



Enoturismo e Vindimas no Terroir Vinhos de Altitude de Santa Catarina – Brasil

Gil Karlos Ferri¹, Eunice Nodari²

RESUMEN

Este artigo discute sob o viés da história ambiental o enoturismo e a realização de vindimas que estão ocorrendo no século XXI no *terroir* Vinhos de Altitude, localizado na região do Planalto do estado de Santa Catarina, Brasil. Através de revisão da bibliografia tanto teórica quanto empírica, assim como análise de fontes sobre o tema – como matérias publicadas na imprensa, fotografias e material de *marketing*, sobretudo acerca da festa denominada “Vindima de Altitude” –, este trabalho busca ampliar o debate sobre o enoturismo. Entende-se um enoturismo que vai além da idealização e romantização do setor, buscando um diálogo entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento e reflexões críticas no campo das ciências humanas. Argumentamos que a grande oportunidade para a construção de um diferencial para o *terroir* Vinhos de Altitude passa pela inserção de práticas sustentáveis nos vinhedos e a responsabilidade socioambiental para com os habitantes e o meio ambiente da região.

Palabras clave: : vinhos de altitude; enoturismo; sustentabilidade; vitivinicultura; história ambiental.

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em História Global da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGH/UFSC). ORCID: 0000-0003-3110-4745. E-mail: gilferri@hotmail.com

² Doutora em História (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Professora Titular da Universidade Federal de Santa Catarina, ORCID: 0000-0001-5953-649X. E-mail: eunice.nodari@gmail.com

Alimentos e bebidas não são apenas produtos derivados de um determinado lugar, eles ajudam a criar o lugar sob diferentes aspectos. No caso do vinho – tanto alimento quanto bebida, por excelência –, muitos espaços foram configurados a partir da inserção de vinhedos na paisagem ambiental, social e cultural, contribuindo para o desenvolvimento de outras indústrias e atividades, como o turismo. Neste sentido, o objetivo deste artigo é apresentar e discutir os aspectos históricos do desenvolvimento do enoturismo e a realização de vindimas que estão ocorrendo no século XXI no *terroir* Vinhos de Altitude, localizado na região do Planalto do estado de Santa Catarina, Brasil. Através de revisão da bibliografia e análise de fontes sobre o tema – como matérias publicadas na imprensa, fotografias e material de *marketing* –, este trabalho busca ampliar o debate sobre o enoturismo utilizando-se das metodologias da história ambiental, pois acreditamos que o diálogo entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento e reflexões críticas no campo das ciências humanas podem auxiliar para um enoturismo que vai além da idealização e romantização do setor.

Muitos turistas acreditam que em qualquer lugar do mundo aonde se chega em uma região vitícola a atmosfera é inconfundivelmente uma combinação única de serenidade e civilidade, como se os vinhedos proporcionassem uma sensação de constância e ordem à vida.³ Entretanto, para além da idealização e romantização do turismo, devemos observar que o setor turístico faz parte do sistema capitalista e objetiva o lucro através da prestação de serviços. A demanda por novas experiências que estimulam os sentidos e estejam associadas à descoberta de lugares e suas particularidades representam oportunidades de negócios para muitos territórios vitivinícolas rurais. Com o turismo, a venda de vinhos é estimulada e ocorre o reforço da imagem da marca e do *terroir*, resultando no incremento da procura dos produtos de determinado território.⁴

Para este trabalho, utilizamos a atual conceituação de *terroir* vitivinícola proposta pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), a qual fornece um panorama geral sobre suas características:

³ John P. Tiefenbacher and Christi Townsend, “The Semiofoodscape of Wine: the changing global landscape of wine culture and the language of making, selling, and drinking wine” in Stanley D. Brunn and Roland Kehrein (ed.), *Handbook of the Changing World Language Map* (Cham: Springer, 2019), 4103.

⁴ Pedro de Alcântara B. César et al., *Gastronomia e vinhos* (Caxias do Sul: EDUCS, 2020), 226.

O “*terroir*” vitivinícola é um conceito que se refere a um espaço sobre o qual se desenvolve um saber coletivo de interações entre um meio físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, que conferem características distintas aos produtos originários desse espaço. O *terroir* inclui características específicas de solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade.⁵

Além das características acima, um *terroir* vitícola também envolve todo o empenho de *marketing* e publicidade aplicado sobre o enoturismo e os vinhos produzidos em determinada região.

O enoturismo é também a (re)descoberta do “local” como um contraponto ao “global” estandardizado, pois procura valorizar as especificidades de lugares, comunidades e culturas associados ao destino turístico.⁶ Os produtos típicos, como receitas e vinhos locais, constituem atrativos para um território e podem ser definidos como *territorial intensive products* [produtos territoriais intensivos] (TIPs). Representam no mercado uma área geográfica, suas tradições e patrimônio cultural, contribuindo, assim, na configuração das identidades comunitárias e locais.⁷

De acordo com Eliza Locks e Hernanda Tonini, apesar de que as viagens para conhecer locais produtores de vinho ocorrerem de forma espontânea há muito tempo, as primeiras ações de fato estruturadas para se trabalhar o vinho como um atrativo turístico nasceu na Itália – país sede da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO/ONU) e que está na vanguarda de importantes movimentos pela alimentação e consumo mais conscientes, como o Slow Food.⁸ O Movimento *Turismo del Vino*, também chamado Cantina Aberta, foi criado em 1993 promovendo roteiros de visitação às vinícolas italianas. Além da visita aos vinhedos e degustação de vinhos, locais como castelos e museus foram incorporados aos roteiros, tornando as vinícolas um produto turístico que proporciona o desenvolvimento de outros serviços como alimentação, hospedagem, lazer e

⁵ *Résolution OIV/VITI 333/2010 – Definition du “terroir” vitivinicole*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). Tbilissi, 25 jun. 2010. p. 01. Tradução dos autores. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/382/viti-2010-1-fr.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2022.

