

A paisagem como **atrativo** para o visitante do **Vale dos Vinhedos**, Sul do Brasil

JOICE LAVANDOSKI * [joicelavandoski@yahoo.com.br]

ROSANE MARIA LANZER ** [RLanzer@ucs.br]

Resumo | A paisagem é um fator de atratividade turística, principalmente quando é composta por elementos que não fazem parte do cotidiano das pessoas. Estes elementos podem diferenciar-se daqueles encontrados nos grandes centros urbanos, como é o caso de uma paisagem rural, e podem servir de motivação ao turismo. O Vale dos Vinhedos, localizado ao sul do Brasil, é o principal destino de enoturismo e objeto de estudo neste artigo. O objetivo é analisar a relevância da paisagem rural do Vale dos Vinhedos para o visitante como um atrativo associado ao vinho. Por meio de uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo-quantitativo, realizaram-se entrevistas aos visitantes numa das principais vinícolas deste roteiro enoturístico. Os resultados permitiram identificar o perfil do visitante no Vale dos Vinhedos, relacioná-lo com suas motivações e revelaram que elementos presentes na paisagem despertaram a sua atenção. Foi, assim, confirmada a importância da paisagem como um atrativo turístico associado ao vinho.

Palavras-chave | Paisagem, Enoturismo, Vale dos Vinhedos, Atrativo, Motivação.

Abstract | The landscape is a tourist attractiveness factor, especially when it is composed of elements that are not part of the daily lives of people. These elements may differ from those found in major urban centers, as in the case of a rural landscape, and serve as motivation to tourism. Vale dos Vinhedos, located in the south of Brazil, is a main wine tourism destination and object of study in this article. The aim is to analyze the relevance of the countryside of the Vale dos Vinhedos to the visitor as an attractive associated with wine. Through an exploratory research, of qualitative-quantitative nature, interviews to visitors were conducted in one of the main wineries of this wine tourism route. The results allowed to identify the visitor's profile on Vale dos Vinhedos, relate it to their motivations, and revealed which elements present in the landscape have attracted its attention. It was thus confirmed the importance of landscape as a tourist attraction associated with wine.

Keywords | Landscape, Wine tourism, Vale dos Vinhedos, Attraction, Motivation.

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade do Algarve, **Mestre em Turismo** pela Universidade de Caxias do Sul (Brasil), **Bolseira** da Capes BEX 5618/10-0 (Brasil), **Membro** da CIEO – Universidade do Algarve.

** **Pós-doutorada** pela Helmholtz Zentrum München (Alemanha), **Doutorada em Biogeografia** pela Universitat Des Saarlandes (Alemanha), Professora Adjunta na Universidade de Caxias do Sul (Brasil).

1. Introdução

A paisagem e o turismo se inter-relacionam. Uma vez que a essência do turismo está na motivação de viajar para lugares diferentes do local de residência, é a paisagem o elemento que melhor indica ao turista essa mudança de lugar. A paisagem, como atrativo, é apropriada para o turismo desde o surgimento das primeiras manifestações de viagens em busca de lazer e entretenimento. Ela é, também, um elemento de grande importância e tem um peso considerável na oferta turística (Pires, 2007).

Há uma grande diversidade de tipos de turismo que são, de um modo geral, diferenciados em relação ao perfil do turista, suas motivações e o tipo de atividade a ser desenvolvida no local escolhido para usufruto desses momentos de lazer. Neste estudo o interesse centra-se em torno de um segmento de turismo denominado enoturismo. Este consiste, basicamente, em deslocações nas quais as motivações e as atividades estão relacionadas com a uva e o vinho (Hall *et al.*, 2002; Brown e Getz, 2005), como a visita aos vinhedos e caves de envelhecimento, o entrar em contato com o meio rural e o produtor, o participar na colheita da uva e na elaboração dos vinhos.

Estes atrativos organizados na forma de rota turística (Macionis e Cambourne, 2002), permitem que os turistas visitem o destino e descubram, através do vinho, os aspectos ambientais, culturais e gastronômicos, particulares de uma região (Hall *et al.*, 2002).

Elias (2008) enquadra o enoturismo com um turismo temático que necessita de recursos específicos relacionados com o produto vinho, pelo que as diferentes regiões produtoras de vinho, distribuídas mundialmente, dão origem a distintas formas de enoturismo.

Em termos de oferta turística, França, Itália e Portugal são alguns destinos de enoturismo bastante conhecidos. Estas regiões são denominadas por Brown e Getz (2005) como *classic wine destination*¹, porque concentram cultura, paisagem e atrações relacionadas com o vinho, pertencentes à cultura de

cada região. Já os Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, África, Espanha, Chile, Argentina e Brasil são países em que o enoturismo vem desenvolvendo-se de forma rápida.

O enoturismo pode contribuir para a atratividade e promoção dos destinos turísticos. No seu contexto mais amplo irá promover todos os aspectos inerentes àquele território e cultura, associando-se à gastronomia e à paisagem, por exemplo. Como referem Cohen e Ben-Nun (2009: 22): "It is often part of an overall 'bundle of benefits' that includes not only visiting wineries and/or tasting wine, but also visiting the area, enjoying scenery and visiting other local attractions²."

2. Motivações do enoturismo

Um motivo é um fator interno que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa (Murray, 1973). As motivações refletem a nossa vontade e desejo num determinado momento e são passíveis de mudar com o passar do tempo.

Na área da psicologia, encontram-se as principais teorias motivacionais e, muitas delas, permitem a sua aplicação no turismo. Alguns exemplos são: a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954), a teoria *push-pull*³ de Dann (1977), a teoria do modelo das necessidades de viagem de Pearce (1982).

As motivações que impulsionam as viagens e deslocações são inúmeras, quase sempre, geradas a partir das condições de trabalho e da vida social. Um dos estudos sobre as motivações turísticas foi desenvolvido por Swarbrooke e Horner (2002) que propõem uma tipologia das motivações em turismo envolvendo desde aspectos pessoais, emocionais,

¹ Destino de vinho clássico (tradução própria).

² Faz frequentemente parte de um "pacote de benefícios" geral que inclui não apenas visitar vinícolas e /ou degustar vinho, mas também visitar a área, apreciar a paisagem e visitar outras atrações locais (tradução própria).

