



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

**O ENOTURISMO EM SANTA CATARINA (BRASIL): O CASO DA VINÍCOLA
VILLAGGIO GRANDO**

**WINE TOURISM IN SANTA CATARINA (BRAZIL): THE STUDY CASE OF
WINERY VILLAGGIO GRANDO**

145

Flavia Baratieri Losso

Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC, Brasil

Raquel Maria Fontes do Amaral Pereira

Universidade do Vale de Itajaí – UNIVALI, Brasil

Losso, F.B. & Pereira, R.M.F.A. (2016). O enoturismo em Santa Catarina (Brasil): o caso da vinícola Villaggio Grando. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 145-161.

Resumo

Este artigo centra-se na origem e na evolução dos investimentos enoturísticos nas regiões de altitude de Santa Catarina (Brasil), abordando a recente produção de vinhos de altitude. Optou-se pelo estudo de caso da vinícola Villaggio Grando que desperta atenções por já receber 2 mil turistas ao mês. Santa Catarina é o segundo produtor de vinhos do Brasil e apresenta regiões produtoras tradicionais relacionadas à imigração italiana. Entretanto, os investidores envolvidos com a produção de vinhos de altitude são empresários e profissionais liberais atuantes em outras atividades. A matriz teórica utilizada parte da análise da realidade sócio-espacial, baseando-se nos conceitos de Milton Santos, aliados à ideia de complexo de combinações de André Cholley. Conciliou-se ainda, a interpretação de Armen Mamigonian acerca da força e do dinamismo da pequena produção mercantil nas áreas de colonização europeia e a teoria da dualidade de Ignácio Rangel que abarca esferas distintas da realidade social. Este estudo de caso enquadra-se numa abordagem qualitativa, de cunho exploratório. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de entrevistas e saídas de campo. O enoturismo apareceu como uma ferramenta de marketing incorporada e aprimorada pela vinícola Villaggio Grando (VG). A atividade é capaz de fortalecer a imagem do vinho de altitude e no caso da VG representa 40% de suas vendas. Neste sentido, a investigação averiguou que os dirigentes da empresa pretendem desenvolver novas instalações para a promoção do enoturismo, além de representarem o dinamismo que a pequena produção mercantil catarinense vem impondo às áreas de colonização europeia do Sul do Brasil.

Palavras-chave: Enoturismo, Santa Catarina, Vinhos de altitude, Villaggio Grando

Abstract

This article points out the origin and evolution of wine tourism investments in altitude regions of Santa Catarina (Brazil), addressing the recent production of altitude wines. We opted for the case study of wine Villaggio Grando that arouses attention for already receive about 2 thousand tourists a month. Santa Catarina is the second largest producer of Brazil's wines and offers traditional producing regions related to Italian immigration. However, investors involved in the production altitude wines are entrepreneurs and professionals active in other activities. The theoretical matrix used part of the analysis of socio-spatial reality, based on the concepts of Milton Santos, allied to the idea of complex André Cholley combinations. It fits in even the interpretation of Armen Mamigonian about the commercial strength and dynamism of small production in the areas of European settlement and the theory of Ignacio Rangel of duality that embraces different spheres of social reality. This case study has a qualitative approach and exploratory historical nature. Held bibliographical and documentary research, application of interviews and field trips. The wine tourism appeared as a marketing tool built and improved the winery Santa Catarina Villaggio Grando (VG). The activity is able to strengthen the image of altitude wine and in the case of VG represents 40% of its sales. In this sense, the company directors have shown interest in developing new facilities for the promotion of wine tourism, besides representing the dynamism that the small mercantile production of Santa Catarina it has imposed the areas of European settlement in southern Brazil.

Keywords: Wine tourism, The State of Santa Catarina, High altitude wines, Villaggio Grando

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 centrado na aproximação do setor vitivinícola com os turistas, motivados pela degustação, pela compra e pela compreensão do vinho (Atout France, 2010). Normalmente, este termo evoca a aliança entre o vinho e o turismo de forma surpreendente e questionadora, por meio da descoberta lúdica ou cultural dos vinhedos, de suas práticas culturais, de suas empresas vitivinícolas, seus negócios e sua história (Lignon-Darmaillac, 2012).

