



Special Edition:
Enotourism

Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

A ENOGASTRONOMIA COMO PRODUTO TURÍSTICO: DINÂMICAS TERRITORIAIS NO VALE DOS VINHEDOS – RS/BRASIL

42

Roberto do Nascimento e Silva

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Brazil

Virginia Elisabeta Etges

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Brazil

Vander Valduga

Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brazil

Silva, R.N., Etges, V.E. & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42-57.

Resumo

Em tempos cada vez mais acelerados, territórios produtivos tendem a se adaptar a novos modelos e padrões de consumo, ora incorporando inovações, ora reafirmando suas tradições. Nesse contexto, a enogastronomia busca equalizar uma reação regional através do oferecimento de produtos particulares frente aos processos de globalização. Nesse caso, compreende-se a enogastronomia como a união de segmentos de alimentos e bebidas sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Assim como outros setores da economia, a enogastronomia também é influenciada pela relação dialética entre a dimensão global e a dimensão regional, não apenas na valorização e formação das identidades territoriais, mas também no desenvolvimento dos indivíduos atuantes no contexto regional. O presente trabalho analisa a enogastronomia do Vale dos Vinhedos, Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, como produto turístico e leva em consideração suas dinâmicas territoriais. Observou-se a partir da pesquisa de campo que a região busca incorporar elementos que permitam seu movimento de inovação em produtos e processos, ao mesmo tempo em que está assentada em bases culturais étnicas identitárias muito sólidas. Verificou-se que a dinâmica enogastrônômica e o turismo se retroalimentam num processo de fortalecimento endógeno e de suas cadeias produtivas, contribuindo para a manutenção dos valores sociais estabelecidos e permitindo a reprodução econômica local.

Palavras chave: Enogastronomia. Identidade territorial. Turismo. Vale dos Vinhedos.

Abstract

In increasingly fast-paced times, productive territories tend to adapt themselves to consumption new models and patterns, sometimes incorporating innovations, sometimes reaffirming their traditions. In this background, Enogastronomy searches equalize a regional reaction in offering specific products approaching globalization processes. Enogastronomy is the association of food and wine segments supported by three pillars: farmers, companies (wineries and restaurants) and territory where theoretical, technical and practical knowledge are applied and developed, providing specific products with quality to the final consumers. Comparably with other economic sectors, Enogastronomy is also influenced by the dialectical relationship between global and regional dimensions, not only in the territorial identity development process, but also in the individuals development that act at the regional context. This paper analyzes the Vale dos Vinhedos Valley, Rio Grande do Sul, Brazil Enogastronomy as a tourist product, considering its territorial dynamics. As a result from the field research, it was observed that the region pursues to incorporate elements that allow its innovation development in products and processes preserving simultaneously very solid ethnic cultural identity bases. The Enogastronomy dynamic and tourism reinforce themselves in a strengthened endogenous process and of their supply chains, contributing with the established social values continuity and developing local economy.

Key words: Enogastronomy, Territorial identity, Tourism, Vale dos Vinhedos Valley

Introdução

O espaço abriga inúmeras possibilidades e simultaneidades, trata-se de um organismo em transformação onde não há somente um ponto de partida puro e original. Relações de poder, delimitações geográficas, funções administrativas e elementos simbólicos coexistem espacialmente e partem do pressuposto de que os territórios são produzidos por meio da ação de sujeitos na produção de valores mais ou menos hierárquicos no espaço (Massey, 2008).

A partir do pressuposto das coexistências das dinâmicas espaciais, pode-se considerar o fenômeno turístico como um vetor territorial, especialmente quando associado a outros atributos da materialização do espaço, como a produção agroalimentar. Nesse processo de confluência do turismo com a produção agroalimentar emergem os chamados territórios turísticos, que são espaços apropriados pelos turistas num acordo inicial entre moradores, turistas, agentes e operadores turísticos, com intencionalidade (Knafo, 2001).

Esses espaços tornam-se campos privilegiados para estudos, como o caso do território do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul. O Vale dos Vinhedos passou por diversas transformações no curso dos últimos 15 anos a partir de duas certificações territoriais para a produção vinícola: a) de Indicação Geográfica de Procedência; e b) Denominação de Origem.

Diversos autores analisaram as transformações neste território a partir de distintas vertentes, especialmente a do enoturismo (Soares, 2004; Flores, 2007; Tonini, 2008; Falcade & Tonietto, 2010; Valduga, 2011, Pertile & Gastal, 2012), porém, a partir do contexto enogastronômico, este território apresenta lacunas de interpretação. Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar a enogastronomia do Vale dos Vinhedos como produto turístico, levando em consideração suas dinâmicas territoriais.

Na sequência, propôs-se a abordagem das relações entre o território, o turismo e o saber fazer enogastronômico. Posteriormente foram descritos os procedimentos metodológicos e foi realizada uma síntese do objeto de estudos. Esses aportes visam sustentar *a posteriori* o estudo de Caso do Vale dos Vinhedos, que culmina numa análise reflexiva acerca da enogastronomia como vetor do desenvolvimento do turismo regional.