⁶ César et al., *Gastronomia e vinhos*, 228.

⁷ Vincenzo Asero and Sebastiano Patti, “From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy”, *AAWE*, n. 52 (2009): 01.

⁸ Eliza B. D. Locks e Hernanda Tonini, “Enoturismo: O vinho como produto turístico”, *Turismo em Análise*, vol. 16, n. 02 (nov. 2005): 162.

entretenimento. O movimento Cantina Aberta deu origem ao *Wine Day*, comemorado mundialmente no último domingo do mês de maio.⁹

No Brasil, a década de 1990 também serviu para a consolidação das iniciativas de associar o turismo com a produção e consumo de vinho. A Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) foi fundada em 1995 com a objetivo de promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos (RS) através do enoturismo, buscando valorizar a paisagem do vale como um atrativo.¹⁰ Entretanto, de acordo com Joice Lavandoski e Rosane Lanzer, a valorização destes espaços vem causando a descaracterização desta paisagem rural historicamente ligada a agricultura familiar, com a substituição dos vinhedos por outros cultivos e o aumento de construções para fins diversos.¹¹ Em cidades como Bento Gonçalves, pessoas de baixa renda acabam por ocupar irregularmente regiões periféricas às margens das vias de acesso ao vale, já as pessoas de alta renda buscam tranquilidade e exclusividade em moradias na zona rural do Vale dos Vinhedos, um território valorizado economicamente e convertido em produto de consumo da população urbana.¹²

Uma das estratégias de publicidade e promoção turística de diversos empreendimentos vitivinícolas é a venda da imagem positivada de uma propriedade familiar com vínculos afetivos. Conforme a observação de Wagner Gabardo e Vander Valduga, apesar do pretense oferecimento de uma experiência intimista, observa-se, sobretudo na Serra Gaúcha, que muitas vinícolas oferecem experiências de visitação massificadas e pasteurizadas, com interações pouco personalizadas entre visitantes e anfitriões. Para um turista novato, incauto ou com o olhar romantizado, tais experiências podem ter seu valor superdimensionado e adquirir um caráter “autêntico”, carregado de emoções e simbolismos; porém, não passam de uma estratégia que utiliza do apelo “familiar” e das “tradições” para simplesmente vender produtos (enológicos) e serviç os (turísticos).¹³

⁹ *Movimento Turismo del Vino*, disponível em: <<http://www.movimentoturismovino.it/it>>.

¹⁰ Beatrice Verga, “Paesaggi del vino ed enoturismo in Brasile” (Tesi di laurea, Universit  Ca’Foscari, 2017), 85.

¹¹ Joice Lavandoski e Rosane M. Lanzer, “A paisagem como atrativo para o visitante do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol. 03, n. 17/18 (2012): 780.

¹² Wagner O. Gabardo e Vander Valduga, “Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos / Serra Gaúcha – RS”, *Campo-Território*, vol. 14, n. 34 (dez. 2019): 215.

¹³ Gabardo e Valduga, “Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos / Serra Gaúcha – RS”, 216.

A associação do vinho com um ambiente rural impulsiona suas vendas. Isso inclui dois elementos: a ideia de que o vinho reflete um local específico para que, ao bebê-lo, você possa “participar” do local e o conceito de que o vinho é um produto natural, que transmite uma imagem ambiental “verde”. A fruição do rural, sobretudo para a grande maioria da população que habita o meio urbano, é percebida como muito atrativa. Por isso, muitas vinícolas ao redor do mundo exibem velhas prensas, cestas e fotos de vindimadores do passado, embora agora usem apenas prensas pneumáticas e colheitadeiras.¹⁴

Nos últimos anos, mesmo com os percalços da inflação e da crise causada pela política econômica governamental agravada pela pandemia, o mercado para o enoturismo encontra-se em expansão no país. Dentre os fatores destacam-se o aumento do poder de consumo das classes emergentes, que estimula a comercialização de vinho para uma grande parcela da população que busca consumir produtos que representem *status* social, e o aumento do consumo de vinho entre os jovens, hiperconectados à internet e ávidos por novidades.¹⁵ Os interesses que motivam os turistas a conhecerem vinícolas e regiões vitivinícolas são múltiplos, desde os enogastronômicos, pedagógicos, artísticos, culturais e até mesmo desportivos. A título de curiosidade sobre o comportamento do turista, vale destacar que no atual momento em que as fotografias digitais assumem demasiada importância na vida em sociedade, a própria arquitetura das vinícolas¹⁶ e as paisagens dos vinhedos representam cenários valorizados para fotos no Instagram e demais redes sociais; aliás, muitos espaços, decorações e momentos de eventos em vinícolas são pensados para este fim.

Sob o ponto de vista da história ambiental, o desenvolvimento da vitivinicultura e do enoturismo apresenta singularidades interessantes para uma análise socioambiental. A paisagem enoturística do Vale do São Francisco é um exemplo, onde em um ambiente de clima tropical semiárido a introdução de vinhedos

¹⁴ Steve Charters, *Wine and Society* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006), 201.