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, principalmente, desde a década de 1980, motivada por uma série de transformações no processo produtivo, na comercialização e no consumo do vinho.

Neste processo de reconfiguração do mercado do vinho contemporâneo é fundamental um novo olhar para se absorver as tendências e se ajustar aos atuais conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo mercado consumidor (Losso & Pereira, 2012). Entretanto, 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 às manifestações culturais.

As regiões catarinenses produtoras de vinhos de altitude constituem a área objeto deste estudo (mapa 1), em especial a vinícola Villaggio Grando que está instalada no município de Água Doce, no estado de Santa Catarina, a 1.200 metros acima do nível do mar.

O ponto de partida desta investigação foi reconhecer a recente instalação e a evolução das vinícolas de altitude catarinense, considerando, principalmente, a perspectiva de expansão ao agregarem o enoturismo em suas atividades.

Cabe destacar que o termo ‘vinho de altitude’ é contemporâneo, portanto, 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 os vinhedos em altitude acima de 900 metros em relação ao nível do mar.

Dentro desse quadro, consideraram-se as sensíveis modificações que tem afetado o mercado global e nacional de vinhos finos (elaborados exclusivamente com uvas das variedades *vitis viníferas*), favorecendo a inserção de novos produtos e de novas regiões produtoras em diversas regiões do mundo. Neste contexto, aponta-se o cultivo de uvas europeias e a produção de vinhos em regiões de elevada altitude na Costa Rica, no Quênia, na Bolívia, em Portugal - Douro, na Argentina - Salta (Lalas, 2013) e também no Brasil, em Santa Catarina, nas regiões próximas a São Joaquim, Caçador e Campos Novos, desde o final da década de 1990 (Lalas, 2013; Losso & Pereira, 2012; Blume et al., 2007).

Esses empreendimentos se instalaram longe dos paralelos 30° e 50°, área considerada ideal para o cultivo da vinha, pois os investidores e os pesquisadores defendem 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 com potencial competitivo no atual mercado vitivinícola.

Cabe destacar que o estado de Santa Catarina, em 2014, produziu 66.106 toneladas de uvas em 4.989 hectares de vinhedos cultivados (Anuário Vinhos do Brasil, 2015). A investigação apurou que Santa Catarina possui 111 indústrias vitivinícolas, distribuídas em 41 municípios e 3.500 famílias produtoras. Foram produzidos 12,9 milhões de litros de vinhos e espumantes (somando vinhos de mesa - elaborados com *vitis labrusca* - e vinhos finos), 3,7 milhões de litros de suco integral e 1,8 milhão de suco concentrado em 2014 (Panceri, 2015). No caso das vinícolas de altitude, 18 empresas estão produzindo seus vinhos, resultando em 150 rótulos comercializados em 2015.

Diante deste quadro, este artigo tem como objetivo desvendar contribuir para compreensão da dinâmica recente da origem e da evolução dos investimentos enoturísticos nas regiões de altitude de Santa Catarina (Brasil), abordando a recente produção de vinhos de altitude. O foco principal desta investigação centrou-se em analisar a estrutura e os serviços da vinícola Villaggio Grando, por se apresentar como um caso de sucesso e referência para o enoturismo nesta região do Brasil.

Referencial Teórico

A operacionalização da pesquisa impôs 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 (1977) e aplicados, sobretudo pelo geógrafo Armen Mamigonian (1986; 2011), na análise da realidade catarinense. O paradigma de formação sócio-espacial se apoia na perspectiva teórica do materialismo histórico e dialético, inserindo a categoria espaço no conceito de formação econômico-social que abre novas e importantes aplicações aos estudos no campo da Geografia.

Aliado a este conceito chave, o trabalho se apoiou também nas ideias difundidas por André Cholley (1964) 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.

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 em Santa Catarina, 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.

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.

A investigação se sustentou também na teoria da dualidade de Ignácio Rangel (1981) 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 brasileira nasce das forças produtivas, das relações internas ao país e também da evolução das relações que a economia brasileira mantém com os países localizados no centro do sistema (as economias centrais).

