

Recebimento: 12/05/2018

Aceite: 25/01/2020

VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: ANÁLISE DOS EMPREENDIMENTOS DA CAMPANHA GAÚCHA

WINERIES AND WINEMAKERS WILDLIFE AND WILDLIFE IN THE TERRITORIAL DEVELOPMENT PROCESS: ANALYSIS OF THE GAÚCHA CAMPAIGN DEVELOPMENT

Michele Bielinski¹
Alessandra Troian²

Resumo

A Campanha Gaúcha tem atraído a atenção de investidores, turistas e pesquisadores, devido a produção de uvas e vinhos. Assim, o estudo tem como objetivo analisar a contribuição das vitícolas e vitivinícolas no desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. O estudo possui abordagem qualitativa, método de estudo de caso e instrumento de coleta de dados a entrevista, o levantamento documental e a observação não participante. Foram realizadas 17 entrevistas, dez com representantes de vitícolas/vitivinícolas e sete com agentes de desenvolvimento, a partir de questionário aberto, elaborado previamente. Como principais resultados, verificou-se que os empreendimentos vitícolas/vitivinícolas têm colaborado com a geração de emprego e renda; arrecadação de impostos; capacitação da mão de obra; no turismo; em projetos com assentamentos rurais; na produção agrícola e na valorização das terras. Os resultados demonstram ainda que alguns fatores têm impedido o desenvolvimento, como a falta de incentivos e políticas públicas; os impostos elevados; o baixo consumo de vinhos no Brasil e a falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos. Por fim, destaca-se que os empreendimentos estudados têm contribuído com estratégias sociais, econômicas, ambientais, promovendo o desenvolvimento do território.

Palavras-chave: Vinhos da Campanha. Desenvolvimento territorial. Entraves ao desenvolvimento.

Abstract

The Campanha Gaúcha has attracted the attention of investors, tourists and researchers due to the production of grapes and wines. Thus, the objective of this study is to analyze the contribution of

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento – RS, Brasil. E-mail.: michelebdas@gmail.com.

² Doutora em Desenvolvimento Rural. Professora na Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento – RS, Brasil. E-mail.: alessandratroian@unipampa.edu.br.

grape producers and wine producers to the development of the Campanha Gaúcha territory. The study has a qualitative approach, case study method and interview data collection instrument, the documentary survey and the non-participant observation. Seventeen interviews were conducted, ten with grape producers/wine producers representatives and seven with development agents, based on an open questionnaire previously elaborated. As main results, it was verified that the grape producers/wine producers enterprises have collaborated with the generation of employment and income; tax collection; training of the workforce; tourism; projects with rural settlements; agricultural production and commercial valuation of land. The results also demonstrate factors that have impeded development, such as the lack of incentives and public policies; high taxes; low consumption of wines in Brazil and lack of recognition of the Region of the Campanha Gaúcha as a wine producer. Finally, it should be noted that the projects studied have contributed to social, economic and environmental strategies, promoting the development of the territory.

Keywords: Campaign Wines; Territorial development; Developmental barriers.

Introdução

A qualidade dos vinhos está relacionada às características do território em que são cultivadas as uvas, dependendo da peculiaridade do solo, temperatura e insolação. O território da Campanha Gaúcha, situado entre os paralelos 29°S e 32°S do Estado do Rio Grande do Sul/Brasil, na fronteira com o Uruguai e a Argentina, é considerado propício para o cultivo de videiras por possuir clima com estações bem definidas, altas amplitudes térmicas no verão e média de chuvas estruturadas no inverno, promovendo uvas maduras; solos arenosos, com baixa acidez e que possibilitam as correções necessárias, impactando no produto final das vitícolas e vitivinícolas (ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA, 2017).