³ Teoria de atração-repulsão (tradução própria).

físicos, culturais, de *status* e de desenvolvimento pessoal.

Identifica-se uma ligação entre os diferentes tipos de turistas e a tipologia das motivações em turismo. Porém, a construção de várias tipologias do perfil do turista e do motivo da viagem não estão limitadas a padrões definidos. O que se percebe é que, dependendo da região a ser visitada e dependendo do que o turista procura, novas tipologias podem ser apresentadas no que se refere ao perfil e ao motivo da visita (Swarbrooke e Horner, 2002). Assim como um determinado produto turístico, um monumento, uma paisagem, uma experiência podem ser “lidos” de diferentes formas pelas pessoas (Ruschmann, 1990).

Particularmente, no que se refere às motivações do enoturismo, elas também podem mudar de acordo com as experiências vividas e os estágios de vida em que a pessoa se encontra (Hall *et al.*, 2002). Na concepção de Hall *et al.* (2002) as expectativas passadas, a percepção e as informações que a pessoa possui são fatores que se relacionam com a motivação para uma viagem em função do enoturismo.

Com o enoturismo abre-se um novo segmento de opções de oferta e procura e criam-se novas necessidades de consumo que, por sua vez, dão origem à experiências. Estudos sobre a experiência do enoturismo, na percepção dos visitantes de Israel, apontam para que as motivações na escolha de uma região vinícola, como um destino turístico, vão além de um simples desejo de experimentar o vinho (Cohen e Ben-Nun, 2009). As decisões dos turistas em visitar uma vinícola também são moldadas pela vontade de experimentar características da região e de participar noutras atividades ou atrações durante a visita (Cohen e Ben-Nun, 2009).

Na concepção de Hall *et al.* (2002), a experiência enoturística pode ser vista como um sistema complexo e interligado às preferências e produtos enoturísticos oferecidos ao turista e visitante. A experiência proporcionada pela atividade enoturística e pelo produto turístico estão relacionadas com as características regionais daquele destino visitado. Com isso,

o produto turístico vinho é associado à cultura local, o que permite supor que o enoturista procura, além do vinho, os aspectos culturais relacionados com esta bebida e que lhe dão identidade.

Nesse sentido, todos esses aspectos particulares das regiões vitivinícolas, como a degustação do vinho, a visita a uma vinícola, o conhecimento adquirido e os sabores da gastronomia local, constituem experiências turísticas (Mitchel e Orwig, 2002).

3. Desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos

Os elementos atrativos que compõem o produto turístico do Vale dos Vinhedos versam sobre o contexto histórico da formação e transformação desse território. E para compreender como o enoturismo se desenvolveu no Vale dos Vinhedos é primordial verificar o contexto onde esta região se insere e como ocorreu o desenvolvimento da viticultura e, mais tarde, da vitivinicultura.

O Brasil, com uma grande riqueza natural, também possui áreas de cultivo da videira. É no Estado do Rio Grande do Sul que a uva tem maior relevância, sobretudo, na região conhecida como Serra Gaúcha. No século XX a viticultura ganhou importância, tornando-se uma das fontes de crescimento econômico regional, através das primeiras vinícolas gaúchas fundadas em forma de cooperativa. Outras variedades de uvas chegaram ao Estado e resultaram em vinhos de melhor qualidade. Dentro desse contexto, o Estado do Rio Grande do Sul tornou-se responsável pela produção de 90% do vinho brasileiro (Falcade e Mandelli, 1999).

Localizado a nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, situa-se o Vale dos Vinhedos, uma região geográfica com grande destaque na vitivinicultura. O Vale dos Vinhedos possui 81,23 Km² e estende-se, em grande parte, pela área rural dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte do Sul (Aprovale, 2011).

O Vale dos Vinhedos possui um histórico na viticultura que está fortemente ligado à colonização italiana no Rio Grande do Sul. Foram os imigrantes italianos que, através de muita dificuldade e trabalho, transformaram o território conforme suas necessidades e introduziram, em 1870, o cultivo da videira na região através das mudas trazidas da Itália.

Pesquisadores da Embrapa Uva e Vinho apontam quatro fases evolutivas da vitivinicultura brasileira (Tonietto, 2003). Essas quatro fases também podem ser percebidas na evolução da vitivinicultura no Vale dos Vinhedos. A primeira fase, de 1870 a 1920, foi de implantação da vitivinicultura e elaboração dos primeiros vinhos. As primeiras vinícolas da Serra Gaúcha instalaram-se no município de Bento Gonçalves e foram as maiores responsáveis por impulsionar o turismo na região.

Na segunda fase, entre 1930 e 1960, houve a diversificação dos produtos. A vitivinicultura era sobretudo feita em pequenas propriedades, a mão de obra era baseada no trabalho familiar, e a elaboração de vinhos era, basicamente, para o consumo doméstico dessas famílias. Na década de sessenta foi fundada em Bento Gonçalves a primeira instituição de ensino, de nível técnico e superior, nas áreas de enologia e vitivinicultura - a Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves (atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS, Campus Bento Gonçalves). Ali se formaram os primeiros técnicos enólogos, o que criou a oportunidade para a abertura de novas vinícolas e a consolidação de outras em função da profissionalização do setor vinícola ao nível local e regional (Tonietto, 2003).

Ainda na década de 60, surgiu a ideia de promover uma festa do vinho no município de Bento Gonçalves, a fim de difundir o consumo da bebida e fortalecer o setor vitivinícola. Cerca de 100 mil pessoas visitaram a feira, que possuía muitas atrações como: a distribuição de vinho encanado no centro da cidade, desfile de carros alegóricos, além da diversidade gastronômica. A partir da realização desta festa, a cidade passou a ser reconhecida como

a Capital Brasileira da Uva e do Vinho e o evento recebeu o nome de Fenavinho (Tonietto, 2003).