Ignácio Rangel considerou a influência dos ciclos econômicos sobre as formações sociais e econômicas periféricas, em particular o Brasil, sem 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.

O desenvolvimento desta pesquisa recorrerá também, ao aporte teórico aplicado por Armen Mamigonian (1969) em seus estudos sobre o sul do Brasil e, em particular, sobre Santa Catarina. Estes estudos estão fundamentados na categoria de pequena produção mercantil para melhor explicar o dinamismo industrial das áreas de colonização europeia. No presente artigo, 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. Aquele autor afirma que a pequena produção mercantil (atuais grandes empresários e empreendedores de Santa Catarina) se organizou, utilizando a seu favor as distintas condições oferecidas pelo quadro natural e aproveitando de condições internas favoráveis para estabelecer uma nova dinâmica de desenvolvimento econômico (Mamigonian, 1969).

Notas Metodológicas

No que tange à abordagem metodológica, esse trabalho foi realizado através de 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.).

Para a elaboração deste artigo, optou-se por uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, com incidência na evolução histórica, pois a abordagem exploratória também é adotada quando se buscam informações a respeito de um determinado tema ou assunto. Para tal, foi efetuado um levantamento bibliográfico e documental, e foram realizadas 6 entrevistas semiestruturadas e 5 saídas a campo, que resultaram no estudo de caso da vinícola Villaggio Grando.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre abril de 2014 e julho de 2015 junto ao proprietário e diretor comercial da vinícola Villaggio Grando (Água Doce), ao presidente da ACAVITIS e sócio da vinícola Quinta da Neve (São Joaquim), à assistente de vendas varejo e responsável pela recepção aos turistas na vinícola Villa

Francioni (São Joaquim), aos proprietários das vinícolas Kranz (Treze Tílias) e Panceri (Tangará) e à jornalista Monica Correa que atua como assessora de imprensa nas vinícolas Villaggio Grando, Suzin e Monte Agudo. Para a coleta de dados fez-se uso igualmente de contato via meio eletrônico, devido às distâncias e compromissos dos envolvidos com o setor investigado.

Durante o mesmo período já citado, 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, em especial, à propriedade da vinícola Villaggio Grando e as duas edições do evento Gastrônômade Brasil, almoço ao ar livre na propriedade da vinícola, realizadas em abril e novembro de 2014.

O Enoturismo no Brasil e no Estado de Santa Catarina

O vinho comercializado no Brasil sofreu modificações significativas após a reintrodução das variedades de uvas europeias a partir da década de 1970, o que resultou na nomenclatura vinho fino. Conforme Tonietto (2003), 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 demais países produtores do Novo Mundo, centrada nos vinhos varietais (elaborado com único tipo de casta de uva) e passando a conquistar um bom conceito junto ao consumidor brasileiro.

A 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, o que tornou o setor mais preparado e automatizado para corresponder aos anseios consumistas e expansionistas da atualidade (Aguiar, 2008). Particularmente, a abertura comercial do Brasil, a partir da década de 1990, estimulou o consumo de vinhos importados através do aumento de opções de produtos (Tonietto, 2003). Esta situação obriga o produto nacional, em fase de desenvolvimento de marcas e características organolépticas ainda recentes na época, a disputar o mercado interno de vinhos finos com marcas e produtos já consolidados e reconhecidos pelo consumidor brasileiro (Blume et al., 2007).

Assim como a tecnologia está cada vez mais inserida na produção do vinho, esta também tem importância na comercialização da bebida, através do uso de recursos de gestão e marketing, do uso da internet e demais facilidades de comunicação, assim como pela valorização dos fluxos turísticos regionais por meio do incremento do setor de enoturismo (Dallanhol & Tonini, 2012). Associado 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 regional (Lignon-Darmaillac, 2011).

Esta atividade porta-se 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 (Atout France, 2010). Por exemplo, na Serra Gaúcha, no Brasil e na região de Mendonza, na Argentina, o turismo do vinho 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 (Lignon-Darmaillac, 2011).

Com base nos estudos de Valduga (2007), Hall (2004) e Falcade (2001), o enoturismo define-se 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.