Apesar dos fatores de relevância vitivinícola, a economia da Campanha Gaúcha é baseada na pecuária. O PIB da região representa, aproximadamente, 5% do PIB estadual, possuindo baixas participações no setor industrial e de serviços, seguidos de índices históricos de desigualdade em renda populacional, investimentos e crescimento (OLALDE; HASS, 2017). Assim, a Campanha Gaúcha encontra na viticultura e vitivinicultura a possibilidade de desenvolvimento, já que o setor é responsável por injetar aproximadamente um bilhão de reais anualmente na economia do estado, enquanto que a nível nacional proporciona empregos ao longo da cadeia produtiva a mais de 20 mil famílias (MARQUES et al., 2012).

As possibilidades de geração de renda do sistema produtivo vão além das safras, podendo criar ambientes para comercialização, tanto de vinhos, quanto para a confecção de alimentos e produtos artesanais como doces, geleias e cucas. Os benefícios do sistema produtivo local também abrangem a qualificação de mão de obra, para o trato com as videiras e em períodos de colheita, gerando emprego e fomentando renda no território (BRIXNER, 2013). Portanto, a expansão do setor vitivinícola possibilita a diversificação de produções rurais, de rendas e a permanência no território, sendo que o aumento de investimentos no setor auxilia na atração de turistas, pesquisadores e instituições de fomento, favorecendo a visibilidade e desenvolvimento do território.

Frente a esse contexto, o estudo tem como objetivo analisar a contribuição das vitícolas e vitivinícolas no desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. Para tanto, analisou-se os empreendedores pertencentes à Associação dos Vinhos da Campanha, que abrange empresas de caráter nacional/multinacional, que têm estratégias conjuntas, além de ser uma das únicas associações vitivinícolas do território. Assim, o artigo está segmentado em cinco seções, a contar desta introdução; a segunda seção discorre sobre as perspectivas teóricas do desenvolvimento territorial; a terceira apresenta a metodologia; na quarta estão os principais achados do estudo; e por último, tem-se as considerações finais.

Breves noções acerca do desenvolvimento territorial

A compreensão do que se trata e como pode ser dimensionado o desenvolvimento territorial é uma tarefa que instiga acadêmicos em âmbito nacional e internacional, refletindo no aumento de publicações e se originando de discussões governamentais. A conceituação de desenvolvimento é de

difícil padronização, e voltando-se para o desenvolvimento territorial, as abordagens são afinadas. Logo, não se propõe trazer uma definição do tema em questão, mas discutir vieses que podem contribuir para a prosperidade de um território.

Nesse âmbito, é necessário considerar as especificidades econômicas, culturais, ambientais e políticas que o envolvem a região, sendo importante ressaltar que a visão de crescimento econômico não deve ser compreendida como pré-condição suficiente para o desenvolvimento (ROMEIRO, 1991), ou ainda como visões que compreendem ser sinônimas. De fato, há autores que parametrizam o desenvolvimento com o crescimento econômico ao longo da construção teórica dos termos (VEIGA, 2005), ou ainda tratam essas abordagens por meio de fases com possíveis reproduções, a exemplo de estudos do século XX guiados por autores como Walt Rostow (1974).

Em seus estudos, Rostow (1974) afirmava que as sociedades poderiam ser enquadradas em um modelo de cinco etapas, segmentando-as em possíveis fases de desenvolvimento econômico. Dentro dessa perspectiva, o autor pressupunha que os lugares que buscavam desenvolvimento, deveriam seguir as etapas percorridas por algumas regiões que já haviam passado por essas fases, tais como Reino Unido, Japão e Europa, desconsiderando fatores como limitações estruturais, sociais e financeiras do Estado em questão. As perspectivas de estudos como o de Rostow (1974), por exemplo, ignoravam premissas importantes para o real desenvolvimento das regiões, considerando recursos naturais, qualificação e bem-estar da população, um entrave para o crescimento (ROMEIRO, 1991). Em meados dos anos de 1950 os países ditos subdesenvolvidos passaram um período de intenso crescimento econômico, o que não se traduziu necessariamente no desenvolvimento dessas regiões, fomentando a discussão do tema em âmbito internacional (VEIGA, 2005).