¹⁵ Ewerton R. C. Costa, Priscila M. Camelo, Thereza V. C. de Arruda Linhares, “Os contributos do mercado de vinhos e do enoturismo para o fortalecimento do turismo no Brasil”, *TURYDES*, vol. 08, n. 19 (jun. 2015): 09.

¹⁶ A título de exemplo, o projeto arquitetônico da vinícola Thera – ainda não totalmente executado –, no município de Bom Retiro (SC), foi assinado pelo estúdio Archea Associati fundado pelo arquiteto italiano Marco Casamonti, famoso, entre outros trabalhos, pela arquitetura contemporânea sustentável da vinícola Antinori, na Toscana, Itália. Fonte: Fazenda Bom Retiro, Vinícola Thera, disponível em: <<https://vinicolathera.com.br/pages/fazenda-bom-retiro>>.

a partir da década de 1970 o Governo de Santa Catarina passou a apoiar iniciativas para o cultivo de espécies de clima temperado, como as videiras, através do Programa de Fruticultura de Clima Temperado (PROFIT). Embora o PROFIT tenha contribuído para o interesse dos produtores no cultivo de variedades europeias, foi somente nas décadas de 1990 e 2000 que o cultivo dessas variedades foi amplamente impulsionado pelo incentivo governamental e investimentos privados, sobretudo a partir das pesquisas desenvolvidas pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI).¹⁸

Com a instalação de vinícolas em alguns municípios do Planalto catarinense, o enoturismo passou a ser configurado nesta nova região vitivinícola. Os bons índices para o turismo de clima frio de municípios como São Joaquim representam um atrativo para que turistas do litoral catarinense e outros estados brasileiros procurem a região e suas vinícolas para eventos, passeios e hospedagem.¹⁹ Em matéria vinculada no jornal O Estado de São Paulo, em 28 de março de 2021, observa-se que o recente crescimento no consumo per capita de vinho se relaciona com o enoturismo por sua capacidade de divulgar as empresas e seus produtos, como no caso da vinícola Villaggio Bassetti em São Joaquim (SC):

O ano de 2020 foi impulsionado pelo salto de 30% no consumo per capita da bebida no Brasil, que atingiu a máxima histórica, as vinícolas nacionais viram uma oportunidade para apresentar seu produto a um público mais amplo. [...] Para iniciar o projeto, o empresário Eduardo Bassetti comprou parte de uma fazenda de gado, em 2005, e transformou o destino da propriedade. Como a produção de vinhos ainda é relativamente pequena, o turismo acaba fazendo o trabalho de comunicar ao público a existência desse polo de vinhos.²⁰

Intimamente relacionada com o enoturismo, a celebração da colheita é um importante evento em todas as partes do mundo com expressiva produção vinícola. Na década de 1940, o município de Videira, no Vale do Rio do Peixe, foi pioneiro na organização de uma festa anual para celebrar a colheita da uva, baseando-se no modelo da Festa da Uva de Caxias do Sul (RS). A partir da análise da trajetória da festa

¹⁸ BRDE, *Vitivinicultura em Santa Catarina* (Florianópolis: BRDE, 2005), 75.

¹⁹ Alisson S. Fernandes, “*Relação clima-turismo*” (Dissertação, Universidade de Brasília, 2017), 101.

²⁰ Com vinho em alta, vinícolas se espalham pelo Brasil, *O Estado de S. Paulo*, 28 mar. 2021.

da uva de Videira, as historiadoras Laianny Terreri, Julia Mai e Eunice Nodari apresentam uma interessante reflexão sobre os eventos festivos e seus desdobramentos históricos:

As festas, mesmo sendo objetivamente “tradicionais”, termo compreendido aqui como a busca em cultivar e reprisar uma determinada tradição, não permanecem as mesmas com o passar dos anos. As festas populares podem ser entendidas como um organismo vivo sujeito a constantes alterações e adaptações, acompanhando as diferentes concepções de vida, de trabalho, de valores que se sobrepõem em uma celebração que engloba gerações.²¹

A celebração da colheita da uva – tradicional e familiar para alguns grupos, como os ítalo-brasileiros – também precisa ser discutida no contexto mercadológico na qual se insere. No período histórico mais recente, diversos municípios e vinícolas passaram a celebrar a colheita das uvas. No Sul de Santa Catarina, retomando uma tradição presente nos círculos familiares, porém agora com apelo turístico e mercadológico, a partir de 2009 o município de Urussanga passou a realizar o evento anual denominado Vindima Goethe. O evento é organizado pela prefeitura municipal e a Associação ProGoethe, e busca valorizar o patrimônio da região que se dedica a produção da uva Goethe. Conforme observaram Wagner Gabardo e Vander Valduga ao analisar a Festa da Vindima da Vinícola Araucária de 2017, em São José dos Pinhais (PR), os turistas participam de um ritual encenado para eles, já que as atividades de colher e pisar a uva, por exemplo, não refletem necessariamente o cotidiano produtivo da vinícola. Por isso, os autores concluem que a festa da vindima constitui, em essência, um produto formatado para o consumo do enoturista.²²

Para celebrar a colheita da uva e fomentar o turismo nas vinícolas, a partir de 2014 a Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS, atualmente Vinhos de Altitude Produtores e Associados) passou a realizar anualmente, nos meses de março e/ou abril, o evento denominado Vindima de Altitude de Santa Catarina. Podemos observar a celebração da colheita das uvas para vinhos finos de

²¹ Laianny C. G. Terreri, Julia V. Mai e Eunice S. Nodari, “Cultura e tradição: um estudo das festas da uva e da vindima em Videira (SC)”, *Fronteiras*, n. 39 (jan. 2022): 46.