Contudo, ressalta-se que o fortalecimento da imagem do vinho brasileiro perante o consumidor passa, também, pelo enoturismo, cuja composição completa do produto turístico deve ser considerada como ferramenta de marketing e aprimorada pelas vinícolas brasileiras (Flores & Flores, 2012). Para Dallahol & 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 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).

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 foi possível constatar as diversas possibilidades de circuitos turísticos existentes junto à região e como há uma organização dos diversos atores envolvidos. Atualmente existem vinícolas de tamanhos distintos oferecendo visita e degustação, assim como, hospedagem e serviços de gastronomia diferenciados. Cabe apontar que a região representa o legado histórico, cultural e gastronômico deixado pelos imigrantes italianos que lá chegaram em 1875 e que foi mantido por seus descendentes. Como exemplo, e ainda na região é possível conhecer o circuito Caminhos de Pedra e a Rota das Cantinas Históricas.

A região do Vale do São Francisco, entre os estados de Pernambuco e Bahia, tornou-se uma importante região produtora de vinhos no Brasil a partir da década de 1990. De acordo com Zanini & 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.

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 (Cordeiro, 2006). 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 e Santa Catarina, onde muitas ainda estão por lançar seus vinhos.

Em Santa Catarina, a vitivinicultura possui expressão econômica principalmente na Região do Vale do Rio do Peixe. A viticultura desta região apresenta grande similaridade com a da região da Serra Gaúcha quanto à estrutura fundiária, topografia e tipo de exploração vitícola (Protas et al., 2008). Entretanto, 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 (Cordeiro, 2006).

Na região de São Joaquim, identifica-se 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. O recente dinamismo da vitivinicultura na região de São Joaquim aponta 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. Entre os empresários há pessoas descendentes de italianos do Sul do Estado de Santa Catarina, do Estado do Rio Grande do Sul e do Estado do Paraná, regiões cujo capital tem origem na pequena produção mercantil do Sul do Brasil, onde se instalaram os imigrantes, definindo e dinamizando estas áreas coloniais.

Dentre os 28 associados da ACAVITIS, 18 estão produzindo seus vinhos e comercializando 150 rótulos em 2015. Constatou-se que em 11 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 ACAVITIS que atuam no enoturismo e outras que demonstraram interesse em incluíram em seu planejamento estratégico a implantação de infra estrutura e serviços para receber visitantes (quadro 1).

No conjunto das vinícolas que apresentam serviços enoturísticos na Serra Catarinense, destaca-se a vinícola Villa Francioni que possui 3 horários diários de visitas com degustações e loja (figura 1). Em média recebem 500 turistas na baixa temporada e 2550 visitantes entre os meses de junho e julho, que representam um gasto médio de R\$ 100,00 com vinhos e outros produtos. A empresa vem realizando também eventos esportivos junto aos vinhedos, como o Circuito dos Vinhedos e também oferece refeições em ocasiões especiais, como durante a Festa da Vindima de 2015.

O Enoturismo na Vinícola Villaggio Grando: Estudo de Caso

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 Panceri, tradicional produtora de vinhos desde a década de 1970, recebeu em 2014 o número de 546 visitantes de acordo com o relatório anual apresentado. Ainda se mantém um número pouco significativo, especialmente devido à qualidade da estrutura instalada na cantina, no centro de visita e degustação e no Museu da Vitivinicultura de Santa Catarina, que possui peças históricas da imigração italiana e da vitivinicultura no estado. Igualmente, a vinícola Kranz recebe em média 500 visitantes

ao mês, com maior fluxo em outubro e janeiro, na estrutura da cantina, loja e com degustação de seus variados produtos (vinhos, espumantes, sucos e geleias).

A Villaggio Grando (VG) está voltada a um conceito boutique de produção e se apresenta como o case de sucesso a ser aprofundado em novos estudos. Segundo o diretor comercial Guilherme Grando, a propriedade recebe em média 2,5 mil turistas ao mês que são responsáveis por 40% das vendas de produtos da empresa. A propriedade da vinícola (figura 2) está localizada em Água Doce e é um investimento familiar de Maurício Grando que decidiu diversificar suas atividades que eram pautadas no setor madeireiro. Ao final da década de 1990 um amigo francês alertou para o potencial da sua propriedade situada a 1300 metros de altitude e com a assessoria de Jean Pierre Rosier (enólogo) iniciou a implantação dos vinhedos no ano de 1999.