Analisando o cenário descrito por Veiga (2005), é possível inferir que houve crescimento econômico nos países “subdesenvolvidos”, todavia, esse incremento monetário proporcionou aumento da concentração de renda, desigualdade social e impactos ambientais nesses territórios, não inferindo positivamente no acesso bens materiais e culturais da população. A partir destas discussões novos estudos foram realizados, agregando a importância de fatores humanos, culturais, ambientais e políticos (SEN, 2000; FURTADO, 2000; SACHS, 2004; VEIGA, 2005). Perante tais concepções, é importante mencionar que o desenvolvimento passa a ser visto não mais como sinônimo de crescimento, necessidade de aumento da renda per capita ou tão somente da distribuição dessa (VEIGA, 2005), abrangendo outras variáveis de cunho qualitativo que impactam no resultado das estratégias do mercado. Autores como Furtado (2000), por exemplo, começam a tratar em suas pesquisas a noção de desenvolvimento como algo que não pode ser alheio da estrutura social ou das políticas locais, para que o seu estabelecimento seja condizente com a sociedade.

Todavia, é importante destacar que apesar das longas discussões acerca do tema, a noção de desenvolvimento não é hegemônica, de modo que cada pesquisador e governante o abordará conforme suas preconcepções, interesses e bases teóricas. Diante desse cenário favorável a novas concepções teóricas, possibilidades de desenvolvimento começaram a ser desmistificadas, como o desenvolvimento promovido por questões internas do território (SACHS, 2004), oportunizando a idealização de perspectivas como a do desenvolvimento territorial.

Para Pecqueur (2005), o desenvolvimento territorial abrange dinâmicas e desafios que envolvem a valorização das riquezas disponíveis em um espaço, por meio da elaboração de estratégias identificativas da cultura territorial. Paula (2004), traz a ideia de que o desenvolvimento territorial é o resultado da qualidade das interações e relações sociais existentes em um território, ressaltando a importância da construção de redes com atores locais para o planejamento e fomento de projetos. De forma semelhante, Barquero (2000), aborda o desenvolvimento como um processo que envolve o crescimento e a mudança não somente do território, mas de seus indivíduos, a partir da valorização das potencialidades locais, promovendo a satisfação e bem-estar da população.

Em sintonia com essas abordagens, Dallabrida (2014), aborda a noção de desenvolvimento territorial a partir do envolvimento e combinação de mudanças mentais e sociais de uma sociedade, requerendo sinergia entre fatores locais, que em sua perspectiva devem englobar os seguintes sistemas:

[...] primeiro, é endógeno já que as potencialidades e os particularismos locais são valorizados e as solidariedades internas fortalecidas; segundo, ele é interdependente das redes diversificadas dos âmbitos espacial e social; terceiro, trata-se de um processo coletivo que recusa os interesses exclusivos e imediatos da economia e do benefício individual (DALLABRIDA, 2014, p. 21).

Assim, a perspectiva de desenvolvimento se direciona para uma abordagem endógena, prevalecendo a utilização e eficiência dos fatores produtivos locais, como meio de fortalecer a matriz econômica do território. Ou seja, a abordagem de desenvolvimento territorial assimila a importância dos recursos que são próprios à localidade, de cunho cultural, produtivo e de organização dos atores, caso contrário, pode incorrer ao fracasso, apesar de serem julgadas como ideias inovadoras (PECQUER, 2005).

Quando o levantamento dessas potencialidades e a construção do território são promovidos por meio da identificação e reconhecimento dos agentes locais, os mesmos se envolvem e se tornam parte do processo, construindo um sentimento de pertencimento com o território, acrescido pela identidade construída (FLORES, 2006). Portanto, no momento em que a sociedade percebe a importância dos fatores locais e desenvolve afeição para com o território, se tornam agentes de fomento das suas atividades e produtos, auxiliando no processo de reconhecimento das potencialidades do território. O potencial latente de desenvolvimento, parte então a ser explorado por meio do levantamento e reconhecimento das capacidades e recursos locais, de cunho econômico, humano, institucional e cultural (BARQUERO, 2000).