A melhoria das estradas e dos transportes promoveu a expansão comercial e, por sua vez, a comercialização de vinhos e um aumento de qualidade, registado na terceira fase de evolução do Vale dos Vinhedos, entre 1970 a 1990. A produção vinícola demandou um espaço adequado para o armazenamento do vinho e, como a arquitetura das casas típicas italianas tinha por base a pedra, o vinho passou a ser mantido nas caves, pois estas forneciam as condições especiais de temperatura e umidade, fundamentais para a conservação da bebida (Tonietto, 2003). Posenato (1987: 466) lembra que :

“...no porão se faz a guarda do vinho [...] daí a preferência por paredes de pedra, com aberturas gradeadas ou treliçadas para ventilação permanente. No porão também se guardam os queijos e salames, suspensos ou pendurados nos barrotes de entrepiso com dispositivos para impedir o acesso de ratos.”

Nessas condições a produção rural foi aumentando e o vinho passou a ser o principal produto. Neste momento verificam-se mudanças significativas no Vale dos Vinhedos, no que se refere às propriedades agrícolas da região. Houve um afastamento dos jovens em busca de novas oportunidades de trabalho nas cidades vizinhas e, em contrapartida, um incremento de novos empreendedores, administrando negócios familiares, bem como novos empreendimentos voltados para a vitivinicultura e o turismo. Em 1995, seis vinícolas do Vale dos Vinhedos reuniram-se para criar a Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), tendo como objetivos a qualidade dos produtos vinícolas produzidos, o estímulo e a promoção turística.

A quarta fase da evolução da vitivinicultura no Vale dos Vinhedos corresponde ao período em torno do ano 2000 a 2010, no qual o vinho começou a ganhar uma identidade, obtida com a conquista da primeira Indicação Geográfica brasileira, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) (Tonietto, 2003).

Uma quinta fase poderá ser acrescentada na evolução histórica da vitivinicultura no Vale dos Vinhedos, a partir de 2011, com a conquista da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV), outro importante marco de reconhecimento e consolidação dos vinhos produzidos neste local.

O enoturismo, que é sustentado com os recursos endógenos e diretamente relacionado com o produto vinho, desenvolveu-se no Vale dos Vinhedos de forma natural, interligado com o crescimento e desenvolvimento dos municípios que o integram. Não há um marco para o início do enoturismo no Vale, sendo que os pesquisadores apontam para a década de setenta, em função do deslocamento dos primeiros visitantes provenientes de cidades vizinhas para comprar o vinho que só ali era comercializado (Valduga, 2008). Nessa fase embrionária do enoturismo, as vinícolas tinham como característica principal o caráter familiar e de pequeno porte, ainda com ausência de estrutura turística para oferecer ao visitante.

As festas e feiras agroindustriais, organizadas com a participação da comunidade, criaram a oportunidade para a divulgação e o fomento da cultura vitivinícola da região para novos públicos e para o turismo. Nessa fase de crescimento do enoturismo no Vale, o maior fluxo de visitantes centrava-se na época da vindima, entre os meses de janeiro e março, período de verão, no Sul do Brasil.

Foi no entanto, na década de 90 que o enoturismo se consolidou no Vale (Valduga, 2008). O apoio governamental com a facilidade de crédito, a divulgação turística a nível nacional, os esforços de crescimento dos produtores vinícolas locais em conjunto com a Aprovale, e a capacitação profissional promoveram a melhoria da oferta em relação à quantidade e qualidade dos serviços oferecidos nas vinícolas. A instalação de empreendimentos turísticos do setor hoteleiro - como pousadas, hotel e mais tarde, a construção de um Spa do Vinho (em parceria com uma grande empresa vitivinícola instalada no Vale) – bem como restaurantes, comércio e demais equipamentos de suporte turístico foram também

necessários para a diversificação da oferta. Paralelamente, houve a adoção de um calendário de eventos para o Vale, o desenvolvimento de certificações para o vinho, as primeiras preocupações ambientais e os primeiros estudos e pesquisas acadêmicos nesta área geográfica.

Atualmente, a crescente demanda turística em mais de 185 mil turistas/ano (Aprovale, 2011) vem sustentando as pequenas vinícolas que apostam, para além da elaboração de vinhos em pequena escala, num atendimento personalizado, no qual o contato direto com o produtor é um fator diferenciador. Por sua vez e, para esses pequenos empreendedores, o enoturismo tem a maior importância.

Na visão dos moradores do Vale, um marco para a chegada do turismo foi a pavimentação asfáltica da rodovia municipal RS444, que dá acesso principal ao roteiro. Para a comunidade local, o turismo criou oportunidades de melhoria nas infraestruturas básicas, na facilidade de acesso e de deslocação, bem como uma melhoria da qualidade de vida dos moradores. Porém, apesar do turismo gerar postos de trabalho e valorizar a cultura e os costumes locais, também traz consigo alguns problemas, os quais são percebidos no Vale dos Vinhedos, tais como os interesses antagônicos entre os municípios e os empreendedores locais e a comunidade. Muitos desses problemas provocam impactos no uso do território, indo de seguida ser abordados, pois estão relacionados com a paisagem vitivinícola.

4. Fisionomia da paisagem do Vale dos Vinhedos

A paisagem é dinâmica e mutável, ou seja, é alterada pelo Homem. É nesse sentido que as paisagens de regiões vinícolas são modificadas pela ação de diferentes agentes sociais locais podendo, ainda, expressar e ser interpretadas de diferentes formas. Uma paisagem vitivinícola localiza-se, maioritariamente, em áreas rurais, como acontece no Vale dos

Vinhedos, ainda que alguns pesquisadores tenham observado casos de vinhedos em áreas urbanas (Elias, 2008).

A área geográfica do Vale dos Vinhedos pertence à província geomorfológica do Planalto das Araucárias, com altitudes médias de 300 a 900 metros. O relevo apresenta-se em patamares e as vertentes formam “escarpas”, o que designa a denominação de região serrana. O clima mesotérmico é do tipo temperado, devido às condições da topografia, da localização e da dinâmica da circulação atmosférica, variando as temperaturas entre os 16°C e 18°C nos patamares do planalto, sendo que, nas áreas mais elevadas das escarpas do Planalto das Araucárias, as médias podem ser inferiores a 10°C nos meses de inverno (Falcade e Mandelli, 1999).

