

A CONTRIBUIÇÃO DO VINHO DE MESA NA CULTURA GASTRONÔMICA E NO ENOTURISMO SULISTA

RODRIGO SILVEIRA LEITZKE¹; MARCELA BITENCOURTE CRUZ²; TATIANE KUKA VALENTE GANDRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – rodrigoltzk@icloud.com

²Universidade Federal de Pelotas – marcelabcruz2001@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – tkvgandra@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da região colonial de Pelotas realizou-se por meio da influência de imigrantes europeus ao chegarem no continente americano por volta de 1875. Trouxeram consigo a tradição da vitivinicultura, para consumo próprio ou comercialização e em um espaço de tempo de dez anos, mais de 300 imigrantes, instalaram-se ao entorno de Pelotas constituindo sete colônias ao entorno da cidade.

Na contemporaneidade, essas colônias mantêm-se vigentes, mesmo que em número reduzido de famílias imigratórias. No entanto, conservou-se a herança da produção de vinhos passada de geração em geração, mesmo que de forma reduzida, fomentando o consumo do vinho de mesa até hoje nesse território. (MUSEU DA VINÍCOLA JOÃO BENTO, 19-20).

Neste sentido o trabalho em questão teve os objetivos de mapear o modelo de negócio aplicado em duas vinícolas da região rural de Pelotas e a partir dos dados obtidos analisar a interferência da cultura vinífera do vinho de mesa no modelo de negócio aplicado.

2. METODOLOGIA

O estudo foi baseado em entrevistas feitas com os proprietários/administradores de duas vinícolas situadas na região colonial de Pelotas com questionário preestabelecido.

No questionário aplicado aos produtores, foram feitas perguntas como: "Há quanto tempo distribuem os vinhos na região de Pelotas?"; "Existe um mercado consumidor sólido na região de Pelotas?"; "As uvas utilizadas nos vinhos têm procedência e passam por uma seleção?"; "Qual a quantidade em litros produzida por safra?"; "as vendas sofreram interferência com a expansão do mercado de vinhos finos?"; "Costumam receber visitas presenciais?".

Além das questões pré definidas, foram feitas questões específicas para cada um dos dois tipos de negócio, tais como "A demanda por serviços de turismo tem crescido?" como também "O mercado consumidor de vinho de mesa sofreu alguma alteração?".

Além disso, foram consultadas fontes bibliográficas locais e artigos para analisar a formação e desenvolvimento das famílias de imigrantes que originaram as vinícolas, afim de analisar dois pontos: a influência direta no enoturismo regional a partir de um viés gastronômico e a exclusiva produção de vinho de mesa para consumo, sob olhar do produtor e do consumidor final.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obter as respostas aos questionamentos foram realizadas duas visitas técnicas, sendo uma em cada vinícola da região rural de Pelotas e também visita ao Museu de uma das vinícolas (Figura 1) para consulta do acervo, assim seria possível observar de forma presencial a rotina da produção de vinhos e o turismo associado.