Diante disso, é importante ressaltar a visão de Pecqueur (2005) ao mencionar que o desenvolvimento territorial não pode simplesmente ser imposto ou implantado por meio de leis e decretos em uma sociedade, mas sim que se trata de um processo de construção e envolvimento dos atores locais, de modo que a criação de políticas públicas vem para estimular e mobilizar tais agentes. Para Paula (2004), as políticas governamentais devem ser compreendidas como estratégias que possibilitam a criação de ações diretas na sociedade. Por conseguinte, o autor menciona que as políticas devem viabilizar projetos que valorizem ofertas com referências territoriais, com a intenção de promover a sustentabilidade de territórios que muitas vezes se encontram sem perspectivas econômicas e sociais devido ao foco voltado ao repasse de verbas e de desenvolvimento dos grandes centros urbanos.

Tão logo, o processo de desenvolvimento não é algo que pode ser “acabado”, pois há sempre novos concorrentes, mercados e potencialidades a serem desenvolvidas, sem deixarem de ser coerentes com as necessidades locais. Destarte, para fins dessa pesquisa, compreende-se que “[...] a dinâmica de desenvolvimento territorial visa revelar recursos inéditos, e é nisto que constitui uma inovação” (PECQUEUR, 2005, p.12), e um potencial de diferenciação do território frente ao mercado.

Metodologia

O estudo possui abordagem qualitativa e método de estudo de caso. A coleta de dados foi realizada a partir de três instrumentos: entrevistas, levantamento documental e observação não participante. As entrevistas, foram realizadas mediante questionário aberto, elaborado previamente. Foram realizadas dez entrevistas com representantes vitícolas/vitivinícolas dos empreendimentos da Campanha Gaúcha: Salton, Miolo/Almadén, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, Cordilheira de Santana, Guatambu Estância do Vinho, Rigo Vinhedos e Olivais, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos, Bodega Sossego e Campos de Cima; e sete entrevistas com agentes de desenvolvimento, considerados pelos representantes vitícolas/vitivinícolas como indivíduos importantes para o desenvolvimento do território, os quais atuam nas instituições: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Santana do Livramento e Dom Pedrito; Secretaria de Turismo e de Desenvolvimento do município de Santana do Livramento; SEBRAE Uruguaiana; Câmara de deputados do Rio Grande do Sul; e EMBRAPA Uva e Vinho, Bento Gonçalves.

O levantamento documental foi realizado a partir de matérias de jornais de circulação local e regional, veículos de comunicação físicos e digitais utilizados pelas empresas, como *flyers*, sites oficiais e páginas no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*. Quanto a observação não participante, buscou-se informações e evidências que auxiliassem na compreensão dos demais dados obtidos na pesquisa, perante as entrevistas e documentos, registrando as percepções em um diário de campo para posterior análise e triangulação das informações. A coleta de dados ocorreu entre sete de agosto e nove de novembro de 2017.

Para o tratamento dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, sugerida por Bardin (2011), gerando categorias temáticas a partir de padrões que emergiam de conteúdos similares entre as entrevistas, documentos e observações. Isto é, os conteúdos dos dados coletados foram agrupados em categorias sem prévia determinação.

Os empreendimentos vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha e o desenvolvimento territorial

Neste item discute-se a contribuição das vitícolas e vitivinícolas no desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. Para tanto, as análises dos discursos, observações e documentos possibilitaram a criação de doze categorias, a saber: a) emprego e renda; b) arrecadação de impostos; c) educação; d) capacitação da mão de obra; e) turismo; f) cooperação; g) cultura vitivinícola; h) produção agrícola e valorização comercial de terras; i) projetos com assentamentos rurais; j) projeto social; k) proteção e valorização ambiental; l) indicação de procedência. Além das categorias mencionadas, tem-se na décima terceira categoria, os entraves ao desenvolvimento.

