intensa que vem sendo muito bem recebido pelos já consumidores de vinhos finos de altitude e pela área especializada, *sommeliers*, enólogos e enófilos, apesar de alguns especialistas apresentarem o teor alcoólico elevado como uma desvantagem da altitude.

Assim, pois, a altitude (conforme destacado no mapa 7) cria condições específicas de clima capazes de contribuir no cultivo da vinha, de acordo com as entrevistas realizadas com os especialistas. Estes relataram que a cada 100 metros acima do nível do mar, o ar perde 1% de seu carbono, o que significa dizer que nas manchas de altitude do Planalto Catarinense há em média 10% a menos desse elemento na sua atmosfera. As folhas são usinas de fotossíntese que extraem o carbono do CO e CO<sub>2</sub> da atmosfera, retido e utilizado para o crescimento da planta. Devido à menor carga de carbono disponível, as videiras no planalto catarinense apresentam um processo vegetativo mais lento. A pressão atmosférica menor e a maior proximidade do sol têm ação sobre a evaporação nas folhas, que eliminam mais água do que o normal, concentrando os nutrientes que vêm do solo e formando a seiva rica de alimentação das bagas de uva. A temperatura baixa durante a noite faz com que a respiração das folhas seja menor, economizando carbono.

Portanto, já é fato que a altitude da região vitivinícola de São Joaquim proporciona elevada amplitude térmica com temperaturas noturnas amenas. Essas baixas temperaturas influenciam no metabolismo da videira, retardando o amadurecimento dos frutos, reduzindo o crescimento das plantas e permitindo a maturação fenólica mais completa. Os estudos realizados para a análise do comportamento da uva em São Joaquim indicaram que as condições climáticas do planalto catarinense, únicas em todo o território nacional, possibilitam a fabricação de vinhos com coloração e aromas intensos, mais encorpados que a maioria das bebidas produzidas no Brasil (ROSIER et al., 2004) e de teor alcoólico mais elevado.

Os empresários do setor vitivinícola desta região, quando questionados em relação às especificidades da recente produção de vinhos finos de altitude e suas características, parecem ser unânimes em relação ao desempenho da variedade *Cabernet Sauvignon* e apostam todos, em vinhos oriundos desta casta. Porém, é possível identificarmos em seus relatos e no posicionamento da Vinho de Altitude Produtores e Associados, a busca pela especificidade através do cultivo de castas menos comuns ao Brasil vitivinícola e ainda utilizadas em pequena escala na fabricação de vinhos finos brasileiros, como é o caso das castas portuguesas e italianas, em oposição às castas francesas (LOSSO, 2010). Durante a coleta de dados para este estudo específico já foi possível perceber o crescimento em vinhedos e produção de vinhos de castas italianas e portuguesas, e o destaque que vem sendo atribuído aos vinhos brancos oriundos da casta *Sauvignon Blanc*, uva que está sendo considerada o grande diferencial para as regiões de altitude catarinense.

Mapa 7: Regiões de Santa Catarina com altitude superior a 900 metros.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2016).

Fonte: Mapa Altimétrico do Estado de Santa Catarina, ajustado (Epagri, 2005).

A qualidade dos vinhos finos de altitude do Estado de Santa Catarina Catarinense passou a ser reconhecida pouco tempo depois do lançamento de seus primeiros vinhos. Na Expovinis<sup>57</sup> 2007, entre os 25 melhores vinhos nacionais selecionados pela Associação Brasileira de *Sommeliers* (ABS), 4 vinhos eram provenientes de associados da Vinhos de Altitude e classificaram-se entre os dez melhores, obtendo, inclusive, o primeiro lugar. De acordo com o relatório do BRDE (2007) neste mesmo concurso, o Villa Francioni *Chardonnay* 2006 (cultivado e produzido em São Joaquim) foi o único vinho branco brasileiro que se destacou entre grandes expoentes mundiais como os vinhos provenientes das regiões de Borgonha e Bordeaux, na França. Além disso, outras vinícolas de altitude de Santa Catarina já tiveram seus vinhos premiados como é o caso da Suzin, Pericó, Villaggio Grando, Santa Augusta, Kranz, Sanjo, Quinta da Neve e Abreu Garcia, dentre outras. Ainda cabe enfatizar, que anualmente os vinhos de altitude catarinense são destaque na imprensa especializada, em revistas, sites e também nos demais concursos vinícolas nacionais e internacionais em que são inseridos.

A vitivinicultura de altitude passou a ser desenvolvida no planalto catarinense a partir de estudos iniciados na década de 1990 pela EPAGRI e atraiu, já ao final desta mesma década, investimentos de empresas locais e de outras áreas do estado, inicialmente na região de São Joaquim e posteriormente expandindo-se para as regiões de Campos Novos e Caçador.

O evento que foi determinante para a atividade na região deu-se a partir de um experimento iniciado em 1991 quando o engenheiro agrônomo Cangussu Silveira Matos plantou uma coleção de nove variedades de uvas com três plantas cada na Estação Experimental de São Joaquim (CORDEIRO, 2006, p. 69).

---

<sup>57</sup> A Expovinis é a maior feira de vinhos da América Latina realizada anualmente em São Paulo, onde são apresentados os melhores vinhos nacionais e importados. Em 2016 o evento completará 20 anos e terá como atividades paralelas degustações temáticas e atividades ligadas à profissionalização e fortalecimento do mercado brasileiro, discussões de temas relativos a e-commerce, tributação e marketing, além de ações que trazem conteúdos focados em soluções para os negócios do setor.

Contudo, estes experimentos foram deixados em segundo plano por alguns anos devido à descontinuidade no repasse dos recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e depois de um inverno especialmente rigoroso que praticamente dizimou os exemplares estudados. Em 1997 é que as videiras de *Cabernet Sauvignon* que sobreviveram voltaram a chamar a atenção de pesquisadores e em especial de Jean Pierre Ducroquet. O vinho elaborado a partir destas uvas surpreendeu os técnicos da Epagri de Videira e no ano seguinte (1998) as expectativas se confirmaram, São Joaquim mostrou a partir destas uvas que tinha um potencial para a vitivinicultura de altitude (CORDEIRO, 2006).

Quando as regiões de altitude mostraram seu potencial para o cultivo de uvas *vitis viníferas*, elas funcionaram como uma espécie de despertador para a atividade que seguia um caminho tradicional no estado. Em regiões tradicionais, como no Sul, Médio Vale do Itajaí e no próprio Meio-Oeste, produtores e empresários começaram a se interessar e a se mover na direção da produção de uvas europeias e/ou vinhos finos de qualidade. O trabalho de pesquisadores de órgãos como a Epagri, Embrapa e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) foi vital para que a iniciativa ganhasse força e novos adeptos. Também o apoio de entidades como UDESC, SENAI e SEBRAE, entre outras, foi muito importante para o avanço da modernização (LOMBARDO, 2009, p. 15).

Em 2000, a Estação Experimental da Epagri São Joaquim lançou o Projeto Tecnologias para o Desenvolvimento da Vitivinicultura nos municípios de São Joaquim, Urupema, Bom Jardim da Serra, Urubici, Paineira, Bom Retiro, Rio Rufino e Bocaina do Sul, com o objetivo de avaliar a adaptação de espécies de uvas finas nas condições ambientais da serra catarinense. Porém, as uvas não se adaptaram às condições climáticas específicas de Urupema e Bocaina do Sul (CORDEIRO, 2006). Estes vinhedos foram constituídos de vinte plantas de cada uma das variedades: brancas (*Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*) e tintas (*Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Pinot Noir*, *Syrah*, *Tannat* e *Tempranillo*). Foram empregados três porta-enxertos: *1.103 Paulsen*, *101-14 Mgt* e o *3.309-Co*, e a condução das videiras deu-se pelos



métodos espaldeira e manjedoura<sup>58</sup>, com e sem cobertura plástica para proteção contra o granizo (BRDE, 2005), ocorrência natural que marca a paisagem vitícola da região devido às proteções<sup>59</sup> mencionadas utilizadas na maioria dos vinhedos.

O pesquisador e enólogo que atua na Estação Experimental da EPAGRI de São Joaquim, João Felippetto, relatou em 2015, a existência de três projetos sob sua coordenação: 1) Projeto 1- Caracterização Identidade e da Tipicidade dos vinhos finos produzidas na região de São Joaquim, já finalizado; 2) Projeto 2 - Inovação Tecnológica para a vitivinicultura da região serrana de Santa Catarina, realizado em parceria com a EMBRAPA Uva e Vinho; e o 3) Projeto 3 - Potencial vitienológico de diferentes variedades destinadas à produção de vinhos finos de altitude em Santa Catarina, ainda em execução. Este terceiro projeto pretende obter como resultados mais relevantes a recomendação de novas variedades, comprovar o alto potencial qualitativo das regiões de altitude para a elaboração de vinhos finos, traduzir as características de tipicidade e regionalidade e promover o aumento da capacidade competitiva do setor.

Atualmente a Estação Experimental da EPAGRI de São Joaquim conta com um Laboratório de Enoquímica e Microvinificação para o desenvolvimento de pesquisas em enologia, com o apoio de campos experimentais, unidades de observação externas e de projetos multi-institucionais, como por exemplo, em parceria com a UDESC, UFSC e IASMA (*Istituto Agrario San Michele all'Adige*). É Fundamental destacarmos que a EPAGRI São Joaquim vem atuando na prestação de serviços ao setor privado, especialmente nas análises relacionadas à qualidade da uva para a produção dos vinhos e de amostras da bebida durante o processo produtivo.

A produção de vinhos finos de altitude está em expansão, portanto, muitos vinhedos se encontram em fase de implantação e outros em fase de consolidação. Segundo BRDE (2007), os empresários se apresentam motivados pelas características geoclimáticas adequadas à produção das castas europeias e também pela possibilidade de empregar sofisticadas técnicas enológicas, utilizando modernas instalações produtivas, como vem ocorrendo nos primeiros investimentos.

Além do importante papel dos órgãos de pesquisa, obviamente as linhas de crédito auxiliaram alguns empresários a implantarem seus

---

<sup>58</sup> O método Manjedoura é semelhante ao espaldeira, com a diferença que a videira é conduzida em dois cordões no formato de Y.

<sup>59</sup> Proteção contra granizo e insetos.

vinhedos ou a adquirir equipamentos para o cultivo da uva europeia, conforme entrevistas realizadas com Acari Amorim (Vinícola Quinta da Neve), Everson Suzin (Vinícola Suzin), José Eduardo Pioli Bassetti (Villaggio Bassetti), dentre outros.

O BRDE opera com as linhas de crédito instituídas pelo BNDES, entre elas o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF<sup>60</sup> e o Programa de Desenvolvimento da Fruticultura - PRODEFRUTA<sup>61</sup>, com vistas a que tais investimentos proporcionem o incremento da produtividade e da produção, assim como as melhorias do padrão de qualidade e das condições de comercialização dos produtos frutícolas (BRDE, 2005b, p. 53).

Cabe ressaltar que estas linhas de financiamento não foram criadas especificamente para a vitivinicultura e muitas vezes o prazo de carência precede significativamente ao tempo de retorno de tais investimentos, já que além de cultivar a uva, é também produzido o vinho, sendo que, normalmente, as primeiras safras aproveitadas para a

---

<sup>60</sup>No âmbito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF são beneficiários os produtores rurais que se enquadrem nos grupos C, D ou E especificados em seu regulamento. O PRONAF é repassado pelo BNDES (governo federal) à rede bancária nacional (BESC, Banco do Brasil, Bancos de Desenvolvimento) em que o governo concede crédito subsidiado a longo prazo e juros baixos. Os créditos podem ser concedidos de forma individual, coletiva ou grupal. As taxas de juros são: para os grupos C e D: 4,0% a.a.; para o grupo E: 7,25% a.a. nas operações das Linhas Convencional e PRONAF Mulher e 4,0% a.a. nas operações da Linha PRONAF Agroindústria. Os limites de crédito variam conforme enquadramento e o prazo de financiamento é de até 8 anos (BRDE, 2005).

<sup>61</sup>Com relação ao PRODEFRUTA, seus beneficiários podem ser empresas de qualquer porte e cooperativas de produtores rurais, com efetiva atuação no segmento agropecuário. São financiáveis os investimentos fixos e semifixos relacionados com a implantação ou melhoramento de espécies de frutas e implantação ou reconversão de vinhedos. Atende também a implantação de planta agroindustrial para sucos, licores e vinagre. Os limites de financiamento são de R\$ 200 por beneficiário ou até R\$ 600 quando investimento coletivo. A taxa de juros é de 8,75% a.a. e o prazo de financiamento é de até 8 anos, com até 36 meses de carência (BRDE, 2005, p. 54), o que significa que durante o prazo de carência o tomador do empréstimo paga apenas o juros e a TJLP.

comercialização e lançamento de um primeiro vinho ocorrem depois de três ou quatro anos de vinhedo instalado.

Para a parte industrial, constituição da cantina, existe a possibilidade de financiamentos para produção e aquisição de máquinas e novos equipamentos, de fabricação nacional e credenciados pelo BNDES. Os equipamentos poderão ser financiados de modo isolado ou integrado a um projeto de investimento na linha BNDES Automático, que, junto com a linha Finame (Financiadora Nacional de Máquinas e Equipamentos), financia os investimentos fixos necessários (exceto terreno) e o capital de giro associado, com participações entre 70 e 100% do investimento, encargos de TJLP<sup>62</sup> + 5 a 8% de juros ao ano, conforme o porte da empresa, e prazos médios de 5 anos, incluída carência de 1 a 2 anos (BRDE, 2010).

Apesar de existirem estas linhas de crédito, a maior parte dos investidores relatou que seus investimentos são próprios, oriundos do capital acumulado em outros negócios da família. Observou-se constantemente a dificuldade em obter dados precisos sobre o montante investido nas empresas, seja em aquisição da terra, implantação de vinhedos, implantação da cantina e instalação de equipamentos, assim como em capital de giro. Até mesmo a diretoria da Vinho de Altitude Produtores e Associados ainda não consegue mensurar detalhadamente a importância do setor por não conseguir os dados necessários por parte de todos os associados, porém, declarou que foram investidos nesse setor cerca de R\$ 200 milhões em 10 anos. Muitos entrevistados, proprietários ou atuantes no setor de vinhos de altitude, afirmaram que é preciso, em média, um capital inicial de R\$ 3 milhões para se estruturar um negócio vitivinícola, sem contar o valor de aquisição da terra.

O engenheiro agrônomo Júlio César Vieira confirmou ter efetuado as primeiras vendas de terras para o início de alguns projetos de vitivinicultura na região de São Joaquim, em especial para a vinícola Villa Francioni e para a vinícola Pericó, relatando que o preço médio, na época, na década de 1990, girava em torno de R\$ 400,00/ha. O Sr. Dilor de Freitas, idealizador e investidor da Villa Francioni adquiriu as primeiras terras por cerca de R\$800,00/ha, e como foi comprando áreas anexas, o preço foi evoluindo, chegando a R\$ 1.200,00/ ha. Depois, já na década de 2000, o Sr. Wander Weege, investidor e proprietário da vinícola Pericó, adquiriu duas áreas, uma na localidade de Cadete, próxima a Vila de Pericó e outra bem próxima à cidade de São Joaquim. Para a região de Cadete os valores foram negociados a R\$1.400,00/ha e

---

<sup>62</sup> TJLP significa Taxa de Juros a Longo Prazo.

para as terras próximas à cidade chegou aproximadamente a R\$ 3.000,00/ha. Vale ressaltar que no Cadete a área era de 304 ha de um único proprietário e a área próxima à cidade era formada por pequenos lotes de diversos proprietários, com tamanho médio de 20 ha.

O engenheiro Júlio César Vieira ainda afirmou que, atualmente, uma área na região de Cadete, Vila de Pericó, dependendo o tamanho, já que as áreas pequenas naturalmente são mais valorizadas, vem sendo negociadas por valores médios por hectare de R\$ 15.000,00 para áreas pequenas, cerca de 20 ha e R\$ 6.000,00 para áreas maiores. Entretanto, o valor das áreas mais próximas do município e do asfalto gira em torno de R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00/ha. Ainda, em outras regiões mais distantes de São Joaquim e das principais vias de acesso, os valores negociados giram em torno de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00/ha. Com estas informações pode-se verificar o quanto os investimentos de vitivinicultura de altitude estão influenciando no valor da terra na região de São Joaquim, especialmente por ser a região produtora com a maior concentração de investimentos desde sua gênese em meados da década de 1990. Conforme entrevista com o pesquisador Luiz Fernando de Novaes Vianna<sup>63</sup>, estudos realizados pela EPAGRI / CIRAM em 2008, para avaliar a vitivinicultura de altitude em termos de área plantada, variedades e técnicas vitícolas, produziram o primeiro cadastro georreferenciado dos vinhedos e dos estabelecimentos agropecuários com produção de uvas da espécie *Vitis viniferas* nas regiões acima de 900 metros de altitude, constatando-se que o município de São Joaquim possui a maior porcentagem de área plantada (51,5%), seguido por Água Doce (16,9%).

O pesquisador também afirmou, em 2015, que por meio de um novo projeto de pesquisa este cadastro estava sendo atualizado e ampliado, agregando dados de clima, solos, fisiografia, estrutura enoturística, história e cultura. Neste projeto de 2015, o objetivo era gerar informações sobre as características edafo-climáticas dos vinhedos de altitude e avaliar o potencial para diferenciar regiões que pudessem subsidiar um processo de indicação geográfica. Na ocasião da entrevista, os resultados indicavam que os primeiros vinhedos com *uvas viniferas*

---

<sup>63</sup>Atualmente, Luiz Fernando de Novaes Vianna é pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri. Trabalha com geoprocessamento aplicado à Gestão Costeira, Gestão de Recursos Hídricos, Vitivinicultura e Aquicultura. Desenvolve pesquisas na área de aquicultura, modelagem ambiental, vitivinicultura, avaliação de potencial e análise de risco.

em regiões de altitude foram plantados, com fins comerciais, em 1998 e que a partir do ano 2000, uma expansão mais significativa teria ocorrido. O ano de 2005 foi o que apresentou maior incremento na porcentagem de área plantada (22,4%), entretanto, nos anos seguintes essa porcentagem oscilou de forma decrescente, indicando uma redução na velocidade de expansão dos vinhedos, apesar desta investigação constatar uma crescente no número de lançamentos de vinhos no mercado nacional e na oferta de serviços enoturísticos após o ano de 2010. Vianna afirmou, ainda, que nos resultados do cadastramento foi possível averiguar que entre os anos de 1998 e 2008 a taxa de implantação dos vinhedos de altitude foi de 25,8 ha/ano e que apesar da redução dessa taxa nos anos seguintes, os vinhedos de altitude continuaram se expandindo até 2013, confirmando os dados apontados nos resultados desta tese.

Ainda destacando as informações obtidas em entrevista ao pesquisador Luiz Vianna, determinou-se que entre as variedades mais cultivadas está a *Cabernet Sauvignon* (49,6%) seguida pela *Merlot* (17,1%), para as uvas tintas, e entre as brancas sobressaem-se a *Chardonnay* (5,9%) e a *Sauvignon Blanc* (5,4%). O sistema de condução mais utilizado é o espaldeira, totalizando 81,4% e, aproximadamente, 63% dos vinhedos estão em altitudes que variam de 1.100 a 1.300 metros.

Em 2015 estimou-se, segundo diretoria da Vinho de Altitude, 500 hectares de uvas europeias plantadas, cerca de 1,2 milhão de toneladas colhidas na safra de 2015, uma produção de cerca de 1,2 milhão de garrafas de vinho ao ano e um faturamento anual superior a R\$ 150 milhões. Vale enfatizar que em aproximadamente 50% da produção (600 mil garrafas) de vinhos de altitude de Santa Catarina é dirigida para São Paulo, principal mercado nacional e que para o ano de 2016 espera-se um aumento no faturamento, totalizando R\$ 200 milhões.

O recente dinamismo da vitivinicultura de altitude em Santa Catarina apontou para os investimentos pioneiros da Vinícola Quinta da Neve, com vinhedo implantado no ano 2000 e o primeiro vinho lançado em 2004, e da Vinícola Villa Francioni, com vinhedos implantados em 2001 e o lançamento do primeiro vinho em 2005. Cabe lembrar que estes dois empreendimentos estão localizados na região produtora de São Joaquim e que ambos investiram na implantação de vinhedos e estruturação de cantina de vinificação.

Dentre os 28 associados da Vinho de Altitude Produtores e Associados, 18 estavam produzindo seus vinhos e comercializando cerca de 150 rótulos em 2015. Constatou-se, através deste estudo, que

em 12 dos empreendimentos vitivinícolas associados existe a possibilidade de prática do enoturismo, com a oferta de algum produto ou serviço enoturístico já organizado ou em implantação. Ainda verificou-se a existência de mais 3 empresas não associadas a Vinhos de Altitude que atuam no enoturismo e outras que demonstraram interesse em incluir em seu planejamento estratégico a implantação de infraestrutura e serviços para receber visitantes. De acordo com o quadro 8, é possível verificar, também, que o polo produtor de São Joaquim concentra a maior parte dos investimentos e o que os lançamentos de produtos vem ocorrendo há cerca de uma década.

Quadro 8: Distribuição por polo produtor das vinícolas de altitude de Santa Catarina.

<b>Vinícola ou produtor associado</b>	<b>Polo de vinhos finos de altitude</b>	<b>Localização</b>	<b>Ano de lançamento dos Vinhos</b>	<b>Serviços de enoturismo</b>
Quinta da Neve	São Joaquim	São Joaquim	2004	Não oferece
Villa Francioni	São Joaquim	São Joaquim	2005	Visitação Degustação Bistrô Em planejamento (Hospedagem)
Villaggio Grandó	Caçador	Água Doce	2006	Visitação Degustação Em planejamento (Refeições e Hospedagem)
Vinícola Urupema (antiga Santo Emílio)	São Joaquim	Urupema	2007	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola Pericó	São Joaquim	São Joaquim	2007	Não oferece
Vinícola Santa Augusta	Caçador	Videira	2008	Visitação Degustação Refeições (Ocasionais) Em planejamento

<b>Vinícola ou produtor associado</b>	<b>Polo de vinhos finos de altitude</b>	<b>Localização</b>	<b>Ano de lançamento dos Vinhos</b>	<b>Serviços de enoturismo</b>
Vinícola Suzin	São Joaquim	São Joaquim	2008	Não oferece
Vinícampos	Campos Novos	Campos Novos	2008	Não oferece
Sanjo	São Joaquim	São Joaquim	2009	Visitação Degustação Loja
Serra do Sol Vinhos Finos	São Joaquim	Urubici	2009	Empório e refeições no centro de Urubici Em planejamento (Visitação e hospedagem)
Quinta Santa Maria	São Joaquim	São Joaquim	2009	Não oferece
Casa Pizani	Campos Novos	Monte Carlo	2010	Em planejamento
Abreu Garcia	São Joaquim	Campo Belo do Sul	2011	Visitação Degustação Refeições
Villaggio Bassetti	São Joaquim	São Joaquim	2011	Visitação Degustação Refeições
Vinícola Kranz	Caçador	Treze Tílias	2011	Visitação Degustação
Vinícola Panceri	Caçador	Tangará	2001	Visitação Degustação Museu
Vinícola Hiragami	São Joaquim	São Joaquim	2012	Não oferece
Vinhedos do Monte Agudo	São Joaquim	São Joaquim	2012	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola D'alture	São Joaquim	São Joaquim	2012	Visitação Degustação Refeições – centro de SJ

<b>Vinícola ou produtor associado</b>	<b>Polo de vinhos finos de altitude</b>	<b>Localização</b>	<b>Ano de lançamento dos Vinhos</b>	<b>Serviços de enoturismo</b>
				Em planejamento (hospedagem)
Vinícola Di Buratto	São Joaquim	Bom Retiro	2012	Visitação Degustação Refeições Hospedagem
Casa Cervantes	São Joaquim	Urubici	2014	Não oferece
Vinícola Leone di Venezia	São Joaquim	São Joaquim	2014	Visitação Degustação Refeições Hospedagem

Fonte: Elaborado pela autora.

As vinícolas Serra do Sol, Di Buratto, Panceri e Casa Cervantes são as anteriormente apontadas como não associadas. A Villa Francioni retornou à Vinho de Altitude Produtores e Associados em 2015. O detalhamento e as discussões relacionadas ao surgimento e desenvolvimento do enoturismo junto a estas empresas serão discutidos no capítulo 3.

Vale lembrar que a Vinho de Altitude Produtores e Associados (antiga ACAVITIS) vem implementando seu processo normativo desde 2009, com o intuito de afirmar uma marca coletiva mantendo a posição já conquistada de “Novo referencial da vitivinicultura brasileira”. O projeto da marca coletiva<sup>64</sup> era coordenado pelo pesquisador José Fernando da Silva Protas no ano de 2010 e pretendia elaborar o regulamento do conselho regulador, estabelecer procedimentos padrão de produção e das avaliações sensoriais dos vinhos. Havia a intenção de ter os vinhos finos de altitude da safra 2011 já certificados, porém, neste no âmbito deste estudo, verificou-se que esta meta ainda não foi alcançada. Destaca-se que o estabelecimento de uma marca coletiva visa defender os interesses dos produtores de vinhos, em especial associados a Vinho de Altitude, fortalecendo a certificação do padrão de qualidade,

<sup>64</sup> O projeto marca coletiva foi desenvolvido no âmbito do Programa de Desenvolvimento dos Vinhos Finos de Santa Catarina, envolvendo a parceria da ACAVITIS, SEBRAE/SC, EPAGRI e EMABRAPA Uva e Vinho.



o enquadramento na legislação vigente e as pesquisas para a organização das indicações geográficas já mencionadas no capítulo 1.

Em entrevista a Vinho Magazine (2010), o pesquisador Protas ressaltou as deficiências apresentadas pelo setor vitivinícola brasileiro, como a carência de cadastros da vitivinicultura em nível nacional, as dificuldades para o controle de qualidade e genuinidade dos produtos, a falta de fiscalização e a necessidade de formulação de políticas setoriais. Durante as investigações realizadas em 2014 e 2015 para a elaboração deste estudo, averiguou-se que estas deficiências ainda não foram sanadas, já que tais observações ocorreram ao longo das entrevistas realizadas.

Ao apresentar requisitos e pleito de extensão de prazo de carência da linha de financiamento BNDES Automático para os Projetos de vitivinicultura de altitude, conforme BRDE (2007), a diretoria da Vinho de Altitude apontou que para o período entre 2009 e 2011 estavam previstos três projetos englobando as três regiões produtoras que abrange: 1) expansão da área de vinhedos para a produção de vinhos finos de altitude para 500 hectares; 2) aumento da produção de vinhos finos de altitude dos atuais 600 mil litros para 1,5 milhões de litros; e 3) investimentos em expansão da estrutura produtiva (construção civil, equipamentos e barricas de carvalho), desconsiderando capital de giro, de aproximadamente R\$ 70 milhões, envolvendo mais de 30 projetos de estruturação de vinícolas, com perspectiva de geração de cerca de 2 mil empregos diretos e geração de ICMS da ordem de R\$ 7 milhões/ ano. Ao se estudar hoje os resultados da Vinho de Altitude Produtores e Associados, verificou-se que atingiu-se a meta de área de vinhedos, a produção de vinhos está bem próxima do esperado em 2007 (valendo salientar a importância das interferências que as ocorrências climáticas acarretam) e houve ainda uma tímida expansão nos investimentos em estrutura produtiva, mantendo as parcerias entre vinícolas ainda muito significativas.

Em 2014, a Vinho de Altitude Produtores e Associados desenvolveu diversas ações com seus associados, entre elas se destacam: a) a realização do Colóquio Internacional Vinho, Patrimônio, Turismo e Desenvolvimento em Florianópolis, com visitas técnicas às regiões produtoras; b) a elaboração de seu primeiro Plano Estratégico; c) a formação e o acompanhamento do grupo de trabalho de Enoturismo; d) a participação com estande coletivo na Expovinis 2014; e) a organização da 1ª Vindima de Altitude de Santa Catarina, com exposição de vinhos e eventos paralelos nas vinícolas do estado de Santa Catarina; f) a recepção dos jurados do Concurso Mundial de Bruxelas no Parque

Lindendorf, em Treze Tílias para um jantar e degustação dos vinhos Kranz e para almoço na Villaggio Grando, em Água Doce; g) uma viagem técnica dos associados a Portugal, h) a recepção da Associação Brasileira de Sommeliers do Rio de Janeiro e de Campinas nas vinícolas de altitude; i) a elaboração do folder “Rota dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina”, lançado em março de 2015; j) a realização do workshop “Caracterização Edafoclimática das Regiões e Vinhedos de Altitude do Estado de Santa Catarina”; l) a busca pela redução de impostos: houve a participação em três reuniões na Secretaria da Fazenda do Estado com o intuito de encaminhar uma proposta para reduzir de 25 para 4% a carga de ICMS para todas as vinícolas; dentre outras ações, como a inserção em mídia espontânea e a participação em inúmeros eventos do setor de turismo e gastronomia. Durante a investigação sobre o surgimento e desenvolvimento da vitivicultura de altitude de Santa Catarina observou-se a existência de significativos acertos no processo de estruturação do setor. A identificação de recursos naturais raros e diferenciados se apresentou como um fator gerador de vantagens competitivas, consolidando a atividade produtiva com o foco na segmentação de mercado. De acordo com Mondo e Costa (2010), apesar de ainda estarem em fase de desenvolvimento inicial, as vinícolas de altitude possuem estrutura suficiente para competir em diversos mercados, inclusive o internacional.

O suporte de instituições de pesquisa como mecanismo de desenvolvimento de todo o setor produtivo, a articulação entre os recursos disponíveis, os maiores investimentos em publicidade e propaganda e os projetos que visam o diferencial do produto afirmado pela possibilidade de implantação da indicação geográfica tendem a chamar a atenção para as tipicidades que procedem dos vinhos finos de altitude, confirmando a criação de um produto diferenciado no país.

## 2.2 ORGANIZAÇÃO ESPACIAL E ESTRUTURA DOS VINHEDOS E DAS VINÍCOLAS CATARINENSES DE ALTITUDE

Em relação à reconfiguração da vitivicultura nacional face à reconversão do setor em âmbito mundial, Aguiar (2008) apontou que as mudanças se deram, inicialmente, pela própria infraestrutura empresarial. Porém, também puderam ser percebidas na composição dos produtos, nas linhas, nos estilos e nas marcas oferecidos através de um *design* mais contemporâneo das garrafas e dos rótulos, que foram constatados igualmente no caso dos vinhos finos de altitude de Santa Catarina.

De certo modo, as vinícolas estudadas expressaram seu interesse na busca pela qualidade e na estratégia do produto diferenciado, como subterfúgio para salvaguardar a competitividade, mobilizando o desejo de consumo pela singularidade, isto é, a atração e valorização do produto pelas características únicas obtidas nas áreas de altitude catarinense, entretanto, que ainda estão sendo consolidadas.

Conforme destacado anteriormente, a produção de vinhos finos de altitude em Santa Catarina concentra-se em três polos produtores (Campos Novos, Caçador e São Joaquim) que integram a Vinho de Altitude Produtores e Associados (antiga ACAVITIS), criada em 2005 com o intuito de promover uma marca de qualidade. Os associados fixaram alguns parâmetros para a produção de seus vinhos com a intenção de garantir o padrão e a qualidade dos vinhos finos de altitude de Santa Catarina, como por exemplo, a altitude acima de 900 metros em relação ao nível do mar, a produção máxima de seis mil litros de vinho por hectare de uva plantada, além da proibição da chaptalização<sup>65</sup>.

É interessante notar que os investidores tiveram seu interesse despertado para o universo do vinho de uma forma muito pessoal, levados pela constatação de que o vinho acompanha a humanidade a mais de 6.000 anos e ainda exerce tamanho fascínio, capaz de despertar o empreendedorismo de empresários ligados a diferentes setores, como o setor têxtil, o cerâmico, a fruticultura, a pecuária e até mesmo profissionais liberais da área da saúde, como é o caso do médico oftalmologista Ernani Garcia que aplicou com Janaína Soares de Abreu na vinícola Abreu Garcia em Campo Belo do Sul, numa área de 7,2 hectares de vinhedo, R\$ 2 milhões de recursos próprios.

Cabe destacar, também, que o capital investido nas vinícolas Villa Francioni, Quinta da Neve, Quinta Santa Maria, Pericó, Villaggio Bassetti e Vinhedos Monte Agudo, além de oriundos de outros setores que não a vitivinicultura, são externos à região de São Joaquim, o que promove um aporte de capital à região e um provável 'aquecimento' da economia local através da geração de emprego e renda.

Conforme estudo realizado por Mondo e Costa (2010), os principais mercados internos das sete vinícolas que participaram da pesquisa 'Estratégias de marketing das vinícolas catarinenses' são os estados do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), os estados do Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e

---

<sup>65</sup> Adição de açúcar ao mosto no intuito de elevar o teor alcoólico dos vinhos tranquilos.

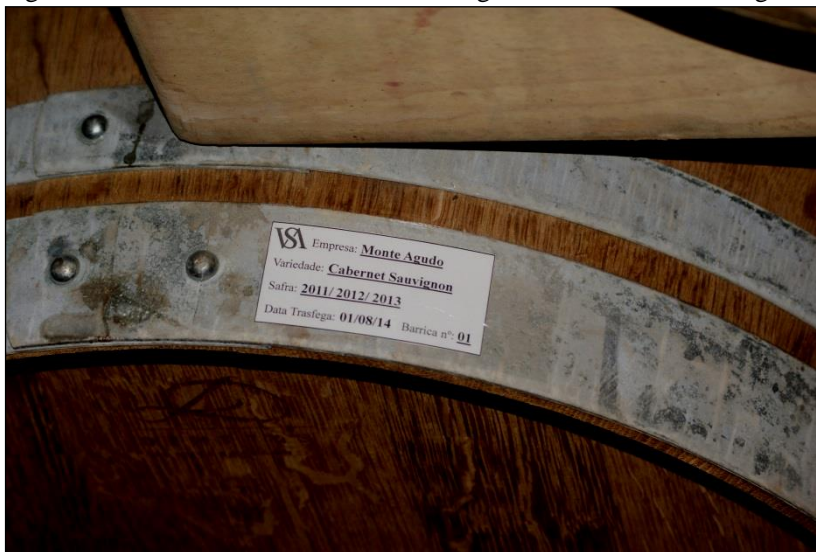
Minas Gerais) e o Distrito Federal. Duas das vinícolas da amostra possuem clientes nos Estados Unidos e na República Tcheca.

Em relação aos investimentos em estruturas de cantinas, até 2011, apenas 10 projetos estavam em funcionamento pleno, realizando todas as etapas do processo de vinificação até a comercialização (PROTAS; CAMARGO, 2011). No caso deste estudo, verificou-se, que vem ocorrendo à contratação de serviços de terceiros para a elaboração e engarrafamento dos vinhos ainda no ano de 2016, já que muitos investidores preferiram investir em suas cantinas mais tarde, devido aos altos custos envolvidos. Esta demanda é atendida por vinícolas localizadas na Serra Gaúcha e também por vinícolas de altitude localizadas nas regiões produtoras estudadas, como é o caso das vinícolas Villa Francioni, da Kranz, da Santa Augusta e mais recentemente, da Leone di Venezia.

Portanto, de acordo com Protas e Camargo (2011), cabe destacar o caso da Vinícola Kranz, cujo projeto envolve apenas investimentos na estrutura da cantina sem a implantação de áreas para produção de uvas. Conforme constatado em outros casos, parte da uva processada para terceiros é recebida como pagamento pelos serviços prestados, e no caso da Kranz, em Treze Tílias, toda sua produção de vinhos se origina desta forma. Enfim, a vinícola Kranz presta o serviço de vinificação para alguns produtores e como forma de pagamento, recebe uvas viníferas cultivadas nas regiões de altitude catarinense, para que assim, possa produzir seus vinhos. Se for necessário, para manter a produção de vinhos, a Kranz compra uvas desses mesmos produtores.

A figura 2 apresenta uma barrica de vinho *Cabernet Sauvignon* da vinícola Monte Agudo em processo de vinificação na vinícola Santa Augusta em Videira. Na ocasião foi possível constatar, também, barricas das vinícolas Suzin e Pizani em processo de produção. Em 2016, com a finalização da estrutura de cantina da vinícola Leone di Venezia, localizada no Morro Agudo em São Joaquim, o vinho base para o espumante rosé da vinícola Monte Agudo está sendo realizado nesta cantina, pela proximidade e busca de novas fontes de recursos vislumbradas pelo seu proprietário Saul Bianco.

Figura 2: Barrica de vinho Cabernet Sauvignon Vinhedos Monte Agudo.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Para ilustrar com maiores detalhes a distribuição geográfica dos empreendimentos vitivinícolas de altitude instalados em Santa Catarina, onde se constata a maior concentração que vem acontecendo na região de São Joaquim, apresenta-se o mapa 8.

No caso da implantação dos vinhedos (figura 3) da vinícola Quinta da Neve, foram os experimentos iniciais da Epagri que incentivaram os investidores Acari Amorim<sup>66</sup>, Francisco Brito, Nelson Essenburg<sup>67</sup> a adquirir uma propriedade de 87 hectares no distrito de Lomba Seca, 30 km do centro de São Joaquim, no ano de 1999,

---

<sup>66</sup> Acari Amorim é editor de revistas e livros, enófilo, integrante da Associação Brasileira dos *Sommeliers* - ABS do Rio e de São Paulo. Segundo seu depoimento, é jornalista profissional, se formou e trabalhou em Porto Alegre na editora Zero Hora. Depois foi para o Rio de Janeiro, onde trabalhou na revista *Veja*, no Globo (foi de repórter até editor). Veio para Santa Catarina para ser o primeiro editor do *Diário Catarinense*. Para Acari, durante todos os anos de trabalho como jornalista teve de viajar muito, o que possibilitou conhecer melhor o universo do vinho e visitar vinícolas, desenvolvendo seu gosto pela bebida.

<sup>67</sup> O empresário Nelson Essenburg atua no setor de vinhos como representante da Decanter e com sua loja própria, a *Essen Vinhos*, na cidade de Florianópolis.

resultando no plantio de 3 hectares das variedades de *Cabernet Sauvignon*, *Pinot Noir* e *Chardonnay* no ano seguinte, em 2000.

Os investidores citados constituíram a Quinta da Neve e atualmente os empresários Adolar e Edson Hermann, proprietários da importadora de vinhos Decanter<sup>68</sup>, possuem a parte na sociedade que foi de Francisco Brito e Nelson Essenburg. Robson Abdala<sup>69</sup> também integrou a sociedade posteriormente à sua implantação e hoje a participação dos sócios é 25% cada.