O Território: uma Síntese

A ideia de território vem recebendo atenção de especialistas de diversas áreas do saber, destacadamente de geógrafos, sociólogos e economistas. Nesse sentido, privilegia diversas abordagens, desde uma linha etológica ligada ao comportamento animal, até a psicológica, que a insere no debate da subjetividade e identidade pessoal. A definição de território é complexa e densa, especialmente pela ligação com o espaço e a espacialidade, isto é, o espaço é anterior ao território (Raffestin, 1993). Nesse contexto, o território assume uma faceta de substrato do espaço, ele não aparece perante a produção como homogeneidade, é desigual e é o depositário universal da história (Moraes & Costa, 1993).

A perspectiva territorial pode ser sintetizada em três vertentes: 1) política: onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder; 2) cultural: prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva, em que o território é visto, sobretudo, como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido e, 3) econômica: o território como fonte de

recursos e/ou incorporado no embate entre as classes sociais e na relação capital-trabalho (Heidrich, 2000; Turri, 2002; Haesbaert, 2004).

Estas premissas tornam-se relevantes na medida em que as interpretações sobre o território e suas dinâmicas auxiliam no entendimento referente à construção do conceito de enogastronomia.

Para Raffestin (1993), espaço e território não são equivalentes, seus conceitos é que foram utilizados sem critérios, causando grandes confusões em análises. Para ele, o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, sendo ele, resultado da ação conduzida pelos indivíduos em qualquer nível. Considera ainda que o conceito de espaço esteja relacionado ao patrimônio natural existente numa região definida, mas não se resume somente a ela. É uma totalidade que envolve a natureza e a sociedade, ou melhor, é o processo de apropriação da natureza pela sociedade por meio do trabalho e do modo de produção. Souza (2006) complementa essa análise, abordando o território enquanto um campo de forças, de relações de poder espacialmente delimitadas e operando, destarte, sobre um substrato referencial.

Na abordagem cultural do espaço, a territorialidade assume centralidade, especialmente quando ligada a algum fator produtivo e cultural. A territorialidade se refere ao lado simbólico do território (Haesbaert, 2004). Neste lado simbólico, as características de poder, de governabilidade estão presentes em uma esfera maior, mas também os micropoderes estabelecidos, mesmo que, frequentemente, sejam apenas simbólicos. Em relação à constituição territorial, Haesbaert (2004) cita que o espaço se transforma em território através de sua materialização, de suas construções e edificações. Paralelamente, Heidrich (2000, p. 26) salienta que “[...] a constituição de territórios significa a instauração do domínio de uma dada civilização sobre sua existência material em relação à de suas congêneres”.

Os atores sociais, ao se apropriarem concreta ou abstratamente de porções do espaço, delimitam territórios, mesmo que seja através de representações. Ao se produzir um valor, uma representação, um controle sobre o espaço, os homens erigem territórios que se articulam num campo relacional de poder (Raffestin, 1993; Haesbaert, 2004). O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder (Raffestin, 1993).

Nesta direção, Flores (2007) destaca que o conceito de território incorpora a apropriação do espaço pela ação social de diferentes atores, isto é, incorpora o jogo de poder entre os atores que atuam num espaço. Como resultado desse jogo de poder, se define uma identidade relacionada a limites geográficos, ou ao espaço determinado. O território surge, portanto, como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social (Flores, 2007).

Santos (2000), caracteriza o território como sendo o espaço onde todas as ações humanas acontecem, sejam elas de reprodução material ou simbólica. É o lugar onde desembocam todos os poderes, todas as forças e todas as fraquezas, isto é, onde a história humana se desenvolve a partir das manifestações de sua existência. Surge, então como resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço, por isso entendido como um processo de construção social (Santos, 2000).

Na perspectiva de Pecqueur (2005), o território constitui-se a partir de duas concepções: 1) a primeira de que o território é a porção de espaço que é objeto da observação (território dado). Neste caso, postula-se o território como preexistente e

analisa-se o que aí acontece; 2) a segunda, de que o território é construído, usado. Nessa perspectiva, o território é o resultado de um processo de construção histórica pelos atores.

Nesse sentido, o território constitui-se como um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes. Daí o vigor do conceito, convidando a pensar processualmente as relações estabelecidas entre as dimensões do regional e do global, que, nesse caso, tem no turismo um dos seus vetores centrais, dada sua interesclaridade (lugar, território, região, país) e multidimensionalidade (economia, política, cultura) (Telles & Valduga, 2015) no contexto atual global. Assim, para se entender um território é preciso conhecer o processo histórico da sua formação e suas particularidades socioculturais, econômicas, políticas e ambientais. Essa síntese permite definir o que se compreende como dinâmicas territoriais, isto é, a confluência da interesclaridade e da multidimensionalidade que converge na construção de um território, particularmente nos aspectos políticos, econômicos e culturais, sendo que os culturais se referem às territorialidades, ao campo de apropriação simbólica do espaço. A perspectiva de dinâmica territorial aqui adotada é o próprio processo de instauração de domínio de uma civilização sobre sua existência material (Heidrich, 2000) e no caso do Vale dos Vinhedos, a dinâmica territorial refere-se aos aspectos produtivos locais, inseridos os aspectos da produção vinícola, do turismo e da enogastronomia, que obedecem a dinâmicas de outras escalas, como é propriamente o turismo na pós-modernidade, isto é, um evento não localizado, multiescalar e dinâmico.