A categoria *geração de empregos e renda* é representada por onze entrevistados. A contribuição das vitícolas/vitivinícolas para o desenvolvimento territorial concentra-se na contratação de mão de obra fixa e temporária, valendo-se de recursos humanos regionais. A fala da entrevistada, a seguir, ressalta a importância de contratar pessoas da região:

[...] se não é local é da Região da Campanha [...] eu não vou buscar na Serra. Aliás, os que vieram da Serra para cá, no início [...], era só para fazer bobagem, porque era tudo diferente e eles não entendiam [...] e não aceitavam a diferença. O técnico [...] mandava fazer aplicações como se fosse a Serra Gaúcha [...] (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

A contratação regional torna-se uma vantagem ao contribuir para safras melhores, que impactarão na qualidade final dos vinhos perante a concorrência. Ademais, o conhecimento da história e a vivência da cultura da Campanha Gaúcha são elementos que auxiliam na promoção das empresas, estabelecendo vínculos com os clientes, bem como racionalizando os recursos empresariais, sendo capaz de proporcionar diferencial no mercado de vinhos. Segundo Pecqueur (2005), considerar os elementos da cultura local são fundamentais para o sucesso de ações e estratégias em um território, visando a identificação e aproximação com a sociedade e, portanto, de seus consumidores.

Na categoria *arrecadação de impostos* estão presentes contribuições de oito entrevistados. Para eles, as vitícolas e vitivinícolas contribuem para o desenvolvimento do território através da geração de impostos e valores ICM³, como destacado na fala: “[...] movimentação na economia, no PIB municipal, no valor fiscal adicionado a cada um desses municípios [da Campanha], [...] retorno de ICMS” (Agente de desenvolvimento 6, Deputado Estadual). A contribuição de impostos aos municípios permite que projetos de cunho econômico, social, ambiental e educacional possam ser realizados, promovendo o desenvolvimento do território.

A categoria *educação* emerge dos discursos de dez entrevistados, os quais mencionaram que ações têm sido desenvolvidas por instituições educacionais no território em função da presença das vitícolas/vitivinícolas na Campanha Gaúcha ou ainda visando contribuir com essas, capacitando a população para as atividades dos empreendimentos. Dos entrevistados, nove mencionaram a relevância da UNIPAMPA através dos seus cursos de graduação e pós-graduação. Ainda, três agentes falaram sobre os eventos e seminários que são realizados em função dos empreendimentos situados na Campanha Gaúcha.

Entre as ações educacionais desenvolvidas pelos cursos da UNIPAMPA, destacam-se projetos de extensão, como minicursos para formação de garçons, palestras sobre harmonizações e o projeto que vem sendo desenvolvido desde de 2011 com a intenção de aproximar a comunidade local à cultura do vinho, como destacado na fala abaixo:

[...] a gente ministra palestras, tanto para alunos de ensino médio, quanto para outros públicos [...], minicurso para formação de garçons, nós temos palestras na feira do livro sobre a cultura do vinho [...], harmonizações [...]. [...] uma coisa que a gente está trabalhando agora [...] são as exposições fotográficas e documentários [...], mediante o projeto de modificações socioeconômicas advindas da vitivinicultura na Região da Campanha (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

³ Também conhecido como ICMS, trata-se do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação.

Os projetos desenvolvidos na UNIPAMPA além de promoverem a educação, buscam evidenciar as modificações socioeconômicas que a presença e fomento da vitivinicultura têm ocasionado na Campanha Gaúcha, auxiliando os empreendimentos e os agentes locais a planejarem suas estratégias frente ao contexto de mudanças do território. Entre os estudos desenvolvidos, foi idealizado o roteiro turístico da Ferradura dos Vinhedos⁴, pelo qual são atraídos turistas e são criados eventos em prol da temática, como a segunda edição consecutiva anual do “Seminário Acadêmico da Ferradura dos Vinhedos: Turismo e Desenvolvimento na Fronteira do Brasil com o Uruguai”, que ocorreu no ano de 2017. Assim, as ações desenvolvidas pela instituição de ensino UNIPAMPA, aproximam os agentes locais das vitícolas/vitivinícolas, promovem o interesse por estudar e buscar a resolução de problemas em torno da temática mediante estratégias educacionais.