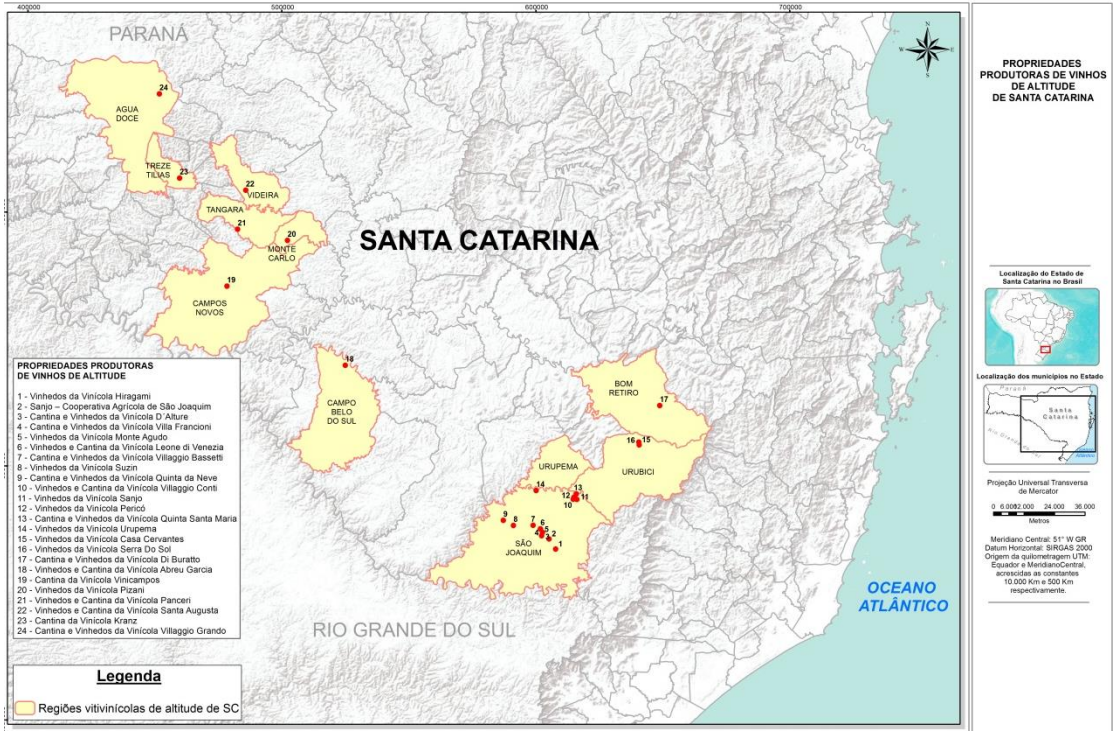
O empresário Acari Amorim, que esteve à frente do projeto de implantação da vinícola Quinta da Neve desde o princípio relatou que foi em uma visita a uma vinícola gaúcha que os três amigos (Nelson, Brito e ele) se questionaram sobre a possibilidade de se tornarem eles também produtores de vinhos, já que compartilhavam esta paixão. Neste momento, Francisco Brito trouxe um estudo da Epagri, mostrando as condições favoráveis para a vitivinicultura na região de São Joaquim e em menos de 45 dias já haviam escolhido uma área para o empreendimento e posteriormente começaram o plantio das mudas de *vitis viníferas*.

---

<sup>68</sup> Conforme apurado em entrevistas, a Decanter foi fundada em Blumenau, em 1997 e está entre as quatro maiores importadoras de vinhos do país, sendo a primeira na região Sul do Brasil. A Decanter importa vinhos da Itália, França, Espanha, Portugal, Alemanha, Hungria, África do Sul, Austrália, Estados Unidos, Chile, Uruguai e Argentina, além de comercializar vinhos brasileiros.

<sup>69</sup> O sócio da Quinta da Neve, Robson Abdalla, é engenheiro civil e empresário ligado à construção civil. Robson é enófilo e sua área profissional permitiu que supervisionasse desde o princípio a elaboração de todos os projetos da cantina, contando com a assessoria do enólogo português Anselmo Mendes.

Mapa 8: Distribuição de empreendimentos vitivinícolas de altitude no Estado de Santa Catarina.



Elaboração: Flavia Barateri Losso; Renata Duzzioni, (2016).

Figura 3: Vista da propriedade e vinhedos da Vinícola Quinta da Neve, Lomba Seca, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Durante as entrevistas foram relatadas a existência de microclimas na região de São Joaquim e de que a região de Lomba Seca (onde está localizado o vinhedo da Quinta da Neve) apresenta uma menor ocorrência de chuvas, conforme o próprio nome do distrito sugere. Entretanto, muitos autores defendem que o solo é parte fundamental do *terroir* e que sua composição química, profundidade e drenagem apresentam um efeito significativo sobre o desenvolvimento da videira e, conseqüentemente, sobre a qualidade do vinho. Na região de São Joaquim, de maneira geral, o solo é de origem basáltica, com rocha sedimentada. Este solo é classificado como profundo, de coloração vermelha intensa, argiloso e de boa drenagem, apresentando alta capacidade de retenção de água e ausência de pedras.

Um dos destaques aos investimentos vitivinícolas em São Joaquim é o plantio de áreas para servirem de experimentação. A Quinta da Neve, por exemplo, mantém uma área com 16 variedades que são enviadas para a Embrapa Uva e Vinho para avaliação e obtenção de informações sobre a adaptação, a resistência, a época de amadurecimento, enfim, todo o comportamento destas variedades na localidade. Dentre as variedades estudadas Acari Amorim destacou as



análises e os resultados satisfatórios obtidos com as brancas *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*, e as tintas *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Sangiovese*, *Touriga Nacional* e a *Pinot Noir*. Porém, a casta italiana *Montepulciano* vem se destacando nos últimos anos não só na propriedade da Quinta da Neve, mas também nos vinhedos da Leone di Venezia, no Morro Agudo e da Villaggio Conti, no Pericó, ambas as localidades de São Joaquim.

Até 2010 foram investidos cerca de R\$ 3 milhões na implantação da vinícola Quinta da Neve e com a construção da cantina (figura 4), com capacidade para 200 mil litros, os investimentos ultrapassaram o montante de R\$ 4 milhões. Até 2010 a vinificação ocorria de forma terceirizada, no caso deste ano, na estrutura da vinícola Urupema, em Lages e na vinícola Amadeu, em Bento Gonçalves. Em anos anteriores a terceirização da vinificação era efetuada pela Villa Francioni, em São Joaquim. Cerca de R\$ 1 milhão investido foi financiado para o plantio de vinhedos e para a aquisição de equipamentos, como tratores.

Figura 4: Vista da Cantina da Vinícola Quinta da Neve, Lomba Seca, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

A Quinta da Neve, que teve o primeiro vinho lançado em 2004, adotou como estratégia investir aos poucos e somente após 10 anos de

investimentos decidiram aumentar a área das parreiras, que chegou a 25 hectares em 2015. Cabe destacar, que a distribuição dos vinhos da Quinta da Neve é realizada pela Decanter já que seus proprietários são também sócios na vinícola.

Em relação à implantação da Villa Francioni, vinícola mais conhecida das regiões de altitude por sua infraestrutura e marketing de seus produtos, no ano de 2000, o empresário Dilor de Freitas<sup>70</sup> adquiriu uma propriedade no município de Bom Retiro, iniciando em 2001 o cultivo de 19 hectares de uvas finas das variedades *Chardonnay*, *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*. Atualmente, esta propriedade não pertence mais a vinícola e sim a um dos sócios da Villa Francioni, filho de Dilor de Freitas, João Paulo de Freitas, que vem recuperando os vinhedos desde 2013 e ainda vinifica em parceria com a Villa Francioni. Nesta pesquisa não foram obtidos maiores detalhes do desmembramento ocorrido e nem quais são os projetos futuros para esta propriedade e constituição de nova empresa.

Em 2002, Dilor de Freitas adquiriu a propriedade de São Joaquim que está localizada a mais de 1200 metros de altitude e deu início a construção de sua vinícola, com uma cantina em seis andares e receptivo para o enoturismo. Já no ano de 2005 foram lançados os três primeiros vinhos com rótulo da Villa Francioni: dois vinhos varietais, um *Chardonnay* e um *Sauvignon Blanc*, e o vinho rosé resultante do corte de *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Malbec* e *Pinot Noir*, que se tornaria futuramente conhecido e reconhecido como o vinho apreciado pela cantora Madonna.

O enólogo Orgalindo Bettú<sup>71</sup> atua desde novembro de 2003 na vinícola Villa Francioni e foi a possibilidade de trabalhar na fabricação

---

<sup>70</sup> Manoel Dilor de Freitas foi um empresário do sul do estado de Santa Catarina ligado à extração carbonífera e ao setor cerâmico. O conglomerado Cecrisa, controlado pelas famílias de Manoel Dilor de Freitas e Álvaro Roberto de Freitas Arns (tio e sobrinho), acumula negócios nas áreas de revestimentos cerâmicos, mineração, colorifício, transporte, comunicação, reflorestamento e construção civil. A maior e mais conhecida das firmas é a Cecrisa Revestimentos Cerâmicos, de capital aberto, composta por cinco fábricas no Brasil. A segunda maior, é a Colorminas, produtora de matérias primas (base e cobertura) para indústria cerâmica. Com o falecimento de Manoel Dilor de Freitas em 2004, seus filhos assumiram a diretoria da Villa Francioni, hoje uma premiada vinícola de São Joaquim (SC).

<sup>71</sup> Bettú, como é conhecido, vem de uma família de origem italiana da Serra Gaúcha que cultiva e produz vinho de garagem. Iniciou trabalhando com a família para depois trabalhar na Aurora, em Bento Gonçalves. É formado pelo

de vinhos de alta qualidade, bem como a autonomia para elaborar os vinhos e cuidar dos vinhedos que o atraíram para a empresa. Quando Bettú chegou, em 2003, a São Joaquim, o edifício da vinícola estava sendo construído. Não participou, portanto, do projeto inicial, mas sim da conclusão da obra e da implantação dos vinhedos. Cabe destacar que o projeto da vinícola (figura 5) reflete a qualidade pretendida pelo idealizador Dilor de Freitas. A construção apresenta-se em seis níveis para que possa aproveitar o fluxo gravitacional durante o processo de vinificação, evitando ao máximo o uso de transferências mecânicas e aproveitando a geografia do terreno. Este tipo de conceito e construção vem sendo percebido em outras empresas, como na recente Villaggio Conti, por exemplo.

Figura 5: Vista panorâmica da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Durante as diversas visitas realizadas à Villa Francioni, foi possível constatar que no quarto piso vê-se o processo de fermentação do vinho que será levado aos andares inferiores através de tubos de aço inoxidável (figura 6). A cave dos tintos e brancos encontra-se a 4 metros

---

IFRS - Campus Bento Gonçalves, no curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia, com especialização na França. Sua formação resultou na busca por elaborar vinhos de estilo francês tradicional.

abaixo do nível do solo e os espumantes são armazenados a 8 metros de profundidade. O processo de engarrafamento é mecanizado, somente o acabamento (cápsulas e encaixotamento) é realizado de forma manual (figura 7) e em todos os ambientes do edifício é possível perceber a interação entre homem (cultura e trabalho), natureza (meio ambiente) e tecnologia (conhecimento). O empreendimento conta com equipamentos de vinificação italianos e alguns nacionais, tanques argentinos e chilenos e barricas carvalho de origem francesa.

Figura 6: Piso com equipamentos para o processo de fermentação, Villa Francioni.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Figura 7: Finalização manual do engarrafamento de vinhos, Villa Francioni.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

A rica obra arquitetônica da Villa Francioni reafirma o modelo que a vitivinicultura do Novo Mundo vem aplicando, onde a própria arquitetura serve como elemento atrativo do enoturismo. Ao se considerar a arquitetura como uma expressão do momento, percebe-se que esta tende a acompanhar o processo de evolução tecnológica incorporado pelo universo da vitivinicultura contemporânea, o qual as construções projetadas para a elaboração de vinhos tendem a romper padrões relacionados aos modelos culturais dos países tradicionais produtores de vinho, como por exemplo, os *Châteaux* da França e as Quintas portuguesas. Em suma, ao se analisar essa nova arquitetura que vem despontando nas regiões produtoras de vinho, percebe-se que a inovação expressa fundamentos como: a construção do vinho em si; as características da construção (do ambiente) em que o vinho é produzido; bem como a imagem do ambiente em que ele é elaborado, o que pode estar relacionado com a cultura e a tradição ou com a modernidade expressada pelos produtos e pela empresa.



A Villa Francioni vinha se concentrando no cultivo da uva e na produção e comercialização de seus vinhos desde a morte de seu fundador, Dilor de Freitas, ocorrida em 2004, porém, em 2016 passaram a oferecer o serviço de alimentação, no Bistrô Bacco, ampliando os serviços turísticos, conforme previsto inicialmente e em breve, ainda em 2016, deve inaugurar os serviços de hospedagem. Desde 2011, os vinhedos passaram por uma reestruturação. A ideia inicial era minimizar o vinhedo de Bom Retiro na intenção de manter as variedades brancas nesta propriedade, por apresentarem melhor adaptação. Cabe lembrar que hoje esta propriedade é administrada por um dos irmãos Freitas e não mais pertence a vinícola. Com a reestruturação dos vinhedos (figura 8) ocorreu uma redução de 50 hectares de área plantada para cerca de 30 hectares, bem como em termos de variedades de uvas, portanto, o uso da capacidade de produção da cantina está em 20% do total, já que a vinícola foi estruturada para produzir 500 mil garrafas por ano.

Figura 8: Vista dos vinhedos da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Pode-se apurar que o capital investido na Villa Francioni, que já pertenceu ao Grupo Ceccrisa, hoje pertence somente aos quatro filhos de

Dilor de Freitas e atualmente, o cargo da presidência é presidido por Daniela de Freitas.

Desde 2004, o trabalho do enólogo e de sua equipe somados às condições geoclimáticas da região, resultaram em safras de qualidade normal (safras 2004, 2005, 2007, 2008 e 2010). A safra de 2006, porém, foi considerada acima do normal e se houvesse um traçado histórico, a safra de 2009 poderia ser considerada a safra do século pela excelência dos resultados obtidos com as uvas (as uvas foram colhidas até o dia 4 de junho, permitindo uma maturação plena do fruto). Houve um aumento no volume de produção de 2004 a 2008, e a partir de 2009 buscou-se uma redução, devido ao estoque de vinhos na adega.

A vinificação terceirizada foi encerrada em 2009 no intuito de incentivar os empreendedores do setor a investirem na região e em suas próprias estruturas, devido a uma reestruturação da Villa Francioni e pela falta de espaço nas adegas. Já em 2010, a empresa investia nos vinhos com o corte de ao menos duas variedades de uvas e acreditava em castas menos reconhecidas pelo consumidor brasileiro e pouco cultivadas pela vitivinicultura nacional, como a *Nebbiolo* e a *Sangiovese*. Com isso a região tende a crescer e a ganhar espaço no mercado, sendo lembrada por seu diferencial, por um ícone, não pela mesmice da padronização dos vinhos monovarietais do Novo Mundo<sup>72</sup>.

Entretanto, a Villa Francioni também lançou uma linha de vinhos chamada Aparados (com dois produtos) para atingir um público que paga menos por uma garrafa ou atender ao consumo de vinho do dia a dia. Outras duas linhas fazem parte do catálogo da empresa: a Linha VF, com 11 produtos, inclusive o vinho com rótulo desenvolvido pelo pintor Juarez Machado; e a Linha Joaquim, que incluí o vinho tinto Joaquim, já reconhecido pelo consumidor. A distribuição dos produtos é realizada por representantes sob a supervisão da direção comercial e de marketing. Foi comentado que este sistema visa consolidar a comercialização, que é algo lento, onde não se consegue vender grandes quantidades devido à concorrência com os importados. Hoje, o produto

---

<sup>72</sup> A crítica do filme *Mondovino* ao risco de generalização indiscriminada da padronização do processo de produção vitivinícola, sob a liderança das corporações transnacionais, é pertinente. A aliança estratégica de diferentes setores e as fases do mercado de vinhos que se beneficiam mutuamente (entre eles enólogo, a vinícola, os canais de distribuição, a crítica especializada) torna a competitividade de produções isoladas e sem protecionismo muito difícil (AGUIAR, 2008, p. 101).

Villa Francioni está inserido desde em lojas especializadas até em supermercados.

Entre os investidores da vitivinicultura de altitude catarinense, voltada diretamente à produção e ao comércio do vinho fino, destacam-se as empresas Quinta da Neve e Villa Francioni pelo seu pioneirismo, mas há muito mais para relatar, pois a busca pela diversificação de sua produção fez com que o empresário Everson Suzin<sup>73</sup>, descendente de italianos e proprietário junto com o pai e o irmão da Agro Suzin, plantasse em 2001 suas primeiras videiras numa área de 3 hectares. A sociedade da vinícola Suzin está dividida da seguinte maneira: 40% para o Sr. Zelindo e 60% divididos entre os irmãos Everson e Jeferson, que administram os negócios da família há 20 anos. A área dos vinhedos da vinícola Suzin atual é de cerca de 10 hectares, porém, seus primeiros vinhos foram elaborados pela Epagri, em 2003 e depois, pela vinícola Monte Lemos de Bento Gonçalves, sendo lançados no mercado nacional no ano de 2008.

A Agro Suzin iniciou em 1977 com o plantio de batata, conforme relato de Everson Suzin. Em 1988, depois de formados como técnicos agrícolas criaram, ele e seu irmão Jeferson, uma sociedade com o pai. Nesta época plantavam 1 hectare de batata e atualmente cultivam cerca de 100 hectares de batata. O cultivo de maçãs foi iniciado em 1991 e em 2001 deu-se início ao plantio das uvas europeias.

Em seu depoimento, Everson relatou que seu pai foi no ano de 2000 para a região de Púglia na Itália, com o intuito de conhecer a produção da VCR Clones que é uma das maiores cooperativas produtoras de mudas de uvas *viníferas*. Foi uma visita técnica que visou igualmente conhecer algumas propriedades vitícolas onde a Epagri compareceu com seu respaldo e suporte técnico. Além desta viagem técnica, os resultados das pesquisas da Epagri em relação ao vinho obtido da *Cabernet Sauvignon* e sua origem italiana influenciaram a família Suzin a investir em 2001, de forma paralela aos demais cultivos, nos primeiros 3 hectares de vinhedo. Mais 3 hectares foram plantados em 2002 e mais 2 hectares em 2003, chegando a 10 hectares em 2005 com o plantio da variedade *Merlot*. Cabe apontar que 40% da produção de uva são direcionadas a outros produtores de vinhos, como por

---

<sup>73</sup> Everson Fernando Suzin é o único da família que é nascido em São Joaquim. Seus pais e irmãos são todos gaúchos, nascidos em Vacaria, Bom Jesus e São Marcos. Formou-se como Técnico Agrícola, graduou-se em Administração e fez uma pós-graduação em Gestão em Vitivinicultura nos anos de 2003 e 2004, em Bento Gonçalves.



exemplo, Rogério Gomes<sup>74</sup>, que produz vinhos de garagem em Florianópolis, com sua marca Quinta da Figueira; e também, para produtores de Curitiba e de Itajaí.

A figura 9 permite visualizar a distribuição dos vinhedos da vinícola Suzin e a paisagem junto à propriedade da empresa. Cabe destacar que há áreas de fruticultura e de reflorestamento, plantadas há 15 anos, na mesma propriedade.

Figura 9: Vista dos vinhedos da Vinícola Suzin, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

A Fazenda São José do Alecrim foi adquirida pela família Suzin em 1999 e compreende uma área de 113 hectares. Na época da aquisição da fazenda não visavam particularmente empreender no setor vitivinícola. A área de vinhedo fica localizada no distrito da Lomba Seca, uma região onde a menor incidência de chuva favorece o cultivo da videira, devido à menor ocorrência de problemas e pragas. Everson

---

<sup>74</sup> Rogério Gomes atua na área de tecnologia e fundou, em 2009, uma vinícola de garagem, a Quinta da Figueira, que vem produzindo seus vinhos no bairro de Abraão a partir de uvas viníferas oriundas das áreas de altitude de Santa Catarina. Já obteve a melhor pontuação no Anuário Vinhos do Brasil 2013 com um de seus vinhos. Em 2015 encerrou seu curso à distância de Winemaking na Universidade da Califórnia (Davis), nos EUA.

Suzin afirmou que a altitude de 1.800 metros tende a minimizar os problemas de maturação, elevando a qualidade das uvas e consequentemente, dos vinhos.

Ainda não possuem a cantina estruturada, portanto, seus vinhos já foram vinificados pela Dal Pizzol (Bento Gonçalves) em 2003 e 2004, depois na Villa Francioni de 2005 a 2009 e em 2010 a vinícola Kranz, em Treze Tílias, que prestou esse serviço de vinificação. No ano de 2015 a terceirização da vinificação vinha ocorrendo em Videira, na vinícola Santa Augusta, conforme apurado com a Suzin e com a Santa Augusta. Para a vinificação além da estrutura da vinícola Santa Augusta, existe a contribuição dos enólogos da parceira, junto ao trabalho do enólogo contratado pela vinícola Suzin, natural do Rio Grande do Sul. Depois de engarrafados, a produção é armazenada em cave própria em São Joaquim, num área de 50m<sup>2</sup> (capacidade instalada de estocagem é de 50 mil garrafas). A armazenagem de vinhos conta com um funcionário específico para rotulagem e controle de estoque, porém, para as demais atividades administrativas o escritório é comum com o da empresa Agro Suzin.

Para a construção de uma estrutura de vinificação seria necessário investir entre R\$ 2 ou 3 milhões, e a Suzin não está disposta ainda à empregar tal montante. Preferem consolidar primeiro a marca para se sentirem mais seguros em dar continuidade a esse novo empreendimento. É importante enfatizar que, entre os sócios, Everson é o grande entusiasta e que cabe a ele o papel de manter o negócio de vitivinicultura em desenvolvimento e evolução, responsabilizando-se pelos serviços técnicos de campo e operacionais, acompanhamento das atividades do enólogo durante a vinificação e ações de venda junto aos distribuidores, que estão concentrados nos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Distrito Federal.

Em relação ao capital investido, o empresário confirma ter investido acima de R\$ 1 milhão e que obter os financiamentos junto ao BRDE não é tarefa difícil, porém pagar é que se torna impossível pelo prazo de carência ser muito pequeno, o que acaba ocasionando o uso de recursos dos outros cultivos, como da batata e da maçã, que possuem um retorno de investimento mais rápido que o vinho. Foi afirmado que o capital investido é decorrente dos recursos gerados pelos outros negócios de batata e fruticultura. A grande vantagem na gestão é que o maquinário, equipamentos em geral e a mão de obra e gestão da propriedade é utilizada por todos os cultivos, portanto, dos 50 hectares plantados, a uva que está em 10 hectares é a responsável por cobrir 20% dos custos.

A entrevista com Everson Suzin confirmou a estreita relação destes empreendimentos com os órgãos e institutos de ensino e pesquisa, como Epagri e UDESC, que estão permitindo o desenvolvimento da vitivinicultura de altitude associada à ousadia e visão de futuro dos investidores do estado, que por razões muito pessoais (paixão pelo mundo do vinho, influência cultural de origem familiar, capital acumulado de outros investimentos, diversificação de setor de atuação) estão contribuindo para imprimir um novo rumo ao desenvolvimento regional do Planalto Catarinense. Na propriedade da vinícola Suzin há uma área específica destinada à instalação e acompanhamento de vinhedos realizado pelos órgãos de pesquisa já citados.

Sobre investimentos em ações de marketing e turismo, pode-se apurar que as atividades ainda estão centradas na captação de mídia espontânea, através dos serviços da jornalista Monica Correa que atua como assessora de imprensa, na inserção dos vinhos da Suzin em eventos gastronômicos como o Gastronômade<sup>75</sup> e na participação do evento Vindima de Altitude, com exposição e oferta de degustação de seus produtos. Na edição de 2016, em 19 de março, a Suzin ofereceu pela primeira vez uma degustação em sua propriedade, junto aos vinhedos (figura 10), iniciando, assim, a recepção de visitantes. Vale citar que os sócios, em especial Everson e sua esposa, vem realizando viagens técnicas para regiões produtoras nos últimos anos, como na Itália, Espanha, Portugal e Uruguai, onde puderam observar a oferta do enoturismo destes países.

---

<sup>75</sup> O Gastronômade Brasil é a versão brasileira do evento *Out Standing in the Field*, evento gastronômico que é prioritariamente realizado ao ar livre, onde a mesa do almoço é montada em lugares inusitados, como em fazendas, jardins, montanhas e vinhedos. Foram realizadas cerca de 50 edições até 2015, em diversas regiões do país.

Figura 10: Degustação junto aos vinhedos da Vinícola Suzin, São Joaquim.



Fonte: Acervo da vinícola, (2016).

Em 2000, o empresário português Nazário Santos<sup>76</sup> chegou a São Joaquim com o intuito de investir na região, após longa pesquisa realizada em toda a América em busca de condições ideais para o cultivo da pera *Rocha* ou portuguesa. Entretanto, três anos mais tarde, o *wine maker*, depois de encontrar um grupo de investidores, formado por 7 profissionais liberais paulistas, idealizou a vinícola Quinta Santa Maria. O empreendimento vitivinícola surgiu em 2004, baseado no conceito de produção de vinhos finos de qualidade, por meio do emprego de técnicas apuradas de manejo do vinhedo e de vinificação.

A propriedade da Quinta Santa Maria, com aproximadamente 170 hectares, dentre os quais 40 hectares de vinhedos, está situada numa área montanhosa da Serra Catarinense, fato que permitiu a organização do

---

<sup>76</sup> Nazário Santos possui formações técnica e agrícola e também foi seminarista em Penafirme, distrito de Lisboa. Através de seu espírito empreendedor começou a visitar o Brasil em 1995 liderando o esforço português de desenvolver novos mercados para as peras Rocha, na época, exportadas quase que exclusivamente à Inglaterra.

plântio em patamares, devido às encostas do Rio Lava Tudo, assegurando máxima insolação para as folhas e frutos das videiras e criando uma paisagem singular para quem a visita (figura 11).

Figura 11: Vista do vinhedo em patamares da Vinícola Quinta Santa Maria, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2010).

A vinícola Quinta Santa Maria está instalada no distrito de Pericó, numa altitude que varia entre 1100 e 1300 metros. Para a elaboração dos vinhos foi feita uma parceria com o enólogo Jean Pierre Rosier e a cantina instalada na propriedade, que estava inacabada em 2010, garante o emprego da técnica e a eficiência idealizada no manejo de pequenos lotes de vinho (1.000 litros de vinho em 60 lotes de uvas).

Foi apurado em 2010 que a estratégia da Quinta Santa Maria estava pautada nas escolas europeias, especialmente a portuguesa, e na produção de vinhos de corte sobre os vinhos varietais. Os vinhedos eram compostos, amparados pelos resultados das primeiras colheitas de uvas da região, por castas francesas (*Cabernet Sauvignon*, *Sauvignon Blanc*, *Merlot*, *Pinot Noir*, *Shiraz* e *Chardonnay*), portuguesas (*Touriga Franca*, *Touriga Nacional*, *Tinta Roriz*) e italianas (*Moscato Bianco* e *Trebbiano*) para a produção do vinho fortificado Portento e de álcool vínico, respectivamente.

Quanto à condução das videiras, a Quinta Santa Maria adotou o sistema de espaldeira dupla (com dois engalhamentos derivados do caule da planta a duas alturas distintas do solo) por maximizar a área foliar disponível por cacho de uva, o que exigiu que a disposição dos ramos tivesse forma de espinha de peixe. Foi relatada a aproximação com os técnicos da Epagri para garantir o melhor manejo e desenvolvimento das parreiras.

Os investimentos na cantina foram iniciados em 2010 e a vinícola estava sendo estruturada em quatro blocos, assentados em patamares sobre um declive orientado para o sul, oferecendo proteção contra o excesso de insolação incidente sobre o prédio e aproveitando as baixas temperaturas locais. Na figura 12 verifica-se que somente dois blocos estavam concluídos.

Cabe apontar que a propriedade da Quinta Santa Maria está situada no mesmo bairro em que estão instalados os vinhedos das vinícolas Pericó e os vinhedos da vinícola Sanjo. Destaca-se também que a vinícola Villaggio Conti se instalou na mesma região em 2009, o que permite vislumbrar a integração destes empreendimentos no sentido de estabelecer um roteiro enoturístico. Como sua viabilização precisa inicialmente da vontade dos empresários vitivinícolas, para depois despertar o interesse do turista ou visitante através do suporte de logística e comercialização que cabe às agências ou operadoras de turismo, é importante ressaltar, conforme relatou em março de 2016, o investidor Humberto Conti, que nenhuma das demais propriedades pretende oferecer serviços de recepção ao enoturista no presente momento e nem possui planos para tal.



Figura 12: Vista da Cantina da Vinícola Quinta Santa Maria, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2010).

Em 2015, durante a coleta de dados realizada no município de São Joaquim, apurou-se que Nazário Santos havia deixado a vinícola Quinta Santa Maria e que os demais investidores estavam à frente do negócio. Na busca de se obter maiores informações sobre a nova fase administrativa, não houve receptividade da empresa, que hoje conta com os serviços do enólogo Antonio Zanelato, formado no Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS, em Bento Gonçalves. Por terceiros, pode-se averiguar que os investimentos em estruturas de enoturismo foram deixados para o futuro e que a empresa concentra-se em manter sua produção anual de vinhos, bem como, recuperar investimentos equivocados que haviam ocorrido. Ao que parece Nazário Santos não faz mais parte da sociedade.

Conforme citado anteriormente, os vinhedos da vinícola Pericó (figura 13) estão instalados no bairro de Pericó, em São Joaquim, e esta propriedade (Fazenda Menino Deus) foi escolhida por apresentar dias ensolarados e noites frias a uma altitude aproximada de 1.300 metros. A área total da fazenda é de 3 mil hectares, tendo setores de pomares para consumo próprio e criação de gado. A preparação das terras durou 2 anos e foi iniciada em fevereiro de 2003. Ao final de 2004, na primeira

fase de implantação dos vinhedos, foram plantados 15 hectares de área com as uvas francesas das variedades *Cabernet Sauvignon*, *Pinot Noir*, *Merlot*, *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*. Em 2015 eram 20 hectares de vinhedos produtivos e 5 hectares em formação, mantendo o foco nas castas francesas.

Figura 13: Vista dos vinhedos da Vinícola Pericó, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Foi possível apurar, em visita à propriedade, que o capital investido na vinícola Pericó é proveniente de um dos sócios da Malwee<sup>77</sup>, de Jaraguá do Sul, do Sr. Wander Weege. O empreendimento não está vinculado ao Grupo Malwee, pois pertence somente à família Weege, sendo que o Sr. Wander e seus filhos detêm a direção dos negócios. Não foram realizados financiamentos até o momento, nem

---

<sup>77</sup> A Malwee Malhas Ltda é uma empresa têxtil brasileira fabricante de roupas desde julho de 1968, sediada em Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, e se originou da empresa Weege que foi fundada por *Wilhelm e Bertha Karsten Weege*, de origem alemã, em 1906. Com cerca de 6.700 funcionários é considerada uma das maiores indústrias de confecção do país. A empresa dirigida por *Wolfgang Weege* passa, em 1985 a ser administrada por *Wander e Laurita Karsten Weege* mantendo-se assim até hoje. Possui o Parque Malwee há 30 anos como parte de suas iniciativas ambientais, sociais e culturais.



para a aquisição de imóveis, nem para a compra de maquinários. São muitos os investimentos, como por exemplo, a aquisição de mudas francesas, a compra de garrafas e barricas francesas, a ampliação do vinhedo, o lançamento de produtos, a participação anual com estande próprio na Expovinis, a visita à feiras especializadas, a inserção de publicidade em revistas, catálogos e outras publicações especializadas e, principalmente, a aquisição de maquinário de campo de última geração (figura 14).

Figura 14: Maquinário para apoio na colheita das uvas e vinhedos da Vinícola Pericó, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Parte do maquinário é nacional, de empresas da região de Caxias do Sul, e a outra parte é importada da Alemanha e Itália, como o pulverizador a túnel, que permitiu reduzir o uso de herbicidas e a contaminação com a calda de fungicidas no ambiente. O responsável de campo, Max Costa<sup>78</sup> explicou que com esse equipamento, as gotículas

---

<sup>78</sup> Max Costa é da região da Campanha gaúcha, da cidade de Pinheiro Machado. Formou-se em Tecnologia em Viticultura em Bento Gonçalves, no IFRS, tendo atuado anteriormente em empresas do Paraná e da Campanha gaúcha, no cultivo de uvas finas. Quando entrevistado em março de 2015, fazia apenas 2 meses que estava trabalhando na vinícola Pericó.

que não ficam aderidas às folhas das videiras são sugadas e levadas novamente ao tanque do pulverizador, diminuindo a umidade nas plantas, causadoras de algumas pragas. Cabe ressaltar que Max conta com 10 funcionários específicos para os cuidados com os vinhedos e não necessita contratar mão de obra temporária na época da colheita, devido à organização, uso de maquinário e o tempo de colheita de cada variedade, o que gera um tempo total de colheita de 2 a 3 meses.

Apesar do terreno, próximo do centro da cidade de São Joaquim, também ter sido adquirido há alguns anos, os investimentos na construção da cantina e no centro de visitação ainda não estão sendo previstos. Max destacou que por questões sanitárias e dificuldades no acesso, a empresa não pretende estruturar a visitação nesta propriedade onde se encontram os vinhedos. Portanto, atualmente, a vinícola Pericó mantém parcerias e terceiriza a vinificação de seus vinhos, em empresas diferentes, conforme a gama de produto. Alguns vinhos são vinificados no Rio Grande do Sul, os espumantes na vinícola Santa Augusta em Videira e os vinhos de guarda na Villa Francioni em São Joaquim, sempre sob a supervisão do enólogo próprio Jeferson Sancineto Nunes.

A vinícola aposta em vinhos espumantes desde o lançamento do primeiro vinho, se posicionando de forma diferenciada e aproveitando o reconhecimento dos espumantes nacionais no mercado interno e eventualmente, externo. Produz cerca de 50 mil garrafas por safra, incluindo todos os produtos da vinícola, e em 2010 lançou o primeiro vinho *Icewine*<sup>79</sup> (vinho do gelo) do Brasil, com aproximados 3 mil exemplares por safra, que depende das condições climáticas do momento da colheita. Inúmeras são as premiações obtidas pela vinícola Pericó, conforme destaca a placa encontrada junto aos vinhedos, apresentada na figura 15.

Os primeiros espumantes *Cave Pericóbrut* branco e *rosé* foram lançados em 2008, assim como o vinho tranquilo *Taipa Rosé* elaborado de um corte de *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*. Destaca-se o capital investido amortizado, pois os vinhos tintos varietais *Cabernet Sauvignon* e *Merlot* da safra 2007/2008 foram lançados em 2012 e o vinho de *Pinot Noir* foi lançado em junho de 2010.

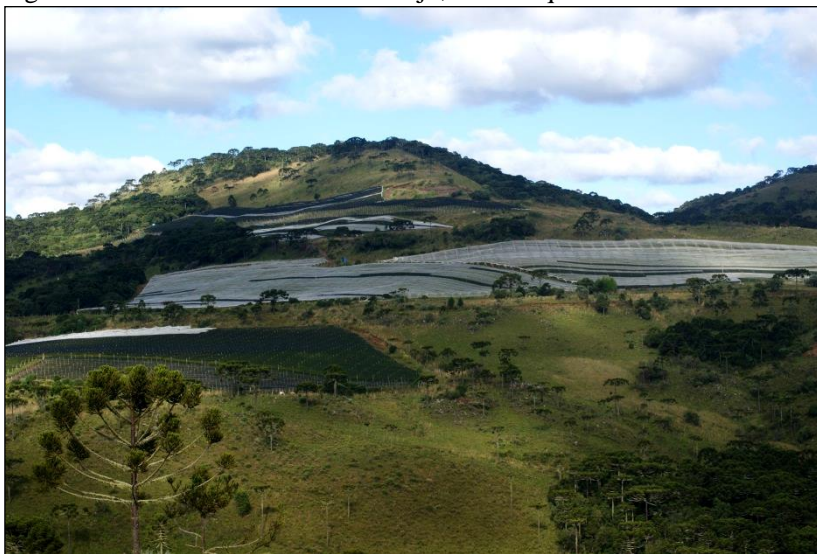
---

<sup>79</sup> O *Icewine* Pericó é um vinho licoroso elaborado com uvas *Cabernet Sauvignon* colhidas maduras no final do outono e congeladas naturalmente nos vinhedos a uma temperatura de -7,5 °C. Estas parreiras são cultivadas em espaldeira e produzem somente 0,500kg por planta.



Joaquim e possuem cerca de 30 hectares de área plantada e uma média anual de produção de 70 mil litros de vinho fino de altitude, produzindo a partir das variedades *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*. O empreendimento optou pela utilização do sistema de condução espaldeira em quase toda a área de vinhedo, voltando-se para baixas produções e para a alta qualidade dos frutos e uso de proteção contra granizo em todas as parreiras. As condições climáticas aliadas às características do solo proporcionam um *terroir* distinto, onde seus vinhedos são cultivados em diferentes níveis de altitude (figura 16) resultando em uvas com grande potencial de cor e açúcar, com o desenvolvimento de aromas mais finos e delicados, devido à maturação ocorrer de maneira mais lenta e controlada, proporcionada pelas baixas temperaturas.

Figura 16: Vinhedos da Vinícola Sanjo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

A primeira vinificação foi feita em parceria com a Epagri de Videira em 2005, porém a Sanjo não fechou uma assessoria com a Estação Experimental. A assessoria é realizada por enólogos de Bento Gonçalves, que vem semanalmente na época de vinificação para acompanhar o desenvolvimento do vinho e de outros produtos, como o suco e o fermentado de maçãs. O sistema de elaboração é especialmente

desenvolvido buscando extrair o máximo de qualidade e preservar as características únicas das uvas produzidas na região de altitude.

Em 2010, a Sanjo iniciou a construção de sua nova e moderna estrutura de vinificação junto à sede da cooperativa na entrada de São Joaquim, embora já operasse em uma estrutura própria de cantina desde 2006, instalada em um prédio alugado próximo ao centro da cidade (figura 17). Os equipamentos e maquinários empregados pela vinícola são na maioria importados. Segundo informações obtidas, os tanques de aço inoxidável são nacionais, enquanto o maquinário é italiano. Em relação às barricas, foram feitos vários testes e os enólogos optaram pelas de origem francesa, portanto, aos poucos as barricas americanas foram substituídas.

Figura 17: Setor de vinificação provisório da Vinícola Sanjo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2010).