A vegetação caracteriza-se por campos, floresta ombrófila mista e floresta estacional decidual, localizada no bioma Mata Atlântica e na ecorregião Floresta de Araucária (Ibama, 2011). Essas áreas de floresta nativa (Figura 1) estão localizadas nas superfícies mais acidentadas e isoladas. Os únicos dados disponíveis que revelam a dimensão/tamanho dessa cobertura são os estudos de Falcade e Mandelli, no ano de 1999, e que apontavam para 43% da área total do Vale.

Observa-se, assim, a insuficiência de informações atualizadas sobre as condições ambientais da área em estudo, bem como a necessidade de mais pesquisas de âmbito geográfico e ambiental, por exemplo.



Fonte: autoria própria.

Figura 1 | Vegetação nativa.

Um estudo de grande importância, que procurou identificar o design paisagístico do Vale dos Vinhedos, foi realizado por Falcade (2003), utilizando como base uma tipologia para classificação das paisagens vitícolas francesas (ITV, 2002). Considerando os critérios densidade e relevo, a paisagem no Vale dos Vinhedos enquadra-se em “policultura em encosta ou planos”. E, dentro desta, em “mosaico de vinhedos”, ou seja, “como se os vinhedos fossem selos colados à paisagem” (Falcade, 2003: 135), encontrando-se os vinhedos misturados com outros usos, criando texturas e cores diferentes. De acordo com Falcade e Mandelli (1999), 26% da área total do Vale dos Vinhedos é coberta com vinhedos, não havendo dados mais recentes.

Dependendo da época do ano, a paisagem vitivinícola assume cores e modelos diferentes. Na época da vindima as videiras apresentam cachos de uvas e as folhas têm uma coloração verde, enquanto, no outono, a matiz da paisagem muda para uma coloração em tons amarelados. Estas são algumas das características da videira que possuem grande importância turística, uma vez que são atrativas para os visitantes.

A viticultura no Vale dos Vinhedos ocorre, geralmente, em pequenas propriedades de terra familiares, sendo desenvolvida em terrenos de topografia acidentada (Falcade e Mandelli, 1999). A videira é conduzida no sistema “latada” (Figura 2) segundo uma tradição dos imigrantes italianos, que utilizavam os plátanos para dar sustentação à videira (Embrapa, 2011). Na Europa, esse sistema aparece em determinadas regiões vitícolas, especialmente do norte da Itália, com denominações e formas diferenciadas (Embrapa, 2011). Porém, outro sistema de condução foi sendo incorporado, o “espaldeira” (Figura 3), com a videira em forma de cercas paralelas.

O sistema de condução em espaldeira é um dos mais utilizados pelos viticultores nos principais países vitivinícolas do mundo pois garante maior insolação para a videira e, com isso, maior qualidade aos vinhos, apesar de ser menos produtivo que a forma “latada” (Embrapa, 2011). Com o advento de



Figura 2 | Sistema latada dos vinhedos.



Figura 3 | Sistema espaldeira dos vinhedos.

novas tecnologias para a agricultura, e neste caso específico, para a condução da videira e elaboração do vinho, alguns processos tradicionais estão sendo substituídos por outros mais modernos.

5. Paisagem vitivinícola como atrativo turístico

Os territórios de produção de vinho distinguem-se uns dos outros pelas suas particularidades

⁴ "A paisagem é mais uma amostra da identidade cultural de uma região e muitas vezes explica-nos as formas de vida e costumes das pessoas dessa área. Assim, a paisagem fala-nos da propriedade da terra, da herança, da tipologia de cultivos, da rede de comunicações, das devoções, explica-nos a arquitetura e faz-nos compreender a alimentação." (tradução própria).

(Elias, 2008). É uma distinção que está, sobretudo, relacionada com a identidade local.

"El paisaje es una muestra más de la identidad cultural de una región y muchas veces nos explica formas de vida y costumbres de las gentes de esa zona. Así el paisaje nos habla de la propiedad de la tierra, de la herencia, de la tipología de cultivos, de la red de comunicaciones, de las devociones, nos explica la arquitectura y nos hace entender la alimentación⁴." (Elias, 2008: 141).

A paisagem do Vale dos Vinhedos, como testemunho de uma história e de uma cultura, foi sendo moldada conforme as necessidades de quem colonizou a região. Por este motivo enquadra-se na vertente de uma paisagem cultural, sendo modificada pela ação humana de diferentes formas, sobretudo com a introdução da videira na região. Mas quais são os elementos na paisagem que retratam essa história?

A utilização dos plátanos para dar sustentação à videira são um dos elementos com forte relevância para o turismo nessa região, tendo em conta a perda das folhas e as cores no período do outono. Outro elemento presente na paisagem, relacionado com a religiosidade, são os capitéis, pequenas capelas e igrejas espalhadas ao longo do roteiro. A construção destes espaços é explicada em função da grande religiosidade dos imigrantes italianos. De entre os 20 capitéis localizados no roteiro, há uma capela, denominada Capela das Neves, que merece maior atenção devido a história que revela. A igreja "feita de vinho", como é popularmente conhecida, foi construída numa época de forte estiagem na região. Na sua construção, os moradores decidiram substituir a água pelo vinho, para formar a liga utilizada para unir os tijolos (Luchese e Caprara, 2001). No entanto, essas edificações não tinham apenas uma função religiosa. Na época da colonização serviam também como divisores de terras. Nas palavras de Luchese e Caprara (2001: 21), o Vale dos Vinhedos:

"...está dividido em linhas e capelas. As linhas que compõem o Vale são Zamith, Graciema e Leopoldina. As linhas são divididas em comunidades, nomeadas de

acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras entregue aos imigrantes”.

A paisagem do Vale dos Vinhedos é formada por pequenos aglomerados entre os vinhedos (Figura 4), com casas construídas em pedra (Figura 5), em cujas caves eram armazenados os vinhos e demais produtos artesanais (Posenato, 1987). Essa organização do território e a arquitetura das casas são outros elementos característicos da região.