Já a categoria *capacitação da mão de obra*, verificada mediante os discursos de oito entrevistados, destaca a capacitação dos recursos humanos, devido à escassez de qualificação na Campanha Gaúcha para o vinhedo e processos da indústria vitivinícola, como evidenciado:

[...] o treinamento é oferecido pela gente [...]. Hoje em dia quando tu contratas uma pessoa, tu já começa a escolher, por exemplo, “ah trabalhou em tal lugar, então ele sabe como é que é o trabalho com a parreira”, mas a gente passa o conhecimento da gente e orienta [...]. Mas [...] eu sinto falta [de treinamentos], [...] porque a qualidade da mão de obra é fundamental [...] (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

Os treinamentos realizados pelas vitícolas/vitivinícolas são fundamentais para a qualificação da mão de obra, ensinando o manejo adequado para o solo e plantações da região. De acordo com Paula (2004), visando o desenvolvimento territorial, é importante incentivar estratégias que busquem atender as deficiências dos sistemas produtivos locais, e, portanto, promover apoio a iniciativas de qualificação da mão de obra, frente às necessidades do lugar, como vem sendo feito pelas vitícolas/vitivinícolas.

Entre os discursos, verificou-se uma fala que menciona que verbas do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) são direcionadas para a realização de projetos vitivinícolas. Também se deparou com um discurso que menciona capacitações que são realizadas com entidades como o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), conforme pode ser visualizado a seguir:

A gente tem conseguido muito via SENAR [treinamentos]. Agora o SENAR está [...] buscando desenvolver essa parte de vitivinicultura, [...] e nós [...] somos um dos maiores demandantes de curso deles [...]. Eles têm uma capacitação muito profissional então a gente uniu o útil ao agradável (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Os institutos mencionados contribuem não somente para capacitações, mas com pesquisas e divulgações de dados e estatísticas importantes para o setor vitícola/vitivinícola, com ações que envolvem a divulgação e disseminação da imagem desses empreendimentos e da região em que estão localizados. Frente a esse contexto, o levantamento documental e o período de observação revelaram a atuação do IBRAVIN e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) na promoção e participação de eventos na Campanha Gaúcha e na realização de estudos para implantação de novas variedades de uvas e de vinificação no território, provendo ainda a capacitação dos funcionários das vitícolas/vitivinícolas. Segundo Paula (2004), capacitações e formação de obra são alguns dos elementos que devem compor as políticas de desenvolvimento territorial, havendo a possibilidade de fazer parcerias e buscar auxílio de organizações e institutos locais.

Na categoria relativa ao *turismo*, foram identificados treze discursos, sendo que desses, cinco entrevistados viabilizam o turismo como uma atividade que movimenta a economia regional, como destacado:

[...] [no município] não tem muitos pontos turísticos, [...] a vinícola tornou-se um ponto obrigatório [...]. Valoriza porque traz gente de fora, o mundo do vinho [...] chama gente de todo o lado, nós já tivemos aqui pessoas [...] da França, [...] da Polônia, [...] da Inglaterra, [...] dos Estados Unidos, [...] então acaba por ser um chamariz de pessoas. [...] ainda não recebemos com a

⁴ Projeto idealizado pelo professor Dr. Avelar Fortunato, através da UNIPAMPA. Consiste em um roteiro turístico que contempla as vitícolas, vitivinícolas, marcos históricos e produtores rurais em um mesmo trajeto do município.

regularidade e com a frequência que a gente gostaria, mas [...] é interessante para a cidade e para a região, porque acabam por ser pessoas que vem, [...] que acabam por visitar mais coisas [...] acabam por comprar mais produtos da região (Entrevistada 9, Campos de Cima).

As ações desenvolvidas pelos empreendimentos têm contribuído para a visibilidade do território e partir do momento que os turistas e interessados se encontram no lugar, a influência para visitar outros pontos de interesse como o comércio e outras vitícolas/vitivinícolas, é facilitada. Destarte, das análises apresentadas, dos treze entrevistados identificados nessa categoria, oito percebem o turismo como uma possibilidade a ser desenvolvida, necessitando da parceria entre agentes públicos, privados e sociedade. Nessa perspectiva, evidencia-se o projeto do SEBRAE⁵ que está em execução junto a maioria das vitícolas/vitivinícolas pesquisadas nesse estudo⁶, trabalhando as necessidades dos empreendimentos e traçando junto aos gestores estratégias e planos de ação para aprimorar os estabelecimentos.