Identidade Territorial, Enogastronomia e o Turismo

No que diz respeito ao turismo e a identidade territorial enogastronômica, percebe-se que, espaços antes isolados, ou então com relações restritas em escala regional e/ou nacional, tornam-se partes de um sistema de abrangência global, dada a fluidez dos espaços, do capital e suas coexistências (Massey, 2008; Harvey, 2005).

Apesar de uma suposta globalização atingir praticamente toda a economia mundial, há uma série de ações e tensões existentes na dinâmica entre o global e o local nos territórios. Nesse sentido, Haesbaert (1999, p. 172) afirma que toda “identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das ideias quanto no da realidade concreta”. Nesse contexto, o espaço geográfico constituiria parte fundamental dos processos de identificação social e, de uma forma muito genérica, pode-se afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valorização simbólica (positiva e negativa) do espaço pelos seus habitantes (Haesbaert, 1999), isto é, há um sistema de valores simbólicos ligados à identidade, ela é carregada de subjetividade e de objetividade e não é estática, é muito mais um processo dialógico, múltiplo, do que uma representação única (Eco, 2002).

A partir do exposto, 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 transmitirem tais valores para as futuras gerações.

O conceito de enogastronomia pode ser amplo e complexo ou pode ser reduzido, como tecnicamente é tratado na literatura enológica e gastronômica. Nesse contexto, corrobora-se a definição de Silva (2015), para quem, a enogastronomia é união de segmentos sustentada por um tripé que compreende o produtor rural, as empresas (vinícolas e restaurantes) e o território, onde são desenvolvidos e aplicados conhecimentos teóricos, técnicos e práticos no oferecimento de produtos particulares e de qualidade aos consumidores finais. Neste sentido, a enogastronomia é o alicerce territorial para o desenvolvimento do turismo de vinhos e da gastronomia em regiões vitivinícolas, como o caso do Vale dos Vinhedos, analisado posteriormente.

Por meio da enogastronomia é possível identificar costumes e tradições que não se revelam de forma palpável, ligados ao imaginário de cada pessoa, no despertar dos sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato), no expressar das diferenças, das semelhanças, das crenças e do sentimento de pertencimento, pois está cheia de marcas culturais e expressões sociais (Silva, 2015).

Pecqueur (2009) cita a qualificação do produto como estratégia de mercado, pois o valor agregado ao produto regional o torna único e exclusivo. Neste caso, sua valorização se dá pela diferenciação (na forma de produção e vinculação territorial), independentemente de preço ou custo de produção, diferenciando-o assim dos demais produtos oferecidos pelo processo global. O autor relaciona o produto à sua raiz territorial, como forma de garantir a diferenciação produtiva de acordo com o regional, visto que, mesmo com os anseios globais em homogeneizar, não há territórios iguais.

Todavia, para compreender a enogastronomia como vetor de desenvolvimento turístico regional, faz-se necessário o entendimento do conceito de *terroir*, pois dele partem os pressupostos que irão correlacionar com a identidade territorial.

Para Tonietto (2007), o termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passou a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. Esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção, de escolha de variedades, aspectos agrônômicos e de elaboração dos produtos (Tonietto, 2007).

O *terroir* é um agrossistema caracterizado, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria (Salette, 1998). Contudo, há, pelo menos, duas vertentes de estudos que caracterizam a perspectiva do *terroir*: 1) do ponto de vista físico e biológico, que define *terroir* como uma extensão de terra considerada sob o ângulo de suas aptidões agrícolas e; 2) do ponto de vista histórico e socioeconômico, em que o *terroir* está relacionado à influência dos fatores humanos na elaboração dos produtos, caracterizando-os como resultado de uma longa aprendizagem, durante a qual a ação humana buscou orientar as técnicas de produção agrícola, de transformação e de conservação, com vistas à valorização máxima das potencialidades do meio natural (Lagrange & Trognon, 2000).

Em face do exposto e sem a intenção de fazer um “estado da arte” sobre o tema, corrobora-se com as perspectivas que unem tanto o ponto de vista físico e biológico quanto à abordagem histórica e socioeconômica (Lagrange & Trognon, 2000; Salette, 1998; Brodhag, 2000; Valduga & Valduga, 2007; Rouvellac, 2013).