Dos três municípios que compõem o Vale dos Vinhedos, somente Bento Gonçalves possui um plano diretor (Lei Complementar 103/2006, de 26 de outubro de 2006) que delimita a “Zona de Preservação da Paisagem do Vale dos Vinhedos” e que rege o uso do solo, os elementos protegidos (vinhedos) e

as condições de proteção às áreas atualmente destinadas à viticultura. Estas áreas vitícolas só podem ser substituídas por outras novas áreas de cultivo de uvas. Através do “Estudo de Impacto de Inovação” o município também determina formas de avaliação e de conservação do padrão rural da paisagem do Vale dos Vinhedos, utilizando indicadores de visibilidade, tipologia e composição.

Estudos desenvolvidos por uma equipe de pesquisadoras no Vale dos Vinhedos, no período de 2009 a 2011 (Barretto, 2011), analisaram as políticas públicas para o enoturismo no Vale e identificaram diversos problemas, entre eles, a inexistência de políticas integradas que objetivassem o desenvolvimento da localidade, de forma a manter o seu aspecto rural e predominantemente agrícola. Pesquisas sobre a gestão do enoturismo no Vale dos Vinhedos revelaram que há falta de diretrizes em relação à paisagem por parte dos outros dois municípios que formam o Vale, o município de Garibaldi e o de Monte Belo do Sul (Barretto, 2011; Tonini *et al.*, 2011).

Ao longo dos anos, as áreas edificadas do Vale dos Vinhedos têm aumentado, o que é um fator de preocupação, uma vez que as áreas cultivadas com vinhedos estão sendo abandonadas ou substituídas. As famílias com posse de terras recebem propostas de venda dos lotes da parte de imobiliárias com interesse na construção de condomínios urbanos ou na instalação de indústrias.

Percebe-se que o território local está ganhando uma outra utilidade, não mais ligada à agricultura familiar. As transformações são visíveis: construções imponentes, de caráter turístico ou não, estão descharacterizando essa paisagem rural. Para além do abandono e da diminuição da área cultivada:

“Muitas atividades realizadas no Vale dos Vinhedos envolvendo o uso do solo não são permitidas nos instrumentos legais analisados. Também constatou-se falta de unicidade entre os objetivos de planos diretores dos municípios vizinhos, que compartilham lado a lado terras e, no entanto não parecem compartilhar interesses comuns. Alguns exemplos de disparidades encontradas na região em estudo são: a existência de



Figura 4 | Aglomerado populacional.



Figura 5 | Casas de pedra.

uma indústria do ramo moveleiro e uma zona residencial de condomínios de alto padrão, convivendo numa área rural, de cultivo vinícola (agrícola) onde se têm como um dos principais atrativos turísticos a paisagem vinícola.” (Tonini *et al.*, 2011: 837).

Resultados de pesquisas de Luis Vicente Elías, em La Rioja, Espanha, são similares aos problemas encontrados no Vale dos Vinhedos. As transformações da *paisaje del viñedo*⁵ tem-se dado em função da incorporação de novas variedades de uvas e do método de produção de vinho. Há impactos significativos na paisagem vitivinícola em La Rioja, por volta dos anos sessenta. Primeiramente, em função da alteração dos sistemas produtivos, com a introdução do trator utilizando combustível líquido e a não mais utilização de animais. E, mais tarde, impactos em função da especulação imobiliária (Elias, 2008).

Pesquisas em paisagens europeias apontam para que, antigamente, as mudanças eram lentas e os responsáveis eram os habitantes locais. Atualmente essas mudanças têm conotação comercial ou intervenções governamentais. O abandono de zonas agrícolas, convertendo-se em terrenos de forasteiros, com grande mudança qualitativa relacionada com o processo de emigração e com as novas alternativas agrícolas são alguns desses exemplos (Elias, 2008).

6. Metodologia da pesquisa

O método de abordagem da pesquisa foi hipotético-dedutivo, dado que se partiu da hipótese gerada por evidências empíricas e pesquisas acadêmicas: a paisagem é um elemento que se destaca no Vale dos Vinhedos como um atrativo associado ao vinho. Tratou-se de uma pesquisa de caráter exploratório porque não havia uma ideia clara em relação ao papel da paisagem e às motivações do visitante do Vale dos Vinhedos.

A pesquisa compreendeu 100 entrevistas com visitantes no ano de 2007 (Lavandoski, 2008). As entrevistas foram realizadas no momento de descontração dos visitantes e ao término da visita guiada pelo exterior e interior da vinícola. A escolha da vinícola para a aplicação das entrevistas foi feita com base na representatividade do número de visitantes que esta recebe e conforme os dados registrados pela Aprovele. Os visitantes foram escolhidos ao acaso, havendo porém a preocupação de se obter uma amostragem diversificada em relação à faixa etária, classe social e composição familiar.

As entrevistas incluíram três questões, sendo duas abertas e uma fechada, além de perguntas relacionadas com o perfil do visitante. A pergunta fechada questionava sobre o que chamou a atenção do visitante no Vale dos Vinhedos, devendo este indicar três atrativos, por ordem de importância, de entre um universo de oito atrativos fornecidos como alternativa. As duas perguntas abertas eram sobre o motivo da visita e, especificamente, o que na paisagem teria chamado a atenção do entrevistado.

Neste estudo entende-se o motivo da visita como um estímulo anterior à chegada do visitante ao destino turístico, ou seja, está localizado na pré-visita. Parte da mesma premissa defendida por Mitchel e Orwig (2002) em como há diferentes motivações relacionadas com uma atividade turística. Já a compreensão sobre o que chama a atenção do visitante é mais abrangente, ou seja, também está associada ao motivo inicial, tendo ainda relação com a experiência vivida naquele momento.

Foram criadas categorias de análise para as duas perguntas abertas, dada a diversidade de respostas obtidas. Na questão sobre o motivo da visita ao Vale dos Vinhedos as respostas foram agrupadas em quatro categorias de análise: vinícolas, paisagem, turismo e negócios. As respostas à outra pergunta – sobre o que chamou a atenção na paisagem – também necessitaram de serem agrupadas em: respostas relacionadas com a componente cultural da paisagem e respostas relacionadas com os elementos da paisagem natural. Optou-se por diferenciar-se nestas duas categorias

⁵ Paisagem de vinhedo (tradução própria).

dada a concepção de paisagem envolver tanto elementos naturais como culturais. Desta forma, o entendimento de paisagem, neste estudo, enquadra-se no de Rozendahl e Corrêa (1999), como área composta por uma associação distinta de formas, ao mesmo tempo físicas e culturais. A paisagem constitui, assim, a expressão própria de uma sociedade, no decurso da sua história, de longa duração.