Após o período de aprimoramento e execução dos planos individuais, o SEBRAE em parceria com os órgãos competentes traçará o roteiro que contemple as vitícolas/vitivinícolas da Campanha Gaúcha que participaram do projeto. O projeto do SEBRAE, visa a criação e aprimoramento de produtos turísticos nas propriedades vitícolas e vitivinícolas, como uma oportunidade para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha, conforme a fala:

[...] a gente está com o foco de trabalhar o individual, para depois juntar o coletivo. [...] muitas [empresas] já tem um produto turístico e outras não [...] Mas a intensão não é só ele ter na propriedade uma visitação turística, mas sim o desenvolvimento regional, que eles entendam que o enoturismo poderá trazer turistas para a nossa região (Agente de desenvolvimento 5, gestora de projetos do SEBRAE).

A demanda pelo turismo mediante os projetos do SEBRAE demonstra que os agentes do território estão viabilizando na presença das vitícolas/vitivinícolas oportunidades de desenvolvimento, começando a se apropriar da sua importância para a região. O projeto do SEBRAE vai ao encontro da visão de Pecqueur (2005), de que o desenvolvimento territorial não é um processo imposto ou implantado, mas que se trata de uma construção, assimilação da importância e relevância que determinados fatores têm para o espaço e seus atores. Quando os agentes do território percebem a importância desses fatores, cria-se uma atmosfera de afeição e ligação, de modo que os próprios agentes se tornam fomentadores das peculiaridades únicas desse espaço, fomentado a criação de projetos e ações.

Ainda, a partir dos discursos, tem-se como categoria analítica a *cooperação* entre os agentes, a qual foi categorizada mediante a aparição em nove entrevistas. Para sete entrevistados, a Associação Vinhos da Campanha é uma estratégia de cooperação, facilitando a participação e a realização de ações e eventos que auxiliam na visibilidade dos empreendimentos e região:

Desde que foi criada a Associação [...], tiveram várias ações em conjunto [...], inclusive para a EXPOVINIS, que é a maior feira de vinhos da América Latina que acontece em São Paulo, [...] a gente insistiu muito e várias vezes a gente conseguiu [...] um *stand* separado que tinha fotos da Campanha Gaúcha e isso acontece também em outras feiras. Foi feito *folder* dos Vinhos da Campanha [...], contratamos uma empresa [...] que faz a manutenção do *Instagram* e *Facebook* Vinhos da Campanha [...] (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Segundo Flores (2006), a cooperação entre empresas é um meio de superar as dificuldades dos produtores, oportunizando crescimento e a possibilidade de novas parcerias. Outras ações recorrentes tratam-se da compra de uvas e vinhos evidenciado em um discurso, no qual o

⁵ No ano de 2014 o SEBRAE mapeou as demandas da região enquanto projetos e setores que precisavam ser trabalhados para auxiliar no desenvolvimento do território, identificando quatro grupos potenciais: agronegócios, na área da pecuária; educação; turismo; e energia renovável. O projeto de turismo iniciou no ano de 2017 pela possibilidade do desenvolvimento do enoturismo, ressaltado nas entrevistas do SEBRAE.

⁶ "[...] nem todas entraram [...], porque para participar dos projetos do SEBRAE, tem que ser micro ou pequena empresa, e tem algumas empresas que são de médio e grande porte, daí elas não participam, mesmo elas estando na nossa região a gente não pode atende-las" (Agente de desenvolvimento 4, assistente de turismo do SEBRAE).

empreendimento visa o aumento da produção, e a realização da vinificação e finalização de produtos, apresentada em dois discursos, os quais são adotados pelos empreendimentos que não possuem cantina própria. Isto posto, a cooperação é uma estratégia que propicia que empresas, em conjunto, prosperem e se adaptem as mudanças do mercado.