A atual cantina da vinícola Sanjo (figura 18) é uma estrutura moderna contendo tanques de aço inox com controle da temperatura, equipamentos enológicos importados da Itália, duas modernas caves com controle de umidade e temperatura para o amadurecimento do vinho em barris de carvalho e para amadurecimento do vinho após ser engarrafado.



Figura 18: Atual setor de vinificação da Vinícola Sanjo, São Joaquim.

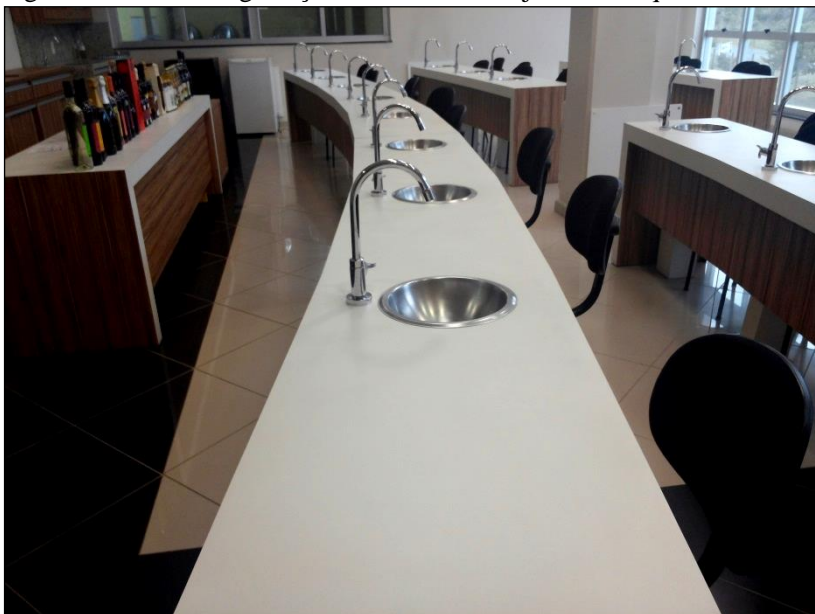


Fonte: Acervo próprio, (2015).

Junto às novas instalações da vinícola Sanjo há uma sala de degustações (figura 19) muito bem estruturada num ambiente diferenciado. Vale lembrar que esta cantina foi instalada onde já havia a estrutura de processamento e armazenamento de maçãs, identificada como *parking house*, e que dispõe também de uma loja onde o visitante encontra todos os produtos produzidos pela cooperativa.

Dentre as bebidas comercializadas pela Sanjo estão: os sucos, de uva, de maçã e de mirtilo; os espumantes, o destilado e fermentado de maçã, a sidra e três linhas de vinhos (Núbio, Nobresse e Maestrале). Foi possível esclarecer durante visita à empresa, que a cooperativa, em parceria com o importador Helms Co, participa desde 2014 da FOODEX – *International Food and Beverage Exhibition* (maior feira de alimentos e bebidas do Japão) e estava buscando, em 2015, fortalecer seus negócios no intuito de aumentar suas exportações de vinhos e sucos.

Figura 19: Sala de degustação da Vinícola Sanjo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Entre os empreendimentos pioneiros da região vitivinícola de São Joaquim, que visam articular os recursos físicos, tecnológicos e humanos para o aproveitamento eficaz e eficiente dessas condições capazes de permitir uma produção diferenciada no país, surgiu, em 2007, a vinícola Santo Emílio que desde 2016 passou a ser chamada de vinícola Urupema, por questões de registro de nome antecedentes aos da empresa.

Os vinhedos da vinícola Urupema (figura 20) estão localizados no município de Urupema, na Fazenda Quinta dos Montes, numa altitude de 1400 metros e, conforme relato das proprietárias, ao adquirir a propriedade em 2003, a família Binotto não pensava especificamente em instalar um empreendimento vitivinícola. Devido aos investimentos que ocorriam no setor nesta região, ao potencial relatado pela EPAGRI e outras instituições de pesquisa, os irmãos Binotto vislumbraram o potencial emergente, que se confirmou com uma viagem técnica realizada à Itália. Nessa ocasião, puderam conversar com pessoas que já trabalhavam com a vitivinicultura, e ao visitarem uma empresa que produz mudas de uvas *viníferas* saíram de lá com as suas primeiras mudas compradas.

Como vem sido relatado em diversos casos sobre esses investimentos, percebeu-se, de maneira geral, que o perfil do empresário da vitivinicultura que investe nas regiões produtoras de altitude corresponde a empresários bem sucedidos em outros setores que, por gostarem de vinho (por distintas razões), optaram por este novo investimento. Entretanto, especialistas afirmaram que somente a paixão pela bebida não seria motivo suficiente para se empreender e sim a oportunidade de ter um bom negócio, inovador, que vislumbre a lucratividade e possa desenvolver mais a região economicamente e culturalmente.

Um aspecto importante, já citado anteriormente, que merece ser enfatizado é o empreendedorismo e o intenso dinamismo econômico destas regiões do Estado de Santa Catarina, cada uma a sua maneira, que estimulam a iniciativa de empresários procedentes de outras regiões que vêm aplicar seu capital em novas empresas e novas atividades, dinamizando, assim, a economia da própria região onde se instalam.

Figura 20: Vista da propriedade e vinhedos da Vinícola Urupema, Urupema.



Fonte: Acervo próprio, (2015).



Considerando-se estes aspectos, o Grupo Binotto<sup>81</sup> passou a investir em sua vinícola através do capital de seus proprietários, dos 3 irmãos, filhos do Sr. Emílio Binotto. Em entrevista, Elizabeth e Laís<sup>82</sup> Binotto Bazzo, confirmaram que atualmente a vinícola não pertence mais ao Grupo Binotto, somente a sua família Binotto Bazzo. As atividades na fazenda foram descritas pelas proprietárias como atividades de lazer no início. Tinham o interesse de cultivar a uva e servir seus vinhos para amigos e convidados formadores de opinião relacionados aos demais negócios do Grupo Binotto e que devido ao incentivo dessas pessoas, resolveram lançar o vinho Leopoldo no mercado.

A figura 21 apresenta detalhes da Fazenda Quinta dos Montes, a casa da família e os vinhedos da vinícola Urupema.

---

<sup>81</sup> O grupo Binotto é uma empresa familiar, fundada há mais de 40 anos por Emílio Binotto, de origem italiana, sendo atualmente administrada por seus três filhos. Contempla empresas do segmento de transportes e logística, possuindo o controle acionário da Sundown, além de negócios na área florestal e fruticultura. O escritório central do grupo fica localizado na cidade de Lages (SC).

<sup>82</sup> Laís estudou administração e finalizou uma especialização na área de vinhos, optando por atuar junto a mãe nos negócios relacionados à vinícola Urupema. Ela destacou a beleza da região e a necessidade em se estruturar e desenvolver projetos para promover o turismo, que ainda é pouco organizado.

Figura 21: Vista da Casa da família na propriedade da Vinícola Urupema, Urupema.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Sob a assessoria do técnico da EPAGRI de Videira, Jean Pierre Rosier, o engenheiro agrônomo Arli Frandí, que já trabalhava com o cultivo de maçã, implantou os vinhedos e hoje também atua como enólogo da vinícola Urupema. O vinhedo foi implantado no ano de 2004 e a primeira safra foi a de 2006, com a produção do vinho Leopoldo, oriundo de corte de *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*. No inverno de 2010 foi lançada a segunda safra deste vinho, o Leopoldo 2007. Lançaram ainda o espumante *brut rosé* chamado *Stellato*, em 2008 e o *Cellebrato* que é um espumante *Moscatel*, em 2009. Ambos podem ser encontrados em garrafas de 750 ml e 187 ml (tendência no mercado de espumantes nacional por ser facilmente comercializada em festas e casas noturnas).

As variedades *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Malbec*, *Sauvignon Blanc*, *Moscato Gialo* e *Chardonnay* estão sendo cultivadas nos 13 hectares de vinhedos, além de uma coleção com mais de 20 variedades para testes. Em 2006, mantiveram a parceria com o enólogo Jean Pierre Rosier e contrataram a consultora Susana Balbo<sup>83</sup>, enóloga argentina

---

<sup>83</sup> Na década de 1980, Susana Balbo trabalhou ativamente como consultora internacional de vinhos. Posteriormente, na década seguinte, participou de maneira significativa na transformação dos vinhos argentinos, ajudando a trilhar

visando a ampliação da gama de produtos que compreende 3 variedades de espumantes (branco, *rosé* e moscatel), 2 vinhos tintos (Leopoldo e *Malbec*) e 1 vinho branco, *Chardonnay* chamado Carmina, lançado em 2015 com apenas 900 garrafas. As garrafas, cápsulas e rolhas são adquiridas via importadores do Rio Grande do Sul: a garrafa do vinho Leopoldo é chilena; as cápsulas são italianas; as rolhas são portuguesas; e as demais garrafas são de modelos nacionais. É importante ressaltar que a comercialização é realizada na própria fazenda, na Casa do Vinho (loja especializada na venda de vinhos desde 1995) em São Joaquim e Lages, através de representantes em Florianópolis, em Gramado, no Rio de Janeiro e São Paulo e também, por meio das vendas on line, especialmente para o Distrito Federal, regiões Norte e Nordeste.

Inicialmente, optaram por estruturar o setor de vinificação junto ao escritório do Grupo Binotto, em Lages, porém, entre os próximos investimentos está prevista a construção de uma nova e definitiva cantina na propriedade de Urupema. Optaram por se concentrarem no fabrico de um vinho de qualidade, buscando meios para se colocar no mercado e agora planejam os novos investimentos, relativos à construção da nova cantina e do centro de visitação ao turista, que complementará a já existente estrutura de hospedagem e alimentação. Os serviços de alimentação e hospedagem estão em fase de estruturação e testes. Eventualmente, em datas especiais, são oferecidos almoços, jantares e cafés coloniais. Uma pousada vem sendo construída desde 2014, conta hoje com 6 apartamentos (figura 22) e deve conter 10 apartamentos no máximo, somente sob reserva para grupos aos finais de semana. Pretendem ofertar um serviço diferenciado, articulando com parceiros os serviços de transporte, visitas guiadas pela região incluindo outras vinícolas e os atrativos mais conhecidos do município de Urupema.

Figura 22: Vista da Pousada da Vinícola Urupema, Urupema.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Conforme relatado em entrevista e constatado em campo durante a pesquisa, as proprietárias participam ativamente das reuniões que envolvem diversas ações referentes ao setor de vitivinicultura e de turismo na região. Declararam haver pouca união dos empresários no sentido de planejar o desenvolvimento do enoturismo, as ações ainda muito incipientes e a parceria entre público e privado ou privado e privado estar longe de representar um estímulo efetivo.

Como foi comentado anteriormente, entre os estudos e pesquisas sobre o desenvolvimento do vinho de altitude em Santa Catarina, incluem-se as ações e convênios firmados com o IASMA - *Istituto Agrario San Michele all'Adige* que é uma instituição italiana especializada em vitivinicultura. Dentre os objetivos dos projetos do IASMA, consta a avaliação do comportamento de diferentes cultivares nos municípios de São Joaquim, Água Doce e Campos Novos em parceria com as vinícolas de altitude que sedem parte de seus hectares para os vinhedos testes. Neste sentido, percebe-se que estes trabalhos de pesquisa estão influenciando o aumento da produção de uvas *viníferas* em Santa Catarina a cada ano, fato igualmente constatado pela pesquisa finalizada em 2015 pelos pesquisadores da EPAGRI / CIRAM.

Dentre outros exemplos, destaca-se a implementação de 1,7 hectares de castas europeias pelo jovem empresário Marcus Zilli<sup>84</sup> em sua propriedade na Serra do Panelão, distante 9 km do centro de Urubici, a 1.250 metros de altitude. Marcus relatou que sua origem italiana, as lembranças das vindimas e festas do vinho que presenciou na casa do bisavô quando era criança marcaram e consolidaram a vontade em estudar agronomia e empreender no setor vitivinícola. Em 2015 iniciou o curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, em Urupema, complementando, assim, seus conhecimentos e formação para os negócios no setor de vinhos.

O projeto da vinícola Serra do Sol, de propriedade de Marcus Zilli, teve início em 2004 com a instalação dos vinhedos (figura 23) na propriedade da família que era utilizada principalmente para o cultivo da maçã. Conforme entrevista, a Serra do Sol contou com o apoio e suporte técnico da EPAGRI de São Joaquim para estruturar as parreiras e também efetuar o plantio de 20 variedades, entre *Chardonnay*, *Pinot Noir*, *Tannat*, *Tempranillo*, *Sauvignon Blanc* e *Syrah*, no intuito de servir de base para análises futuras. Mantém o plantio de pequenos lotes de 1 hectare com algumas variedades italianas, como por exemplo, *Sangiovese*, *Montepulciano*, *Moscato Giallo e Bianco*, *Veronese*, dentre outras variedades. As uvas híbridas (sem semente) e americanas para a produção de suco e a venda *in natura* estão instaladas tanto na propriedade de Urubici quanto em outra propriedade em Rio Rufino, a 850 m de altitude. A primeira colheita ocorreu em 2015 e grande parte foi destinada à produção de sucos integrais, enquanto uma pequena parte foi comercializada *in natura* em Florianópolis, sob o rótulo de uvas Serra do Sol.

---

<sup>84</sup> Marcus Zilli é natural de Urubici, seu bisavô era italiano e chegou a cultivar uvas americanas (*Bordô* e *Isabel*) para a fabricação caseira de vinhos coloniais. A família não deu continuidade a este vinhedo, porém ao se formar em agronomia decidiu investir na vitivinicultura.

Figura 23: Detalhe dos vinhedos da Vinícola Serra do Sol, Urubici.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Em 2007, ao finalizar a parceria com a EPAGRI, foi oficializada a parceria já existente com a vinícola San Michele<sup>85</sup> da cidade de Rodeio que é uma extensão brasileira do anteriormente citado *Istituto Agrario San Michele all'Adige*, um dos maiores centros mundiais de pesquisa em vinho. Marcus confirmou, em março de 2015, que continua efetuando a vinificação de suas uvas em Rodeio, sob a supervisão do enólogo da vinícola San Michele, até que construa sua própria estrutura de cantina na propriedade em Urubici. As uvas são colhidas e armazenadas nas câmaras frias na propriedade (mesma estrutura utilizada para as maçãs), onde permanecem por 2 ou 3 dias para a iniciar

---

<sup>85</sup> A experiência com vinhos nobres no Vale do Itajaí começou em 1992, quando sete descendentes de italianos de Rodeio ao retornarem de um curso de enologia na Europa e em parceria com o *Circolo Trentino* e a província de Trento, introduziram a técnica e a tecnologia da produção europeia na cantina San Michele. A linha de vinhos finos tem o nome de *Ritrato* (*Cabernet Sauvignon*, *Riesling* e *Moscato*) e a de vinhos coloniais suaves é a *Torre di Luna* (tinto, rosé e branco). Desde 1997 apostam exclusivamente na venda direta dentro da cantina e na visitação de turistas.

a maceração à frio, sendo depois, transportadas para Rodeio durante a noite.

Em 2015, Marcus Zilli realizou cerca de 10 viagens técnicas a cantinas de pequeno porte em Bento Gonçalves, assim como, a produtores de uvas de mesa, para adquirir maior expertise para seus investimentos. O projeto da construção da cantina estava em andamento em 2015, os orçamentos e a busca de recursos seriam realizadas junto ao BNDES via Banco do Brasil e Bradesco. Na ocasião, havia sido aprovado o projeto para a instalação da irrigação e da cobertura dos vinhedos, porém, o dinheiro não havia sido liberado ainda.

Há também uma parceria com a enófila e produtora de vinhos de garagem Lizete Vicari que produz seus vinhos artesanais na Praia do Rosa em Imbituba. São vinhos com excelente aceitação no mercado, sendo comercializados diretamente em restaurantes de São Paulo sob a marca Domínio Vicari. Zilli vende suas uvas para Lizete, mas também já produziram alguns vinhos que serão comercializados em conjunto, lotes de 400, 500 e 1000 garrafas.

Em 2010, Marcus Zilli forneceu assessoria técnica para dois empreendimentos vitivinícolas que estavam se instalando na cidade de Bom Retiro. Uma dessas assessorias foi intermediada pela vinícola San Michele, contratada para implantar o vinhedo de uma associação onde um dos sócios é o deputado Edson Andrino e o outro investidor era o empresário Meris Buratto, da vinícola Di Buratto.

A vinícola Serra do Sol, segundo informações do proprietário, teve sua primeira safra em 2006, quando produziu 500 garrafas de vinho. Em 2007 foram 3.000 garrafas, em 2008 foram 6.000 e em 2010 cerca de 8.000. Dentre estes vinhos, o primeiro lançado no mercado foi um *assemblage* das safras 2007 e 2008, com o corte de *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*. O vinho tinto Serra do Sol se mantém com uma produção média anual de 3.000 garrafas e para o ano de 2015 havia a intenção de lançar 7 novos rótulos, incluindo em espumante *rosé*, totalizando 40.000 garrafas. Possui sucos de uva tinta e branca, de maçã e de laranja produzidos, através do processo de extração enzimática, com sua matéria prima na Cooperativa Pinheiro Preto, município de Pinheiro Preto, no Meio Oeste catarinense.

A Serra do Sol aposta na oferta de um vinho de qualidade, porém com um preço médio variando entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00 a garrafa visando fortalecer sua marca no mercado consumidor como um vinho de cotidiano, acessível e capaz de fazer concorrência na batalha competitiva com os importados do MERCOSUL – Mercado Comum Sul. Desde 2013 abriram o Empório Serra do Sol no centro de Urubici,

espaço com loja de vinhos, sucos e outros produtos de alimentação e área de restaurante servindo jantares. O estabelecimento está junto à pousada da família, a Pousada das Flores, que foi ampliada em 2015, de 6 para 14 apartamentos. O empório é uma vitrine para seus produtos, sendo 90% das vendas representadas por vinhos e sucos.

Além das vinícolas até aqui apresentadas, há ainda outras empresas que já lançaram seus vinhos de altitude no mercado: a vinícola Hiragami, a Villaggio Bassetti, a Vinhedos do Monte Agudo e a Leone di Venezia, em São Joaquim; a Abreu Garcia, em Campo Belo do Sul; a Casa Cervantes, em Urubici; a Di Buratto, em Bom Retiro; a vinícola Kranz, em Treze Tílias; a Villaggio Grando, em Água Doce; a vinícola Santa Augusta, em Videira; a vinícola Panceri, em Tangará; a Vinicampos, em Campos Novos; e a vinícola Pizani, em Monte Carlo.

Aguiar (2015, p. 155) destacou que esta produção de vinhos finos, apesar de recente, requer

“atenção da crítica especializada pela qualidade dos vinhos que produz e por algumas produções e instalações de vinícolas, como a Villa Francioni, a Pericó e a Quinta Santa Maria, em São Joaquim; a Villaggio Grando, em Água Doce; e a Kranz, em Treze Tílias”.

Vale ressaltar a presença de um grande número de trabalhadores forâneos nas empresas estudadas, especialmente quando se trata dos cargos ou funções que exigem maior conhecimento técnico-científico. Já para a mão de obra de campo junto aos vinhedos, há uma predominância de funcionários locais e que anteriormente atuavam na fruticultura ou em outras atividades de envolvimento dos investidores, como o setor madeireiro, pecuária ou agronegócio.

Emerique (2008) destacou em seus estudos que o número de trabalhadores rurais na região de São Joaquim é menor se comparado à região de Fraiburgo (ambas regiões com base na economia da maçã) devido à dimensão dos pomares e a característica da região de pequenos e médios produtores que ocupam muitas vezes a mão de obra familiar e sem registro. Em 2008, o pesquisador registrou junto ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de São Joaquim, 3000 empregos permanentes relacionados com a maçã e um aumento de 2000 ocupações nos períodos de raleio e colheita. Estes dados sobre o trabalho no setor macieiro são relevantes já que se identificou um aproveitamento de mão de obra deste para os investimentos vitivinícolas quando ambas as



atividades são desenvolvidas na mesma propriedade ou pelo mesmo investidor.

Há uma preferência para a mão de obra residente nas proximidades das propriedades (local / regional) e como foi relatado por Emerique (2008), neste caso, as empresas fornecem o transporte para as áreas dos vinhedos por meio de ônibus próprio, caracterizando os maiores cuidados com este trabalhador devido ao alto investimento efetuado na formação dessas plantações e igualmente nos setores de processamento da uva e produção do vinho fino, bem como o esforço de compor uma equipe de trabalho permanente, fato relatado pela maioria dos entrevistados.

No caso da vitivinicultura, percebeu-se uma tendência dos empregadores em compor sua equipe de campo e de vinificação, buscando qualificá-la diretamente na empresa com o intuito de adquirir qualidade técnica e de evitar a alta rotatividade de trabalhadores recorrente nas demais atividades rurais, especialmente na região da Serra Catarinense. No caso da origem desses trabalhadores (de campo), cabe destacar que são na sua maioria provenientes da região de entorno (bairro, distrito, comunidade, vilarejo) das propriedades vitivinícolas.

Os recursos humanos são os mais exigidos dentre os recursos básicos que estão sendo mobilizados pelas vinícolas para atender aos padrões de competitividade que estas se propõem. Acredita-se que neste aspecto, a vitivinicultura possa ter vantagens devido à cultura já desenvolvida sobre a fruticultura de clima temperado, principalmente o cultivo da maçã, que exige um manejo específico tão complexo quanto o cultivo de uvas para a produção de vinhos finos (BLUME; HOFF; PEDROZO, 2007).

É importante apontar que a origem da maioria dos enólogos é do Estado do Rio Grande do Sul, provavelmente devido à tradição do estado como maior produtor nacional de vinhos e por contar com formações técnicas e tecnológicas voltadas à enologia e viticultura em vários municípios. Constatou-se, porém, que engenheiros agrônomos e enólogos locais também começam a ser empregados por algumas vinícolas, indicando uma tendência de valorização da mão de obra local que vem se especializando nessa área.

### 2.3 ASPECTOS E PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA DE ALTITUDE EM SANTA CATARINA

O setor de vitivinicultura de altitude de Santa Catarina vem se desenvolvendo com grande dinamismo desde a sua gênese,

demonstrando o empreendedorismo dos investidores nessas regiões de planalto catarinense. Apesar de muitos empresários ainda se manterem na fase inicial, fase de implantação e expansão dos vinhedos, constatou-se ainda mais 14 empresas que estão comercializando seus vinhos, apesar de se apresentarem em diferentes momentos do seu desenvolvimento gerencial.

Assim como a Sanjo, o fruticultor Fumio Hiragami<sup>86</sup> que iniciou na produção de maçãs em 1974, sendo um dos pioneiros na região, investe na diversificação de sua produção, com o cultivo de pêssego, pera, kiwi e uva. Esta última é destinada exclusivamente para a produção de sua marca de vinhos finos de altitude, a vinícola Hiragami, que lançou seus primeiros produtos em 2012, num total de 4500 garrafas em seis rótulos, gama de produtos que ainda não aumentada.

De acordo com o relato de Celito Soldá<sup>87</sup>, responsável pelo cultivo das macieiras e demais frutas da Hiragami, a empresa iniciou seus testes com a vitivinicultura em 2001 com a uva *Cabernet Sauvignon* e outras variedades, porta enxertos e sistemas de condução sob a supervisão da EPAGRI em propriedades nos municípios de Painel e São Joaquim (local chamado de Colônia Cotia, a 5 km do centro), abrangendo uma área de aproximadamente 7 hectares de uvas *viníferas*. Em 2006, após cinco anos de estudos, foram efetivamente implantados os primeiros vinhedos (figura 24), numa altitude de 1.427m, a partir dos quais são produzidos os vinhos e espumantes com as variedades *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Sauvignon Blanc*.

Inicialmente, a Hiragami efetuou suas vinificações em parceria com a vinícola Villa Francioni (supervisão do enólogo Orgalindo Bettú) em três safras, e no ano de 2010 com a vinícola Kranz, em Treze Tílias, onde processaram 20 mil kg de uvas. Desde 2015, a empresa conta com a supervisão e assessoria do enólogo Arlindo Menoncin, originário do

---

<sup>86</sup> O Sr. Fumio Hiragami faz parte do grupo dos primeiros japoneses que se instalaram em São Joaquim através de um projeto de fruticultura da Cooperativa Cotia. Ele decidiu vir para a cidade enquanto seu irmão permaneceu em São Paulo trabalhando com o cultivo de verduras e hortaliças. Ao perceber que algo estava errado na cooperativa, ele e o irmão decidiram fundar sua própria empresa, mantendo o cultivo em São Joaquim e a comercialização em São Paulo.

<sup>87</sup> Celito Soldá é gaúcho e formou-se engenheiro agrônomo pela Universidade de Passo Fundo. As oportunidades de trabalho o levaram a residir em São Joaquim, já que fez estágio na área da fruticultura, em Vacaria, especificamente na cultura da macieira.

Rio Grande do Sul e seus vinhos da Hiragami voltaram a ser vinificados na Villa Francioni.

Figura 24: Vinhedos da Vinícola Hiragami, São Joaquim.



Fonte: Acervo da vinícola, (2011).

O mercado da vinícola Hiragami está concentrado nas regiões Sul e Sudeste, porém, realizam uma pequena produção para o Japão. Quanto à organização da empresa e a origem do capital, apesar do Grupo ser o mesmo, foram constituídas empresas diferentes, a Hiragami's Fruits e a vinícola Hiragami com um novo registro.

O investidor da Villaggio Bassetti assumiu a presidência da ACAVITIS (atual Vinho de Altitude Produtores e Associados) entre dezembro de 2009 e novembro de 2011, antes mesmo de lançar seu primeiro vinho no mercado nacional. José Eduardo Piolo Bassetti<sup>88</sup> esclareceu que em 2005 adquiriu uma propriedade junto à

---

<sup>88</sup> José Eduardo Piolo Bassetti é natural de Curitiba (Paraná), mas vive há 20 anos em Florianópolis. Apesar de ser engenheiro químico, durante muito tempo trabalhou na área de comunicação, principalmente no ramo editorial e desde 2009 se afastou deste setor para se dedicar ao seu novo empreendimento. Relatou que seu avô produzia vinho de mesa no interior do Paraná e que esta

Rodovia SC 114, acesso para São Joaquim via Lages, a 10 km do centro e 3 km da Villa Francioni, apresentando altitudes que variam de 1.230 e 1.300 metros. A localização da propriedade também foi escolhida em função da facilidade de acesso para realizar investimentos no setor de turismo, estrutura de recepção aos turistas e loja (figura 25) que foi inaugurada em setembro de 2014 para recepcionar a Associação Brasileira de *Sommeliers* – ABS de São Paulo.

Cabe destacar que a produção de vinhos artesanais realizada por Juca Piolo, antepassado dos investidores, nos arredores de Curitiba, no planalto paranaense, ficou na memória destes e foi um dos incentivos para que executassem o projeto de estruturação da vinícola Villaggio Bassetti.

Figura 25: Loja e receptivo aos turistas da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Bassetti e seus dois irmãos (Marco Aurélio, engenheiro agrônomo, e Cesar Juliano, engenheiro mecânico), contrataram em 2009 um enólogo de Bento Gonçalves com mestrado em viticultura, Anderson de César, para ajudar na implantação e condução dos vinhedos e na fabricação do vinho. Em 2010, o vinho da Villaggio

---

relação estabelecida com a bebida desde sua infância, o fez analisar a viabilidade de investir na vitivinicultura.

Bassetti, que foi lançado em 2011, era produzido no Rio Grande do Sul, no Vale dos Vinhedos, em parceria com uma única vinícola de projeto muito semelhante. A administração atual da vinícola está sob a responsabilidade de Eduardo Bassetti e sua esposa Eliana, que se dividem entre as atividades em São Joaquim e a comercialização em Curitiba.

Atualmente, numa área de cerca de 50 hectares, a Villaggio Bassetti possui 14 hectares de vinhedos (figura 26) com projeção de crescimento para 25 hectares com as variedades tintas *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Pinot Noir* e *Sauvignon Blanc* entre as brancas, além de um pequeno experimento com 25 mudas de outras brancas como *Riesling Renano* e a *Gewürztraminer*.

Figura 26: Área de vinhedos da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Até o ano de 2010 haviam sido investidos R\$ 3 milhões no empreendimento Villaggio Bassetti e 10% apenas foram financiados através do BRDE. Para a construção da cantina (figura 27) foi necessário um novo investimento de aproximados R\$ 3 milhões que ocorreu para produção da safra de 2012.



A fase de implantação dos vinhedos foi iniciada em 2005 com plantio de 2 hectares de *Merlot* e 2 hectares de *Cabernet Sauvignon*. Em 2006 foram implantados 1 ha de *Pinot Noir* e 1 ha de *Sauvignon Blanc*. O setor de *Sauvignon Blanc* foi ampliado para 3 hectares até o ano de 2010. Entretanto, a primeira safra colhida ocorreu em 2008, da uva *Cabernet Sauvignon* que resultou em 520 garrafas do vinho chamado *Primiero 2008*, produzido pelo sistema *girolate*<sup>89</sup>. Os demais vinhos foram sendo lançados nos anos seguintes: o *Montepioli 2009*, um corte de *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*; o *Villaggio Bassetti Sauvignon Blanc 2010*; o *Rosé Villaggio Bassetti 2010* elaborado das uvas *Merlot* e *Pinot Noir*; e em 2014 foi lançado o *Donna Enny safra 2012*, que homenageia a mãe dos sócios. Trata-se de um *Sauvignon Blanc* com passagem em barrica de carvalho francês.

Figura 27: Cantina da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Foi demonstrada uma grande preocupação com a qualidade e a tipicidade dos vinhos de altitude. Portanto, optaram por adquirir os equipamentos (figura 28) para a cantina em Vêneto (Itália), região de

---

<sup>89</sup> No sistema *girolate* a fermentação e o amadurecimento do vinho ocorrem em barricas de carvalho francês.

origem das famílias Pioli e Bassetti. Os tanques de aço inox<sup>90</sup> para a fermentação da bebida foram construídos em Verona e os demais equipamentos de processo em Pádua, considerados tecnologia de ponta que se mantém aplicada a um processo milenar que é a produção de vinhos.

Figura 28: Tanques de inox da Cantina da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Ainda na região produtora de São Joaquim foram identificadas as vinícolas D'Altire, Leone di Venezia e Monte Agudo que lançaram seus vinhos após o ano de 2010, apesar de ter iniciado seus investimentos alguns anos antes.

O plantio dos vinhedos da vinícola D'Altire começaram 2002, porém não pelo investidor atual, que já adquiriu a propriedade com os

---

<sup>90</sup> Os tanques fermentação utilizados pela Villaggio Bassetti possuem um sistema de inertização para extrair das uvas suas melhores qualidades e preservá-las todas durante mais tempo. Isto significa que durante a vinificação no armazenamento do vinho, a ausência de oxigênio garante uma proteção eficaz a bebida, evitando as oxidações que poderiam alterá-lo no sabor, cor, etc.

vinhedos e deu início ao seu projeto vitivinícola em novembro de 2010, totalizando na época 7 hectares plantados. A propriedade Terras Altas (figura 29) era um investimento de 12 sócios viticultores, conhecidos na região como os ‘Doze Apóstolos’ e agora pertence ao empresário boliviano Roberto Chavez Soto, do ramo metalúrgico, siderúrgico e de construção civil.

Os atuais 14 hectares de vinhedos de *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Montepulciano*, *Sangiovese*, *Sauvignon Blanc*, *Chardonnay* *Malbec* estão localizados na Rodovia SC 114, próximo ao centro de São Joaquim e das vinícolas Villa Francioni e Villaggio Bassetti. Pretendem ampliar a área de vinhedos para 32 hectares e atingir uma produção média de 300 mil garrafas ao ano.

Conforme o relato do enólogo residente Adão Cardoso<sup>91</sup>, originário de São Joaquim, o investidor boliviano, que vive desde 2008 em Florianópolis onde atua no ramo de construção civil com a Murano Empreendimentos Imobiliários, foi atraído pela estabilidade econômica, pela possibilidade de diversificação de negócios e pelas belezas do país e estado.

---

<sup>91</sup> Adão é bacharel em Biotecnologia industrial com ênfase em enologia pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC em Videira. Foi contratado antes mesmo da aquisição da propriedade através da indicação de seu tio que prestou serviços na área de construção para o Roberto Chavez. Sua família atuou por anos na área de serraria e na mesma época que iniciaram os investimentos no setor de vitivinicultura de São Joaquim, teve seu interesse despertado para as formações e profissões do setor. Atuou na produção de sucos de uva em Videira e na vinícola Quinta da Neve antes de iniciar suas atividades em 2010 na vinícola D’Altura.



Figura 29: Propriedade da Vinícola D'Altore com vista para Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Em outubro de 2013 foi inaugurado o Espaço Vinópolis (figura 30), uma loja e um lounge com serviço de alimentação pensado para a degustação de seus vinhos, no centro de São Joaquim. No mesmo ano foram lançados os primeiros quatro vinhos sob a marca D'Altore.

Figura 30: Espaço Vinópolis - Vinícola D'Altura, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

O empresário Roberto Chavez declara ter sido atraído pelo *terroir* de altitude e acredita no desenvolvimento do enoturismo junto a atividade de vitivinicultura de altitude, tanto que está prevista a construção de um hotel com cerca de 40 apartamentos, junto à cantina (figura 31) que vem sendo construída desde 2013 em sua propriedade. Para o final de 2016 o projeto da cantina e da área social para restaurante e eventos deve ser concluído e futuramente, pretendem estruturar um açude com trutas e um haras.

Cabe destacar que o maquinário utilizado é italiano, 70% das barricas de carvalho são francesas e 30% americanas, entretanto utilizam garrafas francesas e nacionais, além de cápsulas adquiridas com o importador gaúcho Juvenal Brasil Cortiças Ltda. Os vinhos tintos permanecem de 3 a 14 meses nas barricas de carvalho e além de Adão Cardoso, que também atua como um gerente geral na empresa, dois outros enólogos consultores são responsáveis pelos vinhos produzidos na vinícola. Em breve produzirão sucos, geleias e destilados também. Possuem representantes nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo e Distrito Federal, tendo declarado que a

exportação de vinhos é uma intenção do proprietário, mas ainda inviável.

Figura 31: Cantina da Vinícola D'Altore, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

A vinícola Leone di Venezia, localizada no Morro Agudo, em São Joaquim, também está próxima das empresas recém-citadas, o que sugere a possibilidade de estruturação de uma rotade visitação regional. O proprietário e fundador da vinícola, Saul Bianco<sup>92</sup> estudou agronomia quando jovem para atuar no ramo da vitivinicultura e enologia. Teve, porém, oportunidade de trabalho na Souza Cruz antes mesmo de finalizar sua graduação, onde permaneceu atuando por 32 anos. Após sua aposentadoria, Bianco instalou-se em Florianópolis, cursou por um ano uma formação em enologia no Centro Regional para a Viticultura e

---

<sup>92</sup> Saul Bianco é descendente de italianos, da cidade de Vicenza. Seu avô, Guerino Bianco fabricava vinho em Caxias do Sul para consumo próprio e dedicou-se à produção de pipas e barricas para armazenagem do vinho. Sua empresa teve continuidade e crescimento com a atuação da família, tornando-se importante no mercado de recipientes para vinhos da Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul.

Enologia, em Conegliano Vêneto (Treviso, Itália) e junto da esposa Alcinita, retomou o antigo sonho de atuar na área de vinhos, motivado, também, pela recente produção de vinhos finos da Serra Catarinense.

Esta vinícola está instalada em uma propriedade de 15 hectares no município de São Joaquim, numa altitude média de 1280 metros e faz fronteira com o Rio Antonina. A instalação da infraestrutura básica, da casa da família (figura 32), onde os primeiros vinhos foram produzidos e o plantio das primeiras parreiras foram iniciados no ano de 2008.

Figura 32: Casa da família Bianco, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Em 2015, os vinhedos (figura 33) totalizavam cinco hectares, com previsão para a instalação de mais 2 hectares apenas, mantendo as características de vinícola boutique, com produção limitada e venda quase que exclusiva na propriedade. O foco dos investimentos está no plantio das variedades italianas, como as uvas tintas *Sangiovese*, *Montepulciano*, *Refosco Dal Peduncolo Rosso*, *Primitivo*, e as uvas brancas *Gewurstraminer* e *Garganega*, dentre outras. Ao todo, foram plantadas e avaliadas 26 diferentes variedades. Atualmente, continuam sendo estudadas 14 variedades e até 2018, todas as variedades escolhidas estarão produzindo em sua plenitude.



A estrutura da cantina, inaugurada oficialmente em março de 2016, foi concebida para a produção de vinhos de alta qualidade, em pequenos volumes de até 25 mil litros por safra, e sempre buscando o estilo italiano. Tanto na condução dos vinhedos como na vinificação é aplicada moderna tecnologia, utilizando-se de equipamentos e técnicas de última geração. Na condução das parreiras é utilizado o método de espaldeira com proteção lateral de telas antigranizo e que protegem, especialmente, contra o ataque de insetos e pássaros.

Figura 33: Vinhedos da Vinícola Leone di Venezia, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

As novas instalações da vinícola (figura 34) já estão sendo utilizadas para a vinificação da safra 2016 e junto a esta estrutura há um receptivo com área de degustação, um pequeno restaurante e quatro apartamentos para a hospedagem de enoturistas, integrando todos os serviços e atrativos que este visitante busca no universo do vinho. A arquitetura da vinícola, projetada pela arquiteta gaúcha Priscila Sório Nunes, teve como inspiração o palácio italiano Villa di Maser (obra de Andrea Paládio, arquiteto vicentino) datado de 1564 e localizado em Treviso, no Vêneto.

No momento a Leone di Venezia está comercializando, exclusivamente em sua propriedade, 2 vinhos brancos safra 2013, 3 tintos varietais safras 2012 e 2013 e 2 tintos assemblage safra 2013. Foi relatado que pretendem comercializar seus vinhos através de vendas *on line* e em espaços especializados em Florianópolis.

Figura 34: Cantina e Receptivo da Vinícola Leone di Venezia, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Há outro investimento localizado no Morro Agudo, cerca de 2 km antes da propriedade Leone di Venezia, numa altitude de 1.280 metros, na Fazenda Morro Agudo. O projeto da empresa Vinhedos do Monte Agudo foi iniciado em 2004 pelo médico pediatra residente na cidade de Videira, Meio Oeste catarinense, Leônidas Ferraz e o produtor de grãos Alceu Muller<sup>93</sup>. Quem está à frente da empresa e acompanha todas as atividades em São Joaquim é a filha mais jovem do investidor Leônidas Ferraz, Carolina Ferraz, tendo como suporte o trabalho de sua irmã

---

<sup>93</sup> Alceu Muller é agrônomo e cultiva soja no Paraguai, onde reside. Mantém-se sócio na vinícola Vinhedos Monte Agudo desde o princípio dos investimentos.