A temática do *terroir* está tão impregnada em alguns discursos territorialistas como no caso da França que a relação com o turismo é comumente designada *tourisme de*

terroir (turismo de *terroir*), quando se aglutinam os elementos territoriais na conformação de produtos turísticos, como é o caso da enogastronomia. Essa vertente aglutinadora é um somatório dos aspectos territoriais, identitários e socioprodutivos, que tem, então, nos seus produtos de *terroir* a materialização desses elementos que são, em síntese, o que se denominou de dinâmica territorial. Esse tecido teórico será a base de análise no caso proposto, que é o do Vale dos Vinhedos, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Aspectos metodológicos

Para analisar a enogastronomia como produto turístico, bem como as dinâmicas territoriais no Vale dos Vinhedos e interpretar os dados da pesquisa, foi necessário construir um entendimento a partir de conceitos relacionados à identidade territorial, a enogastronomia como elemento de identidade nos territórios e ao *terroir*.

Na pesquisa, foram categorizados três distintos grupos de entrevistados: a) empresários dos setores vinícolas e de alimentação; b) assalariados do setor enogastrônomico e c) representantes de famílias de agricultores familiares que fornecem matéria prima ao setor enogastrônomico.

A divisão entre as categorias de entrevistados possibilitou ao pesquisador encontrar respostas para as questões formuladas e também para confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação, bem como proporcionar descobertas do que está por trás dos conteúdos manifestos e das diferentes realidades encontradas, indo desta forma, além das aparências do que está sendo comunicado pelo entrevistado. Além disto, a categorização dos entrevistados possibilitou a análise das diferentes realidades socioeconômicas e políticas das quais fazem parte os grupos sociais estudados, o que possibilitou uma maior compreensão do arranjo regional atual.

Na Região do Vale dos Vinhedos pode-se gerar um conhecimento mais contextualizado, mais voltado para a interpretação e baseado em populações de referência, determinadas pelo pesquisador, o que caracterizou o estudo que parte de alguns pressupostos teóricos iniciais, mas procura manter-se constantemente atento a novos elementos emergentes e importantes para discutir a problemática em questão (Triviños, 1987). Esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa, pois, de acordo com a autora, o conceito abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si.

O período analisado estende-se de 1990 até os dias atuais. Este recorte temporal se justifica, pois a partir dos anos 1990, a região obteve: a) o domínio de todas as técnicas de produção, através do controle das fermentações das uvas, da utilização de leveduras e enzimas no processo de fabricação do vinho e da utilização de tanques de aço inoxidável e novas tecnologias; b) o fortalecimento de vinícolas familiares a partir das famílias que deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e passaram a utilizá-la para fazer seu próprio vinho; c) o reconhecimento de indicação geográfica da Região, Indicação de Procedência e Denominação de Origem; d) o desenvolvimento do enoturismo e da enogastronomia, através da abertura das vinícolas à visita turística, degustação dos produtos por parte dos visitantes e valorização da cozinha regional.

As entrevistas foram realizadas face a face entre junho e outubro de 2014, no ambiente dos entrevistados, e permitiram analisar a enogastronomia como produto turístico e as relações territoriais locais.

Como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de caso por meio do qual, segundo André (2005), pode-se gerar um conhecimento mais contextualizado, mais voltado para a interpretação e baseado em populações de referência, determinadas pelo pesquisador. A pesquisa tem caráter qualitativo, bibliográfico e documental e o procedimento para a interpretação dos dados está referenciado na análise de conteúdo, que consiste na análise de conteúdo a partir de um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2011). Os dados levantados na pesquisa permitiram analisar o arranjo regional atual (2015) do Vale dos Vinhedos e sua enogastronomia como produto turístico

O Vale dos Vinhedos: Apresentação e Análise dos Resultados.

A região do Vale dos Vinhedos é constituída pelos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, conforme ilustra o mapa 1 (p. 25).

Entre as suas principais características, está a oferta turística baseada na herança cultural da imigração italiana (iniciada no ano de 1875) vinculada à vitivinicultura. O Vale dos Vinhedos é o principal destino de enoturismo do Brasil e recebeu em 2013, 302 mil visitantes, tendo um incremento médio anual do seu fluxo de 17% ao ano (APROVALE, 2015). Foi a primeira região vinícola brasileira demarcada com uma Denominação de Origem para produtos agrícolas.

O turismo é fator de valorização territorial, e sua oferta fortemente vinculada à identidade cultural da imigração italiana. No ano de 2013, a revista estadunidense *Wine Enthusiast* (Wine, 2013) classificou essa região entre as dez mais importantes do enoturismo mundial, classificando-a entre as regiões vinícolas mundiais tradicionais, no entanto, o enoturismo nessa região é anterior ao processo de certificação de Denominação de Origem, tendo mais de 40 anos (Valduga, 2011; Tonini, 2008; Falcade & Tonietto, 2010). Majoritariamente, sua área localiza-se no espaço rural dos municípios de Bento Gonçalves (60%), Garibaldi (33%) e Monte Belo do Sul (7%) e abrange uma área total de 81,123 km², sendo constituída de agricultura com vinhedos (26,14%), matas (43,03%), áreas agricultadas (20,82%) e áreas urbanas (uso urbano em área rural, solo exposto e sistema viário) de 10,01%, (APROVALE, 2015).