A análise dos dados foi qualitativa-quantitativa, utilizando-se o programa SPSS (versão 14.0) para relacionar variáveis do perfil do visitante e da sua motivação, verificando possíveis associações significativas.

7. Resultados e discussão

Os visitantes do Vale dos Vinhedos foram, sobretudo, brasileiros, sendo a grande maioria (58%) proveniente do Estado do Rio Grande do Sul. Os outros Estados mais representados foram São Paulo (16%) e Rio de Janeiro (8%), pertencentes à região sudeste do Brasil. Os entrevistados foram, na sua maioria, do sexo masculino (56%). A faixa etária entre 21 e 40 anos foi a mais expressiva na amostragem, totalizando 72% dos entrevistados.

A grande maioria dos entrevistados (87%) tem curso superior, dos quais 37% possuem pós-graduação. Uma pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (IBRAVIN, 2001) revelou que os maiores consumidores de vinho são homens com idade mediana, maior grau de instrução e renda superior. Esses dados vão ao encontro

do perfil socioeconômico dos visitantes do Vale dos Vinhedos (Quadro 1).

Os visitantes entrevistados estavam viajando em família (60%) e com amigos (29%) e uma minoria referiu viajar sozinho, com colegas de trabalho ou em grupo de excursão.

Em relação ao motivo da visita ao Vale dos Vinhedos as respostas agrupadas demonstram que, as vinícolas, motivaram 38% dos entrevistados. As respostas mais expressivas dessa categoria de análise foram a degustação de vinho, conhecer as vinícolas e o gostar de vinhos. A outra categoria de análise identificada foi o turismo, com uma representatividade de 35%, tendo sido as respostas mais expressivas: o acompanhar família e amigos, e conhecer a região. Também a paisagem foi um motivo de visita para 16% dos entrevistados, bem como os negócios, para 11%, (Figura 6).

Nas pesquisas desenvolvidas por Zanini (2007), no Vale dos Vinhedos, os resultados encontrados foram similares:

“No Vale dos Vinhedos o perfil do turista revelou-se como alguém que viaja com a família ou com o cônjuge, em momentos de lazer ou férias, com motivações relacionadas ao vinho e seu contexto.” (Zanini, 2007: 105).

Apesar de, para cada indivíduo, as motivações serem inúmeras e mudarem com o passar do tempo, dependendo da região a ser visitada e do que o turista está à procura, novas tipologias podem ser apresentadas no que se refere ao perfil e ao motivo da visita (Swarbrooke e Horner, 2002). Nessa perspectiva, e conforme os dados apresentados, os atra-

Quadro 1 | Procedência e escolaridade dos visitantes do Vale dos Vinhedos

Formação	Estado de Procedência						Total
	RS	SP	RJ	PR	SC	Outro	
Ensino médio	7 53,80%	2 15,40%	1 7,70%	0 0%	2 15,40%	1 7,70%	13 100%
Ensino superior e Pós-graduação	51 58,60%	14 16,10%	7 8,00%	6 6,90%	3 3,45%	6 6,90%	87 100%
Total	58 58%	16 16%	8 8%	6 6%	5 5%	7 7%	100 100%

Fonte: elaboração própria.

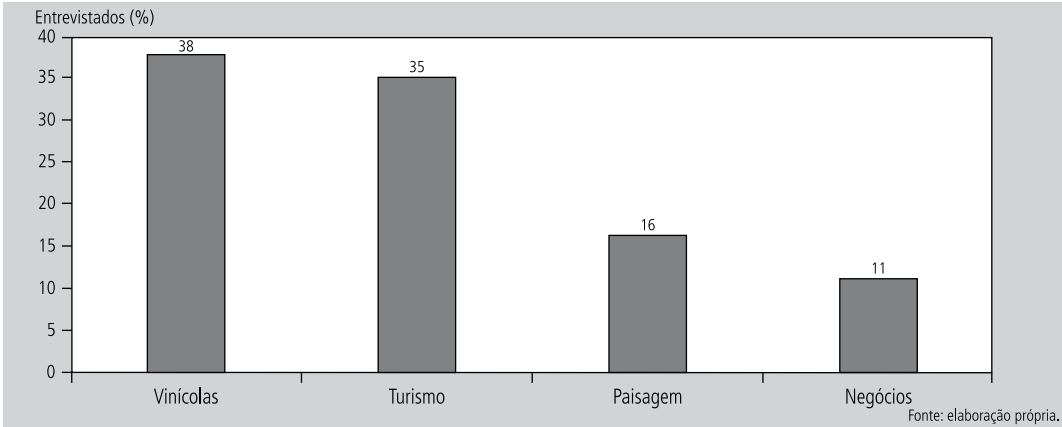


Figura 6 | Motivo da visita ao Vale dos Vinhedos.

tivos ligados ao enoturismo (incluindo a paisagem) são os principais fatores motivacionais para quem visita o Vale dos Vinhedos. Nomeadamente, o lazer e o interesse pela cultura local são identificados como motivadores para quem visita o Vale dos Vinhedos. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos na pesquisa de Brown e Getz (2005), em Calgary, no Canadá, nos quais o lazer, o interesse cultural, e o modo de vida, estão relacionados com o vinho, motivando, portanto, viagens para destinos específicos de enoturismo.

Relacionando a motivação da visita com o grau de escolaridade do visitante, verifica-se que o vinho e o turismo são os aspectos mais relevantes para os entrevistados, sendo que a paisagem não aparece como motivo para os turistas que têm como formação o ensino médio. Nesse sentido, a paisagem foi um motivo de visita (Quadro 2) para todos os entrevistados com formação superior (17%).

As motivações encontradas nessa pesquisa corroboram as afirmações de Swarbrooke e Horner (2002): em como elas podem ser inúmeras e variar de acordo com idade, gênero, classe social, sendo muitas vezes geradas a partir das condições de trabalho do indivíduo.