²² Wagner O. Gabardo e Vander Valduga, “Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo”, *Anais do X Congresso Brasileiro de Turismo Rural* (Santa Maria, 27 a 29 set. 2017): 75.

altitude sob o prisma de uma “tradição inventada”. De acordo com o historiador Eric Hobsbawm, as tradições inventadas podem incluir tanto as tradições realmente inventadas, construídas e institucionalizadas, quanto aquelas que surgiram de maneira mais difícil de determinar suas origens espaciais e temporais. Por vezes, uma tradição de pouquíssimos anos pode se estabelecer com enorme rapidez e ganhar especial importância para determinadas sociedades.²³

A 1ª Vindima de Altitude ocorreu nos dias 11, 12 e 13 de abril de 2014, sexta, sábado e domingo, respectivamente. No *folder* oficial de divulgação da programação do evento (figura 01), o convite foi feito nos seguintes termos: “Venha presenciar a colheita dos cachos e saborear os melhores vinhos do estado no evento mais saboroso da serra catarinense”. Na programação da sexta-feira, dia 11 de abril de 2014, entre outras atividades, constavam as seguintes ações: 14h palestra sobre enoturismo na EPAGRI de São Joaquim; 17h Benção da Colheita em frente à Igreja Matriz de São Joaquim; e 17h30 Abertura da Vindima no Centro de Eventos de São Joaquim, contemplando o cerimonial de abertura, a apresentação da rainha e o concerto da vindima. No final de semana, nos dias 12 e 13 de abril, e as festividades seguiram um cronograma com degustações, visitas às vinícolas, refeições nos restaurantes locais e receptivos de algumas vinícolas, *sunsets* e apresentações culturais.²⁴

A 2ª Vindima de Altitude aconteceu de 26 a 29 de março de 2015. Além da programação semelhante a primeira edição, houve um incremento na oferta gastronômica do evento, com a adesão de restaurantes produzindo cardápios com ingredientes locais, e a valorização de artistas e grupos culturais, como a apresentação do grupo folclórico Ítalo-Brasileiro de Nova Veneza e da Cia. Jovem do Bolshoi Brasil, ambos com espetáculos gratuitos e abertos ao público na praça da Igreja Matriz de São Joaquim.²⁵ A participação da EPAGRI (figura 02), com estante em todas as edições do evento, também reforça o caráter educativo da Vindima de Altitude e a oportunidade de divulgação dos trabalhos desenvolvidos por seus pesquisadores junto a sociedade na qual estão inseridos.

²³ Eric Hobsbawm, *A Invenção das Tradições* (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997): 09.

²⁴ 1ª Vindima de Altitude de Santa Catarina (folder), *ACAVITIS*, 2014.

²⁵ 2ª Vindima de Altitude de Santa Catarina (encarte), *Jornal Correio Lageano*, 26 mar. 2015, 03.

Figura 01. Folder oficial da 1ª Vindima de Altitude, abril de 2014.



Acervo: Gil Karlos Ferri. Florianópolis (SC).

Figura 02. Exposição de variedades viníferas organizada pela EPAGRI durante a 2ª Vindima de Altitude. Salão Paroquial, São Joaquim (SC), 28 de março de 2015.



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

A partir da 3ª edição, realizada em 2016, a Vindima de Altitude passou a seguir um padrão diferente. O evento passou a não ser mais concentrado apenas em um único final de semana, passando a contar com atividades distribuídas ao longo de um mês inteiro – geralmente março, período de maturação e colheita das uvas de castas europeias na região. A ampliação do cronograma de visitação nas vinícolas (figuras 03, 05 e 06) e apresentações culturais (figura 04) diluiu a oferta de serviços enoturísticos ao longo de vários finais de semana e passou, cada vez mais, a ser um evento onde cada vinícola oferece o que lhe convém: desde almoços e jantares de alta gastronomia harmonizados com seus produtos – isto é, a harmonização enogastronômica que busca a combinação perfeita entre a comida e a bebida – até simples visitações e venda direta aos consumidores.

Figura 03. Grupo de turistas posando para foto em frente a vinícola Leone di Venezia durante a 3ª Vindima de Altitude. São Joaquim (SC), 12 de março de 2016.



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

Figura 04. Apresentação cultural durante a 4ª Vindima de Altitude. Clube Astréa, São Joaquim (SC), 25 de março de 2017.



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

Figura 05. Visitação aos vinhedos da vinícola Suzin durante a 5ª Vindima de Altitude. São Joaquim (SC), 17 de março de 2018. .



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

Figura 06. Visitação técnica aos vinhedos da vinícola Pericó durante a 6ª Vindima de Altitude. São Joaquim (SC), 09 de março de 2019.



Acervo: Gil Karlos Ferri Florianópolis (SC).

Em 2020, a sétima edição da Vindima de Altitude, apesar de lançada oficialmente em Florianópolis (figura 07), teve sua programação interrompida devido aos decretos de isolamento pela pandemia de Covid-19. Em 2021, ainda sob os impactos da pandemia, oficialmente a associação não realizou o evento; porém, alegando seguir os protocolos de segurança sanitárias preconizados pelas autoridades de saúde, algumas vinícolas ofertaram visitas e harmonizações em seus receptivos (figura 08).