A região do Vale dos vinhedos se caracteriza por ter sua estrutura fundiária sustentada na agricultura familiar, constituída de pequenas propriedades rurais, com produção de uvas e derivados (sucos, doces, geleias, conhaques e grapa), além de outros produtos agrícolas (hortifrutigranjeiros, milho e feijão) e pequenas criações de aves e suínos.

A oferta turística e as atividades produtivas vinícolas certificadas são coordenadas pela Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). A associação contempla 69 associados, conforme mostra o quadro 01 (p. 26).

A oferta enogastrônômica, contemplados aqui os restaurantes, meios de hospedagem e vinícolas, representam praticamente 80% dos empreendimentos. Deve-se considerar, todavia, que os agricultores que não são empresários, não podem se associar a APROVALE, não constando essa categoria no quadro social da associação. A partir da coleta das informações por meio de entrevistas, ficou latente a interferência da enogastronomia no processo de desenvolvimento do turismo no Vale dos Vinhedos. Percebeu-se nestas que, além do conhecimento sobre o processo histórico de formação cultural do território, há respeito, admiração e valorização pela figura e representação cultural dos hábitos alimentares (comida e vinho) do imigrante italiano.

Quando é analisada a cozinha típica, se percebe o conhecimento sobre os pratos típicos, isto é, 100% dos entrevistados tratam a gastronomia e a enogastronomia do Vale como um símbolo da cultura do imigrante colonizador. Porém, no grupo de assalariados, essa valorização é menos intensa do que no grupo dos empresários e dos agricultores familiares. Essa variação na relação com o território pode-se dar pelas origens pois, 52% dos entrevistados do grupo dos assalariados nasceram na região do Vale dos Vinhedos e 48% dos entrevistados são naturais de outras regiões. Fica evidente a instauração de domínios nesse caso, o estabelecimento de micropoderes impostos pelas vias étnicas de origem (Raffestin, 1993) e do jogo social na imposição cultural, elementos próprios dos embates e coexistências espaciais (Massey, 2008; Haesbaert, 2004).

Apesar dos entrevistados divergirem em outras questões levantadas nas entrevistas percebeu-se que quando o tema se relaciona à valorização dos traços culturais da região e ao trabalho ligado à uva, ao vinho e à comida da imigração italiana, todos os entrevistados fizeram referência à cultura local, que é justamente a cultura enogastrônômica da região. Essa relação evidencia a conformação de uma identidade social e territorial (Haesbaert, 1999). Essa cultura enogastronomia desperta o interesse de visitantes, gera emprego e renda para os trabalhadores e fortalece a imagem cultural colonial do território, ao mesmo tempo em que perpetua os poderes estabelecidos (Raffestin, 1993). Faz-se necessário compreender que a enogastronomia é um importante atrativo turístico e cultural para o território, principalmente quando através dela pode-se entender o valor e a maneira como se desenvolve. O que remete a ideia de traços e expressões culturais do Vale dos Vinhedos. Essa compreensão alinha-se a uma ideia patrimonial atemporal, como vetor de territorialização (Haesbaert, 2004), remetendo as pessoas, nesse caso os turistas há um tempo no qual não viveram, mas imaginam.

Sob o ponto de vista do regional, nas falas dos interlocutores, observa-se o posicionamento da enogastronomia como instrumento necessário para a manutenção das tradições regionais e o desenvolvimento do Vale, pois a preparação do vinho, das comidas típicas e a organização territorial particulariza a região frente às demais regiões turísticas mundo a fora. A fala da entrevistada C sintetiza essa perspectiva.

Se voltarmos a antigamente, há 10 anos a comida era simples, sopa de capeletti e polenta. A polenta foi o que representou e sustentou a cultura italiana. O galeto existia pelo número de hectares de terra para criar. O radicci também fazia parte da gastronomia. Com o tempo a gastronomia foi mudando, a polenta que era desprezível hoje é chique. Eu tenho orgulho de minha comida, graças às melhorias ao longo dos anos. A mudança gastronômica que aconteceu foi expressiva e eu, colono aqui tenho orgulho da denominação de colono, algo que antigamente era desprezível [...]; os visitantes buscam a cozinha típica do Vale que é a sopa de capeletti, o queijo frito, a costela de porco, o galeto e a polenta brustolada e não a grande cozinha italiana. (Entrevistada C – Pesquisa de campo).

A partir da fala, a noção de transformação do espaço e da cultura ao longo do tempo fica evidenciada nas transformações gastronômicas. Essa vertente evidencia que local e global coexistem e que transformações podem advir da abertura, do espaço de transição, próprio da noção de dinâmica territorial. Assim como identidades não são estáticas, territórios estão em constante transformação (Heidrich, 2000).

