

VITIVINICULTURA DA CAMPANHA GAÚCHA: INTERSECÇÕES ENTRE PATRIMÔNIO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TERRITÓRIO

ALCIDES GOMES NETO¹; SANTIAGO AMAYA-CORCHUELO²; JOÃO FERNANDO IGANSI NUNES³

¹Universidade Federal de Pelotas – chefalcidesgomes@hotmail.com

²Universidade de Cádiz / Espanha – Santiago.amaya@uca.es

³Universidade Federal de Pelotas – fernandoigansi@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Campanha Gaúcha - situada no estado do Rio Grande do Sul, extremo sul do Brasil - encontra-se num significativo processo de desenvolvimento e inovações a partir da sua vitivinicultura. Localizada entre as coordenadas 29º e 32º de Latitude Sul - faixa de regiões vitivinícolas mundiais reconhecidas, a Campanha Gaúcha faz fronteira com Uruguai e Argentina, abrangendo, em todo ou em parte, quatorze municípios.

A região possui uma identificação histórico-cultural recente com a uva e o vinho, com contexto histórico e perfil de produção distintos da Serra Gaúcha, enraizada em grandes propriedades e na produção pecuária e cultivo de cereais, expõe uma colonização de fronteira, pautada pelos limites móveis e ausência de uma “cultura de cooperação”, que geralmente se relaciona à colonização italiana da Serra (FLORES, 2011).

Devido à sua posição geográfica e *terroir*, a vitivinicultura da Campanha Gaúcha avança e ocupa o espaço no território, expandindo antigas e pequenas produções, recebendo novas empresas vinícolas, bem como vislumbra o surgimento de ofícios que dão suporte às novas necessidades deste setor (FLORES, 2011). É atualmente o segundo maior polo produtor de vinhos finos do Brasil, respondendo por 31% da produção (EMBRAPA, 2020).

A produção vitivinícola na Campanha Gaúcha teve início a partir de trabalhos técnicos realizados na década de 1970 que identificaram características edafoclimáticas favoráveis na região (como solo, clima e pluviosidade), o que atraiu, primeiramente, a atenção e investimentos de empresas estrangeiras. Porém, a área cultivada permaneceu estável até o início dos anos 2000, quando ganhou novo impulso e interesse com a diversificação das propriedades e o surgimento de novas vinícolas (locais e multinacionais) na região, fomentando o desenvolvimento das cepas viníferas e técnicas mais modernas de vinificação, contribuindo para a transformação do espaço e desenvolvimento territorial (FLORES, 2011; CASSOL, 2019).

As paisagens vitivinícolas, entendidas como o resultado da combinação de vinho, natureza e cultura, são únicas, pois guardam expressões do ambiente, da produção, da cultura regional, da arquitetura, da economia e da simbologia presentes no espaço, e construídas pelos atores territoriais (MANFIO; MEDEIROS, 2017). Dessa maneira, faz-se importante um olhar atento e responsável às ações sustentáveis adotadas nessa região, auxiliando-a na construção de um desenvolvimento consciente.

Dentro desta perspectiva, a pesquisa teve como objetivo investigar, num horizonte dos objetivos da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, as

intersecções entre a paisagem cultural, a memória social e o desenvolvimento territorial sustentável da zona vitivinícola da Campanha Gaúcha, visando identificar estratégias para a integração eficaz desses elementos. Essa abordagem territorial exige que se olhe com minúcia para os quesitos locais, integrando esferas política, cultural-identitária e territorial, evidenciando elementos determinantes na constituição, manutenção e fomento, além das barreiras, na vitivinicultura da Campanha Gaúcha.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter teórica conceitual, numa abordagem qualitativa, exploratória e descritiva acerca do território da Campanha Gaúcha, destacando o patrimônio cultural material e imaterial, os atores envolvidos na produção das uvas e dos vinhos, bem como respectivas interações e impactos de sustentabilidade territorial. Para atingir os objetivos do estudo, adotou-se como abordagem metodológica, primeiramente, a pesquisa bibliográfica e documental, e numa segunda etapa a realização de entrevistas semiestruturadas e observações etnográficas.

Na primeira etapa foram realizadas as revisões teóricas de documentos, livros e artigos presentes em periódicos on-line, assim como pesquisa em registros de dados oficiais, jornais e revistas locais, entre outras fontes secundárias.

A segunda etapa ocorreu atrás do trabalho de campo, no qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes das associações, empresas vitivinícolas, os atores/trabalhadores, e com os gestores públicos da região da Campanha Gaúcha, pautadas na abordagem qualitativa e no método analítico e interpretativo.

Referente à observação etnográfica realizada durante as entrevistas, nossa análise baseou-se nos princípios de Geertz (1973) e Guber (2001), buscando interpretar os significados culturais atribuídos pelos atores às suas práticas cotidianas. Nesse sentido, a etnografia é fundamental para compreender as relações simbólicas, materiais e sociais que envolvem a vitivinicultura, permitindo descrever de forma densa os processos que articulam a paisagem cultural, a memória social e a sustentabilidade territorial (GEERTZ, 1973).

E por fim, a pesquisa pretende desenvolver um sistema de gestão integrada do patrimônio com o desenvolvimento sustentável para região, buscando conciliar a preservação cultural e natural com o progresso econômico, social e ambiental das comunidades. Num contexto prático, Irving (2018) aponta a extrema importância da participação dos atores envolvidos na tomada de decisões, bem como análise dos problemas, para que assim essas ações de desenvolvimento sustentável sejam percebidas, internalizadas e legitimadas, culminando numa mudança efetiva de mentalidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Enquanto base estrutural interpretativa, até o momento, foram identificadas e classificadas as empresas vinícolas cadastradas na Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, conforme Tabela 1 abaixo, expondo como variáveis o município da empresa, o ano de início das atividades e a origem dos seus fundadores. Os dados foram coletados dos sites oficiais das empresas e a partir das respostas dos responsáveis das empresas durante as entrevistas.