Por conta da busca em introduzir o 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. Atualmente possui 50 hectares de vinhedos 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.

Em 2010 a VG inaugurou um espaço de recepção aos turistas com sala de degustação 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.

A visita oferecida aos turistas tem cerca de 1 hora e meia de duração, onde o visitante conhece os vinhedos e os processos de produção – cantina (figura 3) e é finalizada com uma degustação dos vinhos e o serviço de antepastos (azeitonas, caponata, queijos, embutidos, pães), num espaço que valoriza a belíssima vista para o lago da vinícola. Guilherme Grando relatou que em média recebem 2 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).

Constata-se, assim, que a propriedade está voltada para o enoturismo, envolvendo também eventos gastronômicos importantes, como duas edições do Gastronômade em abril e em novembro de 2014, versão brasileira do evento *Out Standing in the Field* (figura 4). É importante destacar que foram os eventos do Gastronômade com maior número de convidados, atingindo 130 pessoas, quando normalmente chegam em 80 pessoas.

Considerações finais

Os levantamentos deste estudo apontaram para as transformações ocorridas a partir da década de 1980 na produção e no consumo de vinhos no mundo que desencadearam na expansão do setor vitivinícola em novas regiões produtoras, assim como, resultaram no encolhimento de alguns mercados.

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 desta investigação foram levantados elementos que permitiram discutir as origens da

formação sócio-espacial do Meio Oeste catarinense e suas transformações, que apresentam tanto a constituição de latifúndios quanto a herança das correntes migratórias da colonização europeia ocorrida no Sul do Brasil.

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. O avanço da pesquisa demonstrou que o surgimento da atividade de vitivinicultura de altitude está intimamente relacionado às condições geoclimáticas da região, às diferentes fases de seu crescimento, à busca pela diversificação da economia local e ao empreendedorismo dos atuais investidores.

Apesar de a maior parte dos responsáveis pelos 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 e há pouca articulação entre as empresas e o poder público, no sentido de implantar rotas e roteiros de enoturismo. Conforme as visitas técnicas realizadas às regiões e propriedades de produção de vinhos de altitude, constatou-se que 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.

Foi possível averiguar, também, que o capital investido em muitas vinícolas é externo à região, o que promove um aporte de capital e um provável ‘aquecimento’ da economia local por meio da diversificação da oferta de emprego e renda. No caso da Villaggio Grando, o capital da família Grando, oriundo do setor madeireiro, foi aplicado para dar início aos vinhedos, estruturar a cantina e o espaço de recepção aos visitantes.

A apreensão dos múltiplos fatores que levaram a associação das atividades de vitivinicultura e de turismo permitiu constatar ainda que, em 11 empreendimentos vitivinícolas de altitude de Santa Catarina existe a possibilidade de prática do enoturismo, com a oferta de visitação aos vinhedos, ao setor de produção de vinhos e com degustação dos produtos através de agendamento prévio e em horários determinados. 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 de vinhos.

Para futuros estudos, sugere-se o aprofundamento de dados quantitativos referentes ao perfil dos visitantes e um estudo qualitativo em relação à experiência vivida por eles durante o enoturismo na Villaggio Grando.