Figura 07. Lançamento oficial da 7ª Vindima de Altitude SEBRAE/SC, Florianópolis (SC), 14 de fevereiro de 2020.



Acervo: Gil Karlos Ferri Florianópolis (SC).

Figura 08. Almoço harmonizado na Vindima Pericó, evento realizado durante o período de restrições pandêmicas. São Joaquim (SC), 20 de março de 2021.



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

Em 2022 a Vindima de Altitude chegou a sua 8ª edição sem muitas novidades. A proposta inicial de servir como um momento para celebrar a colheita, fomentar o enoturismo e divulgar as vinícolas e vinhos da região parece ter estagnado em seus propósitos. Tradicionalmente, o objetivo de uma vindima é celebrar o trabalho da colheita da uva que resultará na produção do vinho, momento no qual os envolvidos participam do processo da colheita; entretanto, até então, raríssimas foram as ocasiões em que as vinícolas disponibilizam partes dos seus vinhedos para que os turistas pudessem simular uma colheita. Apesar de receber alguns visitantes de outros estados – sobretudo entusiastas e *sommeliers* –, de modo geral o evento não teve ampla visibilidade na mídia e não conseguiu muito impacto no turismo nacional, atingindo um público restrito a elite política e socioeconômica local e catarinense.

Diferente da Serra Gaúcha, onde as vinícolas surgiram a partir de empreendimentos familiares dos (i)migrantes ítalo-brasileiros, boa parte dos investidores das vinícolas do Planalto catarinense são empresários de outros lugares e

ramos de negócio que optaram por investir na região – por exemplo, a vinícola Vivalti, em São Joaquim (SC), a partir de 2014 passou a ser mais um dos empreendimentos geridos pelo industrial Vicente Donini, oriundo de Jaraguá do Sul (SC) (figura 09). Sobre este aspecto, conforme observou Felipe Comunello, na região de São Joaquim é possível observar um certo preconceito retroalimentado sobre as dificuldades dos habitantes locais em obter sucesso econômico em seus negócios, especialmente no setor turístico, em contraposição ao sucesso e facilidades que investidores de fora encontram para empreender a aproveitar das potencialidades locais.²⁶

Figura 09 – Projeto arquitetônico no recém-inaugurado receptivo da vinícola Vivalti durante a 8ª Vindima de Altitude. São Joaquim (SC), 06 de março de 2022.



Fotografia: Gil Karlos Ferri.

De modo geral, ainda é baixíssimo o envolvimento da população local com as atividades relacionadas ao vinho e ao enoturismo nas vinícolas da região. Em pesquisa virtual realizada pela equipe de Luiz Carlos da Silva Flores no município de São Joaquim em 2021, observou-se que 44,7% dos respondentes não têm nenhuma conexão com qualquer atividade promovida pelas vinícolas. O baixo engajamento da

²⁶ Felipe J. Comunello, “Em busca do frio: o turismo na região serrana de Santa Catarina” (Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014), 212.

comunidade no enoturismo e atividades das vinícolas pode ser observado como um reflexo da falta de ações voltadas para comunidade.²⁷

VINHOS DE ALTITUDE: “UMA REGIÃO EM CONSTRUÇÃO” EM BUSCA DE UM DIFERENCIAL PARA O ENOTURISMO

O reconhecimento de uma região diferenciada para a produção de vinhos não é o resultado apenas de fatores ambientais, mas também de articulações empresariais, tecnocientíficas e principalmente políticas. A concessão do pedido de registro de Indicação Geográfica e expedição do certificado de reconhecimento da Indicação de Procedência “Vinhos de Altitude de Santa Catarina” ocorreu por meio de publicação legal na Revista da Propriedade Industrial n. 2634, em 29 de junho de 2021. A modalidade de Indicação Geográfica (IG) escolhida pelos produtores para a região foi a Indicação de Procedência (IP), em função, principalmente, da notoriedade construída nas últimas duas décadas para o vinho produzido nas altitudes superiores a 900 m. em Santa Catarina.²⁸

Em sua obra *O homem e o mundo natural*, o historiador inglês Keith Thomas observou que por volta do século XVIII passou a ocorrer uma mudança nas sensibilidades das pessoas para com o “mundo natural”. O crescimento urbano teria desencadeado a valorização do campo para o repouso em contraponto ao movimento das cidades, além disso, as montanhas também teriam começado a passar por um processo de ressignificação:

As montanhas que em meados do século XVII eram odiadas como estéreis “deformidades”, “verrugas”, “furúnculos”, “monstruosas excrescências”, “refugio da terra”, “pudenda da natureza”, tinham-se transformado, cerca de um século depois, em objetos da mais elevada admiração estética.²⁹

Se no passado as montanhas do Planalto catarinense foram observadas como empecilhos para a ocupação e deslocamento, nas últimas décadas, muito em razão dos interesses turísticos, elas passam a ser contempladas com admiração e potencial

²⁷ Luiz C. da Silva Flores, “Contributo do Enoturismo em São Joaquim/SC na Percepção dos Residentes” (Relatório, UNIVALI, 2021), 03-04.

²⁸ *Revista da Propriedade Industrial*, n. 2634 (2021), 25.