Tabela 1 - Empresas vinícolas associadas da Campanha Gaúcha

Empresa	Município	Início	Origem Fundador(es)
Almabaska	Santana do Livramento	2017	Família Local
Almaden - Miolo	Santana do Livramento	1976	Filial Vinícola
Batalha	Candiota	2010	Família Local
Bodega Sossego	Uruguiana	2004	Família Local
Bueno	Candiota	2010	Estado de SP
Campos de Cima	Itaqui e Maçambará	2008	Família Local
Cerros de Gaya	Dom Pedrito	2012	Família Local
Cordilheira de Santana	Santana do Livramento	2003	Estados do RS e SC
Dunamis	Dom Pedrito	2002	Estado do RS
Estância Paraizo	Bagé	2000	Família Local
Guatambu	Dom Pedrito	2003	Família Local
Nova Aliança	Santana do Livramento	x	Filial Vinícola
Peruzzo	Bagé	2003	Família Local
Pueblo Pampeiro	Santana do Livramento	2014	Estado do RS e Uruguai
Routhier & Darricarrère	Rosário do Sul	2002	Uruguai e França
Salton	Santana do Livramento	x	Filial Vinícola
Seival - Miolo	Candiota	2004	Filial Vinícola
Zampieri Fernandes	Santana do Livramento	2003	Família Local
Vinhetica	Santana do Livramento	2010	França

Fonte: de autoria própria (2025).

No atual momento, estamos realizando as últimas entrevistas programadas, concomitantemente organizando e analisando os dados obtidos, assim como estruturando o modelo de sistema de gestão integrada.

Fazem parte da associação dezenove vinícolas, onde destas, cerca da metade (n=9) foram criadas a partir de Famílias Locais - empresas rurais familiares que já possuíam propriedade e optaram em investir na vitivinicultura. Outras quatro vinícolas são investimentos feitos por grandes empresas da área, oriundas da Serra Gaúcha, o que vem a corroborar com a qualidade e diversidade do *terroir* da Campanha Gaúcha. E Santana do Livramento tem a maior concentração das empresas vitivinícolas, sendo 8 delas estabelecidas no município.

Alguns dados que mostram-se relevantes estão relacionados à produção orgânica, em que as empresas apontam o interesse e esforços para minimizar a utilização de defensivos químicos, porém na região torna-se inviável por questões climáticas; outro dados quanto ao processo de vinificação, o qual metade das empresas não possui os equipamentos necessários e destas a metade opta por contratar uma empresa da região para realização desta etapa; um dado relacionado à sustentabilidade social é a mão-de-obra empregada nas empresas, que apontou toda a demanda de funcionários ser suprida por pessoas da própria região; em relação à hospitalidade (turismo, hospedagem e gastronomia) a maior parte das empresas investe em estrutura e profissionais para recepção de turistas e experiências gastronômicas junto às vinícolas, porém justificam a necessidade de maior investimento do poder público em melhorias que facilitem o acesso e também viabilize a implementação de hospedagem e restaurantes; e numa questão relacionada à tríade da sustentabilidade (ambiental, social e cultural), as vinícolas mostram-se engajadas no uso consciente da água, utilização de energias limpas, valorização da mão-de-obra e produtos da região, potencialização do turismo, contratação de

mulheres para diversos setores, e bem como manter as tradições locais através das gerações.

4. CONCLUSÕES

O resgate e contextualização das características patrimoniais da Campanha Gaúcha podem auxiliar a compreender de que forma a constituição de territórios do vinho pode contribuir ou fomentar o Desenvolvimento Territorial Sustentável na região e à interação das comunidades envolvidas, promovendo pela prática a permanência e evolução dos conhecimentos construídos.

Tratar questões de sustentabilidade é uma tarefa complexa, que implica adotar uma visão integrada dos processos e, além da análise de fatores, não perder a noção do todo. A sustentabilidade na vitivinicultura da Campanha Gaúcha é uma preocupação crescente devido aos desafios ambientais, sociais e econômicos enfrentados pela região.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASSOL, K.P. **A territorialização da vitivinicultura no município de Dom Pedrito/RS**. Tese (Doutorado) - Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2019. 202 p.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Ciência ajuda vinho da Campanha Gaúcha a conquistar Indicação Geográfica**. 27 de maio de 2020. Notícias. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-noticias/-/noticia/52668635/ciencia-ajuda-vinho-da-campanha-gaucha-a-conquistar-indicacao-geografica> . Disponível em: 07 de dezembro de 2024.

FLORES, S.S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. Dissertação (mestrado) - Instituto de Geociências. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. p.152.

GEERTZ, C. **The interpretation of cultures: selected essays**. New York: Basic Books, 1973.

GUBER, R. **A etnografia: método, campo e reflexividade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

IRVING, M.A. **Participação, inclusão e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. In: M. DE A, IRVING; J. AZEVEDO; M. A. G. de LIMA. DE. Turismo: Ressignificando sustentabilidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2018.

MANFIO, V.; MEDEIROS, R.M.V. **A paisagem do vinho na Campanha Gaúcha**. In: MEDEIROS, R.M.V.; LINDNER, M. (orgs). A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território [recurso eletrônico] - Porto Alegre: IGEO - Instituto de Geociências, 2017. p.21-36.