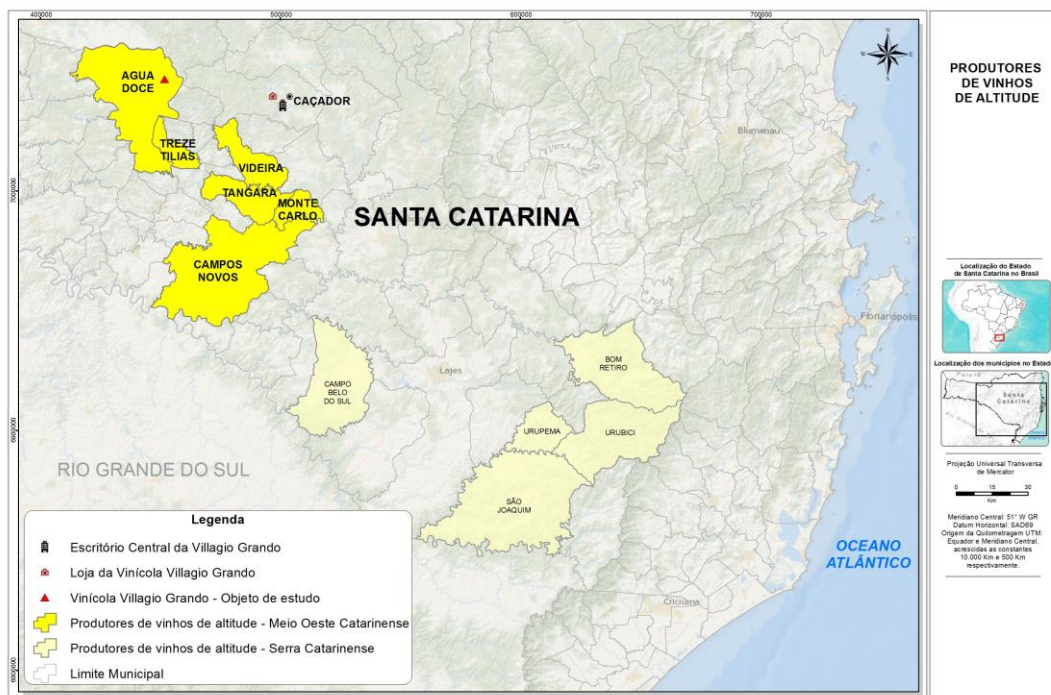
Referências

- Aguiar, M. (2008). *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Atout France. (2010). *Tourisme et vin: les clientes françaises et internationales, les concurrents de la France. Comment rester compétitive?* Paris: Éditions Atout France, Agence de développement touristique de la France.
- Anuário Vinhos do Brasil. (2015). O Brasil e o vinho. (p. 48-49). Rio de Janeiro: Baco Multimídia.
- Blume, R. Hoff, D. N. Pedrozo, E. A. (2007). Potencialidade competitiva e recursos

- essenciais à produção de vinhos finos: um estudo da vitivinicultura em São Joaquim, SC. <http://www.sober.org.br/palestra/6/692.pdf>. Accessed 10 Out 2015.
- Cholley, A. (1964). Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. *Boletim geográfico*. Rio de Janeiro: CNG.
- Cordeiro, W. (2006). A vitivinicultura em São Joaquim - SC: uma nova atividade no município. Florianópolis: UFSC.
- Dallanhol, E. B. Tonini, H. (2012). *Enoturismo*. São Paulo: ALEPH.
- Dencker, A. F. M. (2000). *Métodos e Técnicas em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Falcade, I. (2001). O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS.
- Flores, M. A. D. Flores, A. (2012). *Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro*. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: IBRAVIN.
- Hall, C. M. Sharples, L. Cambourne, B. Macionis, N. (Eds.). (2004). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lalas, A. (2013). Para o alto: É possível compensar a pouca latitude com maior altitude nos vinhedos? http://revistaadega.uol.com.br/artigo/para-o-alto_5463.html. Acesso em: 25 Fev. 2014.
- Lignon-Darmaillac, S. (2011). *Vin, Vignobles et Tourisme: des relations à construire*. (p. 8-14). Paris: Cahiers Espaces.
- Losso, F. B. Pereira, R. M. F. do A. (2012). O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na região de São Joaquim (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. <http://www.rbtur.org/rbtur/article/view/503/566>. Acesso em: 21 Maio 2014.
- Mamigonian, A. (1969). Notas sobre o processo de industrialização no Brasil. São Paulo: Boletim do Departamento de Geografia de Presidente Prudente.
- Mamigonian, A. (1986). Indústria de Santa Catarina. *Atlas de Santa Catarina*. Florianópolis: GAPLAN.
- Mamigonian, A. (1987). Introdução ao pensamento de Ignácio Rangel. *Revista Geosul*. Florianópolis: GCN/CFH/UFSC.
- Mamigonian, A. (2011). A indústria de Santa Catarina. In A. Mamigonian (Ed.), *Santa Catarina: Estudos de geografia econômica e social* (p. 73-120). Florianópolis: GCN/CFH/UFSC.
- Oliveira, S. L. D. (1999). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- Panceri, C. Política de rotas e elaboração de projeto - GT Enoturismo. (2015). [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <celso@panceri.com.br>. Acesso em: 25 Set. 2015.
- Protas, J. F. da S. Camargo, U. A. Melo, L. M. R. de. (2008). A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>. Acesso em: 11 Out. 2015.
- Protas, J. F. da S.; Camargo, U. A. (2011). *Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010*. Brasília: SEBRAE; Bento Gonçalves: Ibravin / Embrapa Uva e Vinho.
- Rangel, I. (1981). A História da dualidade brasileira. *Revista de Economia Política*. (p. 5-34). São Paulo: Editora 34.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