Patrícia Ferraz que opera a comercialização e distribuição a partir de Florianópolis.

Carolina Ferraz relatou que após residir em Londres e no México, seu pai solicitou que retornasse ao Brasil para assumir o gerenciamento das vendas dos vinhos que estavam sendo lançados em 2010. Ao retornar, Carol (como é conhecida) cursou a formação de Sommelier no Centro Europeu em Curitiba e em seguida assumiu a comercialização dos produtos da vinícola Monte Agudo em Florianópolis.

A Monte Agudo deu início ao plantio dos vinhedos a partir de mudas vindas diretamente da França<sup>94</sup> no ano de 2005, sob a supervisão e assessoria do pesquisador e enólogo Jean Pierre Rosier (amigo da família), que participou também da identificação e escolha da propriedade para este investimento vitivinícola. As cepas plantadas foram a *Chardonnay*, *Cabernet Sauvignon* e *Merlot* que totalizam 5,2 hectares de vinhedos (figura 35) e são cultivadas em Y ou manjedoura, método usado em países com tradição vitivinícola, que permite a maior incidência do sol nos cachos.

---

<sup>94</sup> Atualmente, por questões sanitárias, não se consegue mais adquirir as mudas diretamente da Europa, devem ser adquiridas via uma empresa instalada em Minas Gerais, que comercializa os conhecidos clones.

Figura 35: Vinhedos da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Cabe destacar que Jean Pierre Rosier é mantido como enólogo consultor e que produzem 4 tipos de vinhos atualmente: o tinto *Cabernet Sauvignon / Merlot*, com tiragem de cerca de 5.000 garrafas; o branco *Chardonnay*, com aproximadas 3.000 garrafas; o espumante *brut rosé Sinfonia*, com produção de 10.000 garrafas; e o *rosé Sublime*, sendo produzidas 10.000 garrafas.

Em 2012, a jornalista Mônica Corrêa incentivou Carolina em investir em atividades que trouxessem os turistas até sua propriedade, divulgando assim, seus vinhos recentemente lançados. Portanto, iniciaram com a atividade de piquenique junto aos vinhedos, que obteve enorme sucesso e repercussão em mídia espontânea. A empresa optou, então, por investir primeiramente em seu espaço de recepção (figura 36) aos turistas e desde 2013 oferece almoço, jantares, piqueniques e o *Sunset* (momento do por do sol (figura 37) onde há degustação dos vinhos da casa, tábua de frios e pães) sob-reserva. Com a inauguração do receptivo, Carolina mudou-se para São Joaquim e logo em seguida, sua tia materna Kátia, assumiu a cozinha do local.



Figura 36: Receptivo da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim.

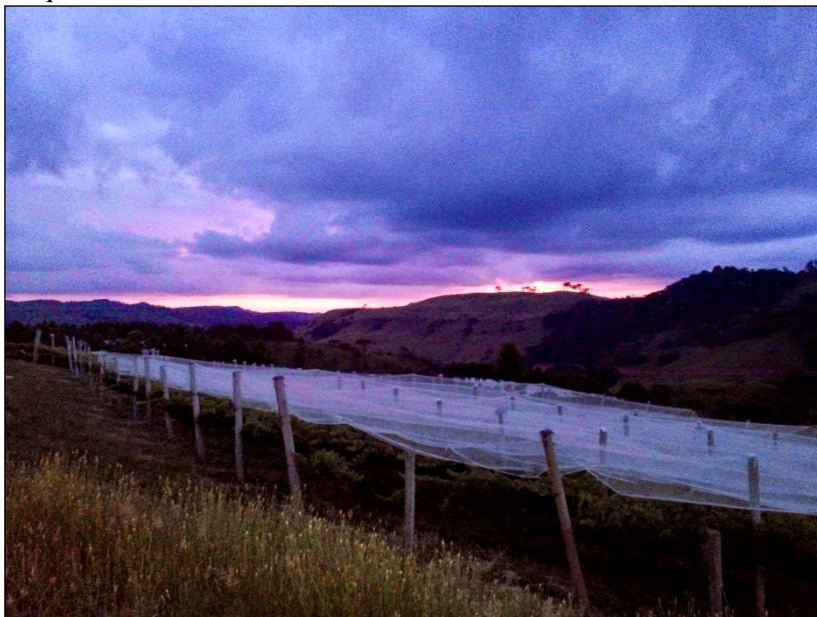


Fonte:Acervo da vinícola, (2015).

Como ainda não possuem cantina própria, a primeira vinificação foi realizada na vinícola Santa Augusta, em Videira e em seguida na vinícola Abreu Garcia, em Campo Belo do Sul. No ano de 2003 vinificaram com a Quinta Santa Maria, em São Joaquim e desde 2014 retomaram a vinificação na Santa Augusta, sempre sob a supervisão do enólogo Jean Pierre Rosier. Carolina Ferraz comentou que o custo de transporte é alto, cerca de R\$ 1.500,00 para transportar os espumantes prontos de Videira a São Joaquim em 2014.

O português Nazário Santos, que era sócio da vinícola Quinta Santa Maria, estava atuando como responsável pelo campo e vinhedos em 2014 na Monte Agudo, desde que se afastou da sociedade da Quinta Santa Maria. Em 2014 estavam iniciando o cultivo de peras portuguesas junto aos pomares de maçã da propriedade. A propriedade conta com 10 funcionários, especialmente para auxílio nas atividades de campo, onde conseguem manter em média 3 trabalhadores fixos. Foi ressaltada a alta rotatividade dos trabalhadores, que optam por trabalhar apenas no período de experiência.

Figura 37: Por do Sol na Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

É importante destacar que 50% das vendas de vinhos ocorre na propriedade e o restante é comercializado em Florianópolis e eventualmente em Curitiba. Dando continuidade aos serviços de enoturismo, pretendem inaugurar, nos próximos anos, um meio de hospedagem do tipo *Bed and Breakfast* na casa principal da família, onde quatro apartamentos servirão ao serviço de hospedagem. Mais futuramente pretendem, também, construir bangalôs na propriedade.

Os investimentos são oriundos de recursos próprios dos sócios, porém, para a aquisição da terra foi realizado financiamento junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDES e alguns empréstimos menores, para ações de menor porte, foram feitos junto a Cooperativa de Crédito – Unicred, em Videira. Foi ressaltado que os financiamentos não estão apropriados ao setor vitivinícola e que os juros tornam-se inviáveis para tais investimentos, como é o caso da construção de uma cantina, que custa em média 3 milhões de reais.

Durante a investigação, percebeu-se que a ocorrência da maior parte dos investimentos vitivinícolas de altitude coincidiram com o ciclo

de crescimento econômico ocorrido no Brasil entre os anos de 2003 e 2011. Entretanto, ainda que no presente a economia viva uma fase de crise, cabe destacar que esse setor exporta muito pouco e especialmente, no caso do vinho, a situação atual e o câmbio podem inclusive favorecer o crescimento deste mercado.

Confirmando a afirmação acima, os investimentos da vinícola Di Buratto foram iniciados em 2004, em Bom Retiro, na Fazenda Santa Luzia, propriedade da família, que havia sido adquirida pelo Sr. Alfonso Buratto no ano de 1937 para atividades como a cultura do milho, do feijão, dentre outras, além da atividade principal que estava relacionada com a exploração da madeira.

Na década de 1970, com a crise do ciclo da madeira, a família Di Buratto, netos do Senhor Alfonso, acabaram deixando a região e somente ao final da década de 1990 foi que Méris Tadeu Buratto retomou os investimentos na fazenda, investindo em estrutura física, equipamentos, novas tecnologias, na criação de cavalos, de muares (mulas e burros), ovelhas e gado. Para completar os investimentos foram construídos um espaço Galpão Criolo e uma casa-sede (figura 38), que serve de apoio para a família, além de oferecer serviço de alimentação sob-reserva e hospedagem para grupo.

O plantio das primeiras mudas trazidas da França aconteceu com o apoio do engenheiro agrônomo Cristóvão Sergio Bunn, por meio do projeto idealizado pela EPAGRI e a assistência dos engenheiros Boninn e Emílio Brighenti, que inclusive consideram as pesquisas realizadas na Di Buratto como um *case* de sucesso e modelo.

Os 20 hectares de vinhedos de uvas europeias (figura 39) e americanas estão a uma altitude de 907 metros, e hoje, estão sendo cultivadas viníferas tintas: *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Sangiovese* e *Touriga Nacional*; as brancas: *Fianno*, *Gewürztraminer* e *Petit Manseng*; e as uvas de mesa: Bordô e Niágara Rosada; assim como a Bordô Orgânica, já certificadas e direcionadas para a fabricação de sucos e vinhos coloniais.

Figura 38: Propriedade da Vinícola Di Buratto, Bom Retiro.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

No ano de 2013, 15 mil litros foram vinificados, sob os cuidados de Mazir Buratto, responsável pelo fabrico do vinho produzido artesanalmente na vinícola, em cantina própria. Cabe destacar que a comercialização dos produtos é toda realizada na loja da fazenda, razão pela qual se destaca, também, a importância dos recursos e atrativos disponíveis aos visitantes. O capital investido na Di Buratto, sociedade dos irmãos Méris e Mazir, é oriundo de negócios do setor automotivo, localizado na região continental de Florianópolis.

Figura 39: Vinhedos da Vinícola Di Buratto, Bom Retiro.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Em Urubici, o empresário José Marques, descendente de espanhol, adquiriu em 2003 uma propriedade de 90 hectares onde seu filho mais jovem instalou uma pousada, Cabanas Cambuim. Depois, influenciado pela ex-esposa, mudou-se de Florianópolis, onde atuou por 20 anos no ramo imobiliário em Jurerê Internacional, no Norte da Ilha. Sua propriedade possui cerca de 1.000 hectares e deverá ser parcelada em chácaras em breve. Nesta propriedade há o cultivo de maçãs, milho, hortaliças e foi implantado em uma área de cerca de 5 hectares vinhedos (figura 40) com uvas europeias de castas francesas e italianas.

Seus investimentos são de capital próprio, acumulado através dos negócios como corretor de imóveis, que ainda mantém na cidade de Urubici com a empresa 'Zeca Marques corretor imobiliário'. Em 2014 estava construindo a cantina (figura 41) em sua propriedade, com sala de degustação e loja, entretanto, até aquela ocasião, seus vinhos (2 tintos, 1 espumante e 1 licoroso) estavam sendo vinificados em Rodeio, na vinícola San Michele.



Figura 40: Vinhedos da Vinícola Casa Cervantes, Urubici.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Figura 41: Cantina em construção da Vinícola Casa Cervantes, Urubici.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

O vinho Altitude 1100 é um corte de *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* e *Montepulciano*, o segundo vinho é o Curucaca também um corte de *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, mas com a *Sangiovese*. Já o espumante é produzido com o corte de *Pinot Noir*, *Merlot* e *Sangiovese*. Seus vinhos estão sendo comercializados pela família, Sr. Zeca Marques e filhos, sob a marca Casa Cervantes na região da Serra Catarinense e em algumas lojas especializadas em Florianópolis.

O médico oftalmologista Ernani Garcia adquiriu sua propriedade a 950 metros de altitude, em Campos Belo do Sul no início da década de 2000, iniciando com atividades de pecuária. Somente em 2006 é que os investimentos no setor vitivinícola foram iniciados sob a marca Abreu Garcia. O Dr. Ernani Garcia afirmou que o capital investido é oriundo de recursos próprios, das atividades de medicina e especialmente da pecuária, no ano de 2014. Sua aposta está na associação da oferta de carnes nobres e vinhos finos, investindo também, em espaço de visitação com o objetivo de aproximar o turista e ou consumidor de vinhos da origem e elaboração de seus produtos. O investidor ainda relatou que um investimento no setor vinícola começa a se pagar somente 15 anos após o início das atividades.

O entrevistado enfatizou a importância, para o êxito na implantação dos vinhedos, do envolvimento de Aparecido Silva, professor na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e do enólogo Jean Pierre Rosier, com o apoio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), incluindo a instalação de uma estação meteorológica na propriedade e a parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária (FAPEU - UFSC) para a realização de pesquisas. As mudas foram provenientes de viveiros da Itália e do sul de Minas Gerais (empresa Vitácea Brasil), com certificação na França.

Em 2014 o enólogo Jean Pierre se aposentou da EPAGRI e já que acompanhou o projeto da vinícola Abreu Garcia desde o princípio, assumiu toda a responsabilidade técnica de produção, assinando os vinhos elaborados na Abreu Garcia que possui cantina própria (figura 42) na propriedade em Campo Belo do Sul. Em novembro de 2014, estavam entrevistando um novo enólogo para assumir a responsabilidade pelas atividades diárias na cantina, além de um técnico de laboratório para as análises que são realizadas em laboratório próprio (figura 43). Foi ressaltado, porém, que as análises sensoriais são de responsabilidade do enólogo responsável Jean Pierre Rosier, com a participação dos proprietários.

Figura 42: Cantina da Vinícola Abreu Garcia, Campo Belo do Sul.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Figura 43: Laboratório de análises técnicas da Vinícola Abreu Garcia, Campo Belo do Sul.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

A vinícola Abreu Garcia opera com 10 funcionários oriundos da região (campo) e do estado do Rio Grande do Sul (cantina), metade para o campo e metade para a cantina, porém há a necessidade de contratação



de 15 trabalhadores temporários para as atividades de condução, poda e colheita durante 2 ou 3 meses.

Atualmente possuem seis vinhos sendo comercializados, que passam por barricas de carvalho francês e americano: os brancos *Chardonnay* e *Sauvignon Blanc*; os tintos *Cabernet Sauvignon* e *Pinot Noir*; e os espumantes *Rosé brut* (elaborado com *Cabernet Sauvignon* e *Merlot*) e o *brut Festividade* (elaborado com *Chardonnay* e *Pinot Noir*). Cabe apontar que apesar de possuírem cantina, esta não dispõe ainda da estrutura em autoclaves para a elaboração dos espumantes. Sendo assim, o vinho base para o espumante é elaborado em Campo Belo do Sul e finalizado em Videira, na vinícola Santa Augusta.

O Dr. Ernani, que é natural e reside em Florianópolis, aproveitou um espaço em um edifício de sua propriedade para abrir em 2012 uma loja que venda exclusivamente os vinhos da Abreu Garcia com área para eventos e refeições harmonizadas com capacidade entre 8 e 20 pessoas. O espaço localizado na região central de Florianópolis serve de apoio para a comercialização das atividades de enoturismo existentes junto a produção de vinhos em Campo Belo do Sul. Em 2015 a visitação na vinícola foi retomada, após as obras de reconstrução da infraestrutura que havia sido danificada ao final de 2013 devido a fortes chuvas que ocorreram na região serrana.

Foi destacada a proximidade com Lages da vinícola Abreu Garcia, que pretende afirmar parceria com o Hotel Fazenda Boqueirão para sua oferta de visitação e alimentação na fazenda. Foram citados também, em entrevista, os projetos da Villaggio Bassetti, da Leone di Venezia e da D'Altore, que reforçam o interesse e a aposta dos empresários vitivinícolas na adequação de suas propriedades para a recepção de turistas, como meio de divulgação e aceitação dos vinhos finos de altitude.

Vale destacar que a propriedade da Abreu Garcia apresenta um diferencial em relação aos atrativos turísticos que são os vestígios dos povos indígenas Proto-Jê<sup>95</sup>, estudados por oito universidades, três inglesas e cinco brasileiras. As análises indicam que o local identificado em parte da propriedade da vinícola Abreu Garcia passou a ser utilizado no século 13. Foram encontrados fósseis e artefatos arqueológicos em

---

<sup>95</sup> Os Proto-Jê eram uma sociedade indígena Pré-Colombiana que construíram pequenas cidades, plantavam feijão e mandioca, coletavam pinhão e produziam cerveja de milho (bebida utilizada em celebrações e funerais). As descobertas na Serra Catarinense permitem retratar a vida na região cerca de 1000 anos antes de Cristo.

um sítio de ritual funerário. O Dr. Ernani visa integrar este sítio arqueológico, com a construção de um observatório, no roteiro de visitação, que inclui também a visita aos vinhedos, a identificação dos animais criados no local, a cantina e o espaço de degustação, com possibilidade de refeição harmonizada.

Entretanto, não se pode abordar a vitivinicultura em Santa Catarina, sem destacar que a produção da uva e do vinho no Meio-oeste catarinense é reconhecida como uma das regiões tradicionais do país, sendo constituída principalmente, de uvas de origem americana e híbrida, assim como a maior porção do mercado brasileiro (IBRAVIN, 2014; EPAGRI, 2004). A pesquisa de campo permitiu levantar que o município de Videira possui atualmente 210 famílias com 450 hectares ocupados com a produção de uvas, destinadas, na sua maioria, às cantinas e para a fabricação de suco integral. Vale ressaltar que a produção em Videira está concentrada nas uvas americanas, pois as variedades viníferas não se adaptaram na região por produzirem menos e terem muitos custos com tratamentos fitossanitários.

Nas visitas realizadas na região constatou-se que a cidade de Pinheiro Preto, um dos maiores produtores de vinho de Santa Catarina, possui 80 famílias produzindo uvas das variedades Isabel, Niágara, Bordô e também de algumas variedades de uvas finas (com pouca expressão) em uma área plantada de 420 hectares de vinhedos. Embora a produção de uvas seja significativa, as 22 vinícolas e 4 empresas de sucos instaladas no município precisam adquirir matéria-prima de outros estados, como o Paraná e o Rio Grande do Sul.

A Vinícola da Serra, instalada em Pinheiro Preto, foi visitada e sua proprietária entrevistada para este estudo. A origem da família está atrelada ao investimento, já que em 1969 seus antepassados iniciaram o plantio de parreiras e a comercialização de vinho. A vinícola, fundada em 1999, é uma empresa familiar, com 6 funcionários, onde 5 são da família e possui 5 hectares de uvas americanas plantadas. Representam um modelo de empresa tradicional e artesanal, aliados à tecnologia disponível nos dias atuais. Apenas 5% de sua produção são de vinhos finos, com uvas adquiridas na Serra Gaúcha. O destaque está para a estrutura de recepção ao turista (disponível desde 2002) que através de ações de divulgação em eventos, em agências de viagens e junto ao Convention & Visitors Bureau Rota da Amizade estão captando em média 10 mil visitantes por ano especialmente entre os meses de outubro e abril. A Vinícola da Serra comercializa 95% de seus produtos diretamente na empresa e a proprietária Suzana Piccoli afirmou que as atividades de enoturismo são responsáveis por este resultado.

É importante apontar neste estudo que na região do meio oeste catarinense não ocorreu as transformações e inovações no setor vinícola tal como aconteceu na Serra Gaúcha e em especial, no Vale dos Vinhedos, onde as empresas tradicionais foram, a partir da década de 1970 e 1980, reconvertendo seus vinhedos para a implantação de áreas com uvas europeias e também, fazendo uso de novos recursos de gestão aliando especialmente o turismo ao comércio de seus vinhos. No caso catarinense, este interesse pelo cultivo de uvas viníferas é muito mais recente e na sua imensa maioria está pautado em novos investimentos relacionados à diversificação de negócios familiares e ao incentivo de órgãos e instituições de fomento a pesquisa.

Em Treze Tílias<sup>96</sup>, no Meio Oeste catarinense, foi iniciado em 2006 o projeto da vinícola Kranz e em 2007 é que a empresa foi fundada realmente. O investidor e também proprietário da vinícola é de origem austríaca, como a maioria dos moradores de Treze Tílias e investiu mais de R\$ 10 milhões do capital acumulado de seu negócio na área de transporte (iniciado em 2003) e resultante dos 32 anos de atuação na Mercedes Benz, onde atuou na implantação de fábricas no Peru, no México e na China, sendo também diretor presidente.

Walter Melik Kranz decidiu dedicar-se a novas áreas ao aposentar-se na Mercedes Benz e com 50 anos retornou à sua cidade natal, onde administra os negócios da família com sua esposa Ao Kranz (chinesa que foi sua tradutora por anos na China), seu filho mais velho Walter Melik Kranz Filho (gerente) e sua nora, Denise Kranz (responsável pelo departamento comercial). Suas filhas adultas, também do primeiro casamento, Cristiane, Luciane e Solange residem em Campinas e trabalham para o Grupo Kranz, que hoje reúne os negócios de transporte, tecnologia, vinícola e alimentação.

A vinícola Kranz não possui vinhedos próprios, porém adquire uvas cultivadas em altitude catarinense das castas *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Pinot Noir*, *Malbec*, *Sauvignon Blanc*, *Chardonnay* e *Viognier*. Possuem cantina instalada no centro de Treze Tílias com área de

---

<sup>96</sup> Treze Tílias, com cerca de 7.000 habitantes, é uma cidade de colonização austríaca do pós-Primeira Guerra Mundial. O maior fluxo de imigração ocorreu entre 1933 e 1937, com pessoas vindas, em sua maioria, dos estados do Tirol, Vorarlberg e Alta Áustria. Outros austríacos também foram recebidos na colônia, fundada em 1933 pelo ex-ministro da Agricultura da Áustria, Andreas Thaler, vindos de outros estados e da região sul do Tirol que foi anexada à Itália. Hoje a cidade é muito visitada por preservar e representar a cultura e as tradições austríacas, sendo reconhecida como um típico Tirol no Brasil.

recepção aos turistas e loja de seus produtos (figura 44), que além de vinhos e espumantes, são sucos integrais, geleias e em breve, sidra (um tipo de fermentado de maçã com baixo teor alcoólico).

Os equipamentos da cantina (figura 45) são de origem europeia e brasileira, passando por aperfeiçoamento na Kranz Technology, no intuito de garantir maior eficiência e segurança e, conseqüentemente, atribuindo maior qualidade aos produtos. A empresa de tecnologia ganhou em 2013 o prêmio nacional de inovação.

Ao longo das entrevistas foi afirmado que pretendem crescer sempre em diversidade de produtos, primando pela qualidade da matéria prima que garante vinhos, sucos e geleias especiais e diferenciados. Em 2014 estavam estudando a possibilidade de lançar sucos e geleias orgânicos. A linha de produção de sucos foi importada da empresa austríaca Voran que é líder mundial em equipamentos para este segmento.

A capacidade de produção instalada para a vinícola é de 100 mil garrafas de vinhos e 100 mil garrafas de espumante ao ano e atualmente produzem 50% da capacidade total. Vale ressaltar que muitas das vinícolas estudadas já terceirizaram os serviços de vinificação com a Kranz ao longo destes quase 10 anos. O enólogo responsável pelos vinhos da Kranz é Cleimar Reginatto, natural do Rio Grande do Sul. Incluindo o enólogo, a vinícola possui 13 funcionários, entre produção e atendimento aos turistas. Dentre os funcionários de produção somente um trabalhador possui ensino superior, já na área de recepção aos visitantes, todos possuem curso superior e 50% pós-graduação.

Figura 44: Vinícola Kranz, centro de Treze Tílias.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Figura 45: Área de produção da Vinícola Kranz, centro de Treze Tílias.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Os principais mercados de atuação da vinícola Kranz, segunda Denise Kranz (responsável comercial) são Santa Catarina e São Paulo. Cabe apontar que a Kranz transportes atende ao transporte de leite da empresa Tirol e que em 2012 a Kranz alimentos fechou parceria com a atacadista Deycon Pegoraro, de Joaçaba (SC), que representa as marcas Kraft, Red Bull e Nissin, dentre outras, para a distribuição de seus produtos e em contrapartida, a Kranz vem produzindo as geleias Don Fiorelo, marca da Deycon.

O primeiro rótulo da Kranz foi o Merlot 2008, lançado no ano de 2010 na Expovinis. Os vinhos da Kranz já conquistaram sete prêmios internacionais e os espumantes foram servidos por três anos no Fashion Rio e São Paulo Fashion Week.

O enoturismo vem sendo incorporado às atividades das vinícolas do Meio-Oeste de Santa Catarina, tanto pelas empresas tradicionais quanto pelos novos investidores dos vinhos finos de altitude. Portanto, foi constatado, ao longo da pesquisa, que as vinícolas de altitude Villaggio Grando, Kranz e Panceri já estruturaram suas instalações para a oferta do enoturismo.

A vinícola Kranz pretende investir em um restaurante e um hotel com 20 apartamentos. Em 2014 estava prevista a inauguração destes negócios para o ano de 2016. Foi declarado, também em 2014, que recebiam em média 500 turistas ao mês, entre sexta feira e domingo, e especialmente nos meses de maior fluxo turístico em Treze Tílias, que são janeiro e outubro. É importante frisar que 15% das vendas em produtos ocorre após as visitas dos turistas, na loja da empresa.

A vinícola Villaggio Grando está instalada na cidade de Água Doce, com escritório central no centro de Caçador, no Meio Oeste de Santa Catarina. A Villaggio Grando (VG) está voltada a um conceito boutique de produção e se apresenta como um *case* de sucesso que merece estudos mais aprofundados, devido às suas particularidades relacionadas tanto ao negócio vitivinícola quanto ao potencial enoturístico que possui. Segundo o diretor comercial e principal responsável pela empresa, Guilherme Grando, a propriedade recebe em média dois mil turistas ao mês que são responsáveis por 40% das vendas de produtos da empresa. A propriedade da vinícola está localizada em Água Doce, na região de Hercíliopolis, e é um investimento familiar de Maurício Grando, pai de Guilherme, que decidiu diversificar suas atividades que eram pautadas na exportação de madeira extraída da fazenda, deslocando parte de seus funcionários para este novo investimento. Já em 2011 a vinícola obteve um faturamento de 3,8 milhões de reais, um crescimento de 15% em relação ao ano de 2010.

Ao ser entrevistado, Guilherme Grando preferiu não declarar o total do capital investido na vinícola.

Em 2010 a VG inaugurou um espaço de recepção aos turistas com sala de degustação (figura 46) com capacidade para 50 pessoas, possui heliponto e projetos de construção de um hotel boutique, um campo de golfe e uma pista de pouso de aeronaves. Para estes novos projetos, a VG busca parceiros que além de aportar investimento, possam aportar seu *savoir faire* e assumir a gestão dessa parte do negócio.

Ao final da década de 1990, um amigo francês de Maurício Grando alertou para o potencial da sua propriedade situada a 1300 metros de altitude e foi com a assessoria do enólogo Jean Pierre Rosier que teve início a implantação dos vinhedos no ano de 1999. Por conta da introdução do cultivo de novas variedades de uvas para a obtenção de vinhos de alto padrão, numa área de 5 hectares de vinhedos, a VG conta com 100 variedades de *vitis viníferas* em teste que recebem o suporte técnico de institutos de pesquisa no Brasil e no exterior, como por exemplo, EPAGRI, EMBRAPA, IASMA e UFSC.

Figura 46: Sala de degustação e loja da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

A localização da propriedade apresenta, dentre suas características climáticas, um inverno rigoroso e estações bem definidas, o que resulta em uma maturação lenta dos cachos e proporciona colheitas mais tardias, finalizadas, normalmente, no mês de maio. Há uma exceção, a uva para a produção do vinho colheita tardia é colhida em junho, após as primeiras geadas. Esse fato resulta na produção de vinhos bem estruturados e de vida longa, incluindo os brancos, que chegam a passar de 6 anos de garrafa, além da produção de álcool natural. Atualmente possui 50 hectares de vinhedos (figura 47) com 13 diferentes castas de uva, cuja produção deve chegar a 260 mil garrafas ao ano, englobando todos os seus 11 rótulos entre vinhos tintos, brancos, espumantes, um *brandy* e um vinho licoroso. Além do suco integral e do vinho em taça, idealizado para o consumo em eventos e para o setor náutico.

Figura 47: Vinhedos da Vinícola Villaggio Grando com pinheiros de reflorestamento ao fundo, Água Doce.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

A Villaggio Grando possui cantina própria na propriedade, onde vinifica todos seus vinhos, com exceção do vinho da uva *Malbec* que é resultado do chamado Projeto VG pelo mundo e é produzido em



Mendoza, na Argentina e elaborado pela enóloga Adriana de La Mota<sup>97</sup>. A Villaggio Grando arrendou uma vinícola na Argentina em 2010, buscando, através da internacionalização, um menor custo de produção e garantir consumidores que ainda são preconceituosos com o vinho brasileiro. Pretendem ainda investir em outros países sul-americanos, como por exemplo, o Chile. Este único produto representa 5% do faturamento da vinícola.

O enólogo chefe é Cristiano Zorzan<sup>98</sup>, natural do Rio Grande do Sul e graduado em Enologia no IFRS de Bento Gonçalves. Reside na região, no intuito de aperfeiçoar e refinar os vinhos varietais e os blends de estilo clássico da propriedade, o que lhe conferiu reconhecimento por meio da conquista de premiações, como a conquista do Top Ten na Expovinis 2013. É importante destacar que a vinícola possui em sua estrutura um laboratório (figura 48) completo para a análise de uvas e dos vinhos, podendo assim, acompanhar a evolução e os níveis de qualidade de suas bebidas. A VG conta, ainda, com a consultoria do enólogo António Saramago<sup>99</sup>, que vem a cada safra supervisionar e coordenar a vinificação do vinho Villaggio Grando Além Mar, um corte das uvas *Cabernet franc*, *Malbec* e *Merlot*.

Os principais clientes da Villaggio Grando são restaurantes e lojas especializadas das regiões Sul e Sudeste do país. Porém, além das vendas realizadas diretamente na propriedade, há também a venda *on line*, que acaba por atingir o consumidor final das demais regiões brasileiras. A empresa mantém uma proximidade com os clientes,

---

<sup>97</sup> Adriana de La Mota é bióloga, com especialização em enologia e análise sensorial de vinhos. É filha do renomado enólogo, Raúl de La Mota, com quem trabalhou na produção de vinhos de excelência após encerrar depois de 13 anos a sua carreira em Ciências Biológicas por 13 anos. Também atuou por 15 anos nas cadeiras de Enologia da Universidade Tecnológica Nacional da Argentina e Sommelier.

<sup>98</sup> O enólogo Zorzan é Mestre em Ciências do Vinho pela Universidade de Auckland, Nova Zelândia, tendo atuado como enólogo de safra por três anos em renomadas vinícolas da Nova Zelândia, Austrália, e da Califórnia, Estados Unidos. No Brasil, atuou como enólogo chefe da vinícola Aracuri, na região dos Campos de Cima da Serra, RS, entre 2009 e 2012.

<sup>99</sup> Saramago é português e possui formação em Enologia, Viticultura, Conservação e Estabilização de Vinhos pela Faculdade de Enologia da *Université Victor Segalen*, em Bordeaux, França. Atua como consultor desde 1982, tendo sido enólogo na empresa José Maria da Fonseca durante 40 anos. Em 2002, fundou a António Saramago Vinhos onde produz “Vinhos de autoria”, já premiados e reconhecidos em diversos países.

realizando visitas e treinamento aos funcionários dos estabelecimentos que atuam diretamente na venda de seus produtos que concorrem com outros vinhos produzidos na América do Sul, na faixa de preço entre 60 e 200 reais.

Figura 48: Laboratório de análises da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Ainda na região Meio Oeste do estado foi visitada a vinícola Santa Augusta (VSA), localizada em Videira<sup>100</sup> e Água Doce, em duas propriedades acima de 1.000 metros de altitude, contendo aproximadamente 15 hectares de vinhedos das variedades *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Sauvignon Blanc*, *Carmenère*, *Malbec*, *Montepulciano* e *Cabernet Franc*. Entre 2003 e 2004 foi iniciada a implantação dos vinhedos na propriedade em Videira, a 1.000 metros de altitude e, em 2007, foi adquirida a propriedade em Água Doce situada a

---

<sup>100</sup> Durante a coleta de dados foi apurado que a cidade de Videira foi colonizada por italianos e alemães. O município está localizado no Vale do Rio do Peixe e possui uma população média de 45 mil habitantes. A agroindústria é uma de suas principais atividades econômicas. Há muitos frigoríficos instalados na região que atuam com base na criação de aves e suínos por pequenos agricultores. Outra importante atividade é a produção de uvas para o consumo *in natura* e produção de vinhos e sucos.

1.300 metros de altitude, iniciando-se a implantação dos novos vinhedos (figura 49). Foi no ano de 2010 que houve a ampliação dos vinhedos de Videira (*Chardonnay* e *Moscato*) e de Água Doce (*Pinot Noir*, *Chardonnay*, *Sauvignon Blanc* e *Prosecco*).

A cantina (figura 50) da empresa foi construída em 2006 para que pudessem dar início as primeiras vinificações. Lançaram os primeiros vinhos em 2008 e em 2009 os espumantes que representam 80% da produção da Santa Augusta.

Figura 49: Vinhedos da Vinícola Santa Augusta, Água Doce.



Fonte:Acervo da vinícola, (2014).

Figura 50: Cantina da Vinícola Santa Augusta, Videira.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Como realizaram um importante investimento na estruturação da cantina, adquirindo uma capacidade de produção superior a suas necessidades, muitos vinícolas passaram a terceirizar o processo de vinificação com a Santa Augusta nos últimos anos, especialmente os espumantes, como é o caso da vinícola Monte Agudo, Suzin, Pizani e Abreu Garcia. Cabe destacar que somente no ano de 2010 é que realizaram a instalação da linha de engarrafamento isobárico e das autoclaves para a elaboração dos espumantes *charmat* e da linha de produção de espumantes pelo método tradicional.

Jefferson Sancineto Nunes<sup>101</sup> é responsável pela área vitícola e enológica e pela modernização da VSA e, em 2010, sugeriu as sócias e primas Taline<sup>102</sup> e Morgana De Nardi (filhas dos investidores<sup>103</sup>) iniciar

---

<sup>101</sup> Jefferson é engenheiro agrônomo, enólogo e sommelier, especialista em viticultura e enologia, com formação na Itália sobre Cultivo Biodinâmico.

<sup>102</sup> Depois de se envolver com a implantação dos vinhedos e a criação da vinícola Santa Augusta, Taline De Nardi optou por realizar um curso de sommelier em Flores da Cunha, no Rio Grande do Sul. Taline é filha do industrial Claudir De Nardi da região e incentivada por Maurício Grando, dono da vinícola Villaggio Grando e amigo de seu pai, teve interesse pelo setor, trazendo a ideia de investimento para o pai. Depois de testes realizados em uma

um processo de reconversão dos vinhedos para o Cultivo Biodinâmico<sup>104</sup>, uma vez que já estava fazendo um manejo que permitia reduzir significativamente o uso de fungicidas, visando eliminar o uso de herbicidas.

A VSA possui 6 linhas de produtos: a Santa Augusta, contendo 4 vinhos tranquilos e 6 espumantes; a linha Sarau, com dois vinhos um tinto e um branco; a linha Essenza, com um espumante Moscatel e um tinto fino suave; a Maestria, com dois tintos; a linha Imortali, com um vinho tinto biodinâmico; e a linha Passito, com um vinho passificado, onde as uvas são deixadas por mais tempo maturando em fase de desidratação, produzindo um vinho licoroso de alta concentração de açúcares. A produção média estimada é de 200 mil garrafas por safra, onde a seleção individual e manual dos cachos, as análises em laboratório tanto da matéria prima quanto dos vinhos e o emprego de moderno processo de vinificação, garantem a manutenção da alta qualidade do produto comercializado.

---

propriedade da família em Videira, a primeira safra ocorreu em 2005, consolidando o projeto da Vinícola Santa Augusta. Taline e a prima Morgana se dividem nas diferentes tarefas relacionadas à gestão da empresa, a qual seus pais deram suporte financeiro, como investidores.

<sup>103</sup> Os investidores da vinícola Santa Augusta são os irmãos Claudir e Célio De Nardi, pais das atuais gestoras da empresa, Taline e Morgana De Nardi. Ambos são sócios da Videplast Indústria de Embalagens Ltda, localizada em Videira. Segundo as entrevistas, a Videplast possui três unidades industriais. Foi fundada em 1986 e hoje apresenta as cotas de participação limitada entre os sócios Geraldo De Nardi, Nereu De Nardi, Elio André Pazin, Claudir De Nardi e Célio De Nardi. É considerada uma das principais produtoras de embalagens flexíveis do Brasil.

<sup>104</sup> Segundo a entrevista realizada com Jefferson S. Nunes, enólogo e responsável pelo processo de implantação do cultivo biodinâmico na VSA, há muita discussão sobre o conceito central desta forma de agricultura, que é vista como um tipo de cultivo orgânico, onde são aplicados os preceitos de não recorrer ao uso de qualquer composto sintético. Excluindo, portanto, adubos, fertilizantes, pesticidas, herbicidas, hormônios de crescimento, além de sementes transgênicas, aplicando e defendendo técnicas antroposóficas e ciclos lunares. Porém, nem toda forma de cultivo orgânico pode ser considerada biodinâmica. Não é, porém, objetivo desse estudo esclarecer e/ou aprofundar as discussões acerca desses temas. Pretende-se apenas destacar que a aplicação destes conceitos de agricultura são inovadores e utilizados como ferramenta de marketing para atrair consumidores que se identificam com esta linha de pensamento e modo de vida.

A vinícola Santa Augusta realiza eventualmente jantares harmonizando seus vinhos em uma estrutura existente na propriedade, porém as visitas e recepção de turistas não estão realmente organizadas, mesmo que possam vir a acontecer sob-reserva prévia. Há uma pequena sala de degustação junto aos escritórios, onde é possível receber turistas e executar a venda de produtos. Foi declarado em 2014 que pretendem investir futuramente em estrutura de serviços ligados ao enoturismo, inclusive em uma pousada na propriedade de Videira, porém não há prazos para início destes projetos.

O caso da família Panceri é bastante exemplar nesta pesquisa, pois até 1990, ano de fundação da Vinícola Panceri, Nilo Panceri e seus filhos Celso e Luiz produziam vinhos para o consumo próprio, e tinham como principal atividade o cultivo das uvas para venda in natura. Conforme Cordeiro (2006), os vinhedos de uvas viníferas começaram a ser implantados em 1999, incentivados pelo empresário e investidor Dilor de Freitas proprietário, na época, da vinícola Villa Francioni, e a empresa passou a ser exemplo na região, por se tratar de uma empresa familiar, de origem italiana, instalada no município de Tangará desde o início da ocupação da região. Por seu pioneirismo, passou a servir de referência para os novos empreendimentos surgidos na região, como foi o caso da Vinícola Pizani.

Os vinhedos (figura 51) da Panceri estão localizados a aproximadamente 1000 metros de altitude e foram objeto de estudos para órgãos como a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa.

Cabe destacar o processo de modernização da produção que conta com equipamentos modernos e de alta tecnologia em sua cantina (figura 52) própria, além de profissionais em constante capacitação e da diversificação do foco de mercado da empresa. Desde 2001 produz, além dos tradicionais vinhos de mesa, vinhos finos de altitude, espumantes, espumante Niágara (uva americana) e suco de uva. Em 2005, a vinícola passou a exportar para a República Tcheca, e em 2006, para os Estados Unidos, Guatemala, Inglaterra e sucos para a América Central. As exportações ainda representam 5% do faturamento, porém, afirmaram ser uma forma de divulgar e expandir a marca.