²⁹ Keith Thomas, *O homem e o mundo natural* (São Paulo: Companhia das Letras, 1988), 307.

para o turismo. No caso do município de Urubici, por exemplo, o ecoturismo vem ganhando adeptos e investimentos. Conforme observou a geógrafa Shana Sabbado Flores, apesar de o enoturismo ocorrer em paisagens valorizadas por sua natureza local, tanto no Brasil como no exterior, ele não tem sido associado a práticas de ecoturismo. Essa associação entre eno e ecoturismo pode ser uma oportunidade para posicionar marcas, fortalecer uma política de sustentabilidade e oferecer novos produtos turísticos aos consumidores.³⁰ Eis aqui um caminho possível para o enoturismo da região.

Em matéria vinculada na Revista Gula no outono de 2021, os jornalistas Alexandre Lalas e Nuno Guedes Pires apresentam a produção enológica e o enoturismo na Serra catarinense como “uma região em construção”:

Nada mais justo que olhemos para a Serra Catarinense como uma região em construção. Nem poderia ser diferente. Partindo do zero absoluto e com tão pouco tempo de investimentos sérios, o que foi conseguido em 20 anos é impressionante. Há qualidade e potencial. O que talvez ainda precise ser melhor trabalhado é a identidade, o sentido do lugar. Talvez seja necessário descobrir ainda mais o campo e as valências que as particularidades da região têm a oferecer. Escutar e entender o que dizem as vinhas, o que sussurra o *terroir*.³¹

Apesar de existir um exagero na ideia de que a região partiu do “zero absoluto”, a observação que a região está em processo de afirmação da sua identidade é pertinente, pois demonstra que os caminhos estão abertos para escolhas socioambientalmente responsáveis. Conforme observaram os historiadores Eunice Nodari e Zephyr Frank, levando em conta que o vinho é um produto cultural que exige a intervenção humana em todo o processo, é muito importante a análise deste setor sob uma perspectiva mais ampla proveniente das ciências humanas e naturais, pois a tecnologia nem sempre é suficiente para tratar problemas relacionados à dinâmica da natureza.³²

³⁰ Shana S. Flores, “Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil” (Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015), 86.

³¹ Alexandre Lalas e Nuno G. V. Pires, “Serra Catarinense: uma região em construção”, *Revista Gula*, n. 271 (2021): 46.

³² Eunice S. Nodari e Zephyr Frank, “Vinhos de Altitude no Estado de Santa Catarina: a afirmação de uma identidade”, *Tempo & Argumento*, vol. 11, n. 26 (jan./abr. 2019): 197-198.

A principal organização para o fortalecimento do enoturismo no Planalto catarinense é a Vinhos de Altitude Produtores e Associados. Porém, assim como toda associação de empresários, a heterogeneidade socioeconômica dos envolvidos na associação pode representar conflitos de interesses, pois as vinícolas mais capitalizadas acabam por possuir maior poder de decisão nas estratégias de ação.³³ Outro aspecto que deve ser considerado é o distanciamento geográfico entre cada uma das vinícolas. Diferente do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, onde as vinícolas encontram-se relativamente próximas em um roteiro unificado, no Planalto catarinense as vinícolas encontram-se dispersas em um território que contempla diversos municípios. A título de exemplo, a distância viária entre as vinícolas Villaggio Grando, em Água Doce, e Pericó, em São Joaquim, chega a 352km. O fator distanciamento geográfico também implica nas condições da infraestrutura viária, pois nem todas as vinícolas estão às margens de rodovias federais e estaduais, e muitas vinícolas localizadas no interior de municípios com extenso território possuem acesso apenas por estradas não pavimentadas – com pontes nem sempre trafegáveis, como no caso da vinícola Abreu Garcia, em Campo Belo do Sul.

Através da Lei 16.873/2016 de 15 de janeiro de 2016, proposta pelo deputado Padre Pedro Baldissera do Partido dos Trabalhadores (PT), foi oficialmente criada a Rota Catarinense da Uva e do Vinho, visando desenvolver as cinco principais regiões produtoras de vinho do Estado: Sul, Serra, Meio Oeste, Oeste e Vale.³⁴ Apesar dessa iniciativa ampla e generalista, pouco foi efetivamente feito pela estruturação de uma rota turística viável, como ocorre na Serra Gaúcha. De acordo com Flavia Baratieri Losso, a associação Vinhos de Altitude Produtores e Associados passou a divulgar, por meio de material promocional, informações sobre a Rota dos Vinhos de Altitude de Santa Catarina. Porém, a pesquisadora constatou que não há ainda uma rota efetivamente organizada e planejada envolvendo todos os municípios produtores de vinhos finos de altitude. Este tipo de divulgação pode gerar falsas expectativas nos turistas e, inclusive, atrapalhar o processo de desenvolvimento e efetivação de um planejamento integrado capaz de definir estratégias para a concretização de uma rota

³³ Gabardo e Valduga, "Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos / Serra Gaúcha – RS", 214.

³⁴ ALESC, *Lei n. 16.873*, 15 jan. 2016.

enoturística dos Vinhos de Altitude catarinense.³⁵ Contudo, atualmente a Vinhos de Altitude e a articulação dos empresários junto aos poderes públicos estadual e municipal – em municípios onde o enoturismo está ganhando relevância econômica – vem desenvolvendo novos materiais turísticos e promocionais para divulgar os empreendimentos vitivinícolas.