Nesse sentido demonstra-se, através da paisagem de uma região vitivinícola, o anseio por algo novo, diferente e que proporcione lazer, descanso, contato com o meio ambiente e experiências prazerosas. São necessidades subjetivas, geradas a partir das condições de trabalho e da vida social (Swarbrooke e Horner, 2002).

Relativamente ao que mais chamou a atenção dos visitantes no Vale dos Vinhedos foram apontados três atrativos, por ordem de importância, de entre um universo de oito fornecidos como alternativa. Em primeiro lugar aparecem a paisagem e as vinícolas (41% e 39% respectivamente). Em segundo lugar,

Quadro 2 | Escolaridade vs motivo da visita ao Vale dos Vinhedos

Formação	Motivo				Total
	Vinícolas	Paisagem	Turismo	Negócios	
Ensino médio	6 46,15%	0 0%	4 30,80%	3 23,05%	13 100%
Ensino superior e Pós-graduação	31 37,65%	17 17,55%	27 31%	12 13,80%	87 100%
Total	37 37%	17 17%	31 31%	15 15%	100 100%

Fonte: elaboração própria.

mais uma vez a paisagem e as vinícolas tiveram um resultado similar e expressivo (25% cada uma). E em terceiro lugar, foi citada novamente a paisagem mas logo seguida da gastronomia (Figura 7).

Verificou-se que a paisagem obteve um maior destaque perante outros elementos, inclusive as vinícolas. Os entrevistados referiram que, na paisagem, o que mais lhes chamou a atenção foram os parreirais. Esta palavra obteve, isoladamente, o maior número de ocorrências. Através do agrupamento das respostas obtidas em duas categorias de análise obteve-se um grande universo de elementos

que despertaram a atenção dos entrevistados. A Figura 8 apresenta um resumo dos principais elementos da paisagem do Vale dos Vinhedos referidos pelos visitantes.

A categoria que expressa a componente cultural da paisagem revela que os elementos melhor percebidos pelos visitantes foram, sobretudo, os parreirais, a sua estrutura, a cor e a composição na paisagem. A categoria que se refere ao componente natural da paisagem está, sobretudo, relacionada com a topografia e o relevo acidentado do terreno, formando serras e vales.

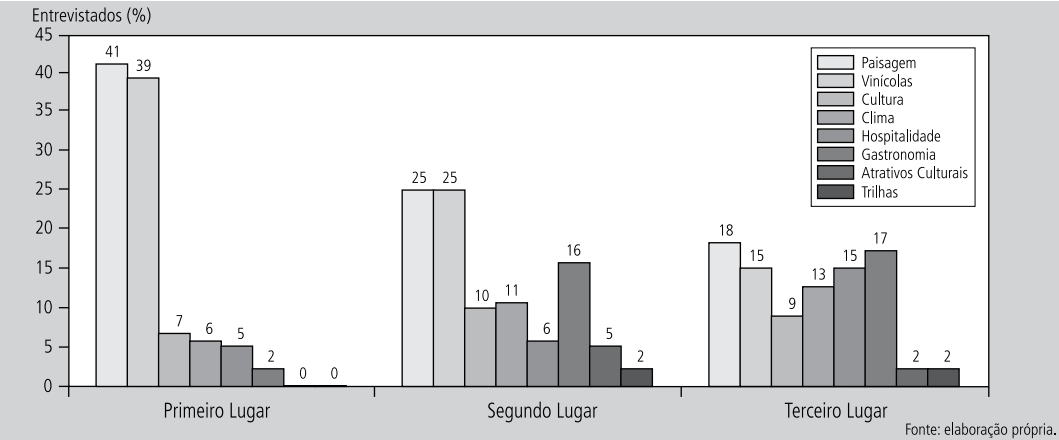


Figura 7 | Percepção dos atrativos turísticos pelo visitante do Vale dos Vinhedos.

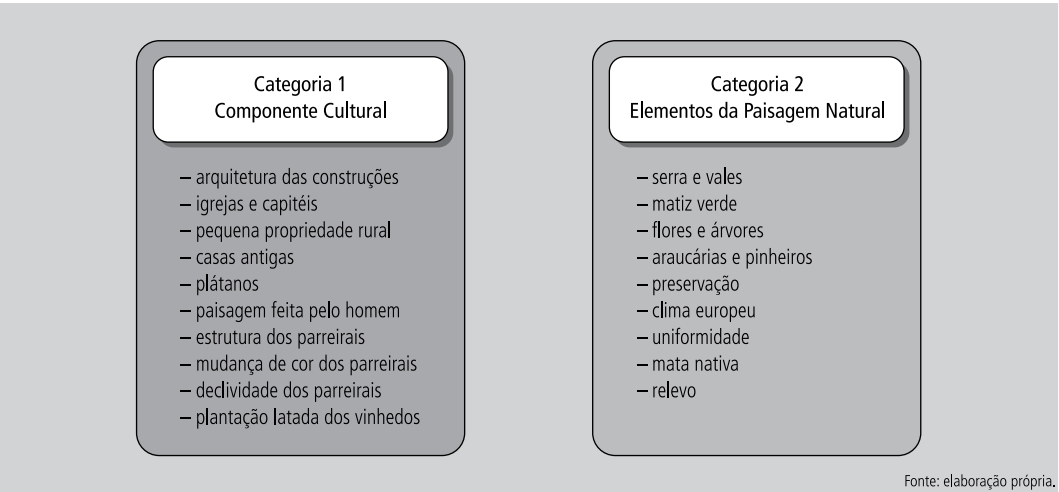


Figura 8 | Elementos da paisagem no Vale dos Vinhedos.

8. Conclusão

O enoturismo é a âncora do processo de desenvolvimento turístico no Vale dos Vinhedos. Dessa forma, o cenário turístico do Vale dos Vinhedos é sustentado pela paisagem rica em elementos culturais que revelam a história e o progresso de um povo.

Os resultados obtidos neste estudo permitem confirmar a hipótese levantada no início da pesquisa. A paisagem é um elemento que se destaca, que tem relevância como um atrativo associado ao vinho. A motivação dos visitantes está relacionada com o enoturismo, uma vez que o motivo inicial envolveu deslocamentos com o objetivo de conhecer as vinícolas da região.