Figura 51: Vinhedos da Vinícola Panceri, Tangará.



Fonte:Acervo da vinícola, (2014).

Figura 52: Cantina da Vinícola Panceri, Tangará.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Atualmente comercializa 3 tipos de vinhos Reserva, 3 espumantes, 4 vinhos varietais, 1 grappa (álcool vínico), 4 vinhos produzidos em parceria com a vinícola Santa Clara, em Mendonza, na

Argentina, além dos vinhos de mesa, sucos e vinhos em bags, embalagens econômicas de 5 litros. Cabe apontar que o enólogo da vinícola, Marcel Giovani Salante em comum acordo com os sócios está buscando cultivar uvas rústicas, de melhor adaptação e rendimento na região onde estão instalados. Destacam-se a implantação de áreas de vinhedo das variedades italianas *Barbera*, *Bonarda* e *Teroldego*.

A vinícola Panceri é uma empresa familiar, administrada pelos irmãos Celso e Luiz, que se dividem entre a gestão das vendas, de responsabilidade de Celso Panceri<sup>105</sup>, e a gestão da produção, sob a responsabilidade de Luiz Panceri. As filhas mais velhas de ambos estão trilhando os passos dos pais e dividindo com eles as responsabilidades relativas à empresa. Em entrevista, Estefânia Panceri, filha de Celso, relatou que o principal faturamento da vinícola ainda está concentrado na comercialização de vinhos de mesa, produto tradicional produzido há aproximados 20 anos.

A Vinícola Pizani surgiu da sociedade entre Celso Panceri e José Carlos Pizani, de origem italiana natural da cidade de Tangará e empresário do ramo de venda de automóveis no estado do Paraná. A sociedade que surgiu em 2001 resultou na Vinícola Casa Pisani que, em 2003, lançou o primeiro vinho, o grande reserva Pisani Panceri. A família Pizani formou um vinhedo de 20 hectares, no Alto da Serra do Marari, no município de Monte Carlo, a mais de 1200 metros de altitude. Todo o projeto está sendo financiado pelo capital oriundo de outros negócios da família e até o ano de 2014 haviam sido investidos 2 milhões de reais.

Atualmente, Bruno Pizani e sua família levam adiante os investimentos de José Carlos Pizani, que faleceu em 2007 em um acidente de carro no Chile. Em questionário aplicado a Bruno Pizani, atual responsável pela empresa, nomeada Vinícola Pizani desde 2009, foi confirmado que atualmente a empresa pertence apenas à família Pizani e que cultiva todas as suas uvas viníferas que são vinificadas na cantina da Vinícola Santa Augusta, em Videira. Estão comercializando três rótulos de vinhos, o Pizani Malbec, o Pizani Viognier e o Pizani Brut, principalmente em Santa Catarina e no Paraná.

Até 2012 foram realizados alguns eventos na propriedade da Vinícola Pizani, entre os vinhedos, no intuito de promover a empresa e seus produtos. A jornalista Mônica Correa, entrevistada para o presente

---

<sup>105</sup> Celso Panceri é presidente do Sindivinho e presidente do Grupo de trabalho Enoturismo coordenado pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL, governo de Santa Catarina.



estudo, atuou na organização das visitas. Afirmou que as pessoas eram recepcionadas pelos proprietários, visitavam a propriedade e eram recebidas com um *brunch* entre as parreiras. Aconteceram recepções para grupos de profissionais da área de gastronomia da Costa Esmeralda, região litorânea de Santa Catarina, que inclui Porto Belo, Gov. Celso Ramos, Bombinhas e Itapema em agosto de 2012 e para chefes, sommeliers e donos de restaurantes da Grande Florianópolis no mês de setembro de 2012. Conforme depoimento dado por Bruno Pizani em 2014, essas ações logo seriam retomadas. Entretanto, até 2016 ainda não haviam sido efetuados novos investimentos e nem retomadas as atividades de enoturismo, nem mesmo a construção da cantina da vinícola.

É importante ressaltar que de acordo com a investigação realizada, os principais mercados internos das vinícolas de altitude são os estados do Sul do Brasil (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), os estados do Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais) e o Distrito Federal. Poucas são as vinícolas que já atuam com exportação, embora tenham demonstrado interesse em investir na captação de novos mercados externos.

A Vinicampos – Cooperativa de Produção e Processamento de Frutas do Planalto Sul Catarinense, localizada em Campos Novos, cuja cantina (figura 53) encontra-se em atividade desde 2008, congrega 23 produtores de uvas viníferas que somados representam 18 hectares de vinhedos. Como esta empresa está organizada em cooperativa, os 800 mil reais investidos na construção e aquisição dos equipamentos da cantina foram obtidos via licitação, conforme informado pelo técnico agrícola Dari Scaraboto. Em 2014, os investimentos tanto na comercialização, quanto na estruturação de receptivo aos visitantes estavam interrompidos, por não ser a atividade principal dos investidores e por não possuírem capital de investimento na época. Ainda não há previsão de quando os projetos serão retomados.

Figura 53: Cantina da Vinícola Vinicampos, Campos Novos.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Dentre os mais recentes investimentos vitivinícolas já identificados nesta pesquisa enfatiza-se a aquisição em 2015, pelo empresário Vicente Donini, presidente do conselho do grupo Marisol<sup>106</sup>, de Jaraguá do Sul, da vinícola Vivalto, que era de propriedade do publicitário Gastão Campos<sup>107</sup>, sócio da agência Gas-br (do ramo de comunicação), em Florianópolis. Foi relatado em entrevistas que as videiras começaram a ser plantadas no ano de 2010, totalizando 7 hectares de vinhas dos 52 hectares da propriedade. Esta propriedade, fazenda Vista Alegre, fica a poucos quilômetros de São Joaquim em direção a Lages, na SC 114.

O investidor Donini vinha pesquisando o setor há algum tempo e visitou propriedades no Brasil, Argentina, Chile, EUA (Napa Valley),

---

<sup>106</sup> A empresa Marisol foi fundada em 1964 e possui atualmente três unidades industriais nos estados de Santa Catarina e do Ceará.

<sup>107</sup> O publicitário Gastão Campos, apreciador de vinhos, tinha duas vinícolas, uma em São Joaquim e outra em Mendoza, Argentina. Devido sua atividade profissional, optou por ficar com apenas um dos projetos, o de Mendoza, que estava em fase mais avançada.

França e Itália. Também buscou informações junto a enólogos e outros investidores que já empreenderam na Serra Catarinense. Por ser de origem italiana, há uma tendência de seguir o modelo vitivinícola italiano, conforme identificado nas vinícolas Leone di Venezia e Villaggio Conti. Em 2015 havia uma expectativa em consolidar o investimento nos três anos seguintes, inclusive, as primeiras experiências em vinificações foram engarrafadas ainda naquele mesmo ano.

Foram identificados ainda, investidores que são associados à Vinho de Altitude e investem em seus vinhedos desde o início do processo descrito ao longo deste estudo. Dentre eles cabe destacar, também em São Joaquim, o Sr. Telmo Inácio Palma de Souza, que no ano de 2016 apresentou seus vinhos pela primeira vez junto às atividades de degustação da 3ª Vindima de Altitude (festa da colheita) sob a marca da Vinícola Serra Nevada.

O Sr. Humberto Conti adquiriu em 2009 sua propriedade na região de Pericó, em São Joaquim, numa altitude que varia entre 1280m à 1400m, e iniciou o cultivo das vinhas no ano seguinte, contendo em 2016, cerca de 10 hectares de vinhedos (figura 54). Os filhos estão envolvidos no projeto e foi Enrico, que é engenheiro agrônomo, que coordenou o processo de implantação. Atualmente o filho mais novo, Bruno, auxilia na gestão das atividades na propriedade, inclusive mudou-se para Florianópolis, onde inaugurará uma loja especializada em vinhos em breve.

Humberto Conti trabalha na Souza Cruz no Rio de Janeiro, mas declarou que em breve deve se aposentar e dedicar-se unicamente ao novo negócio. Conti é natural de São Paulo, de família de origem italiana e procurava um investimento para o momento de sua aposentadoria. Chegou a conhecer terras na região de Mendoza, mas optou pela proximidade de São Joaquim, além dos excelentes resultados que muitas empresas vêm obtendo com seus vinhos nos últimos anos. Conti declarou que sempre ficou intrigado pelo fato dos viticultores de origem italiana do estado vizinho do Rio Grande do Sul não cultivarem uvas de castas italianas na Serra Gaúcha e optou por plantar somente as castas italianas, especialmente por vir acompanhando os resultados dos vinhos produzidos pelo amigo Saul Bianco, proprietário da Leone di Venezia, com quem está vinificando seus vinhos da safra 2016.

Todo o investimento vem de capital próprio e neste ano de 2016 estavam sendo construídos a cantina e um restaurante (figura 55) junto à propriedade. Foi relatado que pretendem inaugurar esta infraestrutura no ano de 2017 como parte das atividades da 4ª Vindima de Altitude, que

deve ocorrer no mês de março. Em cinco anos pretendem implantar também um meio de hospedagem no local.

Figura 54: Vinhedos da Vinícola Villaggio Conti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Figura 55: Construção da Cantina e restaurante da Vinícola Villaggio Conti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Da atual folha de funcionários da Villaggio Conti constam 7 trabalhadores, chegando a receber num montante de R\$ 15 mil ao mês. O gerente da propriedade é uma pessoa de confiança do Rio de Janeiro e os demais são residentes da região do Pericó e do município de São Joaquim.

O presente estudo deixa claro que o desenvolvimento da vitivinicultura nas regiões de altitude de Santa Catarina permite vislumbrar a criação de uma rota enoturística integrada, pois ficou constatado que em muitas das vinícolas investigadas já existe a possibilidade concreta da introdução da prática do enoturismo e o interesse de ampliação dos atrativos, além das demais demonstraram interesse em implantar algum produto ou serviço enoturístico nos próximos anos.

O turismo do vinho pode ser uma oportunidade de aprendizagem sobre o universo do vinho e de quem cultiva a uva e produz a bebida. Conforme Sommers (2010, p. 220-221),

“Visitar uma vinícola não é uma herança turística industrial; o que a faz diferente é que ela está relacionada com o amor a um lugar. Ela diz respeito ao sabor, à história e à cultura. Mesmo que seja uma fábrica, uma vinícola é um lugar que enfatiza nosso elo com a natureza e nos encoraja a aprender sobre isso. Constituída por campos agrícolas e celeiros, a vinícola é também muito mais do que isso.”

Então, conforme Cholley (1964) pode-se concluir que a adaptação às condições naturais não constitui um fato simples, já que a interação com o meio natural modifica-se em função da técnica ou da natureza das combinações criadas entre o homem e a natureza. Sabe-se que a distribuição das combinações e sua evolução repousam sobre duas bases essenciais, a territorial (ou natural) e a humana. Foi essencial compreender o complexo de combinações existentes na formação da vitivinicultura de altitude de Santa Catarina, como vem ocorrendo sua evolução e seu rendimento, isto é, qual é o grupo de investidores e de trabalhadores atuantes nessa atividade e os elementos naturais que criaram condições para que essa atividade se instalasse na região, obtendo resultados tão positivos num espaço de tempo tão reduzido.

É indispensável acrescentar que o enoturismo nas regiões catarinenses de altitude, além de constituir uma experiência recente, é uma atividade ainda incipiente. Entretanto, no âmbito dessa investigação, não se pode negar o quanto as adaptações às condições naturais e a própria natureza das combinações geográficas existentes nessas áreas produtoras de vinhos finos de altitude, vem sendo considerada como uma oportunidade para o desenvolvimento regional, aliada a atividades complementares como o turismo, por exemplo.

### 3. DINÂMICA ECONÔMICA E A GEOGRAFIA DO CONSUMO DO VINHO NO BRASIL: RISCOS E OPORTUNIDADES PARA O ENOTURISMO

#### 3.1 PANORAMA DO ENOTURISMO NO MUNDO E NO BRASIL

Num contexto de diversificação econômica, a atividade de turismo tem sido apresentada como uma excelente oportunidade e alternativa de valorização dos espaços rurais. O turismo, devido ao impacto que exerce na vida das pessoas e nos locais em que elas vivem, além da forma pela qual ele é significativamente influenciado pelo mundo que o rodeia, merece uma abordagem analítica mais ampla, capaz de permitir um melhor entendimento dessa atividade. A análise mais profunda da realidade poderia facilitar a articulação dos empreendimentos e a criação de rotas e roteiros interligados e complementares que integram os diferentes atrativos turísticos, como é o caso dos municípios das regiões onde estão instalados os vinhedos e as vinícolas de altitude de Santa Catarina.

No que diz respeito ao enoturismo no mundo, os vinhedos contribuem para o enriquecimento da paisagem rural como um atrativo turístico. Conseqüentemente, a uva e o vinho, seus fazeres e saberes profissionais se tornam em si produtos para a promoção do turismo, pois segundo Sommers (2010) a aparência e o ambiente das vinícolas são importantes, enquanto destinos turísticos. O autor destaca que o enoturista espera por uma vinícola de arquitetura rústica e romântica, independentemente da região ou país onde esta atividade esteja sendo praticada.

Por exemplo, a estrutura arquitetônica do *Château Haut-Marbuzet*<sup>108</sup> (figura 56), localizado na região de Bordeaux e compoendo a *AOC Saint-Estèphe*, reflete uma arquitetura que representa a tradição do vinho francês, apesar de ser contemporânea às construções do *Château Clos Vougeot*<sup>109</sup> ou *Château Margaux*, espaços consagrados pela reputação de seus vinhos ao longo da história.

---

<sup>108</sup> Em visita técnica realizada em 2013 foi apurado que o *Château Haut-Marbuzet* é uma antiga propriedade vitivinícola de Saint-Estèphe, região do Médoc. Em 1848 foi dividido em várias propriedades e conquistou sua atual reputação somente quando foi comprado em 1952 por Henri Dubosq, pai do atual proprietário, que reunificou todo o vinhedo, totalizando 58 hectares.

<sup>109</sup> O *Château Clos Vougeot* é um monumento histórico composto por edifícios dos períodos medievais e moderno, localizado na Borgonha. É considerado um

Figura 56: Vinícola Château Haut-Marbuzet, França.



Fonte: Acervo próprio, (2013).

Para Falcade (2003), a paisagem vitivinícola tem incorporado nos últimos 30 anos, tanto a tecnologia para a qualificação da produção, quanto às mudanças dos sistemas de condução das videiras, sofrendo, assim, significativa alteração. A autora afirma, ainda, que do mesmo modo que se preserva e valoriza a arquitetura vitivinícola, o espaço onde este setor se instala e a paisagem vitivinícola, resultados da ação do trabalho do homem, devem ser preservados como patrimônio e identidade cultural da sociedade que a produz.

Conforme Elías (2008), a imagem da natureza transformada pelo homem constitui a percepção de paisagem, e na atualidade, o passo seguinte, é o reconhecimento dos valores culturais pelos diversos setores da sociedade, tanto pela sua importância em si mesma, quanto pela utilização posterior como recurso turístico. O autor ainda enfatiza que o

---

dos ícones da vitivinicultura francesa, composto por 50 hectares de vinhedos, divididos entre 80 proprietários. O Château (a construção) e o Clos vitícola são distintos, apesar de alimentarem um a imagem do outro, mantendo-os ligados para sempre (PÉRARD; JACQUET, 2013).



vinho é um importante fator de identidade regional na grande parte das renomadas regiões produtoras do mundo. Afirma claramente que a vinícola, sendo considerada um elemento material e arquitetônico, constitui um patrimônio<sup>110</sup>, porém, para os pesquisadores em turismo, compõem a categoria de recursos turísticos.

É importante ressaltar que o conceito atual de enoturismo emergiu nos anos 2000 como um setor forte e com alto potencial de atração para tradicionais países produtores da Europa, como por exemplo, a França, a Itália e Portugal. Entretanto “desde 1920, os percursos vinícolas fazem parte do chamado turismo industrial na Alemanha e, no final da década de 1970, praticamente todas as regiões alemãs com cultivo de uvas possuíam rotas de vinhos” (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 41). As autoras destacam ainda que as regiões da Alsácia, Champagne e Borgonha passaram a oferecer roteiros em vinhedos já na década de 1930 e que com o crescimento da produção de vinhos no Novo Mundo e a evolução de sua comercialização, “foram surgindo novas rotas enoturísticas em muitos países, como Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Argentina, Chile e Brasil” (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 42).

Lignon-Darmaillac (2009) reforça que as rotas de turismo do vinho estavam reservadas aos châteaux, as igrejas e abadias, compondo itinerários culturais para turistas curiosos pela descoberta de um patrimônio arquitetônico excepcional. Para Perrot (2013), o vinho é um bem cultural reconhecido por muitas civilizações, portanto, o enoturismo, particularmente, deve recorrer à valorização dos vinhedos, da paisagem vitícola, das tradições estabelecidas neste espaço, tanto na exploração de antigos espaços de cultivo da uva e produção do vinho, quanto em novas regiões.

Porém, o turismo do vinho pode ser descrito por sua relação com a fuga da rotina em que vivemos, sendo também um grande estimulante intelectual, pois além do turista pagar pelos serviços habituais do

---

<sup>110</sup> Com o aumento do interesse pela descoberta dos vinhedos a partir da década de 1990, ocorreu em 1997 a classificação do primeiro vinhedo europeu como patrimônio mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, o Cinque Terre na Itália. Após esta primeira classificação, outros vinhedos europeus também foram classificados da mesma forma, por traduzirem a expressão do trabalho do viticultor, da viticultura e da relação homem e natureza. São eles: na França, a jurisdição de Saint Emilion e o Vale de La Loire entre Sully e Chalonnes sur Loire; em Portugal, o Vale do Douro; na Hungria, a região do Tokaj; na Áustria, a região de Wachau; e na Suíça, os vinhedos de Lavaux (LIGNON-DARMAILLAC, 2014).

turismo (alimentação, transporte, acomodações e atividades diversas), paga por ideais rurais, uma ligação com a terra e com as pessoas que nela vivem (SOMMERS, 2010).

Os produtores de vinho e o poder público da Itália, por exemplo, passaram realmente a apostar no enoturismo a partir da criação, em 1993, do Movimento Turismo del Vino – MTV (VALDUGA, 2007). Para o autor, esse fato ocorrido na Itália foi o marco inicial para o processo de transformação do vinho em um produto turístico atual. Ainda destacando a recente atividade do turismo do vinho, Valduga (2007) afirmou que em 2003, por intermédio da Assembleia das Regiões Vinícolas da Europa - AREV foi lançada a Carta do Enoturismo da Europa, no sentido de potencializar os diferenciais das regiões com vocação vitivinícola e turística, agrupando todos os envolvidos e permitindo aos visitantes escolherem seu destino em nível local, regional e nacional.

Segundo Dallanhol e Tonini (2012), ainda na Itália, o MTV recebe o apoio da Associação Nacional das Cidades do Vinho que é uma associação direcionada para as questões legislativas do enoturismo, atuando em colaboração com o poder público, dos produtores e dos demais atores envolvidos com este segmento do turismo, no intuito de ressaltar a qualidade das bebidas e dos recursos das regiões produtoras, sejam ambientais, paisagísticos (figura 57), artísticos, históricos e culturais.

Figura 57: Vinhedos Barone Ricasoli Vigna Di Ceni, Chianti, Itália.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Atualmente são 20 regiões produtoras que compõem o MTV e apresentam suas rotas enoturísticas, passando por cerca de mil prestigiadas cantinas (MOVIMENTO TURISMO DEL VINO - MTV, 2013). Segundo Movimento Turismo del Vino - MTV (2013), a entidade busca alcançar os seguintes objetivos: promover a cultura do vinho através da visita no local de produção; sustentar o incremento do fluxo turístico em todas as áreas italianas com vocação vitivinícola; qualificar os serviços turísticos das empresas; e incrementar a imagem e a economia nos territórios de produção de vinhos.

Cabe salientar que o principal obstáculo da associação é o de convencer as vinícolas a receber visitantes em suas propriedades (DALLANHOL; TONINI, 2012). As autoras ressaltam também que, apesar do crescente número de associados, o número de vinícolas com receptivo instalado havia reduzido em 2010.

No entanto, à medida que um país como a Itália<sup>111</sup> é visitado, percebe-se que o enoturismo está ligado naturalmente à atividade turística do país. Percorrendo as regiões da Toscana, Úmbria, Lombardia, Emilia-Romagna e Abruzzo pode-se facilmente perceber o grande número de cantinas abertas ao público, mas especialmente, como o produto ‘vinho local’ está presente nos diversos atrativos e equipamentos turísticos existentes, sejam em lojas (figura 58), restaurantes, hotéis ou cidades históricas que representam as denominações de origem da Itália. Para Sommers (2010, p. 225), a Itália “é exemplar no que diz respeito ao turismo do vinho em todas as suas diversas formas”. Esse mesmo autor salienta que o que torna a Itália um excelente espaço para a prática do turismo do vinho são os outros destinos turísticos que são oferecidos pelo país. E reforça afirmando que

---

<sup>111</sup> De acordo com Sommers (2010, p. 226), a região do “Vêneto oferece suas vinícolas para aqueles que têm tempo para se aventurar além de Veneza. A Lombardia possui vinícolas aguardando por visitantes que querem fazer uma breve viagem de um dia para o Lago Como ou o Lago Maggiore. Até em Roma existem regiões de vinho esperando por visitantes corajosos que se disponham a pegar o carro e enfrentar o tráfego da cidade. Por toda a extensão da Itália, existem regiões de vinho perto de quase todo o lugar que um turista gostaria de ver. E, é claro, o auge do turismo italiano de vinho é na Toscana. Nela são produzidos alguns dos melhores vinhos italianos; além disso, o lugar oferece aos turistas uma enorme riqueza histórica, incluindo a cidade de Florença, com seus monumentos artísticos, históricos e arquitetônicos, bem como Pisa, com sua torre inclinada. Também existem as cidades pequenas, mas não menos impressionantes, tais como Siena e San Gimignano”.

“não importa onde estamos na Itália, sempre haverá algum tipo de oportunidade para visitar e vivenciar vinícolas e vinhedos italianos” (SOMMERS, 2010, p. 225).

Dallanhol e Tonini (2012) mencionam ainda, que entre os pontos fortes das rotas e roteiros de vinhos da Itália há a importante relação com o território como aspecto diferencial na produção de vinhos de qualidade, assim como a relação estabelecida com a predisposição para a prática do turismo. As autoras reforçam que são as características de clima e solo que proporcionam a mundialmente reconhecida qualidade dos vinhos italianos e, sobretudo, que são as paisagens do país que motivam os visitantes a conhecerem as diversas regiões da Itália.

Figura 58: Loja da Vinícola Il Valentino, Montalcino, Itália.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Cabe acentuar que as paisagens vitivinícolas, além de servirem de modelo de paisagem, são também espaços de vida, de *savoir-faire* transmitido entre gerações, mas também de alta tecnologia, tradições e celebrações, arquitetura religiosa, simples ou ostensivas, de cantinas e caves. Estes espaços podem ser isolados, cercados de vinhedos ou agrupados em pequenos vilarejos que serviram e servem historicamente ao comércio desta bebida, apontando a importância de seu consumo e

desta economia (PRATS, 2014). Para Falcade (2003), há originalidade na paisagem vitícola, pela forma escultural de construir o espaço rural, que se mantém por longo tempo e propiciando a produção do vinho, por meio da ação do homem.

Assim sendo, Lignon-Darmaillac (2014) assinala que a origem da prática contemporânea enoturística está pautada em um novo modelo de lugar ligado ao vinho, indo além da visita às antigas caves para comprar vinho mais barato ou indisponível no mercado. Para a autora é essencial sublinhar que o turismo consolida-se como um dos mais importantes fenômenos na estruturação das novas paisagens vitícolas do mundo.

“Apoiando-se na necessidade da prática turística como forma de conhecimento e descanso, a indústria vinícola divulga seu produto e todos os aspectos com ele envolvidos como um atrativo e, ao mesmo tempo, obtém a vantagem da venda direta, pois os visitantes têm a oportunidade de degustar a bebida nas vinícolas e, caso apreciem, podem adquiri-las no próprio estabelecimento. Esse novo canal de distribuição está sendo umas das principais ferramentas de marketing do Novo Mundo” (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 41).

É importante destacar que os principais países produtores de vinho são europeus e representam cerca de 70% da produção vitivinícola mundial, especialmente a França, a Itália e a Espanha (LIGNON-DARMAILLAC, 2009). Para essa mesma autora, a atividade enoturística na França, na Espanha e na Itália é no mínimo paradoxal, tendo em vista que esses países, apesar de figurarem entre os principais destinos turísticos do mundo, demoraram muito tempo para perceber o potencial que o turismo do vinho representa para o fortalecimento de suas regiões.

No caso de Portugal, também importante e tradicional país produtor de vinhos do Velho Mundo, o destaque fica para o projeto das rotas do vinho, iniciado em 1993, com o programa *Dyonisios* promovido pela União Europeia, no intuito de incentivar financeiramente tais iniciativas, preparando as bases regulamentares, os critérios de qualidade e a seleção das regiões para a implantação destas rotas (SIMÕES, 2008). O autor ressalta que a maioria das rotas do vinho português foram implementadas entre os anos de 1996 e 1998, tendo como articuladores as Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR) e as Regiões de Turismo, visando estimular o potencial turístico de cada uma

das regiões produtoras, através da integração das localidades, das empresas e dos órgãos turísticos.

Conforme Inácio (2007), o enoturismo na região do Douro é um caso exemplar, pois a atividade buscou se fixar em suas raízes culturais tradicionais que se manifestam nos espaços rurais, associando-se a uma agricultura dinâmica e moderna. O autor aponta que em 2006 foram registrados 11 mil visitantes na Rota do Vinho do Porto, progredindo para 12 mil no ano seguinte e que, portanto, o turismo do vinho associa-se aos demais atrativos de uma região para promover a cultura da uva e do vinho, estruturando, assim, a oferta enoturística.

Sendo assim, tanto o setor de turismo quanto o setor da vitivinicultura representam para determinadas regiões de Portugal e de outros países da Europa, setores estratégicos para a geração de emprego, aumento da renda e desenvolvimento regional. No caso da Europa, o turismo do vinho pode contribuir para um maior reconhecimento e publicidade dos vinhos de uma região, aumentando as vendas e as exportações de vinho, além da possibilidade de educar os consumidores e fidelizar os visitantes para regressarem novamente na mesma região (COSTA; KASTENHOLZ, 2009; SIMÕES, 2008).

A França, enquanto destino enoturístico possui um público em sua maioria masculino, cerca de 60%, com idade média de 46 anos, onde 61% dos visitantes são de nacionalidade francesa e entre os 39% de enoturistas estrangeiros, a primeira clientela são os belgas, seguidos pelos britânicos (ATOUT FRANCE, 2010). Neste mesmo estudo, que apurou dados sobre a clientela de enoturismo na França, realizado em 2009, pela Agência de desenvolvimento turístico da França - Atout France, foi possível descobrir que esta clientela utiliza muito pouco os serviços de agências de viagens ou operadoras de turismo, pois 93% realizam suas viagens sem intermediários e com carro próprio ou locado. As visitas ocorrem em casal (43%), na companhia de amigos (22%) ou em família (26%). A grande maioria (75%) dos enoturistas são consumidores regulares de vinho e apresentaram em média 4 viagens para destinos de enoturismo nos últimos 5 anos (ATOUT FRANCE, 2010). Cabe ainda destacar no estudo que nas regiões produtoras mais renomadas, Alsácia, Bordeaux, Borgonha e Champanhe, o vinho e os vinhedos são fator determinante para a escolha do destino. Já em regiões como Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Val de Loire e Rhône-Alpes, a viagem é determinada primeiramente pelos demais atrativos, o clima, o patrimônio e a natureza, por exemplo.

Lignon-Darmaillac (2009) destaca que a rota de vinhos da Alsácia, a mais antiga da França iniciada em 1953, apresenta ao longo

de 170 km a gastronomia regional, sua história, seus vilarejos e cidades, o qual o vinho possui um papel fundamental para a economia da região. A autora aponta que a rota de vinhos alsaciana passa por 100 municípios vitivinícolas, percorrendo um eixo natural entre os vinhedos do norte e sul através das vias nacionais e departamentais. É importante frisar que a definição de rotas enoturísticas pode ser caracterizada por um único itinerário, como, no caso da França, a rota de vinhos da Alsácia, do Jura e do Jurançon. Porém, há rotas de vinhos francesas que são compostas por diversos circuitos, como a rota de vinhos de Champanhe e de Bergerac, permitindo ao turista, por exemplo, que a visitação seja realizada por denominação de origem (LIGNON-DARMAILLAC, 2009).

Valduga (2007) apontou as inúmeras regiões vitivinícolas francesas que oferecem aos turistas desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde à base de vinho, a vinoterapia. Em relação à importância do turismo na comercialização da bebida, o autor destacou que na região da Alsácia, 23% dos vinhos são comercializados diretamente aos turistas; e na Borgonha, as compras dos turistas representam 12% das vendas. Portanto, o enoturismo traz embutido, na sua essência como atividade econômica, a ideia de transformar o vinho em um evento cultural, valendo-se dos aspectos históricos e culturais das regiões produtoras, assim como de suas características geográficas, de relevo e distribuição dos vinhedos e vinícolas, além de fomentar sua comercialização.

Sendo assim, esta atividade “se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida” (ANSARAH, 2005, p. 294). O turismo do vinho figura como um grande negócio para a indústria do vinho, por garantir as vinícolas um rendimento paralelo, reforçando a venda direta dos produtos e possibilitando uma maior exposição da marca (AGUIAR, 2008). Ao abordar o enoturismo no Novo Mundo, a autora aponta que na Serra Gaúcha e na região de Mendoza (Argentina), esta atividade desponta como um dos principais atrativos do turismo regional. Na América Latina, o destino enoturístico de maior renome é a região da cidade de Mendoza, responsável por 70% da produção de vinhos argentinos e por 60% da oferta enoturística do país, com mais de 100 vinícolas (bodegas) envolvidas na oferta de atrativos enoturísticos (VALDUGA, 2007).

Ainda falando do Novo Mundo, as regiões vitivinícolas da Califórnia (EUA), onde o vale mais famoso é o Napa Valley, recebem aproximadamente 4,5 milhões de turistas por ano, sendo o segundo

maior destino turístico da Califórnia, depois da Disneylândia (VALDUGA, 2007). Cerca de 500 vinícolas estão preparadas para receber turistas em variados atrativos, como passeios com o trem do vinho, degustações nas vinícolas, passeios de balão, meios de hospedagem com spa e vinoterapia, dentre outros. São seis principais circuitos que partem das seguintes cidades: Calistoga, Santa Helena, Yountville, Oakville & Rutherford, Napa e American Canyon (NAPA VALLEY, 2015). Cabe apontar que diferentemente das regiões produtoras do Velho Mundo, “os vinhos do Napa Valley não têm uma relação entre a localização da vinícola e o tipo de vinho que ela produz, sendo que a maioria das vinícolas compra uva de diversos fornecedores” (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 103-104).

Destaca-se o crescimento e o fortalecimento de redes de cooperação a partir da década de 1990, como o Portal do enoturismo europeu, a Cátedra da UNESCO Cultura e Tradições do Vinho, a Winemaker’s Federation of Australia – WFA, a Citta del Vino, a Associação internacional para o desenvolvimento e promoção do enoturismo a nível mundial - AENOTUR, dentre outras.

Vale lembrar que o enoturismo apresenta uma tendência de crescimento nas últimas décadas e que diversos países vêm fomentando suas rotas e circuitos enoturísticos, com maior ou menor apoio do poder público e especialmente, através da associação dos produtores e demais atores envolvidos com a composição e o fomento das atividades e atrativos turísticos. Desse modo, devem-se citar ainda, como destinações de enoturismo, as regiões produtoras da Espanha, Austrália, Nova Zelândia, da África do Sul, do Chile e do Brasil, que vincularam suas atividades vitivinícolas ao turismo gastronômico, turismo rural e outras atividades realizadas no entorno das regiões produtoras de vinho.

O Chile é um importante destino turístico da América do Sul e suas rotas de vinhos são promovidas pela *Asociación de Viñas de Chile*, entretanto, 15% das vinícolas possuem restaurantes e 11% oferecem hospedagem aos visitantes, sendo que a atividade de enoturismo representa 11% do total de turistas no país e um gasto estimado de 8 milhões de dólares (DALLANHOL; TONINI, 2012).

Em viagem técnica ao Chile, em 2010, percebeu-se que as grandes vinícolas, como a Concha y Toro, instaladas próximas da capital Santiago, possuem oferta e estrutura de serviços para receber os turistas ao longo do ano. Contudo, já as vinícolas instaladas no Vale de Casablanca, por exemplo, na sua grande maioria, não possuem o enoturismo como foco, dando férias coletivas aos seus funcionários no



período do verão, uma das estações onde há grande circulação de turistas, pois o vale está no caminho entre a capital e Val Paraíso.

Apesar disso, Dallanhol e Tonini (2012) salientam que são as pequenas vinícolas, quando voltadas para o enoturismo, que valorizam o terroir, por incluírem em suas atividades a visitação aos vinhedos (figura 59), pois as vinícolas de maior porte possuem vinhedos em diversas regiões do país, distanciando, assim, o visitante do *terroir* vitivinícola.

Figura 59: Vinhedos da Vinícola Casas Del Bosque, Chile.



Fonte: Acervo próprio, (2010).

No caso da vitivinicultura brasileira atual, fica evidente a necessidade de se intensificar esforços no sentido de organizar as regiões vitivinícolas para a exploração do enoturismo, já que existe uma intensa competição da produção nacional de vinhos frente aos vinhos importados e outros produtos substitutos (PROTAS; CAMARGO, 2011). O enoturismo, de maneira geral, representa cerca de 20% das vendas de vinhos para as vinícolas (VALDUGA, 2007). No Brasil, este segmento turístico começou a se organizar nos últimos 15 anos e atua voltado basicamente para o mercado doméstico, com mais de 100 vinícolas que recebem visitantes nas regiões produtoras (FLORES; FLORES, 2012).

O incremento da vitivinicultura brasileira, associado à elevação da qualidade dos vinhos, viabilizou o surgimento de rotas e roteiros de enoturismo, tendo como foco o fortalecimento do vinho e da cultura local. Afirma-se que tanto a atividade vitivinícola como o enoturismo se desenvolvem nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste (DALLANHOL; TONINI, 2012; ZANINI; ROCHA, 2010). Os autores apontam que entre as principais rotas de turismo do vinho do Brasil, podem ser citadas as seguintes: Vale dos Vinhedos, Vinhos da Montanha, Rota dos Espumantes, Vinhos dos Altos Montes, Rota do Vinho e da Longevidade, no Rio Grande do Sul; Rota da Amizade e Vinhos de Altitude, em Santa Catarina; e Rota do Vinho Vale do São Francisco, no Submédio do São Francisco.

Na região da Serra Gaúcha, junto aos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, identifica-se a rota Vale dos Vinhedos. Em saída técnica, nos anos de 2014 e 2015, foi possível constatar as variadas possibilidades de circuitos turísticos existentes junto à região e a organização existente entre os diversos atores envolvidos. Atualmente existem vinícolas de tamanhos distintos oferecendo visitação e degusta o, assim como, hospedagem e serviços de gastronomia diferenciados. Cabe apontar que a região representa o legado histórico, cultural e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos<sup>112</sup> que l  chegaram em 1875 e que foi mantido por seus descendentes. Como exemplo, e ainda na região,   possível conhecer o circuito Caminhos de Pedra e a Rota das Cantinas Históricas.

Dessa forma, de acordo com Silva, Etges e Valduga (2016, p. 52) foi identificada a oferta das seguintes atividades no Vale dos Vinhedos:

“[...] 1) visita o as vinícolas com degusta es; 2) passeios de bicicleta; 3) trilhas pela mata e pelos vinhedos; 4) tratamentos vinoter picos de origem

---

<sup>112</sup> “[...] a constru o da identidade territorial do imigrante italiano foi largamente influenciada pelo papel da igreja, do Estado, das intenden cias municipais e dos poderes estabelecidos. A própria geografia das comunidades se deu de forma semelhante, com o salão comunitário disposto ao lado da igreja ou da gruta, onde o sentido dos encontros e festejos comunitários somente se dava por completo após a realiza o da missa, seguido de almoço organizado pela própria comunidade. Nesses almoços, o vinho feito pelos colonos sempre fez parte como integrante natural da mesa. As primeiras duas décadas do século XX assentaram as bases do que se tornaria esse espaço geográfico nas décadas seguintes, fortemente impulsionado pela força motriz, neste caso a produ o de uvas e vinhos” (VALDUGA, 2011, 110-111).

francesa em Spa específico; 5) Wine Run (meia maratona anual); 6) passeios em carretos agrícolas adaptados; 7) degustações especiais, de lançamentos de produtos e harmonizadas com comidas, música e ambiência preparada; 8) calendário de eventos abertos ao público; 9) colheita de uvas e pisa, além de atividades folclóricas locais ligadas aos ciclos de produção de uvas e vinhos”.

No que diz respeito a Serra Gaúcha, Valduga (2007) apontou que a Rota do Vale dos Vinhedos e a Rota da Montanha, são exemplos da iniciativa entre as vinícolas da região numa ação conjunta para organizar e promover a atividade de enoturismo. Na região do Vale dos Vinhedos, o enoturismo, em seu modelo atual, surgiu entre as décadas de 1970 e 1980, a partir do investimento na produção de vinhos finos por parte de algumas empresas familiares. Neste período, os turistas podiam visitar a vinícola de maior estrutura, a Aurora, em Bento Gonçalves, além de adquirir os vinhos finos que eram comercializados nas próprias vinícolas familiares e de pequeno porte. Ainda conforme o mesmo autor, a década de 1990 marca o fortalecimento das vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos e o início da estruturação da atual rota de vinhos, organizada ao longo da antiga Linha Leopoldina com a oferta de visitação turística nos vinhedos, degustações, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, dentre outros produtos e serviços turísticos (figura 60).

Anterior a esta fase, o turismo emergiu no cenário de expansão (1931 – 1971) da vitivinicultura no Rio Grande do Sul, sendo caracterizado por Valduga (2011) por duas etapas iniciais. A primeira etapa de turismo espontâneo (1919 a 1930) foi caracterizada pela busca de um clima mais ameno no verão, marcada pela chegada do trem na Serra Gaúcha, período em que os turistas eram acolhidos em hotéis e estações de veraneio ao longo da linha férrea. O autor define também uma segunda etapa ou fase do turismo na região, entre 1930 e 1970, identificada como a fase de turistificação e burocratização. Nesta fase ocorreram grandes eventos ligados à vitivinicultura, responsáveis “pela turistificação do espaço e pela difusão do vinho como produto regional, cultural e turístico” (2011, p. 172).

Figura 60: Programação Festa da Vindima da Vinícola Casa Valduga, Bento Gonçalves.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Para Flores e Flores (2012) há que se considerar também os aspectos relativos ao público e ao consumo que geram forças e oportunidades para o desenvolvimento do enoturismo no Brasil. As autoras apuraram uma série de fatores e fatos geradores de possibilidades para esta atividade turística, tais como: o crescimento da classe C no Brasil; a inquietude e o dinamismo da geração Y; o fato do vinho ser novidade e sinônimo de *status* (nem 10% da população bebe vinho); a economia da experiência (viver sensações com o vinho); curiosidade e infidelidade (oportunidades para todos); importância dos atrativos para as famílias; ferramenta de fortalecimento da imagem do vinho brasileiro; fonte de informação e formação de conceitos; imagem do país no exterior e câmbio favorável para o turista estrangeiro; relação vinho e saúde; surgimento de novos investimentos e novas regiões produtoras; oportunidade para o turismo regional (trabalhar o público de regiões próximas); vínculo ao turismo de negócios, de aventura e rural; apelo ao romance para a realização de casamentos e lua de mel.

A região do Vale do São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia, se tornou uma importante região produtora de vinhos no Brasil a partir da década de 1990. Esta região passou, conforme Dallanhol e Tonini (2012) por estudos técnicos que identificaram as práticas ideais a serem adotadas que aliassem o aproveitamento do clima quente e a irrigação realizada com as águas do rio São Francisco. De acordo com Zanini e Rocha (2010) a imagem da vitivinicultura nordestina está fortemente vinculada à tecnologia, ao exotismo, já que se situa em paisagens do sertão, local bem distinto das tradicionais regiões de clima temperado produtoras de vinhos do mundo. Os autores ainda destacam que o enoturismo tem motivado diversas iniciativas com o intuito de fortalecer a imagem do Vale do São Francisco como destino turístico, vinculando às vinícolas aos atrativos naturais e a cultura local, como o artesanato e a culinária típica<sup>113</sup>.

Para Flores e Flores (2012, p. 109) “o sistema de irrigação e a tecnologia agrícola fortalecem a tendência, curiosidade e interesse internacional: 30 a 40% dos turistas são estrangeiros”. Foi identificado pelas autoras que o impulso do turismo de negócios e técnico-científico elevou o índice de ocupação hoteleira em Petrolina (onde se encontra concentrada a oferta de hospedagem e gastronomia), em comparação com a realidade brasileira. Entretanto, o cultivo de uvas de mesa, as vinícolas e as grandes propriedades encontram-se, também, nos municípios vizinhos à Petrolina, com destaque para Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista (Pernambuco) e Casa Nova (Bahia).

Conforme Galvão (2016), os roteiros enoturísticos na região do Vale do São Francisco, comercializados pelas agências de viagens ou diretamente nas vinícolas com agendamentos prévios, se apresentam em um mesmo formato. A autora apurou que é oferecido ao turista a visita aos vinhedos, ao processo de produção e envase do vinho e, por fim, os produtos são degustados, estimulando, portanto, a compra de algum produto da vinícola.

---

<sup>113</sup> “[...] tem-se a enogastronomia como a convergência de valores e vetores territoriais que aglutinam a produção agroalimentar, materializando a cultura e a economia à mesa. A enogastronomia tem papel de destaque em algumas experiências de desenvolvimento do turismo regional, especialmente em países tradicionais produtores de vinho como a Espanha, França, Portugal e Itália. Por intermédio da enogastronomia e produção agroalimentar, regiões e sociedades moldam suas identidades, fortalecem seus hábitos e costumes, resgatam suas crenças, preservam seu folclore, além de transmitir tais valores para as futuras gerações” (SILVA; ETGES; VALDUGA, 2016).

Em relação ao perfil do turista que frequenta a região produtora de vinhos do Submédio do São Francisco, Zanini e Rocha (2010) apuraram que 75% dos visitantes são originários dos estados da Bahia e Pernambuco, seguidos pelo estado de São Paulo. Como há um grande número de seminários e congressos em Petrolina, este fato afeta diretamente o perfil dos turistas, dos quais 69% possuem até 40 anos; 32% permanecem de 3 a 5 dias; 89% viajam sozinhos, em grupo de amigos ou com colegas de trabalho; e 48% possuem interesse em visitar as vinícolas da região. Cabe evidenciar que, mesmo ainda em fase de estruturação, a região oferece visitação em fazendas e locais de fabricação de vinhos elaborados através de parcerias e investimentos com vinícolas do Rio Grande do Sul.

Percebe-se que o desenvolvimento do enoturismo no Vale do São Francisco ainda é recente e inicial, em comparação ao principal destino de enoturismo no Brasil, o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. Constata-se que, devido à lacuna de informações sobre o registro de visitas nas principais vinícolas, por não haver um controle e um planejamento adequado da atividade, o quantitativo de visitantes e o crescimento da atividade não é mensurado adequadamente (GALVÃO, 2016, p. 191).

Todavia, em Santa Catarina, as cidades de Tangará e Urussanga também estão apostando nesse novo segmento do turismo, principalmente por meio da oferta de visitação a algumas vinícolas e da organização de eventos tendo a uva e o vinho como tema central. Conforme apurado em entrevistas, a Rota Vales da Uva *Goethe*, na região de Urussanga, sul de Santa Catarina, foi criada aliando oferta das vinícolas, os serviços de hospedagem e de alimentação. No sentido de obter o reconhecimento como destino regional, outros municípios da região compõem a oferta turística da rota, como por exemplo, Lauro Muller, Siderópolis e Nova Veneza. A constituição de uma rota de vinhos é um processo complexo e moroso, razão pela qual, em geral, faz-se necessário o envolvimento de vários agentes públicos e privados, com interesses voltados ao setor da vitivinicultura e ao setor de turismo. Nesse sentido, destaca-se ser necessário disponibilizar infraestrutura básica e turística para efetivar o desenvolvimento de uma rota enoturística, ofertando equipamentos e serviços turísticos que valorizem

a apreciação do vinho vinculada à oferta da gastronomia local (COSTA; KASTENHOLZ, 2009; SIMÕES, 2008).

Nas cidades de Pinheiro Preto, Tangará e Videira o vinho tem importância econômica e grandes volumes são comercializados (FLORES; FLORES, 2012). Tradicionalmente, são produzidos vinhos de mesa (com uvas americanas), sucos de uva e bebidas mistas, como sangrias, coolers, batidas, bebidas compostas com álcool de cana e frutas. Durante a investigação constatou-se que nessas cidades existem vinhedos (figura 61), sobretudo de uvas americanas pertencentes às vinícolas, mas também de produtores que cultivam pequenas parcelas de terra e vendem suas uvas às empresas da região. Porém, o grande volume de matéria-prima é oriundo do Rio Grande do Sul, incluindo vinhos prontos a granel, os quais são engarrafados nas cidades citadas.

Figura 61: Vinhedos da Vinícola da Serra, Pinheiro Preto.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Conforme site da Santur (2016), conhecer vinícolas e degustar bons vinhos são atividades que ganham espaço em Santa Catarina, devido ao surgimento do enoturismo. Há vinícolas nas regiões Sul e Norte do estado. Entretanto, duas outras regiões catarinenses que se destacam nesse segmento: o Vale do Contestado, com o Roteiro Vale da Uva e do Vinho (Videira, Tangará e Pinheiro Preto), e a Serra



Catarinense, onde estão concentradas as vinícolas de altitude (São Joaquim, Lages e Urubici) (SANTUR, 2016).

É importante ressaltar o projeto de lei 208/2015, apresentado pelo deputado Padre Pedro Baldissera (PT), aprovado por unanimidade em dezembro de 2015 e transformado na Lei 16.873/2016, sancionado em 16 de janeiro de 2016. Através dele foi criada a Rota Catarinense da Uva e do Vinho, visando desenvolver as cinco principais regiões produtoras do Estado (Sul, Serra, Meio Oeste, Oeste e Vale) (SANTA CATARINA, 2016). O ponto central do projeto está voltado para o desenvolvimento e crescimento regional, tendo por base a criação de rotas, roteiros e investimentos em atividades de enoturismo nos municípios produtores de uva e vinho, alavancando, portanto, diversos setores da economia. Com objetivos semelhantes, verificou-se que a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte – SOL vem reunindo, desde 2015, municípios produtores, empresários e especialistas em um Grupo de Trabalho, o GT de Enoturismo, com o intuito de debater o apoio ao setor vitivinícola e a estruturação de rotas de enoturismo em Santa Catarina.

Na sequência, serão apresentados e discutidos os modos como vêm se estruturando as regiões da Serra Catarinense e do Vale do Contestado, no sentido de ofertar atrativos enoturísticos junto às vinícolas produtoras de vinhos finos de altitude.

### 3.2 O IMPACTO DO ENOTURISMO NA SERRA CATARINENSE E NO VALE DO CONTESTADO: OPORTUNIDADES PARA A VITIVINICULTURA

Podem ser identificados elementos materiais de natureza distinta compartilhando uma mesma unidade espacial. Se para cada área de influência de um atrativo turístico faz-se necessário um recorte espacial mais amplo, é possível afirmar que este recorte irá até o próximo atrativo, mesmo que nele estejam incluídas áreas intermediárias, que também produzam atividades não turísticas. Neste sentido, “o turismo, na sua enorme complexidade, reveste-se de tríplice aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles” (RODRIGUES, 1999, p. 83). Dentre estes aspectos (áreas emissoras e receptoras), destacamos as áreas receptoras como responsáveis pela produção do espaço turístico, agindo sobre o espaço já estabelecido e ocupado pelo residente.

Portanto, é importante ressaltar que a atividade turística apropriada do espaço e da paisagem em sentido amplo, o que significa dizer que



se apropria não só das áreas destinadas especificamente à atividade turística, mas também das áreas que lhe fornecem suporte, como a infraestrutura básica de uma cidade, por exemplo. Para Dallanhol e Tonini (2012, p. 57) “o ambiente que cerca o enoturismo inclui infraestrutura, área física, paisagem, cozinha regional, além de componentes socioculturais da região, criando o *terroir* do enoturista, ou seja, as características particulares do local”. As autoras ainda acrescentam que se fazem necessários acordos e parcerias institucionais, envolvendo o setor público e o privado, no intuito de considerar e aprimorar a legislação, as regulamentações e o planejamento específico e complementar para tal atividade.

Para Inácio (2007), o enoturismo é uma nova modalidade de turismo que possibilita ao turista a exploração e a reinvenção do espaço rural, de forma a potencializar o desenvolvimento e a dinâmica de uma região. O autor ressalta que por meio do enoturismo, a região tem a possibilidade de capitalizar oportunidades complementares às atividades agrícolas e também, às demais atividades turísticas existentes, resultando no incremento de ambos os setores.

Há que se considerar que muitos são os aspectos positivos referentes à oferta enoturística em uma região produtora. É preciso, porém, elencar alguns aspectos negativos, como o aumento dos custos e do tempo necessário de gerenciamento, a inserção de capital para o acolhimento do visitante, podendo afetar o capital de giro para o negócio do vinho e a insuficiência de aumentar substantivamente as vendas (HALL et al., 2004). Apesar destas possíveis dificuldades, através dos depoimentos coletados nesta pesquisa e das saídas de campo realizadas, verificou-se que vem ocorrendo um incremento do turismo na Serra Catarinense e no Vale do Contestado através de investimentos em produtos enoturísticos junto às vinícolas de altitude. Foi apurado nas entrevistas que para muitos empresários o enoturismo, além de valorizar a produção de vinhos dessas regiões, tem a grande função de elevar a qualidade dos serviços de alimentação<sup>114</sup> (figura 62), já que a enogastronomia é uma consequência óbvia neste caso. Foi possível

---

<sup>114</sup> O Bistrô Bacco foi inaugurado em fevereiro de 2016 e está instalado na propriedade da Vinícola Villa Francioni, em São Joaquim. Oferecer um serviço de alimentação para os mais de 10 mil turistas que visitam a vinícola anualmente sempre fez parte dos projetos da Villa Francioni. O espaço gastronômico possui capacidade para atender cerca de 90 clientes e é comandado pelas chefs Marlei e Thamy Cardoso, mãe e filha, oferecendo um cardápio temático, com base no uso de produtos regionais.

observar também, que há um incremento na oferta de serviços de hospedagem<sup>115</sup> (figura 63) para que atendam ao perfil do enoturista, aumentando, paralelamente, a oferta de serviços de alimentação, além de estimular o aprimoramento dos serviços de bebidas, incluindo os vinhos das regiões de altitude catarinense.

Figura 62: Bistrô Bacco, Vinícola Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

---

<sup>115</sup> No ano de 2013 deu-se início à construção da pousada, criando um meio de hospedagem diferenciado, onde 4 cabanas apresentam arquitetura e decoração típicas de diferentes países do mundo. O conceito da Estalagem Corvo Branco alia gastronomia típica, valorizando os vinhos de altitude catarinense, quartos confortáveis e paisagem excepcional.

Figura 63: Estalagem Corvo Branco, Urubici.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

A vinícola Villa Francioni foi a primeira a abrir suas portas para os visitantes, já que a estrutura de recepção ao turista (figura 64) sempre esteve incluída nos projetos de seu idealizador Dilor de Freitas. Em entrevista, Edinéia Martorano<sup>116</sup>, assistente de vendas varejo e responsável pela recepção aos turistas na vinícola, afirmou que há um registro e controle do número de visitantes através do ticket de entrada que fornece o desconto de R\$ 30,00 na compra de vinhos na loja da Villa Francioni. Relatou que recebem cerca de 500 visitantes na baixa temporada e nos meses de junho e julho chegam a receber 2500 pessoas ao mês. Ao visitar a Villa Francioni, o turista, acompanhado de um técnico em enologia, conhece a história da empresa e o processo de produção desde a seleção das uvas até o armazenamento do vinho, passeando por uma construção em estilo italiano, repleta de detalhes em

---

<sup>116</sup> Edinéia Martorano está desde 2004 na Villa Francioni, acompanhando as fases e evolução do negócio desde o início. Iniciou nas atividades de campo, atuando na poda e colheita, passou para as atividades internas na cantina e rotulagem do produto, depois foi para o setor de gestão de pessoas até assumir a atual função de supervisão na loja e recepção aos turistas.

sua arquitetura. Em média os visitantes da Villa Francioni gastam R\$ 100, 00 na aquisição de vinhos, lembrando que recebem grupos de 30 a 40 pessoas por horário de visitação. A degustação de vinhos junto à loja instalada no edifício está prevista na taxa de visitação.

Os visitantes estão normalmente hospedados em toda a região da Serra Catarinense, em São Joaquim, Lages, Bom Jardim da Serra e Urubici. A maioria dos turistas vem do Estado de Santa Catarina, seguidos por São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

A vinícola Villa Francioni mantém 4 funcionários no atendimento a loja e aos turistas, que passam por constante treinamento por meio de fichas técnicas dos vinhos, degustações direcionadas e acompanhamento dos enólogos, no intuito de sanar dúvidas e corrigir possíveis erros nas informações fornecidas aos turistas.

Nas inúmeras visitas realizadas na vinícola ao longo da pesquisa foi possível constatar que a Villa Francioni se posiciona como uma empresa austera, de posicionamento e *status* diferenciado, mantendo a família distante dos visitantes e consumidores, pois somente funcionários recebem e atendem na propriedade e dependências da vinícola. Independente deste posicionamento, a majestosa arquitetura, seus detalhes, estrutura de produção, vinhedos e paisagem<sup>117</sup> são um dos principais atrativos (figura 65) enoturísticos da cidade de São Joaquim.

---

<sup>117</sup> As paisagens vitícolas servem de âncora na atratividade deste ainda recente segmento - o enoturismo. Ela pode ser entendida como a marca de uma civilização e como participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação de uma sociedade, torna-se simbólica, portanto subjetiva, sujeita a interpretações socioculturais.

Figura 64: Espaço de degustação da Vinícola Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Figura 65: Vista panorâmica da propriedade Vinícola Villa Francioni, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

A vinícola participa de uma etapa do Circuito dos Vinhedos durante a qual é realizado na própria vinícola um evento esportivo com percurso de caminhada e corrida entre seus vinhedos. Nessa oportunidade, os participantes visitam a vinícola e recebem, tanto na inscrição quanto nas premiações, vinho da empresa. Esse evento atrai

para a vinícola um público que não faz necessariamente parte do perfil do enoturista que já se dispõe a conhecer as vinícolas de altitude. A Villa Francioni ofereceu também eventos gastronômicos importantes, como a versão brasileira do evento *Out Standing in the Field*, o Gastronômade Brasil, última etapa realizada em novembro de 2015, encerrando a temporada de eventos da marca.

É importante registrar que os Roteiros Turísticos Regionais de Santa Catarina - Caminho dos Príncipes, Costa Verde e Mar, Grande Florianópolis, Encantos do Sul, Caminho dos Cânions, Vale Europeu, Serra Catarinense, Vale do Contestado, Grande Oeste e Caminhos da Fronteira - foram elaborados pela Santur<sup>118</sup>, dividindo o estado em dez regiões turísticas, cujos limites territoriais reproduzem o quadro geoeconômico e histórico-cultural do estado. Dessa forma, os contrastes geográficos (extenso litoral, paisagem de serra, altitude, campos, florestas de araucárias) e histórico-culturais (mistura de diferentes povos, costumes dos nativos e dos colonizadores, culinária) privilegiam a prática do turismo em todas as regiões do estado, possibilitando a diversidade de destinos e roteiros durante o ano inteiro.

Contudo, o segmento de turismo no espaço rural<sup>119</sup>, marco desta atividade socioeconômica na Serra Catarinense, também se constitui numa importante atividade para o estado de Santa Catarina. Entende-se que esta atividade pode contribuir na preservação ambiental e cultural, além de ser capaz de estimular a produção de alimentos diferenciados, gerando a valorização do agricultor e de seu trabalho no campo. Há que se considerar que o turista é motivado pelo frio, pela expectativa de ver

---

<sup>118</sup> A Santur é uma empresa de economia mista criada em 1977 e seu principal objetivo é o fomento e a divulgação da política estadual de turismo, encontrando-se vinculada a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL.

<sup>119</sup> “A expansão deste segmento no mundo nos remete a lembrar que, após a Revolução Industrial, ocorreu um processo migratório muito grande de pessoas dos espaços rurais para os centros urbanos buscando de certa forma uma melhoria no padrão de vida. Esse processo aos poucos vai se invertendo até termos a possibilidade de identificar um fluxo urbano-rural na busca pelo ar do campo, visita a familiares, contato com costumes, hábitos e gastronomia. Porém, foi no século XX que o turismo em áreas rurais começou a ser reconhecido como atividade econômica. Desde a década de 1950, as atividades turísticas rurais são consideradas estratégicas de desenvolvimento local em muitos lugares, como na Europa e Estados Unidos; na década de 1980 na América Latina e nos anos de 1990 até hoje, em alguns locais como no Continente Africano, Oceania e Japão” (RIBEIRO; SILVA, 2006, p. 90).

e sentir a neve, mas identifica-se também com os aspectos socioculturais e a história regional.

O turismo rural, nas últimas décadas, passou a ocupar um papel de destaque nas discussões sobre o problema da renda e do emprego, visando a busca de alternativas para a agricultura familiar com a implantação de atividades que possam substituir as que não estão mais sendo lucrativas naquele meio, assegurando, assim, a permanência da população nestas regiões. Para o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, do ano de 2003, estas oportunidades acabaram influenciando as próprias políticas públicas. Assim, o Governo Federal lançou no mesmo ano uma linha de crédito chamada de *PRONAF Turismo Rural*, objetivando oferecer crédito aos agricultores familiares que pretendem implantar atividades turísticas no âmbito das unidades familiares de produção (RIBEIRO; SILVA, 2006).

Na região da Serra Catarinense, as cidades mais visitadas são Lages, famosa pela Festa Nacional do Pinhão e pelos hotéis fazenda; São Joaquim, procurada pela ocorrência de neve, pela colheita da maçã e pelos vinhos de altitude e Urubici, por seus cânions, grutas, cachoeiras e paisagens naturais impressionantes, adequadas à prática do turismo de natureza. A implantação da atividade turística na região da cidade de Lages, a partir de meados da década de 1980, foi pioneira na exploração do turismo rural no Brasil. A busca por novas alternativas de renda para as tradicionais fazendas de gado da região identificou na atividade turística uma opção adequada para o incremento da economia local. Entre os primeiros hotéis fazenda que se estruturaram no município de Lages, conhecido nacionalmente como capital do turismo rural, estão o Hotel Fazenda Boqueirão, Hotel Fazenda Pedras Brancas e Hotel Fazenda do Barreiro, todos em funcionamento atualmente.

Neste sentido, o crescente interesse pelo desenvolvimento deste setor vem evidenciando o potencial turístico ainda pouco explorado na região da Serra Catarinense. Nos últimos 10 anos, diversas ações do governo do Estado de Santa Catarina, como o Programa de Ação Conjunta de Revitalização e Desenvolvimento (ACORDE)<sup>120</sup> da região

---

<sup>120</sup> O Programa ACORDE começou a ser implantado pelo Governo do Estado, representado pela Secretaria de Desenvolvimento Regional - SDR de São Joaquim, através da Secretaria de Planejamento. As principais ações propostas envolvem o estímulo ao empreendedorismo, obras do contorno viário do centro de São Joaquim, sua revitalização urbana, a pavimentação do Caminho das Neves que liga a região à Serra Gaúcha, a rodovia que contorna os pomares da cidade, saneamento básico, melhorias nos sistemas regionais de educação, saúde



de São Joaquim e o Plano de Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina (Plano Catarina)<sup>121</sup>, demonstram que o destino turístico “Serra Catarinense” pode ser mais procurado, o que torna mais evidente a necessidade de investimentos capazes de incrementar a oferta turística regional, especialmente considerando o fortalecimento da vitivinicultura de altitude por meio da valorização do enoturismo. Cabe destacar que algumas ações de melhoria de infraestrutura propostas no ano de 2010 pelo Programa ACORDE estão sendo implementadas neste ano de 2016 na cidade de São Joaquim, como é o caso, por exemplo, da melhoria do acesso às principais vias, bem como a reestruturação, pavimentação de estradas, além de passeios pelo centro urbano de São Joaquim.

Diante do exposto, cabe destacar que ao longo do presente estudo apurou-se que 12 vinícolas de altitude de Santa Catarina oferecem serviços de enoturismo, desde Bom Retiro até Água Doce (mapa 9), o que permite uma análise das possibilidades de estruturação/organização de rotas e roteiros para o incremento do turismo do vinho catarinense e o fortalecimento do turismo regional nessas áreas de produção de vinhos, aliados aos segmentos de turismo já existentes, possibilitando o aumento do tempo de permanência do turista ou no intuito de criar uma nova demanda em períodos de baixa movimentação turística nessas localidades analisadas.

Assim como há uma concentração de empresas produtoras de vinhos de altitude na região de São Joaquim, registrou-se o mesmo fato no que diz respeito à oferta de enoturismo, apesar de que das seis vinícolas instaladas na região do Meio Oeste, três já recebem turistas (Villaggio Grando, Kranz e Panceri) regularmente e as outras três, eventualmente (Santa Augusta, Vinicampos e Pizani).

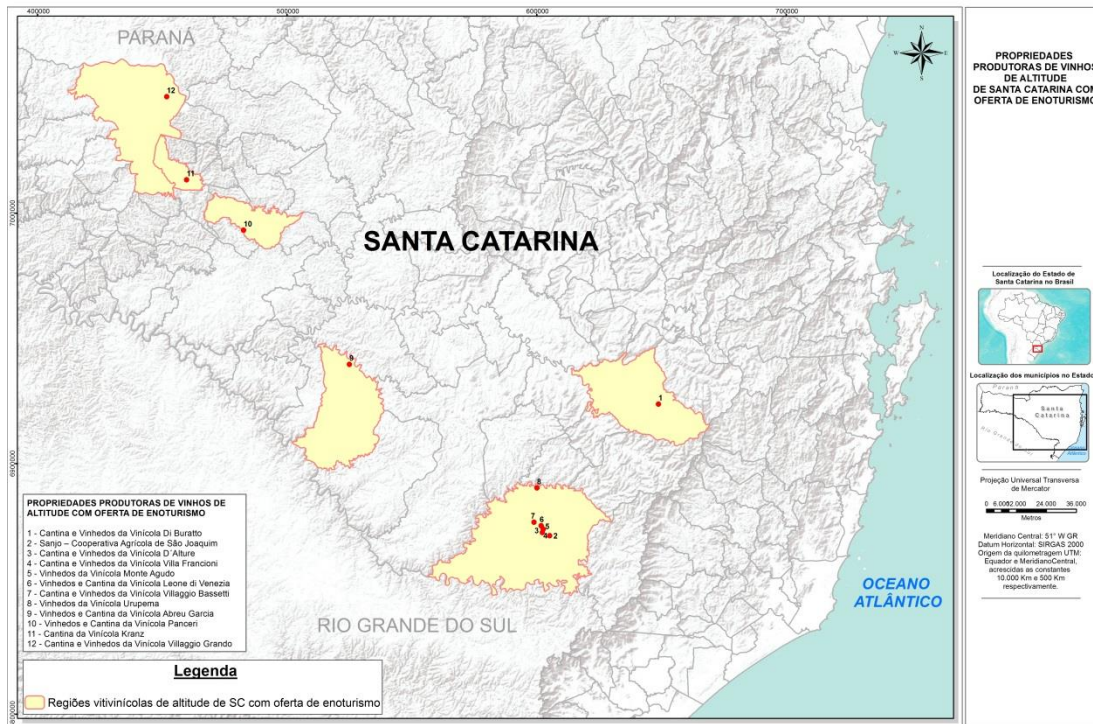
---

e segurança pública, ampliação do sistema de armazenagem a frio (impulso aos negócios dos fruticultores), projetos de qualificação e requalificação de pessoas para o turismo de alto padrão e para atividades da agroindústria familiar.

<sup>121</sup> O Plano Catarina tem como objetivo a tornar os produtos turísticos de Santa Catarina e das suas 10 regiões turísticas bem posicionados no mercado, gerando desenvolvimento e empregos. É uma iniciativa da SOL e da SANTUR e está sendo executado pela Chias Marketing. Foram 10 meses de trabalho, 27 técnicos envolvidos, 85 municípios visitados, 11 seminários e 4 pesquisas de mercado, gerando resultados e informações para a construção compartilhada de ações de marketing.



Mapa 9: Propriedades produtoras de vinhos de altitude de Santa Catarina com oferta de enoturismo.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso; Renata Duzzioni, (2016).

Assim, no que tange à oferta turística regional catarinense, além do turismo rural da região do entorno da cidade de Lages, ressalta-se a constituição de polos de Agro turismo, principalmente no Vale do Itajaí e nas regiões Sul e Oeste de Santa Catarina, tendo por base, especialmente, empreendimentos de pesque-pague e a venda de produtos tradicionais. De modo geral, sabe-se que estas regiões do estado apresentam características semelhantes quanto à gênese de sua formação, onde imigrantes europeus, maioria de italianos e alemães, se instalaram em pequenas propriedades no período de colonização (século XIX). Acredita-se, diante de tudo que foi observado e coletado ao longo da investigação, que estas condições histórico-culturais favorecem a estruturação do turismo regional nessas áreas, tendo como foco principal o reconhecimento dos valores da cultura destes antepassados e de seus descendentes.

A Rota da Amizade<sup>122</sup> é composta por alguns dos municípios produtores de vinhos de altitude do Vale do Contestado, Meio Oeste catarinense, destacando atrativos naturais, águas termais, tradição austríaca e italiana, assim como a cultura vinícola, especialmente, a tradicional produção de vinhos de mesa dos descendentes de italianos. As cidades mais visitadas desta rota são Piratuba, Joaçaba, Treze Tílias, Videira e Fraiburgo (quadro 9).

Conforme Dallanhol e Tonini (2012, p. 127) “o roteiro é formado por cinco vinícolas que oferecem visitação a cantinas e parreirais, seguidos de degustação dos vinhos e espumantes produzidos”. Ciente das particularidades de cada tipo de produção de vinho existente na região percebeu-se que o perfil do enoturista do vinho de mesa não se iguala ao perfil do turista de vinhos finos de altitude, razão pela qual se sugere que sejam estruturados roteiros e circuitos em paralelo, para garantir, assim, o aprimoramento e o melhor consumo destas bebidas, objetivo que poderá ser alcançado através da estruturação do enoturismo. De acordo com Simões (2008), o enoturismo, enquanto oferta turística é estruturada, sobretudo, em torno de rotas do vinho, constituídas por percursos sinalizados e divulgados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgadas e comercializadas.

---

<sup>122</sup> A Rota da Amizade Convention & Visitors Bureau tem por missão promover o turismo contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos municípios que a compõem. São associados desde hotéis, restaurantes, vinícolas, assim como, empresas de publicidade e agências de turismo.

Quadro 9: Principais municípios que compõem a Rota da Amizade.

<b>Município</b>	<b>Histórico</b>	<b>Principais Atrativos</b>
Piratuba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em 1964, na busca por petróleo, a Petrobrás perfurou um poço com mais de 2.000 metros, atingindo o Aquífero Guarani e encontrando águas sulfurosas a 38,6°C na superfície.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parque Termal, sendo um dos principais destinos do Sul do Brasil.</li> <li>- Possui importante estrutura de serviços de hospedagem e alimentação.</li> </ul>
Joaçaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No início do século XX, através das companhias de colonização do RS, deu-se a ocupação das terras do oeste e do meio-oeste catarinense por descendentes de imigrantes alemães e italianos.</li> <li>- Economia: indústria de equipamentos agrícolas e de máquinas e agropecuária, sendo o polo abastecedor da região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programação do Carnaval e desfile de escolas de samba.</li> <li>- Museu e Romaria Frei Bruno.</li> <li>- Teatro Alfredo Sigwalt.</li> </ul>
Treze Tílias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foi colonizada por austríacos, onde o maior fluxo de imigração ocorreu entre 1933 e 1937.</li> <li>- Conhecida como o Tirol Brasileiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitetura e gastronomia típica austríaca.</li> <li>- Museu Municipal Andreas Thaler, Mundo Tirolês, Parques Lindendorf, Águas Tirolesas e do Imigrante.</li> <li>- Cervejaria Bierbaum; Vinícola Kranz; Associação de Produtores Rurais.</li> </ul>
Videira	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colonização de imigrantes italianos e alemães.</li> <li>- Cidade origem da indústria Perdigão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Igreja Matriz Imaculada Conceição; Observatório Astronômico Domingos Forlin; Praça do Coreto;</li> </ul>

Município	Histórico	Principais Atrativos
	- Principal economia: agroindústria.	Estação Ferroviária; Espaço Vip BRF. - Museu do Vinho Mário Pellegrin; Laboratório de Vinhos Epagri.
Fraiburgo	- Fundada pela família Frey que se estabeleceu na região para a extração de madeira. Mais tarde (década de 1960) começaram a investir no cultivo de maçãs. - Fraiburgo é conhecida como a Terra da Maçã, seu principal produto.	- Parking House onde ocorre o processo e classificação das maçãs; pomares de maçãs; passeios off Road pela região e paisagens; Casa da Cultura. - Destaque para o tradicional Hotel Renar e sua gastronomia com base na maçã.

Fonte: ROTA DA AMIZADE, (2012). Elaborado pela autora.

Dentre as vinícolas da região do Meio Oeste, a Panceri, localizada em Tangará, tradicional produtora de vinhos desde a década de 1970, está aberta ao público e recebeu em 2014, de acordo com o relatório anual apresentado, cerca de 550 visitantes. O número de visitantes é ainda pouco significativo, especialmente devido à qualidade da estrutura instalada na cantina, no centro de visitação e degustação e no Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina<sup>123</sup> (figura 66), que possui peças históricas da imigração italiana e da vitivinicultura do estado.

---

<sup>123</sup>Durante a coleta de dados com Estefânia Panceri, foi relatado que o museu junto à propriedade da vinícola Panceri foi construído em 2003 com o objetivo de arquivar e manter a história da família, que está relacionada à vitivinicultura catarinense. Entretanto, somente em 2009, após obter o apoio do Governo do Estado de Santa Catarina através do Futurismo e do Governo Federal através do Ministério da Cultura, é que a estrutura do museu foi ampliada, seu acervo catalogado, tornando-se então o Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina. O acervo está dividido em três seções: Vitivinicultura, Imigrante e Família Panceri.

Figura 66: Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina na Vinícola Panceri, Tangará.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Igualmente, a vinícola Kranz recebe em média 500 visitantes ao mês, com maior fluxo nos meses de outubro e janeiro, na estrutura da cantina, loja e com degustação de seus variados produtos (vinhos, espumantes, sucos e geleias). É importante destacar que a vinícola Kranz está instalada no centro de Treze Tílias, cidade muito visitada na região e já foi incorporada aos atrativos turísticos divulgados pela Rota da Amizade e recepção turística municipal. Para se integrar à cultura local, a Kranz adotou em sua fachada a arquitetura de estilo austríaco, fato curioso, já que seus produtos não representam necessariamente esta cultura, apesar de representarem a origem de seu proprietário, Walter Kranz e da cidade de Treze Tílias.

Ainda na região Meio Oeste, a visitação oferecida aos turistas pela vinícola Villaggio Grando tem cerca de 1 hora e meia de duração, onde o visitante conhece os vinhedos e os processos de produção – cantina e é finalizada com uma degustação dos vinhos e o serviço de antipastos (azeitonas, caponata, queijos, embutidos, pães), num espaço (figura 67) que valoriza a belíssima vista para o lago da vinícola. Guilherme Grando relatou que em média recebem dois mil visitantes por mês, que veem da própria região, especialmente aos finais de

semana e feriados, mas também pessoas de negócios que atuam em Caçador e turistas que visitam a região Meio Oeste, incluindo Treze Tílias (o Tirol brasileiro) e Fraiburgo (grande produtor de maçãs).

Figura 67: Loungue externo de degustação da Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Constata-se, assim, que a propriedade da Villaggio Grando está voltada para o enoturismo, envolvendo também eventos gastronômicos importantes, como duas edições do Gastronômade Brasil em abril e em novembro de 2014 (figura 68). É importante destacar que foram os eventos do Gastronômade com maior número de convidados, atingindo 130 pessoas, quando normalmente chegam em 80 pessoas.



Figura 68: Mesa do Gastronômade Brasil na Vinícola Villaggio Grando, Água Doce.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Dessa forma, depreende-se que a Villaggio Grando já recebe um número significativo de visitantes por mês para a realidade do enoturismo de Santa Catarina e este fato é relevante e impressiona, já que a vinícola encontra-se no meio rural, a cerca de 50 km do município de Caçador (local do escritório central) e a 72 km do município de Treze Tílias, sem fazer parte de uma rota ou roteiro específico sobre o tema do vinho.

O quadro 10 apresenta de maneira resumida as 12 vinícolas de altitude que já atuam no enoturismo e seus respectivos atrativos turísticos atuais.

Quadro 10: Principais atrativos turísticos ofertados pelas vinícolas de altitude de Santa Catarina.

Vinícola	Atrativo turístico	Visitação à cantina	Hospedagem	Serviços de alimentação	Degustação	Atividades nos vinhedos	Atrações culturais	Museu	Eventos	Loja
<b>Di Buratto</b>		X	X	X	X	X	X			X
<b>Sanjo</b>		X			X					X
<b>D´Altore</b>		X		X	X	X				X
<b>Villa Francioni</b>		X		X	X	X	X		X	X
<b>Monte Agudo</b>				X	X	X				X
<b>Leone di Venezia</b>		X	X	X	X	X				X
<b>Villaggio Bassetti</b>		X			X	X				X
<b>Urupema</b>			X	X	X	X				X
<b>Abreu Garcia</b>		X		X	X	X	X		X	X
<b>Panceri</b>		X		X	X	X		X		X
<b>Kranz</b>		X			X					X
<b>Villaggio Grando</b>		X			X	X			X	X

Fonte: Elaborado pela autora, (2016).



Cabe ressaltar que os agentes do mercado turístico articulam os meios de produção e a distribuição de seus produtos, influenciando na formação territorial, gerando empregos e assim, envolvendo suas atividades na dinâmica social local. Segundo Rodrigues (1999, p. 48) “essa abordagem é centrada no sujeito, tendo em vista que suas atitudes e seus valores correspondem à criação, reformulação e exploração do espaço turístico”. No caso das vinícolas estudadas, verificou-se que a maioria das que ofertam atividades de enoturismo possuem cantina (figura 69) e vinhedos próprios, portanto, vinificam seus produtos em sua propriedade e valorizam o *terroir* de seus vinhos, aproximando o visitante da origem de seu produto.

Embora poucas vinícolas ofertem atualmente serviços de hospedagem (Di Buratto, Leone di Venezia e Urupema), averiguou-se que algumas empresas dentre estas pretendem estruturar em breve meios de hospedagem em sua propriedade, como é o caso da Monte Agudo (figura 70), Villa Francioni, D’Altire, Kranz e Villaggio Grando. Certamente, há uma preocupação em aliar vinho e comida (figura 71), já que a enogastronomia é um grande diferencial no sentido de atrair o turista e mantê-lo por mais tempo na propriedade. Outro fato marcante é a oferta de degustação (figura 72), que permite ao visitante conhecer os produtos, identificar quais são os mais apreciados e incentiva o consumo no próprio local de produção, já que todas as empresas possuem loja para a venda de seus vinhos. Destacamos, portanto, a vinícola Villaggio Grando, que declarou em entrevista que as vendas de vinhos na propriedade representam 40% de sua comercialização.

A vinícola Leone di Venezia se destaca por apresentar em uma mesma construção sua estrutura de produção, assim como, os serviços de hospedagem, de alimentação e sua loja. O turista fica integrado ao processo produtivo, sempre poderá observar o funcionamento da empresa, tendo acesso a todos os espaços da vinícola. Também na vinícola Di Buratto ocorre algo semelhante, porém a organização e estrutura da propriedade remetem aos valores rurais, aproximando o visitante de outras atividades, como a criação e domesticação de cavalos. Há, no entanto, diferenças quanto ao tipo de turista esperado: na Di Buratto, a estrutura está voltada ao atendimento de grupos, enquanto na Leone di Venezia, no caso da hospedagem, estão disponíveis quatro quartos para casais, coincidindo com o perfil de enoturistas mais recorrente nos importantes destinos enoturísticos do Velho e Novo Mundo vitivinícola.

Figura 69: Vista externa da Cantina e área administrativa da Vinícola Sanjo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Figura 70: Futura Pousada da Vinícola Vinhedos do Monte Agudo, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Figura 71: Vista externa do espaço de alimentação da Vinícola Urupema, Urupema.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Figura 72: Espaço de degustação da Vinícola Villaggio Bassetti, São Joaquim.



Fonte: Acervo próprio, (2015).

Em pesquisa realizada entre dezembro de 2014 e julho de 2015 com 181 visitantes de oito vinícolas de altitude localizadas no Meio Oeste e na Serra Catarinense (CORDEIRO; MATTOS; LOSSO, 2015) foi constatado que a maioria dos visitantes das vinícolas de altitude de Santa Catarina apresenta o perfil de *wine interested* (interessado em vinho), ou seja, turistas com pouca formação sobre o vinho e preferência por visitas mais instrutivas, aproveitando a viagem para aprender mais sobre o assunto. Segundo os mesmos autores, grande parte dos turistas tem entre 31 e 40 anos, residem na região visitada, são casados, atuam como profissionais liberais com formação em nível superior e possuem renda mensal entre dois e quatro salários mínimos.

Além dos visitantes oriundos das regiões catarinenses da Serra (11%), Meio Oeste (32%), Vale do Itajaí (18%) e Litoral (30%), de acordo com esta pesquisa, 18% são do Paraná, 11% de São Paulo e somente 4% informaram residir no Rio Grande do Sul. É importante apontar que a presença significativa de pessoas do Meio-Oeste e Serra Catarinense, regiões produtoras dos vinhos de altitude, assim como o

fato de 64% usarem carro próprio e de 33% não se hospedarem nessas regiões, por morarem ou terem familiares nesses locais, apontam para a importância do turismo local e regional na prática do enoturismo (CORDEIRO; MATTOS; LOSSO, 2015).). Entretanto, o relato acerca do tempo de permanência indicou uma oscilação entre um e três dias, com tendência maior para três dias, levando a projetar que as viagens ocorrem aos finais de semana e que há sim necessidade de incremento nos meios de hospedagem junto às regiões produtoras e nas próprias propriedades vitivinícolas.

Em relação ao consumo de produtos na vinícola, o estudo de Cordeiro, Mattos e Losso (2015) demonstrou que 72% dos visitantes compraram algum produto durante a visitação, apresentando um gasto médio que varia entre R\$ 100 e R\$ 300. Se confrontarmos o gasto médio em compras com o rendimento mensal declarado, o enoturista que visitou as vinícolas de altitude da Serra Catarinense e do Vale do Contestado gastou cerca de 7% de seu s lrio em produtos, o que representa um importante consumo em rela o ao seu poder aquisitivo, demonstrando, igualmente, o importante papel que a atividade de turismo presta   divulga o destes ainda novos vinhos de altitude.

Apesar de modesto e incipiente ainda, o enoturismo de altitude denota certo impacto na economia destas regiões produtoras de vinhos, que também pôde ser aferido na 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> edi es da Vindima<sup>124</sup> de altitude, realizadas em 2015 e 2016, respectivamente. Conforme entrevista com Acari Amorim, sócio da vinícola Quinta da Neve e presidente da Vinho de Altitude Produtores e Associados o objetivo deste evento, que comemora o momento da colheita da uva, visa incentivar a indústria e gerar um novo ciclo econômico e social para todos os municípios que participam da cadeia produtiva dos vinhos de altitude.

A Vindima de altitude   uma realiza o da Vinho de Altitude Produtores e Associados e Ministério da Cultura, por meio da Lei Rouanet (que permite a empresas tributadas em lucro real direcionar até 40% do imposto de renda direto para o projeto, sem  nus algum). Conta

---

<sup>124</sup> Vindima   o nome dado   colheita de uvas, que no hemisfério sul, se d  de dezembro a abril, e no norte entre agosto e novembro. Normalmente quase todas as regiões vinícolas do mundo comemoram a colheita das uvas que se destinam   elabora o do vinho, tornando-se uma tradi o histórica que atrai um importante fluxo de pessoas. Já no Brasil, as principais comemora es da Vindima ocorrem janeiro e março no Rio Grande do Sul, nas cidades de Flores da Cunha e Bento Gonçalves (MATTOS; CORDEIRO; LOSSO, 2015).

ainda com o apoio do Governo do Estado de Santa Catarina, através da Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte e da EPAGRI. A edição de 2016 contou também com o apoio do BRDE e do SEBRAE/SC, assim como o patrocínio da Souza Cruz, Tractebel, Bragagnolo e Zanetti.

A 2ª Vindima de Altitude, realizada em março de 2015, teve a participação de 25.000 visitantes oriundos, principalmente, de diferentes cidades de Santa Catarina e dos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Paraná (MATTOS; CORDEIRO; LOSSO, 2015). Foi apurado, durante a coleta de dados no evento, que programação era composta por um circuito cultural com diversas apresentações gratuitas, entre os destaques apresentações da Cia. Jovem Bolshoi Brasil (uma em meio aos vinhedos e outra no encerramento do evento na Praça da Igreja Matriz de São Joaquim). Havia uma exposição no centro urbano de São Joaquim, onde 13 vinícolas de altitude expuseram seus produtos para degustação, além de programações especiais nas vinícolas de São Joaquim à Água Doce, para receber o turista durante o evento, com almoços e jantares harmonizados, *happy hour*, degustação e visitação aos vinhedos e locais de produção.

Segundo Mattos, Cordeiro e Losso (2015) dentre os aspectos negativos da Vindima de Altitude, citado pelos participantes, está a deficiente infraestrutura regional, especialmente em relação à qualidade das vias de acesso, seja na região central de São Joaquim, seja junto as vinícolas. Foi constatado também, pelos autores, que existem deficiências de sinalização e localização dos pontos turísticos, das vinícolas, dos restaurantes e meios de hospedagem, assim como existe a necessidade de incremento na oferta de hospedagem, dos serviços de alimentação e de qualificação de mão de obra para atender o turista.

Apesar dos excelentes resultados em público e divulgação obtida com a Vindima de Altitude, é importante ressaltar que o evento segue concentrado na cidade de São Joaquim, o que não promove necessariamente o turismo regional da região do Vale do Contestado, que acaba tendo atividades pontuais na vinícola Kranz, em Treze Tílias e na vinícola Villaggio Grando, em Água Doce. Este fato gera questionamentos em relação ao papel articulador da Vinho de Altitude Produtores e Associados, imprimindo uma preferência de ações voltadas para a Serra Catarinense, o que pouco integra e até desestimula os demais produtores de vinhos de altitude das regiões de Campos Novos e Caçador. Dessa maneira, entende-se que a atividade turística efetiva-se realmente quando existe articulação entre todos os atores envolvidos no processo de organização e planejamento do espaço turístico. Portanto, verificou-se a necessidade de se aproximar os setores de turismo e

vitivinicultura de altitude, mas primeiramente, de se integrar os próprios produtores de vinhos de altitude no sentido de elaborar o planejamento participativo de rotas e roteiros de enoturismo de altitude de Santa Catarina.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ROTAS ENOTURÍSTICAS NAS REGIÕES PRODUTORAS DE VINHOS FINOS DE ALTITUDE DE SANTA CATARINA

Seja como forma de fortalecer o desenvolvimento regional, seja ainda como alternativa econômica e diversificação da atividade de vitivinicultura de altitude, o enoturismo vem se apresentando como uma atividade com grande potencial de desenvolvimento e consolidação do consumo da recente produção de vinhos finos de altitude catarinense. Diante disso, é importante reafirmar que o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho. As rotas de vinho atendem às necessidades dos consumidores e dos estudiosos desta bebida no que se refere ao contato direto com as características do espaço e dos meios de cultivo da vinha, além de permitir a aproximação dos visitantes com o processo de produção do vinho (FALCADE, 2001).

Conforme Dallanhol e Tonini (2012) o desenvolvimento do enoturismo baseia-se na criação de rotas e roteiros oficiais de vinhos em diferentes países produtores do Velho e Novo Mundo vitivinícola. As autoras afirmam ainda a existência de associações responsáveis por estratégias integradas de promoção, comercialização e planejamento dessas rotas de vinhos, que se concretizam através de itinerários em regiões vitivinícolas sinalizadas e apresentadas em mapas e circuitos temáticos, responsáveis pela identificação dos diferentes vinhedos e cantinas, fornecendo informações históricas, sobre os demais atrativos da região, os meios de hospedagem e restaurantes, dentre outros serviços turísticos.

A Vinho de Altitude Produtores e Associados está divulgando, por meio de material promocional, informações sobre algumas vinícolas associadas e as cidades do Vale do Contestado e da Serra Catarinense e apresentando-as como Rota dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina. Os municípios que integram essa Rota de Vinhos de Altitude são Água Doce, Campo Belo do Sul, Campos Novos, Monte Carlo, São Joaquim, Treze Tílias, Urubici e Videira. Porém, conforme os dados apurados e discutidos no item anterior do presente estudo, foi constatado que não há ainda uma rota efetivamente organizada e planejada envolvendo todos

esses municípios e produtores de vinhos finos de altitude. Este tipo de divulgação pode gerar falsas expectativas nos enoturistas e, inclusive, atrapalhar o processo de desenvolvimento e efetivação de um planejamento integrado capaz de definir estratégias para a concretização de uma rota enoturística dos vinhos de altitude catarinense.

Diante do cenário favorável para a criação e profissionalização de uma rota de enoturismo para Santa Catarina, a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte – SOL propôs e constituiu um Grupo de Trabalho (GT) de Enoturismo para discutir as ações estruturantes para este setor no estado de Santa Catarina. As reuniões de sensibilização foram iniciadas em julho de 2015, tendo como base os seguintes objetivos: 1) apoiar a criação de circuitos de visitação e estruturação das rotas de vinho nas regiões vitivinícolas catarinense, tematicamente sinalizadas; 2) apoiar a produção de material informativo (folhetaria, mapas) identificando os vinhedos, cantinas e restaurantes, histórico da região, etc.; 3) contribuir no combate à sazonalidade e na diversificação dos produtos turísticos com a oferta/sugestão de arranjos que envolvam os variados atores locais, considerando principalmente o potencial gastronômico na relação direta com o vinho; 4) contribuir no fortalecimento do setor, em parceria com entidades representativas, oferecendo subsídios às políticas públicas, conquista de mercados, qualificações e certificações, para que este segmento turístico torne-se um vetor de desenvolvimento regional e combate às assimetrias socioeconômicas, criando postos de trabalho em regiões desfavorecidas e captando mais investimentos.

Como mais um recurso para se coletar dados e aprimorar a discussão para esta investigação, foi realizado um esforço no sentido de participar das reuniões ocorridas mensalmente entre julho e dezembro de 2015 para a composição do Grupo de Trabalho de Enoturismo da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL, bem como para participar das atividades desenvolvidas pelo Grupo. Nesse período, foi iniciado o planejamento estratégico para a criação da rota catarinense do enoturismo, envolvendo todas as regiões produtoras de vinho de Santa Catarina, tanto de vinhos de mesa quanto de vinhos finos de altitude. Porém, com o passar dos meses, a participação de empresários vitivinícolas e associações representativas do setor diminuíram, ocasionando um desestímulo nos especialistas e estudiosos envolvidos no processo.

Foi apontada pelo Grupo de Trabalho de Enoturismo a necessidade de apoio de uma superestrutura organizativa nacional, no sentido de dinamizar as rotas, tendo por base uma coordenação geral



capaz de avaliar e controlar o desempenho da atividade, promover o funcionamento em rede, favorecer a concentração da oferta e estimular as vendas dos atrativos (o que fazer) através de uma central de reservas e de um canal de promoção específico para o enoturismo. Ao longo das reuniões, ficou estabelecido um planejamento estratégico para a consolidação do enoturismo catarinense onde foram apontadas pelo grupo de trabalho (GT) as seguintes operações como as mais importantes a serem colocadas em prática: 1) comunicação constante; 2) política de finanças para o GT de Enoturismo; 3) definição do ano de 2017 como o “Ano do Enoturismo de Santa Catarina”; 4) resgate das atividades do Dia Estadual do Vinho; 5) elaboração da política de rotas (concepção); 6) manutenção de contatos e conversas com os deputados catarinenses. No sentido de realizar as operações levantadas, foram traçadas ações (como fazer), como por exemplo, a elaboração de vídeo promocional, a busca de recursos financeiros junto a SOL e Santur, a inclusão de rubrica orçamentária para o GT, a elaboração de *releases* sobre as atividades do GT, a criação de comissões regionais para a organização das programações sobre o tema, a elaboração de projeto legal para o GT e o controle do plano estratégico.

Entretanto, com o andamento das discussões no GT de Enoturismo, percebeu-se a dificuldade em obter apoio, até mesmo do próprio poder público que tomou a iniciativa de constituição desse grupo de trabalho. As atividades estão interrompidas desde fevereiro de 2016, visto que se tornaram inviáveis diante da ausência de recursos financeiros para a realização de seminários nas regiões produtoras, tendo por objetivo a sensibilização e o levantamento das potencialidades e equipamentos básicos e turísticos.

Pode-se concluir que o uso de uma metodologia para a roteirização de uma região produtora de vinhos deve integrar de forma transdisciplinar os atrativos, os serviços e os segmentos turísticos de uma região, porém, a iniciativa deve partir dos agentes privados e setores interessados, que com o apoio do poder público e das associações representativas, deverão ser capazes de mobilizar e sensibilizar a cadeia produtiva, efetuar o diagnóstico da oferta e da demanda, identificar seu posicionamento de mercado para, assim, criar a rota de vinhos e elaborar roteiros temáticos, tendo como premissa a qualificação dos produtos e serviços, um plano de marketing e a promoção da rota e dos roteiros de enoturismo.

No decorrer desta investigação, em diversas ocasiões, verificou-se que há pouca articulação entre os setores envolvidos com o turismo e a vitivinicultura, baixa comunicação, falta de integração entre as regiões

produtoras e até mesmo um descrédito entre os tipos de produções vinícolas (vinhos de mesa e vinhos finos), assim como a ausência de sinergia nas ações sobre a temática do vinho e do enoturismo.

Nesse sentido, ressalta-se a aprovação do projeto de lei 208/2015 que sugere a criação da Rota Catarinense da Uva e do Vinho, com um plano específico para desenvolver as cinco principais regiões produtoras de Santa Catarina. Este projeto de lei tem por objetivo: 1) incentivar o potencial do enoturismo; 2) impulsionar a produção industrial e artesanal da cadeia vitivinícola; 3) criar oportunidades de emprego e renda; 4) despertar núcleos de produção em comunidades locais e tradicionais relacionadas à vitivinicultura; 5) fortalecer a agricultura familiar; 6) colaborar na geração de renda visando a permanência das famílias no campo; 7) estimular a enologia e a formação de técnicos (sommelier e enólogo); 8) difundir cursos sobre o plantio, a escolha de solo, da vindima, da produção, do envelhecimento, do engarrafamento, da distribuição e da venda; 9) articular e divulgar as atividades festivas durante a colheita da uva, os festivais enogastronômicos, a Mostra do Vinho Catarinense e os cursos de degustação e harmonização. É importante frisar que em nenhuma ocasião o autor do projeto de lei da Rota Catarinense da Uva e do Vinho, deputado Padre Pedro Baldissera (PT), participou das reuniões do Grupo de Trabalho de Enoturismo, fato que realmente intrigou parte dos especialistas envolvidos com o processo de planejamento estratégico para a criação da rota enoturística de Santa Catarina.

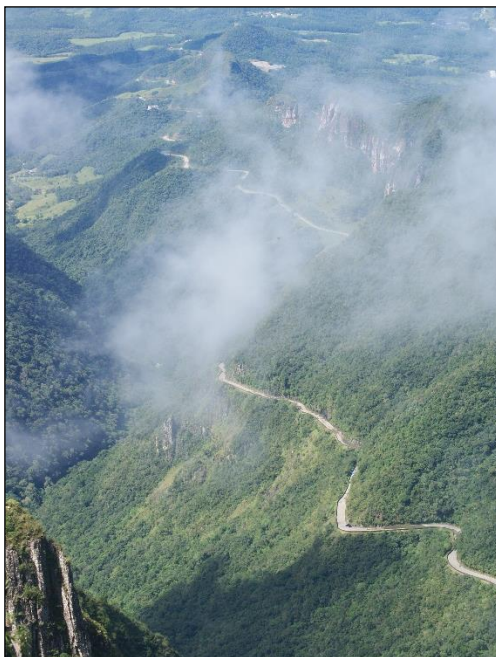
Na região Meio Oeste, não se reconheceu nenhuma ação específica em relação à criação de roteiros de turismo que envolvam e evidenciem o potencial enoturístico regional. As ações, aparentemente, figuram-se centradas sob a região da Serra Catarinense, mesmo na Vinho de Altitude Produtores e Associados, que abarcam empresas vitivinícolas de altitude instaladas também no meio oeste catarinense. Espera-se, portanto, uma mudança neste comportamento, já que a presidência da Vinho de Altitude Produtores e Associados foi assumida, em junho de 2016, por Guilherme Grando, sócio da Villaggio Grando, tendo como vice-presidente Ernani Garcia, proprietário da Abreu Garcia.

Ao entrevistar Ike Gevaerd, diretor da Biosphera e proponente do Projeto Rota Cênica Serra Catarinense, averiguou-se mais uma iniciativa visando estruturar um roteiro envolvendo nove municípios da região serrana catarinense. Neste caso, a primeira etapa foi iniciada em abril de 2014 com a realização de reuniões que contaram com a participação de representantes da Biosphera, Secretaria de Estado de Desenvolvimento

Regional – SDR São Joaquim, Santur, Prefeitura de São Joaquim e Serra Catarinense Convention & Visitors Bureau para o levantamento e a coleta de dados preliminares.

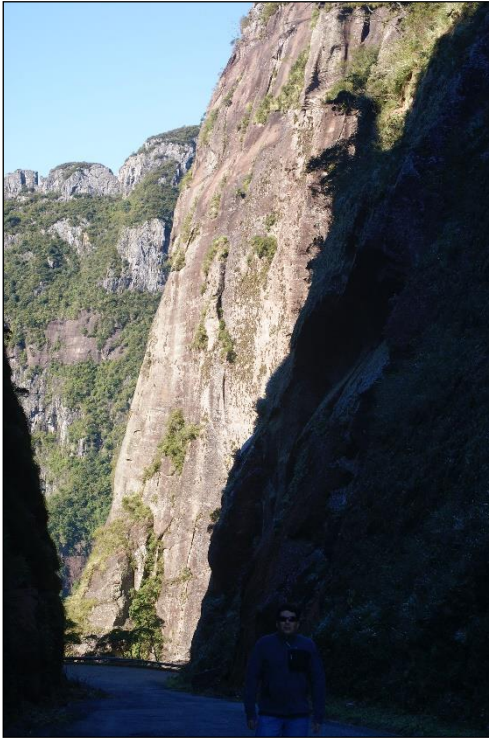
De acordo com Ike Gevaerd, esta rota deve envolver os municípios de Urubici, Grão Pará, Orleans, Lauro Muller, Bom Jardim da Serra, São Joaquim, Urupema, Rio Rufino e Bom Retiro, localizados no entorno das Serras do Rio do Rastro (figura 73), em Bom Jardim da Serra, e Corvo Branco (figura 74), em Urubici, dois dos principais atrativos turísticos naturais de Santa Catarina. O projeto considera a riqueza natural, histórica e cultural da região, propondo medidas de conservação da paisagem, estruturas para recepção dos visitantes, melhoria da estética e segurança das estradas, apoio à infraestrutura associada e desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo.

Figura 73: Vista do Mirante da Serra do Rio do Rastro, Bom Jardim da Serra.



Fonte: Acervo próprio, (2016).

Figura 74: Corte da Rocha principal da Serra do Corvo Branco, Urubici.



Fonte: Acervo próprio, (2014).

Tendo como objetivo principal a valorização dos elementos da paisagem e a contribuição para a qualidade turística do itinerário proposto pela rota, os atrativos serão a natureza exuberante (fauna, flora, rios, cachoeiras), a gastronomia, a fruticultura, a vitivinicultura (vinhedos, vinícolas), o patrimônio histórico e cultural (inscrições rupestres). Ike afirmou que após a etapa preliminar de coleta de dados nos municípios envolvidos, começaram a ser promovidas oficinas de trabalho para o desenvolvimento de conceitos arquitetônicos, elaboração de mapas e levantamento das necessidades de infraestrutura turística ao longo da Rota Cênica, como paradores, mirantes e outros equipamentos. O projeto ainda se encontra em fase de concepção.

Também se levantou dados referentes ao Projeto São Joaquim: Turismo de Destino, que foi lançado em novembro de 2015, tendo como coordenador responsável a Vinho de Altitude Produtores e Associados e o intuito principal em duplicar o PIB do município de São Joaquim em 3

anos. Foram propostos 18 Grupos de Trabalho que são: a) GT 1 – Pecuária dos campos de altitude; b) GT 2 – Urbanização; c) GT 3 – Revitalização da área central; d) GT 4 – Comunicação visual; e) GT 5 - Acessos (vinícolas e pomares); f) GT 6 – Rotas cênicas; g) GT 7 – Mobilidade; h) GT 8 – Aeroporto; i) GT 9 – Infraestrutura; j) GT 10 – Educação e cultura; l) GT 11 – Eventos; m) GT 12 – Turismo; n) GT 13 – Acolhimento; o) GT 14 – Entidades de classe; p) GT 15 – Atração (novos investidores); q) GT 16 – Maçã (cadeias produtivas); r) GT 17 – Artesanato; s) GT 18 – Produtos naturais.

A proposta deste projeto se sustenta na afirmação de que o Turismo é um setor de grande capacidade de sustentabilidade, já que apresenta uma ampla cadeia produtiva, oferecendo infinitas oportunidades de negócio. De acordo com o relato de Acari Amorim, em dezembro de 2015, na ocasião presidente da Vinho de Altitude, com o andamento do projeto pretendem tornar São Joaquim tão atrativa quanto as cidades da Serra Gaúcha. Especificamente em relação às vinícolas de altitude da região, visam à pavimentação dos acessos dos trechos: 1) Vinícola Monte Agudo e Leone de Venezia; 2) Vinícola Pericó, Sanjo, Villaggio Conti e Quinta Santa Maria; 3) Vinícola Suzin e Quinta da Neve. Foi afirmado que garantir maior acessibilidade é crucial para o desenvolvimento do turismo junto às vinícolas locais. Existe também a necessidade de estender a cobertura de sinal de internet e telefonia móvel, com elevado padrão de qualidade, em todas as regiões com vinícolas instaladas.

Outro aspecto importante do projeto diz respeito ao desenvolvimento e à aplicação de modo continuado, em todas as escolas (municipais, estaduais e privadas), de um programa modular de educação voltada ao turismo, no sentido de integrar a sociedade no processo de planejamento turístico. É importante ressaltar que a Vinho de Altitude compromete-se em obter e sustentar, sob-rígidos critérios, um selo de DOC (Denominação de Origem Controlada) para a vitivinicultura de altitude da Serra Catarinense, bem como assegurar que seus produtores associados mantenham elevado padrão de qualidade dos vinhedos e vinhos de altitude, tendo como premissa que a vitivinicultura é uma atividade colaborativa.

Cabe destacar que em dezembro de 2015, quando se deu a coleta de dados relacionada ao Projeto São Joaquim: Turismo de Destino, este se encontrava ainda em fase de implementação, com a formação dos grupos de trabalho e suas coordenações, além da definição de um calendário mensal de reuniões. Percebe-se a existência de diversas ações visando ao desenvolvimento regional do entorno da cidade de São

Joaquim e que, apesar de serem repetitivas, elas não são aplicadas de fato ou levam muito tempo para apresentarem algum resultado concreto. Entretanto, os diversos projetos citados demonstram a incessante busca da comunidade local, dos empresários e investidores da região e do poder público de São Joaquim e da Serra Catarinense, em encontrar novos rumos para que a região possa atingir um maior desenvolvimento social e econômico, reafirmando o dinamismo que novas atividades econômicas, como a vitivinicultura e o turismo, transferem para um determinado espaço e/ou território.

As perspectivas de desenvolvimento do enoturismo nas regiões produtoras de vinhos de altitude de Santa Catarina apontam para a possibilidade de crescimento e incremento de ambos os setores (turismo e vitivinicultura), tanto na região da Serra Catarinense quanto no Vale do Contestado. Contudo, há que se destacar que os roteiros e itinerários próximos à cidade de São Joaquim podem ser estruturados com base na atividade vinícola devido à concentração de propriedades e vinhedos, ressaltando os diferentes atrativos e serviços que vem sendo propostos por estas empresas vitivinícolas. No entanto, na região do Vale do Contestado, especialmente devido às expressivas distâncias, torna-se ainda mais evidente a necessidade de planejamento e execução de projetos em parceria entre as vinícolas e os destinos já estabelecidos e reconhecidos pelo turismo regional, como é o caso de Treze Tílias, Fraiburgo e Piratuba, fortalecendo, assim, itinerários que mesclam a cultura local/regional e o turismo do vinho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa procurou analisar as relações entre a formação sócio-espacial, a produção e o consumo de vinhos finos de altitude em Santa Catarina como indutores do desenvolvimento do Enoturismo no Estado, mediante o entendimento de que este tipo de turismo poderá intervir na economia do vinho, agregando valor e influenciando o consumo dessa bebida. Para tanto, a matriz teórica utilizada considerou a pluralidade de componentes e levou à adoção de uma perspectiva interdisciplinar, já bastante utilizada por um expressivo número de geógrafos, para decifrar a realidade objeto da investigação, somados à utilização de referenciais da área de turismo, enoturismo e vitivinicultura.

As referências bibliográficas consultadas, as entrevistas e as visitas técnicas realizadas durante o desenvolvimento da pesquisa permitiram analisar as origens do cultivo da uva no estado, bem como as transformações ocorridas, especialmente, a partir da década de 1980 na produção e no consumo de vinhos no mundo que desencadearam a expansão do setor vitivinícola em novas regiões produtoras, ao mesmo tempo em que provocaram o encolhimento de alguns mercados. Percebeu-se que as indústrias vinícolas da América Central e do Sul ficaram à sombra das dificuldades econômicas e políticas locais durante décadas e que somente ao final da década de 1980, com a estabilidade política e econômica restaurada em vários países foi possível atrair investidores estrangeiros, facilitando aos produtores de vinho dedicar-se mais aos mercados de exportação, melhorar e aprimorar seus vinhos, para se tornarem capazes de concorrer com os produtos da Europa, da Califórnia e da Austrália.

O auge da produção vitivinícola mundial foi considerado entre os anos de 1970 e 1990, pois a partir da década de 2000 houve uma queda de 30% da área de vinhedos cultivada no mundo, apesar da quantidade de uvas colhidas permanecerem estáveis. Foi possível reconhecer que a vitivinicultura mundial passou por uma série de transformações produtivas, comerciais e ideológicas, especialmente a partir da década de 1980, confirmando o período como o ponto de apogeu deste setor. O estudo demonstrou, também, que o processo de reconfiguração do vinho e seu mercado foram iniciados em países, como os EUA e a Austrália, com uma produção significativa, no entanto, de pouca relevância mundial.

É oportuno enfatizar a rápida expansão da vitivinicultura chinesa que vem despertando o interesse de todo o mercado, assim como instiga

os pesquisadores da área. Atualmente os vinhedos chineses representam cerca de 10% do total mundial e somente na última década importaram as técnicas europeias de produção, adquiriram vinhedos na França, favorecendo o intercâmbio de tecnologia e começaram a incentivar o consumo do vinho, que se populariza, apesar de constituir ainda um ritual ou um culto exclusivo da elite chinesa.

No que se refere à evolução da produção de vinhos no Brasil, o incremento da qualidade e a oferta de vinhos varietais deram-se entre a década de 1970 e 1990. Apurou-se que foi a chegada de empresas estrangeiras e a implantação de vinhedos de uvas europeias que impulsionaram a indústria vitivinícola a realizar transformações importantes de investimentos e modernização. Estas transformações estabeleceram um novo referencial de qualidade para os vinhos nacionais, correspondendo ao período inicial da produção de vinhos finos com uma filosofia similar àquela dos demais países produtores do Novo Mundo. Todavia, a partir da abertura econômica ocorrida na década de 1990 no país é que a produção de vinho nacional sofre impactos ainda mais significativos, com novos e qualificados concorrentes, forçando os produtores a investir na melhoria da produção, da comercialização e da gestão de suas empresas.

O vinho fino brasileiro atual tem por base novas técnicas, que evidenciam os diferentes territórios vitivinícolas, o fortalecimento da primeira geração de enólogos e o reconhecimento da elevada qualidade da produção de espumantes, o produto vitivinícola brasileiro mais consagrado e nivelado com a concorrência internacional. Entretanto, constatou-se que uma parcela considerável das vinícolas da Serra Gaúcha, principal região produtora de vinhos do Brasil, apesar de apresentarem uma grande renovação em seus aspectos produtivos técnicos e tecnológicos, conservam fortes traços de sua formação cultural italiana na manutenção de suas propriedades familiares e na permanência de elementos típicos regionais.

As reflexões e as evidências empíricas apresentadas neste estudo expressam os resultados da análise da formação econômico-social e a importância do espaço nas regiões de produção de vinhos de altitude no Estado de Santa Catarina. No decorrer da investigação, foram levantados elementos que permitiram discutir a gênese da formação sócio-espacial do Planalto Catarinense e suas transformações relacionadas tanto à constituição de latifúndios quanto à herança das correntes migratórias da colonização europeia ocorrida no Sul do Brasil.

No caso das origens do cultivo da uva e da produção de vinhos finos de altitude nessa extensa região de Santa Catarina observou-se que



a introdução dessa atividade econômica abrange espacialmente as duas formas distintas de ocupação do espaço: o latifúndio e a pequena produção mercantil. Na região de São Joaquim foi possível constatar que há uma maioria de investidores forâneos, enquanto no Meio Oeste catarinense, nas regiões produtoras de vinhos de Campos Novos e de Caçador, os investimentos são oriundos do capital local proveniente de outros negócios como, por exemplo, a indústria madeireira, a agroindústria e a indústria de plástico e embalagens.

Confirmou-se a representatividade e o pioneirismo dos investimentos realizados a partir do final da década de 1990 nas regiões de altitude de Santa Catarina, que se destacaram pelo reconhecimento em concursos nacionais e internacionais, reforçando o potencial que o 'terroir catarinense de altitude' representa para o setor de vinhos finos do Brasil. Diante do recente dinamismo da vitivinicultura de altitude em Santa Catarina se destacam os investimentos pioneiros da Vinícola Quinta da Neve, com vinhedo implantado no ano 2000 e o primeiro vinho lançado em 2004; da Vinícola Villa Francioni, com vinhedos implantados em 2001 e o lançamento do primeiro vinho em 2005, bem como da Vinícola Villaggio Grando, com vinhedos implantados em 2000 e o primeiro vinho lançado em 2006.

Cabe lembrar que os dois primeiros empreendimentos estão localizados na região produtora de São Joaquim e que a Villaggio Grando está localizada em Água Doce, além de que os três investiram na implantação de vinhedos e na estruturação de cantina de vinificação em suas propriedades. Dentre os 23 empreendimentos investigados, 14 (catorze) implantaram sua cantina e 1 (um) está em fase de construção. Verificou-se, portanto, que vem ocorrendo à contratação de serviços de terceiros para a elaboração e o engarrafamento dos vinhos ainda no ano de 2016, já que 8 (oito) investimentos optaram por investir futuramente em suas cantinas, devido aos altos custos envolvidos. Esta demanda é atendida por vinícolas localizadas na Serra Gaúcha e também por vinícolas de altitude localizadas nas regiões produtoras estudadas, como é o caso das vinícolas Villa Francioni, da Kranz, da Santa Augusta e mais recentemente, da Leone di Venezia.

O avanço da pesquisa demonstrou que o surgimento da atividade de vitivinicultura de altitude está intimamente relacionado às condições geoclimáticas do planalto catarinense, às diferentes fases de sua evolução socioeconômica, à busca pela diversificação da economia local e ao empreendedorismo dos atuais investidores. Foi possível perceber o crescimento em vinhedos desde a gênese da atividade, a tendência na produção de vinhos de castas italianas e portuguesas e o destaque que

vêm alcançando os vinhos brancos oriundos da casta *Sauvignon Blanc*, uva já considerada o grande diferencial para as regiões de altitude de Santa Catarina.

Constatou-se que há uma concentração de investimentos no entorno do município de São Joaquim, município que possui a maior porcentagem de área plantada (51,5%), seguido pelo município de Água Doce com 16,9% de extensão em vinhedos. Os resultados indicaram que a partir do ano 2000 uma expansão mais significativa ocorreu no cultivo da uva europeia nas regiões catarinenses de altitude e que o ano de 2005 apresentou o maior incremento na porcentagem de área plantada, cerca de 20%. Porém, nos anos seguintes essa porcentagem oscilou de forma decrescente, indicando uma redução na velocidade de expansão dos vinhedos, devido a ajustes nas necessidades de cultivo de cada investimento, apesar desta investigação constatar uma crescente no número de lançamentos de vinhos no mercado nacional e na oferta de serviços enoturísticos após o ano de 2010.

É fundamental destacar o papel da Estação Experimental da EPAGRI de São Joaquim e de Videira, assim como da UDESC, UFSC e do IASMA (*Istituto Agrario San Michele all'Adige*) no desenvolvimento de pesquisas desde a origem da vitivinicultura de altitude catarinense e no acompanhamento evolutivo da atividade nas diferentes regiões. O suporte dessas instituições de pesquisa como mecanismo de desenvolvimento de todo o setor produtivo, a articulação entre os recursos disponíveis, o aumento dos investimentos em publicidade e propaganda, bem como os projetos que visam ao diferencial do produto afirmado pela possibilidade de implantação do registro de indicação geográfica (IG), conferem aos vinhos de altitude o reconhecimento das características do seu local de origem, atribuindo reputação, valor intrínseco e identidade própria, atentando para as tipicidades e especificidades que procedem dessas bebidas e que confirmam a criação de um produto diferenciado no país, que se destaca em relação aos seus similares disponíveis no mercado.

As condições naturais e as realizações humanas nas regiões vitivinícolas no mundo e no Brasil formam uma rede de relações que vem demonstrando um resultado pautado, também, na constituição de uma oferta enoturística. Atentou-se para a introdução e a difusão de inovações, que se tornam responsáveis pelas modificações das necessidades e comportamento do homem e imprimem transformações na estrutura da oferta de diversos setores da economia, especialmente, no caso desta pesquisa, na produção da vitivinicultura e do turismo do vinho.

O atual conceito de enoturismo aflorou nos anos 2000, sendo considerado como um setor com alto potencial de atração para tradicionais países produtores da Europa. Destaca-se que países como a França, a Espanha e a Itália, apesar de integrarem os principais destinos turísticos do mundo, demoraram muito tempo para perceber o potencial que o turismo do vinho representa para o fortalecimento de suas regiões produtoras.

O enoturismo se apresenta com uma forte tendência de crescimento nas últimas décadas. Diversos países vêm fomentando suas rotas e itinerários enoturísticos, com maior ou menor apoio do poder público e especialmente, através de associações de produtores e demais atores envolvidos com a composição e o fomento das atividades e atrativos turísticos. Desse modo, despontam também como destinações de enoturismo, as regiões produtoras dos Estados Unidos, da Austrália, da Nova Zelândia, da África do Sul, do Chile, da Argentina e do Brasil, que relacionam suas atividades vitivinícolas ao turismo gastronômico, turismo rural e outras atividades realizadas no entorno das regiões produtoras de vinho.

O incremento da vitivinicultura brasileira, associado à elevação da qualidade dos vinhos, viabilizou o surgimento de rotas e roteiros de enoturismo tanto nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste, tendo como foco o fortalecimento do vinho e da cultura local. Entre as principais rotas de turismo do vinho do Brasil cita-se o Vale dos Vinhedos, Vinhos da Montanha, Rota dos Espumantes, Vinhos dos Altos Montes, Rota do Vinho e da Longevidade, no Rio Grande do Sul; Rota da Amizade e Vinhos de Altitude, em Santa Catarina; e Rota do Vinho Vale do São Francisco, no Submédio do São Francisco.

Ficou comprovado o incremento do turismo na Serra Catarinense e no Vale do Contestado através de investimentos em produtos enoturísticos junto às vinícolas de altitude. A apreensão dos múltiplos fatores que levaram à associação das atividades de vitivinicultura e de turismo permitiu constatar ainda, que em 12 (doze) empreendimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina existe a possibilidade de prática do enoturismo, desde Bom Retiro até Água Doce. Diante desse cenário, abrem-se possibilidades de estruturação e organização de rotas e roteiros para o incremento do turismo do vinho catarinense e o fortalecimento do turismo regional nessas áreas de produção de vinhos que, aliados aos atrativos turísticos já existentes, possibilitariam o aumento do tempo de permanência do turista, criando uma nova demanda em períodos de baixa movimentação turística nessas localidades analisadas.

Registrou-se a concentração de oferta de enoturismo na região de São Joaquim, assim como a concentração de investimentos vitivinícolas de altitude. Das 6 (seis) vinícolas instaladas na região do Meio Oeste, 3 (três) já recebem turistas (Villaggio Grando, Kranz e Panceri) regularmente e as outras 3 (três), eventualmente (Santa Augusta, Vinicampos e Pizani). Atualmente, poucas vinícolas oferecem serviços de hospedagem (Di Buratto, Leone di Venezia e Urupema), porém as pesquisas de campo demonstraram que outras pretendem estruturar, dentre em breve, meios de hospedagem em sua propriedade, como é o caso da Monte Agudo, Villa Francioni, D'Altore, Kranz e Villaggio Grando. A oferta de degustação é outro fato marcante e aproveitado pelos 12 (doze) empreendimentos, pois permite ao turista conhecer os produtos, identificar quais são os mais apreciados, incentivando o consumo no próprio local de produção, já que todas as empresas possuem loja para a venda de seus vinhos.

Ficou evidente a viabilidade da oferta turística nos empreendimentos vitivinícolas da região estudada. Destacam-se as vinícolas que aparentaram ser as mais visitadas, a Villa Francioni, em São Joaquim e a Villaggio Grando em Água Doce, declarando receber aproximados 2 mil turistas ao mês. Apesar disso, identificou-se uma baixa articulação entre as empresas e o poder público, no sentido de implantar rotas e roteiros de enoturismo efetivos. Constatou-se, portanto, que o enoturismo apresenta-se ainda como uma atividade incipiente, em fase de implantação, com insuficiente organização formal para a comercialização como um produto turístico ou uma completa cadeia produtiva constituída.

Conclui-se, enfim, que há necessidade de definir e implantar planos específicos para a região vitivinícola de altitude em Santa Catarina, bem como eleger estratégias de gestão adequados para a realidade objeto desse estudo, visando à obter infraestrutura apropriada ao desenvolvimento turístico, mão de obra qualificada e habilidades em marketing para divulgação dos mais variados produtos de cada uma das áreas envolvidas nesse processo.