O Vale é dessa forma, um território de atração de fluxos turísticos, pois, além da condição básica de se alimentar, o turismo enogastronômico constitui um dos eixos do turismo cultural, o que viabiliza e universaliza as trocas humanas e o convívio entre as culturas, costumes e hábitos. Neste sentido, percebe-se que o uso da enogastronomia como ingrediente na exploração turística é interessante para os visitantes, pois, oferece o acesso ao patrimônio cultural e possibilita conhecer a história, a cultura e ao modo de viver da comunidade.

Dessa forma, verifica-se que a cultura enoalimentar do Vale também é uma ferramenta mercadológica para os empresários da região, isto é, as vinícolas e os restaurantes têm a consciência de que é necessário explorar a figura do típico (representada no vinho e na comida típica) para atrair os visitantes, a fim de manter a viabilidade econômica da região. A figura representativa de poder comprar o vinho produzido na própria cantina, ou comer num restaurante típico, que expressam o *terroir* regional e conferem autenticidade e originalidade dos produtos, possibilita o ganho econômico, preserva as tradições e os traços culturais no Vale dos Vinhedos. Trata-se de uma retroalimentação do sistema, em que o elemento econômico não pode ser desconsiderado. Conforme exposto, a noção de *terroir* envolve a concepção de cadeia, de rede, de cooperação mínima, de confluência de fatores (Lagrange & Trognon, 2000; Salette, 1998; Brodhag, 2000; Rouvellac, 2013). Quando a cadeia envolve desde o produtor até o consumidor, num ciclo curto, tendo nesse consumidor o turista, a reprodução econômica tende a ser mais rápida, oferecendo condições da manutenção das atividades agrícolas e empresariais, dinamizando o território.

A oferta de atividades turísticas principais ou complementares encontrada também a partir da pesquisa de campo é significativa e corrobora a posição destacada da região na revista *Wine Enthusiast* (Wine, 2013), que posicionou o destino entre os 10 mais importantes do mundo. Identificaram-se as seguintes atividades: 1) visitação as vinícolas com degustações; 2) passeios de bicicleta; 3) trilhas pela mata e pelos vinhedos; 4) tratamentos vinoterápicos de origem 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. Embora o processo e os fluxos turísticos sejam formas globalizadas de operacionalização nos mercados, a dinâmica territorial é proporcionada pelos lugares e pelo que se denomina de *terroir* turístico, pois a particularidade está no lugar, nas identidades, nas diferenças que marcam e delimitam espaços reais ou simbólicos.

Certamente o desenvolvimento da oferta e o crescimento da demanda apontados numa média anual de 17% tem relação direta. A enogastronomia, contudo, consolida-se nessa região como produto local que representa os vetores territoriais e identitários, expressa uma tipicidade local, isto é, um *terroir* e permite a reprodução econômica local, numa relação direta entre produtores e consumidores, eliminando elos de cadeias de produção, o que permite ampliar o valor agregado de produtos num mecanismo de fortalecimento endógeno do destino.

Os dados coletados se deram a partir de uma fração da oferta turística, representada pelo grupo dos entrevistados. Nesse sentido, como qualquer estudo, apresenta limitações, especialmente relacionadas a quantificações de dados e suas interpretações, bem como uma análise do olhar da demanda turística sobre o que representa a enogastronomia do Vale dos Vinhedos. No entanto, como isso não fez parte do escopo do trabalho, espera-

se que outros autores possam colaborar ou os próprios autores poderão em trabalhos futuros.

Considerações finais

Pode-se entender que a enogastronomia por si só não é capaz de se tornar um atrativo turístico cultural. Ela tende a se tornar atrativa na medida em que está acompanhada de fatores de produção ligados a uma ideia de autenticidade da produção dos alimentos, pois desta forma, há a possibilidade de favorecer e valorizar a ideia de cultura imaterial, uma vez que para o turista não é apenas a degustação dos vinhos ou dos pratos típicos que o atrai para o destino, mas, também, a possibilidade de conhecer o modo de vida e o saber fazer local. As características locais são objeto de atratividade, as singularidades, isto é, as territorialidades.

Pode-se compreender que a enogastronomia como produto turístico do Vale dos Vinhedos proporciona entrada de divisas, a criação de subprodutos oriundos da uva (geleias, compotas, suco, licores, grapa, conhaques, entre outros), a geração de atividades econômicas secundárias e o aumento do lucro por garrafa de vinho vendida no varejo pelos produtores.

Os próprios agricultores reconhecem que a atividade possibilita a descoberta de toda região e o “discurso turístico” é recorrente no destino, isto é, de algum modo, todos os entrevistados tiveram ou tem contato com a atividade turística. Por meio das entrevistas, ficou evidente que a enogastronomia é benéfica a todos, inclusive com a criação de novos atrativos e roteiros paralelos ao Vale dos Vinhedos, o mostra que o destino tornou-se indutor de outras iniciativas regionais.