A partir de 2020, a venda de vinhos de altitude catarinense cresceu com o isolamento social decorrente da pandemia³⁶ e o aumento do turismo interno impulsionou as viagens para o Planalto / Serra catarinense, aumentando também o enoturismo.³⁷ Em breve, a divulgação de novos dados poderão confirmar ou refutar o potencial positivo para a expansão do setor vitivinícola e da prática do enoturismo na região. De qualquer modo, o setor opera com o otimismo típico encontrado em muitas regiões do globo que objetivam vender seus produtos escorando-se nas pretensas qualidades exclusivas de determinados locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de relativamente recente, o processo de implementação e desenvolvimento do enoturismo no *terroir* Vinhos de Altitude de Santa Catarina possui uma trajetória permeada por idealizações e conflitos de interesses. A idealização da prática enoturística permanece como um desafio a ser superado para que o setor vitivinícola possa ir além da romantização e possa se profissionalizar sem a necessidade de buscar a legitimidade “inventando tradições” ou endossando estereótipos e clichês do “mundo do vinho”. O turismo associado a vitivinicultura está reconfigurando a paisagem sociocultural da região e, por mais pontuais que sejam, as mudanças que estão ocorrendo acabam por impactar na sociedade local, gerando conflitos de interesses diversos. Diferente de regiões onde o enoturismo surgiu vinculado aos moradores do entorno dos vinhedos – como na Borgonha e na Toscana, por exemplo –, no Planalto catarinense a prática ainda é vista pela população local como o resultado de um empreendedorismo exógeno, classista e pouco acessível. A minúscula participação de investidores locais e o baixíssimo envolvimento da

³⁵ Flavia B. Losso, “A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo” (Tese, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016), 267-268.

³⁶ Vendas online de vinhos de altitude catarinenses crescem com o isolamento social, *NSC Total*, 12 jul. 2020.

³⁷ Turismo interno: mesmo em meio à pandemia, crescem as viagens para a Serra Catarinense, *Laura Coutinho Lifestyle*, 09 jul. 2020.

população local com as atividades das vinícolas são um reflexo da falta de planejamento e articulação social.

A inserção de práticas com aspectos sustentáveis no cultivo das uvas e na produção do vinho representam um caminho possível para a inovação do enoturismo no *terroir* Vinhos de Altitude de Santa Catarina. Para o economista austríaco Joseph Schumpeter, a inovação é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve. O empreendedor, ao inovar, deve agir ativamente sobre os consumidores, o que significa estimular o consumo do novo produto através de propagandas e promoções.³⁸ As vinícolas estão despontando como alternativas inovadoras para o desenvolvimento regional através de seus produtos e serviços diferenciados junto aos consumidores. Em qualquer inovação possível, os aspectos sustentáveis devem ser considerados, pois representam o que há de mais sofisticado e valorizado pelos turistas ambientalmente conscientes e com alto poder aquisitivo. Qualquer empresa vitivinícola que se omitir dos atuais debates sobre sustentabilidade estará escolhendo um caminho incerto economicamente, questionável cientificamente e condenável pela opinião pública. A escolha por um enoturismo em harmonia com a paisagem socioambiental local é o caminho mais sustentável e responsável para com os habitantes e o meio ambiente do Planalto catarinense.

Agradecimentos

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) pelo auxílio financeiro através do projeto de pesquisa “Vitivinicultura Serrana: o despontar de um *terroir* de oportunidades para Santa Catarina” e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo auxílio financeiro ao projeto “Da terra à mesa: uma história ambiental da vitivinicultura nas Américas”. Website da rede: <https://vineyardsnetwork.com/environmentalhistory>

REFERÊNCIAS

1ª Vindima de Altitude de Santa Catarina (folder), ACAVITIS – Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude, 2014.

³⁸ Joseph A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1949), 63.

2ª Vindima de Altitude de Santa Catarina (encarte), Jornal Correio Lageano, 26 mar. 2015.

ALESC – Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, Lei n. 16.873, 15 jan. 2016. Disponível em: <http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2016/16873_2016_Lei.html>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Asero, Vincenzo, Patti, Sebastiano, “From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of Italy”, AAWE – American Association of Wine Economists, n. 52 (2009). Disponível em: <https://wine-economics.org/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP52.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2022.

BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, Vitivinicultura em Santa Catarina (Florianópolis: BRDE, 2005). Disponível em: <<http://www.sindivinho.com.br/arquivos/22.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

César, Pedro de Alcântara B. et al., Gastronomia e vinhos: contributos para o desenvolvimento sustentável do turismo. Caxias do Sul: EDUCS, 2020. Disponível em: <<https://www.ucs.br/educs/arquivo/ebook/gastronomia-e-vinhos-contributos-para-o-desenvolvimento-sustentavel-do-turismo-estudos-de-caso-brasil-e-portugal>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Charters, Steve, Wine and Society: the social and cultural context of a drink. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

Comunello, Felipe J., “Em busca do frio: o turismo na região serrana de Santa Catarina” (Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014). Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/96139>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Com vinho em alta, vinícolas se espalham pelo Brasil, O Estado de S. Paulo, 28 mar. 2021. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-o-vinho-em-alta-vincolas-se-espalham-pelo-pais,70003662745>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Costa, Ewerton R. C., Camelo, Priscila M., Linhares, Thereza V. C. de Arruda, “Os contributos do mercado de vinhos e do enoturismo para o fortalecimento do turismo no Brasil”, TURYDES, vol. 08, n. 19 (jun. 2015). Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020680>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Fazenda Bom Retiro, Vinícola Thera. Disponível em: <<https://vinicolathera.com.br/pages/fazenda-bom-retiro>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Fernandes, Alisson S., “Relação clima-turismo: um contributo para o planejamento de destinos turísticos” (Dissertação, Universidade de Brasília, 2017). Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/24151>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Flores, Luiz C. da Silva, “Contributo do Enoturismo em São Joaquim/SC na Percepção dos Residentes” (Relatório de pesquisa, UNIVALI, 2021).