Diante do dinamismo evidenciado pelos investimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina, para futuros estudos, sugere-se o aprofundamento de dados qualitativos e quantitativos referentes ao perfil dos visitantes e em relação à experiência vivida junto à oferta enoturística já identificada.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Míriam. **O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. 285 p.

\_\_\_\_\_. **A qualidade no consumo do vinho**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015. 236 p.

ALVES, André Cherubini; ZEN, Aurora Carneiro; PADULA, Antônio Domingos. 1 Inovação no Setor Vinícola: o Caso da Vinícola Miolo Wine Group. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Anpad, 2011. p. 1 - 18. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ1796.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

AMARAL, Fabiana Mortimer. **Uso da espectroscopia de ressonância magnética nuclear de  $1H$  e  $13C$  na análise de uvas e vinhos brasileiros**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Química. UFSC. Florianópolis: 2005. 164p.

**ANUÁRIO VINHOS DO BRASIL**. Rio de Janeiro: Baco Multimídia/mar do Vinho, 2014. Anual.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Baco Multimídia/mar do Vinho, 2015. Anual.

ARRUDA, Guilherme. Serra Gaúcha. **Anuário Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro, p. 60-73, 2013. Anual.

\_\_\_\_\_. Indicações Geográficas: Origem é (quase) tudo. **Anuário Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro, p. 76-77, 2015. Anual.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos**. TRIGO, L. G. G. et al. (Org.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005. p. 285-299.

ATOUT FRANCE - Agence de Développement Touristique de. **Tourisme et vin:** Les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitif?. Paris: Jouve Sa - Mayenne, 2010. 95 p.

AURORA, Vinícola. **História e elaboração.** 2015. Disponível em: <<http://www.vinicolaaurora.com.br/historia-e-elaboracao>>. Acesso em: 24 out. 2015.

BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL (Florianópolis). **Vitivinicultura em Santa Catarina:** situação atual e perspectivas. Florianópolis: BRDE, 2005a. 83 p.

BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL (Porto Alegre). **Cadeia produtiva da maçã:** produção, armazenagem, comercialização, industrialização e financiamentos do BRDE na região sul do Brasil. Porto Alegre: BRDE, 2005b. 65 p.

BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL (Florianópolis). **Produção de vinhos finos de altitude no planalto catarinense:** requisitos e pleito de extensão de prazo de carência da linha de financiamento BNDS Automático para projetos de vitivinicultura de altitude. Florianópolis: BRDE, 2007. 19 p.

BRDE - BANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. **Indústria, comércio e serviços: máquinas e equipamentos novos / Finame.** Disponível em: <http://www.brde.com.br/index.php/financiamento/mostrar/id/68/secao/82/titulo/M%C3%A1quinas+e+Equipamentos+Novos++FINAME/tipo/conteudo>. Acesso em: 13 ago. 2010.

BRIGHENTI, Emilio. TONIETTO, Jorge. **O clima de São Joaquim para a viticultura de vinhos finos: classificação pelo sistema CCM geovitícola.** 2004. Disponível em: [http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/brighenti\\_tonietto\\_2004.pdf](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/brighenti_tonietto_2004.pdf). Acesso em: 12 set. 2014.

BODEGA COLOMÉ. **História.** Disponível em: <http://www.bodegacolome.com/bodega/historia.php?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BONIN, Valdir; BRIGHENTI, Emilio. Situação atual e tendências da vitivinicultura de São Joaquim. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOBRE FRUTICULTURA DE CLIMA TEMPERADO, 2005, São Joaquim. **Resumo de palestras**. São Joaquim: Epagri, 2005. p. 68 - 71.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOTTON, Marcos. SCHUCK, Enio. SORIA, Saulo de Jesus. HICKEL, Eduardo Rodrigues. **Manejo de pragas na cultura da videira**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2014. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/filoxera.html>. Acesso em: 25 fev. 2014.

BLUME, Roni. HOFF, Débora. Nayar. PEDROZO, Eugenio. Avila. Potencialidade competitiva e recursos essenciais à produção de vinhos finos: um estudo da vitivinicultura em São Joaquim, SC. In: XLV CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.

BRASIL, Presidência da República. **Decreto nº 8.198**. 20 fev. 2014. Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/113703666/decreto-8198-14>. Acesso em: 21 fev. 2014.

BRASIL, Presidência da República. **Lei nº 10.970**. 12 nov. 2004. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.970.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.970.htm). Acesso em: 10 fev. 2014.

BUSINESS, Intangible. **The Power 100: The World's Most Powerful Spirits & Wine Brands**, 2015. London, Chicago: Intangible Business, 2015. 42 p. Consultoria independente. Disponível em: <<http://www.drinkspowerbrands.com>>. Acesso em: 22 set. 2015.

CASTRO, Márcio Henrique Monteiro de. **Nosso Mestre Ignácio Rangel. Introdução**. In: RANGEL, I. Obras reunidas / Inácio Rangel. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v. 1. p. 15-36.

CHOLLEY, Andre. **Observações sobre alguns pontos de vista geográficos**. Boletim geográfico. Rio de Janeiro: CNG, mar./abr. 1964.

COPELLO, Marcelo. **Brazil, the next big thing**. Disponível em: <http://www.eneventos.com.br/colunistas/marcelo/marcelo058.htm>. Acesso em: 24 out. 2012.

\_\_\_\_\_. Brasil, o gigante acordou. **Anuário Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro, p. 32-34, 2013. Anual.

\_\_\_\_\_. Relatório da safra: O vinho brasileiro em números. **Anuário Vinhos do Brasil**, Rio de Janeiro, p.34-37, 2014. Anual.

\_\_\_\_\_. Exportações: Vendas externas brasileiras dispararam. **Anuário Vinhos do Brasil**, Rio de Janeiro, p.44-47, 2015. Anual.

CORDEIRO, Wilton Carlos. **A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas. UFSC. Florianópolis: 2006. 132 p.

\_\_\_\_\_. MATTOS, José Luiz Monteiro; LOSSO, Flavia Baratieri. O perfil do turista que visita as vinícolas do Planalto Catarinense: dados preliminares. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ENOTURISMO, 5., 2015, Montevidéo. **Anais...** . Montevidéo: Aenotur, 2015.

COSTA, Adriano; KASTENHOLZ, Elisabeth. O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 1., 2009, Cabo Verde. **Anais...** . Cabo Verde: Adpr, 2009. p. 1489 - 1508. Disponível em: <[http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão 15/157A.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sessão%2015/157A.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2015.

CRUZ, Patrick. Santa Catarina vive entressafra política: Morte de senador Luiz Henrique desagregou o PMDB e debilitou o PSB; oposição local está dividida. **Valor Econômico**. São Paulo, 12 set. 2015. p. 14.

DALLANHOL, Eliza Bianchini. TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: ALEPH, 2012.



DALCIN, Maria Stefani. **Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida.** Bento Gonçalves: MSD Empreendimentos Culturais; Gráfica Pallotti, 2008.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas em Turismo.** São Paulo: Futura, 2000.

DESPLOBINS, Gérard. **Tradition paysanne et modernisme industriel dans la vitiviniculture Sud-Brésilienne.** Montpellier: mimeo, 2003.

EPAGRI. **Normas técnicas para o cultivo da videira em Santa Catarina.** Florianópolis: Epagri, 2004. (Normas Técnicas).

EMBRAPA UVA E VINHO. **Indicação de Procedência Região de Monte Belo.** 2015. Disponível em:

<<http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/montebelo.html>>. Acesso em: 16 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.** 2015b.

Disponível em:

<<http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/valedosvinhedos.html>>. Acesso em: 16 maio 2015.

EMERIQUE, Lucas Possedente. **O desenvolvimento do setor macieiro no sul do Brasil.** 2008. 140f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, 2008.

ELÍAS, Luis Vicente. **Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso.** In: Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (on line). v. 6, n 2: p. 137-158, 2008 Disponível em: [WWW.pasosonline.org](http://WWW.pasosonline.org). Acesso em: 20 jan. 2015.

FALCADE, Ivanira. Paisagens vitícolas brasileiras. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia. 10. 133-136. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

\_\_\_\_\_. **A paisagem como representação espacial: a paisagem como símbolo das indicações geográficas de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil).** Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Geografia. IGEO/UFRGS. Porto Alegre: 2011. 309 p.

FLORES, Maria Amélia Duarte. FLORES, Andiará. **Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro**. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012. 126 p.

GARCIA-PARPET, Marie-france. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face ao sistema de classificação de vinhos. **Revista de Administração de Empresas: RAE**, São Paulo, v. 47, n. 2, p.26-36, abr/jun, 2007. Bimestral. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36879>>. Acesso em: 27 set. 2015.

GALVÃO, Patrícia Lins de Arroxelas. Enoturismo no Vale do São Francisco, nordeste brasileiro: uma alternativa ao desenvolvimento regional. **Tourism And Hospitality International Journal**, Ramada, v. 6, n. 2, p.182-200, abr. 2016. Semestral. Edição especial. Disponível em: <<http://www.isce-turismo.com/static/files/7ae6ff2e-L111.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Hanny. Uma disputa taça a taça: Cadeia produtiva do vinho se une e investe em divulgação para tentar derrubar preconceitos. **Revista Globo Rural**, Rio de Janeiro, v. 329, n. 28, p.52-55, mar. 2013.

GOETHE, Vales da Uva. **Histórico**. 2013. Disponível em: <<http://www.valesdauvagoethe.com.br/historico.php?id=1>>. Acesso em: 14 maio 2015.

HALL, Michael. SHARPLES, Liz. CAMBOURNE, Brock. MACIONIS, Niki. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho. **Panorama Geral**. Disponível em: <http://www.ibraevin.org.br/panorama-geral>. Acesso em: 12 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Brasil Vitícola: Indicações Geográficas**. Disponível em: <http://www.ibraevin.org.br/identidade-demarcada.php>. Acesso em: 25 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Ministro Rossetto anuncia redução do IPI para vinhos de 10% para 6%.** 2016. Elaborador por: Sala de imprensa. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/noticia.php?id=115>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

INÁCIO, Ana Isabel. **O enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural.** In: Congresso de Estudos Rurais, 3, 2007. Faro: Universidade do Algarve, 2007. Disponível em: [http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/AnaIsabelInacio\\_com.pdf](http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/AnaIsabelInacio_com.pdf). Acesso em: 17 jun. 2015.

JOHNSON, Hugh. ROBINSON, Jancis. **Atlas Mundial do Vinho.** 6 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KREUZ, Carlos Leomar et al. Avaliação econômica de alternativas de investimentos no agronegócio da uva no meio oeste Catarinense. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 27, n. 2, p.230-237, ago. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-29452005000200012](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-29452005000200012)>. Acesso em: 12 maio 2015.

LALAS, Alexandre. Para o alto: É possível compensar a pouca latitude com maior altitude nos vinhedos? **Revista Adega.** Ed. 91, mai. 2013. Disponível em: [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-o-alto\\_5463.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-o-alto_5463.html). Acesso em: 25 fev. 2014.

LAROUSSE DO VINHO. 2 ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

LIGNON-DARMAILLAC, Sophie. Vin, Vignobles et Tourisme: des relations à construire. **Cahiers Espaces.**111. 8-14, 2011.

\_\_\_\_\_. L'Oenotourisme redécouverte dès valeurs patrimoniales des vignobles: historiques, développement des vignobles du Nouveau-Monde. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 3, n. 8, p.30-46, out. 2014. Quadrimestral. Disponível em: <[http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/index.php?item=conteudo\\_edicoes\\_anteriores.php](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/index.php?item=conteudo_edicoes_anteriores.php)>. Acesso em: 12 nov. 2014.

LOMBARDO, João. A. **Santa Catarina à mesa: a revolução das uvas e do vinho e o renascimento das cervejarias no estado.** 2. ed. Florianópolis: Editora Expressão, 2009.

\_\_\_\_\_. Planalto Catarinense. **Anuário Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro, p. 106-112, 2013. Anual.

\_\_\_\_\_. Uva Goethe: uma híbrida com estilo de vinífera. **Anuário Vinhos do Brasil**. Rio de Janeiro, p. 106-107, 2015. Anual.

LOSSO, Flavia Baratieri. **A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria. UNIVALI. Balneário Camboriú: 2010. 206 p.

MAMIGONIAN, Armen. **Notas sobre o processo de industrialização no Brasil**. Boletim do Departamento de Geografia de Presidente Prudente. São Paulo, 1969.

\_\_\_\_\_. **Indústria de Santa Catarina**. In: Relatório do Projeto Integrado de Pesquisa: Santa Catarina Sociedade e Natureza. CNPq, 2000. Versão atualizada da originalmente publicada no Atlas de Santa Catarina. Florianópolis: GAPLAN, 1986.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento de Inácio Rangel**. Geosul. n° 3. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 1987.

\_\_\_\_\_. A geografia e “A formação social como teoria e como método”. In: SOUZA, M. A. A. (org). **O mundo do cidadão um cidadão do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. Qual o futuro da América Latina? In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; SILVEIRA, María Laura; ARROYO, Mônica (Org.). **Questões territoriais na América Latina**. Buenos Aires: Editora Clacso, 2006. p. 1-15. Disponível em: <[http://www.geografia.fflch.usp.br/inferior/laboratorios/laboplan/artigos/mamigonian\\_01.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/inferior/laboratorios/laboplan/artigos/mamigonian_01.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2015.

\_\_\_\_\_. A indústria de Santa Catarina: dinamismo e estrangulamento. In: MAMIGONIAN, Armen. (Org.). **Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social**. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011, p. 73-120.

\_\_\_\_\_. (Org.). Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011, p. 13-30.

MATTOS, José Luiz Monteiro; CORDEIRO, Wilton Carlos; LOSSO, Flavia Baratieri. A Festa da Vindima Impulsionando o Enoturismo na Região de São Joaquim (SC). In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ENOTURISMO, 5., 2015, Montevideo. **Anais...** . Montevideo: Aenotur, 2015.

MELLO, Carlos Ernesto Cabral de. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. São Paulo: Editora de Cultura, 2004.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Vitivinicultura mundial: principais países e posição do Brasil**. Comunicado Técnico. 121. 1-8. 2012. Disponível em: <http://www.cnpv.embrapa.br/publica/comunicado/cot121.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Vitivinicultura Brasileira: Panorama 2012**. Comunicado Técnico. 137. 1-5. 2013. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/Panorama%202012%20-%20Vitivinicultura%20Brasileira.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Desempenho da vitivinicultura brasileira em 2015**. 2016. Desenvolvido por Embrapa Uva e Vinho. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/9952204/artigo-desempenho-da-vitivinicultura-brasileira-em-2015>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

MIELE, Alberto, MIOLO, Adriano. **O sabor do vinho**. Bento Gonçalves: Vinícola Miolo: Embrapa Uva e Vinho, 2003. 136p.

MIELE, Alberto. MANDELLI, Francisco. **Sistemas de condução da videira**. 2003. Disponível em: <http://www.cnpv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura/siscond.html>. Acesso em: 13 abr. 2014.

MILAN, Eduardo. Vinho de mesa ou vinho fino? Eis a questão. **Revista Adega**. Ed. 58, ago. 2010. Disponível em: [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinho-de-mesa-ou-vinho-fino-eis-a-questao\\_2488.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/vinho-de-mesa-ou-vinho-fino-eis-a-questao_2488.html). Acesso em: 20 jan. 2014.

MONDO, Tiago Savi. COSTA, Jane Iara Pereira da. Estratégias de Marketing das Vinícolas Catarinenses. **Revista Gestão Organizacional**- RGO. 3 (2): 163-181, 2010. Disponível em: <http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/viewFile/692/453>. Acesso em: 10 jun. 2013.

MONDOVINO. Direção de Jonathan Nossiter. Intérpretes: Jonathan Nossiter; Robert M. Parker Jr.; Robert Mondavi; Aime Guibert; Hubert de Montille; Piero Antinori; Jean-charles Boisset; Lodovico Antinori; Allegra Antinori; Isanette Bianchetti; Neal Rosenthal; Albiera Antinori. Roteiro: Jonathan Nossiter. EUA, 2004. (169 min.), DVD, color. Legendado.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2003.

MOVIMENTO TURISMO DEL VINO - MTV (Itália). Movimento Turismo del Vino - Mtv (Ed.). **Movimento Turismo del Vino: Chi siamo**. 2013. Disponível em: <http://www.movimentoturismovino.it/it/chi-siamo/>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

NAPA VALLEY (Estados Unidos). Wine Country Media. **Explore Napa Valley**. 2015. Disponível em:

<http://www.napavalley.com/explore/>>. Acesso em: 04 out. 2015.

NAPOLEÃO, Fabio. **Origem, desenvolvimento e crise da indústria joinvilense de materiais de construção em PVC: 1941-2002**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Geografia. UFSC. Florianópolis: 2005. 360 p.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011.

263 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2012/07/Tese\\_Paulo\\_Nierdele\\_20111.pdf](http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2012/07/Tese_Paulo_Nierdele_20111.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2015.

O JULGAMENTO de Paris. Direção de Randall Miller. Intérpretes: Chris Pine; Bill Pulman; Alan Rickman; Rachael Taylor; Freddy Rodríguez; Eliza Dushku; Miguel Sandoval; Bradley Whitford; Joe Regalbuto; Hal B. Klein; Philippe Bergeran.. Roteiro: Randall Miller, Jody Savin, Ross Schwartz. Música: Mark Adler. Eua: California Filmes, 2008. (110 min.), color. Legendado.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: pioneira, 1999.

PANCERI, Celso. **Política de rotas e elaboração de projeto - GT Enoturismo**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <celso@panceri.com.br>. em: 25 set. 2015.

PÉRARD, Jocelyne; JACQUET, Olivier. Vin et patrimoine: l'exemple du Château du Clos Vougeot. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL VINHO, PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO, 1., 2013, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: 2013. v. 1, p. 29.

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. **Santa Catarina no contexto da formação sócio-espacial do Brasil Meridional: do período colonial ao início do século XX**. In: MAMIGONIAN, Armen. (Org.). **Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social**. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011, p. 13-30.

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. **Santa Catarina no contexto da formação sócio-espacial do Brasil Meridional: do período colonial ao início do século XX**. In:

PERROT, Maryvonne. L'imaginaire de la vigne et du vin: um patrimoine culturel à préserver. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL VINHO, PATRIMÔNIO, TURISMO E DESENVOLVIMENTO, 1., 2013, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: 2013. v. 1, p. 13.

PEREIRA, Laércio Barbosa; SIMIONI, Flávio José; CARIO, Sílvia Antonio Ferraz. Evolução da produção de maçã em Santa Catarina: novas estratégias em busca de maior competitividade. **Ensaios Fee**, Porto Alegre, v. 31, n. 1, p.209-234, ago. 2010. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2380/2766>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

PRATS, Michèle. Les paysages viticoles: une quête d'excellence. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 3, n. 8, p.129-143, out. 2014. Quadrimestral. Disponível em:<[http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/index.php?item=conteudo\\_edicoes\\_antiores.php](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/index.php?item=conteudo_edicoes_antiores.php)>. Acesso em: 12 nov. 2014.

PROTAS, José Fernando da Silva. CAMARGO, Umberto. Almeida. MELO, Loiva Maria Ribeiro de. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. 2008. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>. Acesso em: 11 Out. 2014.

PROTAS, José Fernando da Silva. CAMARGO, Umberto Almeida. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010**. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN / Embrapa Uva e Vinho, 2011. 110 p.

RANGEL, Ignácio. **A História da dualidade brasileira**. Revista de Economia Política, Vol. 1, nº 4, outubro-dezembro, 1981, p. 5-34.

\_\_\_\_\_. Economia: Milagre e Antimilagre (1985). In: BENJAMIN, César (Org.). **Ignácio Rangel: Obras Reunidas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005a. p. 681-742. (Volume 1). Primeira Edição, Jorge Zahar Editor, 1985.

\_\_\_\_\_. Ciclo, Tecnologia e Crescimento. In: BENJAMIN, César (Org.). **Ignácio Rangel: Obras Reunidas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005b. p. 255-408.(Volume 2). Livro publicado pela Editora Civilização Brasileira em 1982.

REVISTA ADEGA. **Mercado mundial de vinhos pode vender 27.5 bilhões de litros até 2017**. 2012. Disponível em: [http://revistaadega.uol.com.br/artigo/mercado-mundial-de-vinhos-pode-vender-275-bilhoes-de-litros-ate-2017\\_4658.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/mercado-mundial-de-vinhos-pode-vender-275-bilhoes-de-litros-ate-2017_4658.html). Acesso em: 10 fev. 2014.



REVISTA ADEGA. **China alcança França como maior mercado de vinho tinto**. 2014. Disponível em:

[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/china-alcanca-franca-como-maior-mercado-de-vinho-tinto\\_9667.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/china-alcanca-franca-como-maior-mercado-de-vinho-tinto_9667.html). Acesso em: 20 fev. 2014.

RIBEIRO, Alexandre Bernardes; SILVA, Paulo Sergio da. Ensaio sobre as novas tipologias no rural brasileiro: O turismo rural no contexto da pluriatividade. **Dialogando no Turismo: Rosana**, São Paulo, v. 2, n. 1, p.26-46, nov. 2006. Semestral. Disponível em:

<<http://www.rosana.unesp.br/Home/graduacao/turismo4761/revistadialogandonoturismo5272/v1n2a3.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

RICHARSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. 158 p.

ROSIER, Jean Pierre. Novas regiões: vinhos de altitude no sul do Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA*, 10°. 2003, Bento Gonçalves. **Anais...** 2003.

\_\_\_\_\_. et al. Comportamento da variedade Cabernet Sauvignon cultivada em vinhedos de altitude em São Joaquim - SC. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA*, 8°, 2004, Florianópolis. **Anais...** 2004.

ROTA DA AMIZADE (Santa Catarina). Rota da Amizade Convention & Visitors Bureau (Ed.). **Municípios**. 2012. Disponível em: <<http://www.rotadaamizade.com.br/municipios.php>>. Acesso em: 14 set. 2015.

RUSCHEL, Rogerio. **In Vino Viajas: Conheça as 24 vinícolas brasileiras com prêmios internacionais no World Ranking Wines & Spirit 2014 – o ranking dos rankings**. 2014. Blog Elaborado por Rogerio Ruschel. Disponível em:

<<http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/07/conheca-as-24-vinicolas-brasileiras-com.html>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

SANTA CATARINA. Deputado Estadual Padre Pedro Baldissera. Assembleia Legislativa de Santa Catarina - Alesc (Org.). **Rota Catarinense da Uva e do Vinho**. 2016. Disponível em: <<http://www.padrepedro.com.br/projetos/54/rota-catarinense-da-uva-e-do-vinho>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

SANTUR, Órgão Oficial de Turismo (Org.). **Enoturismo**. 2016. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/atividade/enoturismo/>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. **Boletim Paulista de Geografia**. 54. 81-100. São Paulo: AGB, 1977.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Sociedade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Método**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008. 118 p. (Coleção Milton Santos).

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2008. (Coleção Milton Santos).

SANTOS, José Vicente Tavares dos. **Cantineiros e colonos: a indústria do vinho no Rio Grande do Sul**. LANDO, A. M. [et al.] (Org.) RS: imigração & colonização. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

SATO, Geni Satiko. O consumo de vinho no Brasil. **Revista brasileira de viticultura e enologia**. Bento Gonçalves, n. 1, p. 10-17. Outubro, 2009.

SIMÕES, Orlando. **Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho**. In: Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (on line). v. 6, n 2: p. 269-279, 2008. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/296-enoturismo-em-portugal-as-rotas-de-vinho> Acesso em: 15 jun. 2015.

SILER, Julia Flynn. **Casa Mondavi: ascensão e queda de uma dinastia do vinho.** Rio de Janeiro: G. Ermakoff Casa Editorial, 2009. 464 p. Tradução de: Adriana Kuffer Rundle; Revisão de tradução: Marcela Miller.

SILVA, Roberto do Nascimento e; ETGES, Virginia Elisabeta; VALDUGA, Vander. A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil. **Tourism And Hospitality Inter National Journal**, Ramada, v. 6, n. 2, p.42-57, abr. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://www.isce-turismo.com/static/files/8316b4d1-L103.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2016.

SOMMERS, Brian J. **Geografia do Vinho.** Osasco: Novo Século Editora, 2010. 237 p. Tradução de: Pamela Andrade.

SUSIN, Caroline Thomazzi. **Dinâmica Estratégica da Vinícola Miolo Ltda e o Vale dos Vinhedos.** 2003. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4270>>. Acesso em: 10 set. 2015.

TONIETTO, Jorge. **Indicações geográficas para vinhos brasileiros.** Jul. 2003a. Disponível em: <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasVivificadasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>. Acesso em: 20 abr. 2014.

TONIETTO, Jorge. **Vinhos Brasileiros de 4ª Geração: O Brasil na era das Indicações Geográficas.** Bento Gonçalves: Jun. 2003b. Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26009/1/ComT45.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2014.

VALDUGA, Casa. **A Vinícola: Grupo Família Valduga.** 2015. Disponível em: <<http://www.casavalduga.com.br/a-vinicola/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 149 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

\_\_\_\_\_. **Raízes do Turismo no Território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi - 1870 a 1960 (RS/Brasil)**. 2011. 219 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VIEIRA, Maria Graciana Espellet de Deus. **Notas sobre a gênese das formações sócio-espaciais do Planalto Catarinense**. In: MAMIGONIAN, A. (Org.). Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC, 2011, p. 31-47.

VINHO MAGAZINE: **The Wine Economist**. São Paulo: M&p, n. 87, 2010.

ZANINI, Talise Valduga; ROCHA, Jefferson Marçal da. O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 21, n. 1, p.68-88, abr. 2010. Quadrimestral.

WINE ENTHUSIAST. **10 Best Wine Travel Destinations 2013**. Disponível em: <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/>. Acesso em: 2 fev. 2014.

WINE INSTITUTE. **Per Capita Wine Consumption by Country**. Disponível em: [http://www.wineinstitute.org/files/2010\\_Per\\_Capita\\_Wine\\_Consumption\\_by\\_Country.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/2010_Per_Capita_Wine_Consumption_by_Country.pdf). Acesso em: 20 jun. 2012.

WAWWJ - WORLD ASSOCIATION OF WINE WRITERS AND JOURNALISTS (Mendoza: Argentina) (Ed.). **TOP 100 WINES OF THE WORLD 2014**. 2014. Disponível em: [http://www.wawwj.com/2014/\\_EN/ran\\_wine.php](http://www.wawwj.com/2014/_EN/ran_wine.php). Acesso em: 12 dez. 2015.

OIV - Organisation Internationale de la Vigne e du Vin. ELEMENTS DE CONJONCTURE MONDIALE. Avril 2015. Disponível em: [http://www.oiv.int/oiv/info/fr\\_conjoncture\\_viticole\\_mondiale\\_OIV\\_avril\\_2015?lang=fr](http://www.oiv.int/oiv/info/fr_conjoncture_viticole_mondiale_OIV_avril_2015?lang=fr). Acesso em: 28 mai. 2015.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A - LISTA DE ENTREVISTADOS E ATIVIDADES DE CAMPO

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
22 a 26/01/2014	Vinícola Casa Valduga	Vale dos Vinhedos Bento Gonçalves - RS	Participação nas atividades da programação da Vindima 2014 da Villa Valduga (Vinícola Casa Valduga) com conversas informais com Sr. Juarez Valduga, funcionários da Villa Valduga e Casa Valduga e turistas.
05/04/2014	Vinícola Villaggio Grando - VG	Água Doce - SC	Participação no evento Gastrômade Brasil, almoço ao ar livre na propriedade da vinícola com visita aos vinhedos, às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas.
06/04/2014	Vinícola Kranz	Treze Tílias - SC	Visita às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas com entrevista a Sra. Ao Ruirong Kranz, esposa de Walter Kranz.
11 a 13/04/2014	Villaggio Bassetti Vinhedos do Monte Agudo Vinícola Urupema (Santo Emílio)	São Joaquim Urupema SC	Participação da programação da 1ª Vindima de Altitude com visita às propriedades, degustações, almoços, jantares e visita a feira de exposições.
28/05/2014	Assembleia Legislativa de Santa Catarina	Florianópolis - SC	Participação da programação do Dia do Vinho de Santa Catarina: IV Mostra do Vinho Catarinense; oficinas de degustação; I Simpósio Desafios da Cadeia Vitivinícola em Santa

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			Catarina (palestra do diretor executivo do Ibravin, Carlos Raimundo Paviani, com o tema “Desafios da Cadeia Vitivinícola”).
23/07/2014	Vinícola Villa Francioni	São Joaquim - SC	Visita aos vinhedos, às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas, com degustação de vinhos.
11/09/2014	Vinícola Santa Augusta - VSA	Videira - SC	Visita às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas com entrevista a Leandro Bianchim, responsável área comercial.
12/09/2014	Vinícola Panceri	Tangará - SC	Visita aos vinhedos, às instalações de vinificação, ao Museu da Vitivinicultura e ao receptivo de turistas com entrevista a Estefânia Panceri, filha de Celso Panceri.
12/09/2014	Vinícola Villaggio Grando - VG	Água Doce - SC	Visita aos vinhedos, às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas com entrevista a Guilherme Grando, diretor comercial da VG, proprietário.
26/09/2014	Vinicampos	Campos Novos - SC	Visita às instalações de vinificação com entrevista a Dari Scaraboto, responsável fruticultura da Epagri Campos Novos, responsável técnico da vinícola e cooperado.
26/09/2014	Vinícola Monte Vecchio	Tangará - SC	Visita às instalações de vinificação com



<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			entrevista a Vilmar Panceri.
27/09/2014	Vinícola da Serra	Pinheiro Preto - SC	Visita às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas com entrevista a Suzana Piccoli, responsável administrativo da vinícola e proprietária.
27/09/2014	Vinícola Kranz	Treze Tílias - SC	Visita ao receptivo de turistas e conversa informal com Sra. Ao Ruirong Kranz, esposa de Walter Kranz.
06/11/2014	TxtCom	Florianópolis - SC	Entrevista com a jornalista Monica Correa que atua como assessora de imprensa nas vinícolas Villaggio Grando, Suzin e Monte Agudo. Já assessorou a Acavitis e a Vinícola Pizani.
07/11/2014	Vinícola Abreu Garcia Loja e Espaço Gourmet	Florianópolis - SC	Entrevista com o proprietário Ernani Garcia e visita à loja da marca.
10/11/2014	Epagri / Ciram	Florianópolis - SC	Entrevista com o pesquisador Luiz Fernando de Novaes Vianna sobre os resultados do projeto de pesquisa Caracterização Edafoclimática das Regiões e Vinhedos de Altitude do Estado de Santa Catarina (Epagri / Sebrae / Fapesc).
21/11/2014	Vinícola Serra do Sol	Urubici - SC	Visita aos vinhedos.
21/11/2014	Auditório da SDR São Joaquim	São Joaquim - SC	Participação na Câmara Setorial e apresentação dos resultados do projeto

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			de pesquisa Caracterização Edafoclimática das Regiões e Vinhedos de Altitude do Estado de Santa Catarina (Epagri / Sebrae / Fapescc).
22/11/2014	Vinícola Di Buratto Fazenda Santa Luzia	Bom Retiro - SC	Visita aos vinhedos, às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas com entrevista ao proprietário Meris Tadeu Buratto.
23/11/2014	Vinícola Villaggio Grando - VG	Água Doce - SC	Participação no evento Gastronômade Brasil, almoço ao ar livre na propriedade da vinícola com visita aos vinhedos, às instalações de vinificação e ao receptivo de turistas.
17/12/2014	Vinícola Casa Cervantes	Urubici - SC	Visita aos vinhedos e a cave (estoque) com entrevista ao proprietário José Marques.
17/12/2014	Vinhedos do Monte Agudo	São Joaquim - SC	Visita aos vinhedos e espaço gourmet com entrevista a proprietária Carolina Rojas Ferraz, sommelier responsável.
21/02/2015	Vinícola Pericó	São Joaquim - SC	Visita aos vinhedos com entrevista ao responsável de campo Max Costa.
21/02/2015	Vinícola Serra do Sol	Urubici - SC	Entrevista com o proprietário Marcus Zilli no Empório Serra do Sol (restaurante e bar).
24/02/2015	D'Altura Vinícola	São Joaquim - SC	Visita a vinícola em construção, aos vinhedos, estoque e entrevista com o enólogo Adão Cardoso.
24/02/2015	Vinícola Villa	São Joaquim -	Visitação ao receptivo e

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
	Francioni	SC	estrutura de vinificação.
25/02/2015	Vinícola Urupema (Santo Emílio)	Urupema - SC	Visita aos vinhedos e receptivo na propriedade com entrevista a proprietária Elizabeth Binotto Bazzo e sua filha Laís.
26/02/2015	Epagri São Joaquim	São Joaquim - SC	Entrevista com o enólogo João Felippeto.
12/03/2015	Assembleia Legislativa ALESC	Florianópolis - SC	Lançamento da 2ª Vindima de Altitude com conversa informal com Márcio de Souza sobre projeto de enoturismo do governo de Estado / SOL.
17/03/2015	Vinícola Suzin	São Joaquim - SC	Visita aos vinhedos com entrevista ao técnico de campo José Laurentino.
17/03/2015	Vinícola Quinta da Neve	São Joaquim - SC	Visita aos vinhedos (área externa da propriedade, vista panorâmica).
18/03/2015	Vinícola Suzin	São Joaquim - SC	Entrevista com o proprietário Everson Suzin no escritório.
18/03/2015	Casa do Vinho	São Joaquim - SC	Visita à loja e sala de degustação e conversa informal com o proprietário Wilson Ribeiro Borges (Tio Wilson).
18/03/2015	Vinícola Leone di Venezia	São Joaquim - SC	Visita a vinícola em construção, aos vinhedos, estrutura atual de vinificação, degustação de vinhos e entrevista com técnico responsável Leomar.
27 a 29/03/2015	Leone di Venezia Villa Francioni Vinícola Pericó D'Altura Vinícola	São Joaquim - SC	Participação da programação da 2ª Vindima de Altitude com visita às propriedades,

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			degustações, almoços, jantares e visitação a feira de exposições.
27/03/2015	Vinícola Hiragami	São Joaquim - SC	Visita ao estande na Feira de exposições da 2ª Vindima de Altitude com entrevista ao engenheiro agrônomo responsável Celito Soldá e ao consultor enólogo Arlindo Menoncin.
27/03/2015	Leone di Venezia	São Joaquim - SC	Participação de Happy Hour na vinícola com degustação de vinhos e apresentação cultural.
27/03/2015	Vinícola Villa Francioni	São Joaquim - SC	Participação de jantar com harmonização e apresentação cultural.
28/03/2015	Vinícola Pericó	São Joaquim - SC	Participação do Happy Hour com apresentação cultural Escola do Teatro Bolshoi; conversa informal com Telmo Inácio Palma de Souza (proprietário de vinhedo) e com o Secretário de Turismo de São Joaquim.
29/03/2015	D'Altura Vinícola	São Joaquim - SC	Participação em almoço harmonizado no espaço Vinópolis: restaurante e bar.
23 e 24/04/2015	Expovinis 2015	São Paulo - SP	Visita a maior feira de vinhos da América Latina; contato com produtores e profissionais do setor de vinhos de altitude; degustações, cursos e palestras.
22/05/2015	Vinícola Villa Francioni	São Joaquim - SC	Entrevista com Edinéia Martorano, assistente de vendas varejo e responsável pela

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			recepção aos turistas na vinícola.
11/06/2015	Centro de Ciências Agrárias (CCA) - UFSC	Florianópolis - SC	Entrevista com o Professor e pesquisador Aparecido Lima da Silva.
15/07/2015	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Florianópolis - SC	Participação no lançamento das atividades do Grupo de Trabalho (GT) de Enoturismo e nas discussões sobre o desenvolvimento deste segmento turístico.
13 a 28/08/2015	Vinícolas e regiões da Itália	Itália	Visita às regiões vinícolas da Itália: Úmbria, Toscana, Emilia Romanha, Vêneto e Lombardia. Destaque para a região do Chianti, de Montepulciano e de Montalcino (Toscana).
09/09/2015	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Florianópolis - SC	Participação nas discussões da 3ª Reunião do GT de ENOTURISMO de Santa Catarina.
30/09/2015	Santa Adega ABS - SC	Florianópolis - SC	Degustação de vinhos da Quinta da Figueira, vinhos de garagem produzidos em Florianópolis com uvas de regiões de altitude.
06/10/2015	Essen Vinhos	Florianópolis - SC	Entrevista com os proprietários da Essen Vinhos, Sr. Nelson Essenburg e Sra. Regina Essenburg.
07/10/2015	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Florianópolis - SC	Participação nas discussões do GT de ENOTURISMO de Santa Catarina: encaminhamentos no

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Atividades</i>
			planejamento estratégico.
15/10/2015	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Florianópolis - SC	Participação nas discussões do GT de ENOTURISMO de Santa Catarina: encaminhamentos no planejamento estratégico.
02/12/2015	Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte	Florianópolis - SC	Participação nas discussões do GT de ENOTURISMO de Santa Catarina: encaminhamentos no planejamento estratégico.
14/12/2015	ACAVITIS Vinícola Quinta da Neve	Florianópolis - SC	Entrevista com Acari Amorim, presidente da ACAVITIS e sócio da vinícola Quinta da Neve.
05/03/2016	Vinhedos Monte Agudo Leone di Venezia Villaggio Bassetti	São Joaquim - SC	Participação da programação da 3ª Vindima de Altitude com visita às propriedades e almoço.
25 e 26/03/2016	Leone di Venezia Villa Francioni Villaggio Conti	São Joaquim - SC	Participação da programação da 3ª Vindima de Altitude com visita às propriedades e jantar. Reconhecimento dos serviços de alimentação e hospedagem da vinícola Leone di Venezia. Visita à propriedade e coleta de dados na vinícola Villaggio Conti, com Bruno e Humberto Conti.

## APÊNDICE B - LISTA DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS

<i>Data</i>	<i>Empresa / Instituição</i>	<i>Localização</i>	<i>Questionário respondido por</i>
05/09/2014	Vinícola da Serra	Pinheiro Preto Via email	Suzana Piccoli, responsável administrativo da vinícola e proprietária.
02/10/2014	Vinícola Kranz	Treze Tílias Via email	Denise L. Kranz, departamento comercial.
08/10/2014	Vinícola Pizani	Tangará Via email	Bruno Pizani, proprietário.
25/09/2015	Vinícola Panceri Sindivinho	Tangará Via email	Celso Panceri, presidente do Sindivinho e proprietário da vinícola Panceri.
06/01/2016	-----	São Joaquim Via email	Júlio César Vieira, engenheiro agrônomo.
14/01/2016	Epagri	São Joaquim Via email	João Felippetto, enólogo Epagri São Joaquim.