- Santos, M. (1977). Sociedade e Espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*, 54, 81-100 (1977). São Paulo: AGB.
- Santos, M. (1997). *Espaço e Método*. São Paulo: Nobel.
- Sommers, B. J. (2010). *Geografia do Vinho*. (p. 237). Osasco: Editora Novo Século. Tradução de: Pamela Andrade.
- Tonietto, J. (2003). Indicações geográficas para vinhos brasileiros. <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm>. Acesso em: 20 Abr. 2014.
- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. (p. 149). Caxias do Sul: 2007. UCS.
- Zanini, T. V., & da Rocha, J. M. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Revista Turismo em Análise*, 21(1), 68-88.

Mapa 1. Área objeto de estudo – Municípios Produtores de Vinhos de Altitude.



Elaboração: Flavia Baratieri Losso & Renata Duzzioni (2015)

Quadro 1. Vinícolas de altitude de Santa Catarina com visitação/degustação.

Vinícola ou produtor associado	Polo de vinhos finos de altitude	Localização	Ano de lançamento dos Vinhos	Serviços de enoturismo
Abreu Garcia	São Joaquim	Campo Belo do Sul	2011	Visitação Degustação Refeições
Casa Pisani	Campos Novos	Monte Carlo	2010	Em planejamento
Sanjo	São Joaquim	São Joaquim	2009	Visitação Degustação Loja
Serra do Sol Vinhos Finos	São Joaquim	Urubici	2009	Em planejamento
Villa Francioni	São Joaquim	São Joaquim	2005	Visitação Degustação Em planejamento (Refeições e Hospedagem)
Villaggio Bassetti	São Joaquim	São Joaquim	2011	Visitação Degustação Refeições
Villaggio Grando	Caçador	Água Doce	2006	Visitação Degustação Em planejamento (Refeições e Hospedagem)
Vinhedos do Monte Agudo	São Joaquim	São Joaquim	2012	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola Kranz	Caçador	Treze Tílias	2011	Visitação Degustação
Vinícola Panceri	Caçador	Tangará	2001	Visitação Degustação Museu
Vinícola Santa Augusta	Caçador	Videira	2008	Em planejamento
Vinícola Santo Emílio	São Joaquim	Urupema	2007	Degustação Refeições Em planejamento (hospedagem)
Vinícola D'alture	São Joaquim	São Joaquim	2012	Visitação Degustação Refeições – centro de SJ
Vinícola Leone di Venezia	São Joaquim	São Joaquim	2015	Em construção
Vinícola Di Buratto	São Joaquim	Bom Retiro	2012	Visitação Degustação Refeições

Elaboração: Flavia Baratieri Losso (2015)

Figura 1. Vista geral da vinícola Villa Francioni.



Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 2. Vista geral da sala de degustação e loja na vinícola Villaggio Grando.



Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 3. Cantina da vinícola Villaggio Grando.



Fonte: acervo pessoal (2014).

Figura 4. Vista geral da mesa do Gastronômade Villaggio Grando, abril 2014.



Fonte: acervo pessoal (2014).