Flores, Shana S., “Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: uma proposta de abordagem” (Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015). Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/128038>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Gabardo, Wagner O., Valduga, Vander, “Colher e pisar a uva: encenação da tradição para o enoturismo”, Anais do X Congresso Brasileiro de Turismo Rural, 27 a 29 set. 2017, 67-76. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/cbtr/images/Anais_Congresso_CBTR_2017.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Gabardo, Wagner O., Valduga, Vander, “Ruralidades e enoturismo no Vale dos Vinhedos / Serra Gaúcha – RS”, Campo-Território, vol. 14, n. 34 (dez. 2019): 207-224. Disponível em: <<https://doi.org/10.14393/RCT>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence, A Invenção das Tradições (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997).

Lalas, Alexandre, Pires, Nuno G. V., “Serra Catarinense: uma região em construção”, Revista Gula, n. 271 (2021): 45-69.

Lavandoski, Joice, Lanzer, Rosane M., “A paisagem como atrativo para o visitante do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil”, Revista Turismo & Desenvolvimento, vol. 03, n. 17/18 (2012): 773-786. Disponível em: <<https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13167>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Locks, Eliza B. D., Tonini, Hernanda, “Enoturismo: O vinho como produto turístico”, Turismo em Análise, vol. 16, n. 02 (nov. 2005): 157-173. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Losso, Flavia B., “A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo” (Tese, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/173660>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Movimento Turismo del Vino. Disponível em: <<http://www.movimentoturismovino.it/it>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Nodari, Eunice S., Frank, Zephyr, “Vinhos de Altitude no Estado de Santa Catarina: a firmação de uma identidade”, Tempo & Argumento, vol. 11, n. 26 (jan./abr. 2019): 183-200. Disponível em: <<https://doi.org/10.5965/2175180311262019183>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Résolution OIV/VITI 333/2010 – Definition du “terroir” vitivinicole. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV). Tbilissi, 25 jun. 2010. Tradução dos autores. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/382/viti-2010-1-fr.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2022.

Revista da Propriedade Industrial, n. 2634, 29 jun. 2021. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/rpi>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Schumpeter, Joseph A., *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1949).

Terrerri, Laianny C. G., Mai, Julia V., Nodari, Eunice S., “Cultura e tradição: um estudo das festas da uva e da vindima em Videira (SC)”, *Fronteiras*, n. 39 (2022): 30-49. Disponível em: <<https://doi.org/10.29327/253484.1.39-21>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Thomas, Keith, *O homem e o mundo natural* (São Paulo: Companhia das Letras, 1988).

Tiefenbacher, John P., Townsend, Christi, “The Semiofoodscape of Wine: the changing global landscape of wine culture and the language of making, selling, and drinking wine” in Brunn, Stanley D., Kehrein, Roland, *Handbook of the Changing World Language Map* (Cham: Springer, 2019), 4103-4145. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73400-2_213-2>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Turismo interno: mesmo em meio à pandemia, crescem as viagens para a Serra Catarinense, Laura Coutinho Lifestyle, 09 jul. 2020. Disponível em: <<http://lauracoutinho.com.br/turismo-interno-mesmo-ainda-em-meio-a-pandemia-crescem-as-viagens-para-a-serra-catarinense>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Vendas online de vinhos de altitude catarinenses crescem com o isolamento social, NSC Total, 12 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.nsc total.com.br/colunistas/estela-benetti/vendas-online-de-vinhos-de-altitude-catarinense-crescem-com-o-isolamento>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Verga, Beatrice, “Paesaggi del vino ed enoturismo in Brasile: la Serra Gaúcha e la Vale dos Vinhedos” (Tesi di laurea, Università Ca’Foscari, 2017). Disponível em: <<http://dspace.unive.it/handle/10579/9654>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

WWF. “El monitoreo comunitario, una herramienta clave en la conservación de nuestros bosques.” WWF, 25 de septiembre, 2018. <https://www.wwf.org.co/?uNewsID=335470>.

Wine Tourism and Grape Harvest Festivals at the Terroir of Wines of Altitude in the State of Santa Catarina – Brazil

ABSTRACT

This article discusses from the point of view of environmental history, wine tourism, and the realization of grape harvest festivals which are taking place in the 21st century in the Wines of Altitude terroir, located in the Plateau region of the state of Santa Catarina, Brazil. Through a review of both theoretical and empirical bibliography, as well as the analysis of sources on the subject - such as articles published in the press, photographs, and marketing material, especially about the harvest festivals called "Vindima de Altitude" -, this paper seeks to broaden the debate about wine tourism. It is understood as wine tourism that goes beyond the idealization and romanticization of the sector, seeking a dialogue between researchers from different areas of knowledge and critical reflections in the field of human sciences. We argue that the great opportunity to build a differential for the Vinhos de Altitude terroir involves the insertion of sustainable practices in the vineyards and socioenvironmental responsibility towards the inhabitants and the environment of the region.

Keywords: wines of altitude; wine tourism; sustainability; vitiviniculture; Santa Catarina.

Recibido: 24/09/2022

Aprovado: 27/11/2022