A dimensão social e cultural da enogastronomia, em incorporar processos enoalimentares que fomentem o desenvolvimento das sociedades, contribui também para a formação da identidade social, que levam consigo a expressão de seus estilos de vida. Através da enogastronomia, se expressam marcas do passado, da história, da sociedade e da região a qual se pertence.

Neste sentido, pode-se destacar que os hábitos enogastrômicos da sociedade estão além das sensações relacionadas a cores e sabores dos alimentos, eles diferenciam valores sociais e culturais como a religião, a etnia e a história social. Desta forma, pode-se compreender que a enogastronomia do Vale dos Vinhedos se torna uma importante ferramenta de fortalecimento da identidade territorial, principalmente porque a caracteriza no âmbito das dinâmicas territoriais, isto é, é a materialização das práticas produtivas endossadas pelo olhar de fora, pelo olhar do turista. Em praticamente todos os grupos de entrevistados, independentemente da situação encontrada, o sentimento identitário da ligação deles com o território é fortalecida pelo orgulho de pertencimento.

Nesta perspectiva, percebeu-se que, por meio da identidade territorial enogastrômica, um conjunto de elementos referenciados na tradição e articulados com o presente (através do processo histórico) para constituir algo particular e característico é capaz de exacerbar o processo de identificação e diferenciação dos moradores do Vale dos Vinhedos fazendo com que eles se reconheçam e sejam reconhecidos diante de toda a diversidade cultural.

Dessa forma, a identidade territorial do Vale dos Vinhedos “cria uma corrente” que vai à contramão de processos globalizantes, pois nela, encontram-se elementos culturais que reafirmam o sentido de pertencimento por meio das territorialidades. Contudo, a interpretação aqui não é de que o espaço está fechado em si mesmo, pelo contrário, o

que fica evidente nas possibilidades ligadas a oferta turística e nas transformações alimentares e nas dinâmicas territoriais encontradas.

As relações expostas podem significar que o Vale dos Vinhedos tende a transformar seu patrimônio sociocultural (enogastronomia, objetos, símbolos, crenças e manifestações) em âncora para o fortalecimento do processo de desenvolvimento do turismo regional e já vem fazendo esse trabalho, pois os dados de crescimento de demanda expõe essa realidade. Pode-se perceber que as questões relacionadas à identidade enogastronômica territorial do Vale incorporam uma representação territorial de legitimação e diferenciação social que caracteriza o território para além da vitivinicultura, do enoturismo e da cozinha típica e que possibilita na região, a oportunidade de se degustar as tradições locais, a história da sociedade e os traços culturais deixados pelos imigrantes italianos e revisitados constantemente por seus descendentes, empresários e outros agentes da turistificação do território. Esse processo é caracteriza uma dinâmica territorial ancorada em valores particulares.

Espera-se que a temática da enogastronomia com o aporte territorial seja uma oportunidade de debates futuros, uma vez que é comumente tratada na literatura pela via técnica da harmonização do vinho com a comida. Portanto, pode-se afirmar que o presente trabalho representa um avanço na compreensão do que pode vir a ser uma nova abordagem acadêmica da enogastronomia, especialmente associada à cultura agroalimentar e não somente ao contexto técnico da gastronomia.