Por meio da paisagem pode compreender-se o contexto histórico da uva e do vinho, introduzidos pelos imigrantes italianos. Nesse sentido, a percepção da paisagem pelo visitante no Vale dos Vinhedos é, sobretudo, despertada pela cultura do vinho. O visitante percebe uma tipicidade nesta paisagem através dos elementos que a compõem: os parreirais, as vinícolas, a arquitetura das casas antigas, o relevo. Todos esses elementos estão relacionados com a cultura e com o modo de vida decorrente da comunidade local.

Os parreirais foram os elementos que mais despertaram a atenção dos entrevistados. E assim como os parreirais, os demais elementos paisagísticos do Vale dos Vinhedos têm um valor turístico relevante.

Contudo, deve dar-se mais atenção e cuidado à paisagem do Vale dos Vinhedos, uma vez que as transformações no território, tais como o abandono e a diminuição das áreas cultivadas com vinhedos, estão alterando essa paisagem. Um reflexo disso é a perda do seu valor de “uso” como sustento das famílias, e do seu valor cultural. Isto, além da valorização das terras pelo turismo, tem como consequência a descaracterização da paisagem.

A paisagem é um bem social que reflete o patrimônio e a identidade regional. Tem um valor ambiental, estético e turístico. Para um adequado aproveitamento da paisagem como recurso turístico

deve adotar-se uma gestão de controle dos territórios, de modo a que a comunidade envolvida tenha, sobretudo, benefícios.

A gestão da paisagem deve envolver a delimitação e a estruturação das áreas a serem protegidas a fim de evitar ou, pelo menos, minimizar os possíveis impactos em função dos novos usos do território. Deve primar-se por uma relação harmoniosa e de sustentabilidade entre a atividade humana e as transformações na paisagem.

A utilização do território, seja de forma privada ou comum, exige cuidado. Os alertas são para um maior controle do uso do solo também em relação à intervenção dos agentes externos, bem como a regulamentação dos novos usos para essa paisagem. É necessário envolver o poder público, a comunidade, os empreendedores locais, assim como quem visita a região, em prol de ações para a sua conservação e proteção.

A nível acadêmico são necessárias mais pesquisas e equipas de pesquisadores multidisciplinares para estudar a paisagem, no sentido do desenvolvimento de um observatório como suporte do controle e gestão desse atrativo turístico.

Referências Bibliográficas

- Aprovale, 2011, *Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos*, [http://www.valedosvinhedos.com.br], (Site acedido 15 novembro 2011).
- Barretto, M., 2011, *Gestão do enoturismo no Vale dos Vinhedos*, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Edital n.º 02/2009, Projeto n.º 400582/2009-0.
- Brown, G., Getz, D., 2005, Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 266-276.
- Cohen, E., Ben-Nun, L., 2009, The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9(1), pp. 20-31.
- Dann, G., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 184-194.
- Elias, L., 2008, Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6(2), pp. 137-158.
- Embrapa, 2011, *Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária*, [http://www.cnpqv.embrapa.br], (Site acedido 15 novembro 2011).
- Falcade, I., Mandelli, F., 1999, *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*, EDUCS, Caxias do Sul.

- Falcade, I., 2003, Paisagens vitivinícolas brasileiras, *Anais do X Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia - Embrapa*, 3-5 Dezembro, Bento Gonçalves, pp. 133-136.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., e Macionis, N., 2002, *Wine tourism around the world: development management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ibama, 2011, *Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis*, [http://www.ibama.gov.br], (Site acedido 20 março 2011).
- IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, 2001, *Estudo do mercado brasileiro do vinho, espumantes e suco de uva*, Relatório Consolidado, Porto Alegre.
- ITV, 2002, Le vignoble dans le paysage, *Les cahiers itineraires d'itv France*, Vol. 5, pp. 1-12.
- Lavandoski, J., 2008, *A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante*, Tese de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil.
- Lei Complementar nº 103, de 26 de outubro de 2006, Gabinete do Prefeito Municipal de Bento Gonçalves, RS, 26 outubro 2006. [http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/], (Site acedido 15 março 2010).
- Luchese, T., Caprara, B., 2001, *Bento Gonçalves história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos*, Fundação Casa das Artes, Porto Alegre.
- Macionis, N., Cambourne, B., 2002, Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia, in Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. e Macionis, N. (eds.), *Wine tourism around the world: development management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 226-252.
- Maslow, A., 1954, *Motivation and personality*, Harper and Row, New York.
- Mitchell, M., Orwig, R., 2002, Consumer experience tourism and brand bonding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11(1), pp. 31-41.
- Murray, E., 1973, *Motivação e emoção*, Zahar, Rio de Janeiro.
- Pearce, P., 1982, *The social psychology of tourist behavior*, Pergamon, Oxford.
- Pires, P., 2007, Marco metodológico para aplicação dos estudos da paisagem no planejamento turístico, Comunicação no IV Seminário da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), Agosto, 27-28 Agosto, São Paulo.
- Posenato, J., 1987, A arquitetura residencial rural norte-italiana e a da imigração italiana no Rio Grande do Sul, in Boni, L. (org.), *A presença italiana no Brasil*, EST, Porto Alegre.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2002, *O comportamento do consumidor no turismo*, Aleph, São Paulo.
- Rozendahl, Z., Corrêa, R., 1999, *Manifestações da cultura no espaço*, EDUERJ, Rio de Janeiro.
- Ruschmann, D., 1990, *Marketing turístico: um enfoque promocional*, Papirus, São Paulo.
- Tonietto, J., 2003, *Indicações geográficas para vinhos brasileiros*, [http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViníferasRegioesClimaTemperado/indicacoes.htm], (Site acedido 16 fevereiro 2010).
- Tonini, H., Lavandoski, J., Barretto, M., 2011, Políticas Públicas e Enoturismo: O Plano Diretor do Vale dos Vinhedos, Sul do Brasil, in Santos, J. (ed.), *Book of Proceedings, Vol. I, International Conference on Tourism and Management Studies*, 26-29 Outubro, Algarve, Portugal, pp. 829-838.
- Valduga, V., 2008, O Processo de Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos – RS, *Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*, 25-26 Agosto, Belo Horizonte, pp.1-14.
- Zanini, T., 2007, *Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)*, Tese de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil.