



ENOTURISMO NO PAMPA GAÚCHO: UM OLHAR TEÓRICO SOBRE A ROTA FERRADURA DOS VINHEDOS¹

**Jeorgia Gabriela Bertoldo², Vanise Andréia Corrêa Prates³, Euselia PaveglioVieira⁴,
Jamison Ribeiro⁵, Andréa Cristina Dorr⁶, Carine Dalla Valle⁷**

¹ Enoturismo no Pampa Gaúcho: um olhar teórico sobre a rota ferradura dos vinhedos. Projeto de pesquisa desenvolvido pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Economia Agroindustrial (UFSM), programa de Pós Graduação em Extensão Rural (PPGEXR/UFSM) e programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNIJUI).

² Mestre em Extensão Rural (PPGEXR) da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria-RS. <https://orcid.org/0000-0002-7268-3555>. E-mail: jeorgia.bertoldo@acad.ufsm.br

³ Bolsista; Graduada em Nutrição. Mestranda em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Ijuí-RS. <https://orcid.org/0009-0004-2980-9003> E-mail: vanise.prates@sou.unijui.edu.br

⁴ Doutora em Administração Universidad Nacional de Misiones, UNaM, Argentina e Universidade Federal do Mato Grosso do sul, Brasil. Professora do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) da Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Ijuí-RS. <https://orcid.org/0000-0001-5927-2703>. E-mail: euselia@unijui.edu.br

⁵ Mestre e doutorando em Extensão Rural (PPGEXR) da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Santa Maria-RS. <https://orcid.org/0000-0001-9952-8144>. E-mail: jamisonribeiro16@gmail.com

⁶ PhD em Economia pela Universidade de Hannover, Alemanha. Professora Adjunta do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural do Centro de Ciências Rurais (UFSM). <https://orcid.org/0000-0003-0219-7380>. Email: andreadoerr@yahoo.com.br

⁷ Pós-Doutoranda em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). <https://orcid.org/0000-0001-5516-289X>. E-mail: carinedallavalle@gmail.com

RESUMO

O turismo é uma atividade de grande importância, responsável por impulsionar economias e gerar desenvolvimento regional. Nos dias atuais existem iniciativas de explorar regiões subdesenvolvidas por meio de atividades turísticas, como é o caso do enoturismo. Nesse contexto, muitos investidores passaram a considerar os potenciais enoturísticos da região da Campanha Gaúcha, explorando suas peculiaridades históricas, ambientais e culturais. Nos últimos 20 anos, a produção vitivinícola tornou-se mais proeminente e representativa na referida região, onde a agroindústria de vinhos reforçou a sua presença no mercado interno e assumiu a posição de segunda maior região produtora de vinho em 2020, responsável por 31% da produção nacional. Com o objetivo de explorar as potencialidades turísticas dessa região e fomentar a vitivinicultura surgiu em 2010, o projeto da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), denominado “Rota Ferradura dos Vinhedos”, na cidade de Santana do Livramento/RS. Em vista de descrever este modelo de enoturismo e identificar quais os impactos locais, foi desenvolvido este artigo. Os resultados mostram que o conceito de



enoturismo está imerso na paisagem, e a ruralidade é um elemento da experiência turística, assim, é possível a criação de rotas turísticas como alternativa de explorar e dar visibilidade a uma região pouco conhecida (Fortunato, 2013).

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

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

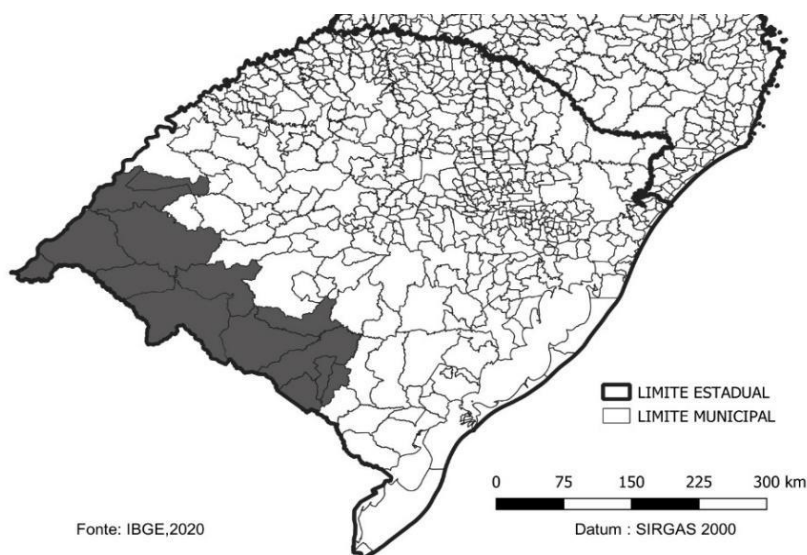
A adoção de mecanismos como a IP vinhos da Campanha, leva à revalorização dos lugares, dos territórios, às crescentes diferenças culturais e ao resgate das formas tradicionais de produção, criando oportunidades para políticas de valor agregado e estratégias de desenvolvimento rural, posicionando-se de acordo com padrões internacionais, pelo meio do reconhecimento e proteção. Os distintivos de IG, são definidos no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), como indicações que identificam um produto originário do território – seja uma região ou localidade – quando determinada, reputação ou outra característica do produto é essencialmente atribuída a sua origem geográfica (Brasil, 1996).

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



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

Figura 1: Mapa de localização: Municípios da Campanha Gaúcha



Fonte: elaborado pelos autores (2023), com base em IBGE (2020).

RESULTADOS

TURISMO: CONCEITOS E DIMENSÕES

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

No que se refere ao turismo e desenvolvimento territorial, a Organização Mundial do Turismo (OMT) reconhece a gama de possíveis definições para o termo turismo, de acordo com as necessidades e objetivos. Em um de seus documentos sobre a conceituação encontra-se que



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

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

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

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

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

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



Além dos pontos históricos existem empreendimentos vitivinícolas. As quatro principais vinícolas do roteiro são: Vinícola Salton, Cooperativa Vinícola Nova Aliança, Vinícola Almadén e Vitivinícola Cordilheira de Sant’Ana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de enoturismo é objeto de diversas discussões, principalmente devido à sua complexidade. De modo geral, seu conceito não pode ser reduzido ao consumo de vinho, pois engloba uma série de elementos como paisagens, tradição, cultura e saber fazer.

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

A Rota Ferradura dos Vinhedos consiste em uma experiência única que combina a apreciação de vinhos de alta qualidade, contemplação e imersão na paisagem e cultura da campanha. Ao percorrer a rota, os visitantes têm a oportunidade de conhecer vinhedos renomados, participar de degustações exclusivas e aprender sobre o processo de produção de vinhos. Além do aspecto enogastronômico, promove o desenvolvimento econômico local, incentivando a preservação das tradições vitivinícolas e contribuindo para a sustentabilidade das comunidades rurais.

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

De modo geral, existiram algumas limitações para o desenvolvimento desta pesquisa, principalmente relacionados a obtenção de estudos sobre a temática. Apesar dessas dificuldades os objetivos foram alcançados, espera-se que este estudo contribua para o avanço dos dados e informações disponíveis sobre enoturismo na Campanha Gaúcha que se encontra em franca



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

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

GALVÃO, P. L. de A.; CASTRO, C. A. T.; MARQUES, P. C. L. **Multifuncionalidade no espaço rural brasileiro:** o turismo na região vinícola do Vale do São Francisco. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.11, n.2, p. 179-205, mai./jul., 2018.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