Referências

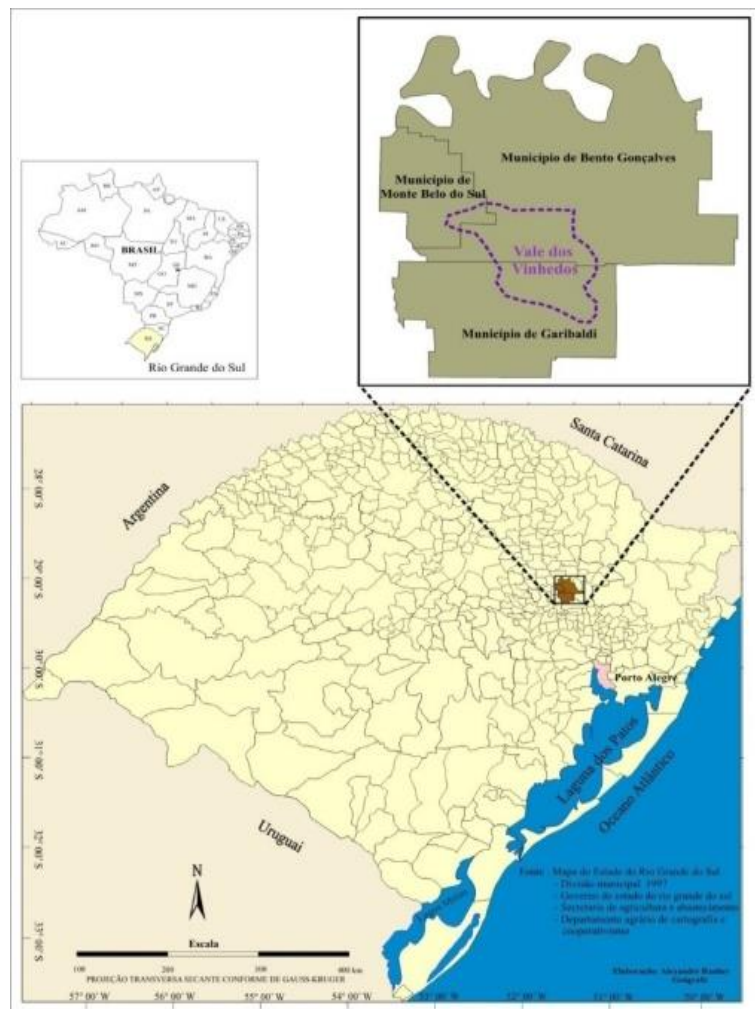
- Albagli, S. (2004). Território e territorialidade. In: Lages, V., Braga, C., Morelli, G. (Orgs). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção Competitiva*. Brasília: Sebrae.
- André, M. E. D. A. (2005). *Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional*. Brasília: Liber Livro Editora.
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos -APROVALE. (2015). Recuperado de <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=363&cnid=1#null>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Brodhag, C. (2000). Agriculture Durable, Terroirs et Pratiques Alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 40, 33-45.
- Eco, H. (2002). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Falcade, I., & Tonietto, J. (2010). *Área Geográfica Delimitada da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho.
- Flores, M. (2007). *Da solidariedade social ao individualismo: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Haesbaert, R. (1999). Identidades territoriais. In: Rosendahl, Z. & Corrêa, R. (Org.). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Heidrich, A. (2000). *Além do latifúndio: geografia do interesse econômico gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS.
- Harvey, D. (2005). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

- Knafou, R. (2001). Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: Rodrigues, A. B. (Org). *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec.
- Lagrange, L; & Trognon, L. (2000). Observatório Econômico de Produtos Alimentares. *Departamento de Qualidade e Economia dos Alimentos*, Clermont-Ferrand: ENITA Coleção Estudos n. 9.
- Massey, D. B. (2008). *Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Moraes, A. C. R. & Costa, W. M. (1993). *Geografia crítica: a valorização do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Silva, R. do N. (2015). *A enogastronomia no processo de formação de identidade territorial do Vale dos Vinhedos/RS* (Tese de Doutorado). Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz, RS, Brasil.
- Pecqueur, B. (2005). O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, Florianópolis, v. 24, n.1-2, 10-22.
- Pecqueur, B. (2009). A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade, Revista de Sociologia Política*, v. 8, 14, 79-105.
- Pertile, K. & Gastal, S. (2012). Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos – RS. *Anais....* Disponível em www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep7.pdf
- Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática.
- Rouvellac, E. (2013). Le terroir, essai d’une réflexion géographique à travers la viticulture. *Geography*. Université de Limoges, v.2.
- Salette, J. (1998). O Conceito de Terroir: Uma Ligação Lógica para o Estudo de Locais e Produtos. *Atas da Academia Francesa de Agricultura*, v.84, n.2, 3-17.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Soares, H. A. (2004). *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos* (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil.
- Souza, M. J. L. (2006). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Castro, Iná E.; Gomes, Paulo César da C.; Corrêa, Roberto L. (Org). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 15 - 48.
- Telles, D. H. Q., Valduga, V. (2015). O “espaço turístico” a partir da multiescalaridade territorial. Complexidade e sistematização conceitual. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 5, nº 3, 8-16.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Tonini, H. (2008). Políticas públicas e turismo, enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS. *Pasos, revista de turismo y patrimônio Cultural*, v6, n2, 213-229.
- Tonietto, J. (2007). Afinal, o que é Terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, 08.
- Turri, E. (2002). *La conoscenza del territorio: metodologia per un'analisi storico-geografica*. Venezia: Marsilio Editori.
- Valduga, G. & Valduga, V. (2008). Região, Vinho e Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos. In: Encontro Estadual de Geografia, 28. *Anais...* Bento Gonçalves, 2008.
- Valduga, V. (2011). *Raízes do turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e*

Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/Brasil) (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Wine Enthusiast Editors (2013). 10 Best Wine Travel Destinations 2013. *Wine Enthusiast Magazine*. Recuperado de <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/>.

Mapa 1. Localização do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul/Brasil



Fonte: Núcleo de Gestão Pública – Unisc (2012)

Quadro 1. Configuração associativa da APROVALE

Categoria de Associado	Quantidade de empreendimentos
Vinícolas	27
Gastronomia	18
Meios de hospedagem	09
Artesanato e ateliê e produtos locais	04
Lojas e comércio	04
Memorial	01
Agências de Viagens	02
Comércio/lojas	02
Indústria de móveis	01
Indústria de bebidas destiladas	01
Total	69

Fonte: Organizado pelos autores