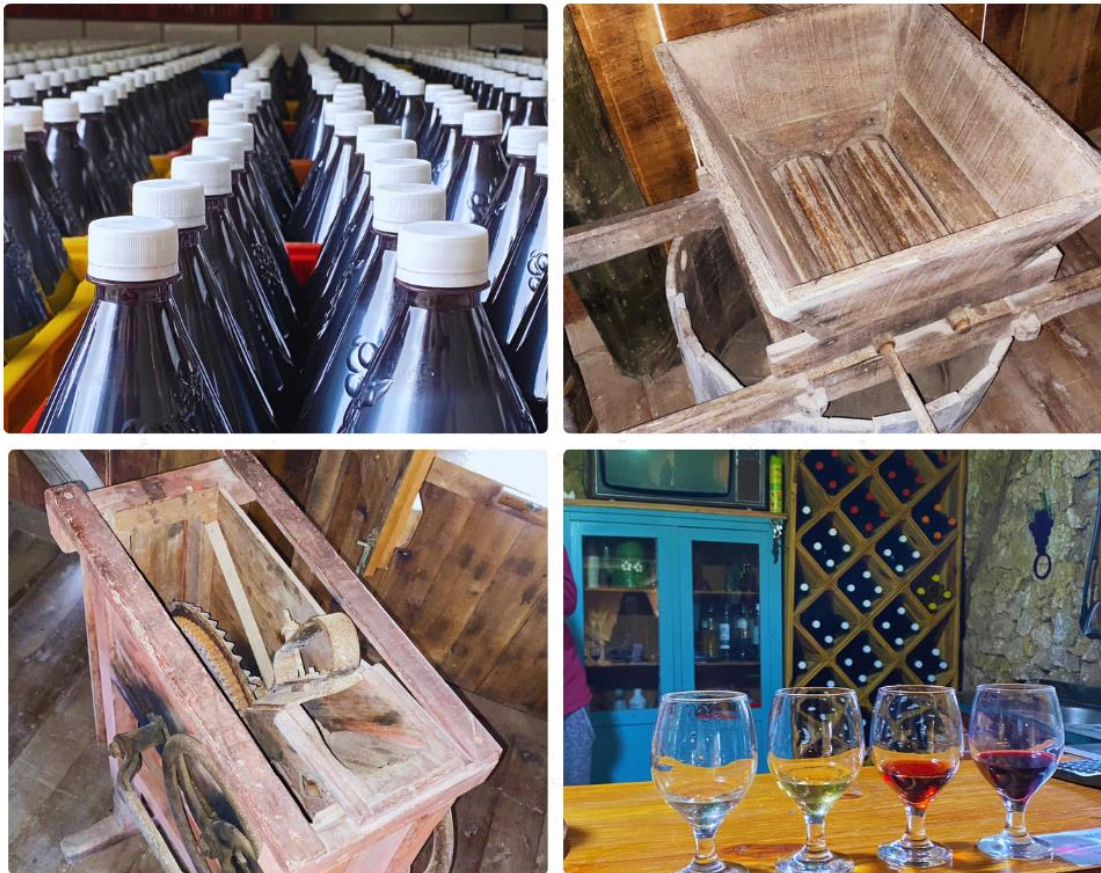


Figura 1 – Imagens do Museu de uma vinícola da região rural de Pelotas
Fonte: Os autores

Como resposta ao questionário para a pergunta "Há quanto tempo distribuem os vinhos na região de Pelotas?" e também "Qual a quantidade em litros produzida por safra?" Uma vinícola afirmou que atua no ramo a mais de 15 anos e produz em média 106 mil litros e a outra há 10 anos produzindo por safra uma média de 60 mil litros. Considerando a questão "Existe um mercado consumidor sólido na região de Pelotas?", ambos os proprietários responderam que o público consumidor de vinho de mesa tem aumentado com o passar dos anos, mas que ainda há mercado a ser conquistado e ainda completaram que não sofreram interferência exterior quando perguntados se "As vendas sofreram interferência com a expansão do mercado de vinhos finos".

Considerando a qualidade das uvas no questionamento "As uvas utilizadas nos vinhos têm procedência e passam por uma seleção", as duas vinícolas responderam que a vinícola de maior produção afirmou que terceiriza a produção, já a de menor produção foca em produção própria, sendo a qualidade verificada fundamental para a qualidade do vinho e também uma questão atrativa ao

consumidor, o que completa o questionamento positivo para “Costumam receber visitas presenciais?”.

Sobre "A demanda por serviços de turismo tem crescido?" a resposta seguiu na mesma direção enfatizando que sim, o público tem procurado por programas na zona rural.

Após a execução do projeto e análise dos resultados das entrevistas, foi possível caracterizar o modelo de negócio aplicado nessas vinícolas, bem como foram obtidos dados sobre a importância do vinho de mesa como um facilitador para a expansão do turismo gastronômico na região e estes resultados corroboram com WURZ ao analisar a comercialização de vinhos finos e de mesa no Brasil (2018).

4. CONCLUSÕES

Após obter os resultados, foi analisado que de forma lenta, porém crescente, o enoturismo da região colonial Pelotense tem conquistado espaço de mercado. Ambos estilos de negócios se mostram lucrativos e colaborativos para a identidade vinífera recente da região, porém o enoturismo mostra-se mais atrativo ao público consumidor, fato que está diretamente relacionado devido ao contato com o turismo de lazer rural e gastronômico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO UA, TONIETTO J, HOFFMANN A. Progressos na viticultura brasileira. **Rev Bras Frutic.** 2011. Online. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-29452011000500017>

MUSEU DA VINÍCOLA JOÃO BENTO. **Livro Tombo da Colônia** [19-20]

WURZ, D. Análise da comercialização de vinhos finos e de mesa no Brasil. **Journal of Agronomic Sciences**, Umuarama, v.7, n. especial, p.43-49, 2018
Online. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/327843683_ANALISE_DA_COMERCIALIZACAO_DE_VINHOS_FINOS_E_DE_MESA_NO_BRASIL