A Campanha Gaúcha é uma região típica da pecuária, em que a cultura e a relação com o gado de corte, cavalos, agricultura, costumes e folclores gaúchos são, para a maioria dos entrevistados da pesquisa, a lembrança mais recorrente. Os entrevistados mencionaram estratégias implementadas pelos empreendimentos que em função da viticultura/ vitivinicultura no território, desenvolvem ações passíveis de influenciar a mudança cultural da população, alinhando elementos do território com os vinhos e espumantes, emergindo a sétima categoria, *cultura vitivinícola*, ressaltada por seis entrevistados.

[...] nós temos um projeto [...] nas escolas, porque eu entendo que a gente só ama aquilo que a gente conhece e se o aluno e a criança não saberem pelo menos o que se produz na região, eles não vão saber defender, [...] não vão divulgar [...] é importante que a pessoa que está estudando entenda, conheça a região, conheça o produto [...] (Entrevistada 5, Peruzzo).

As ações desenvolvidas pelos empreendimentos, conforme a fala acima, visam aproximar a comunidade da cultura, cultivo e apreciação de produtos derivados das uvas como vinhos, espumantes e sucos. Outra ação realizada que contribui para a criação e desenvolvimento dessa cultura, trata-se da divulgação que relaciona os elementos do território da Campanha Gaúcha com a vitivinicultura, fazendo com que os receptores das mensagens comecem a criar vínculos com os empreendimentos e os saberes transmitidos.

Também com o intuito de desenvolver a cultura vitivinícola na região, foi criado o projeto “Conhecendo o vinho”, promovido pela UNIPAMPA do município de Dom Pedrito. A principal ação do projeto, o jantar harmonizado, ocorreu durante cinco anos e influenciou a comunidade no que tange a compreensão sobre os vinhos, os aproximando das vitícolas/ vitivinícolas e auxiliando a desenvolver a cultura vitivinícola, conforme menciona a agente:

[...] foi uma das ações mais sucedidas, [...] as pessoas começaram a ter contato com vinho de uma forma que elas nunca tiveram, geralmente as pessoas associam bebida alcoólica somente à festa e ao se embriagar, aí quando a gente apresenta uma outra perspectiva, [...] consumir o vinho harmonizando com uma comida [...], as pessoas tiveram uma experiência que até então não tinham tido. E eu percebi de maneira muito clara [...] começaram a ver o vinho de uma forma diferente. [...] foi uma ação que deu muito certo [...]. Agora se a gente vai à tardinha na casa de uma amiga [...], a gente abre um espumante e geralmente são da região, então para eles isso se tornou uma coisa corriqueira (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

O projeto salientado, auxiliou a disseminar a cultura da Campanha Gaúcha, aliando a culinária e música local com o vinho, o que a longo prazo faz com que a comunidade se aproprie desses produtos, auxilie a divulgar as vitícolas/vitivinícolas e a região com *expertise* nessa produção. A apreciação pelo vinho e pelos saberes oriundos dessa cultura, relacionados aos produtos regionais, auxilia a desenvolver tradições e a criação do que Flores (2006) chama de sentimento de pertencimento, relacionado ao produto e a apropriação do espaço.

Apesar das ações desenvolvidas, para três entrevistados, a construção cultural depende da apropriação dos agentes territoriais sobre os costumes e saberes locais, devendo-se realizar um contingente maior de ações para fortalecer a imagem da vitivinicultura. Para os agentes, tais ações devem ser ratificadas pelos agentes públicos, privados e instituições do território:

O processo cultural é um processo que [...] tu vais adquirindo ao longo do tempo, a partir da vivência, do marketing, do comprometimento dos governos com o tema, da promoção desta atividade, seja a nível de município, seja a nível de estado. É um processo que tu vais adquirindo o conhecimento, que vai incorporando, digamos assim, em seu cotidiano, [...] aquela região é muito conservadora e ela foi durante muitos anos sempre baseada na produção pecuária [...] (Agente de desenvolvimento 6, Deputado Estadual).

Para Dallabrida (2014), a mudança de elementos mentais e sociais, sugeridos pelos entrevistados, quando em sintonia com fatores que valorizem a região, promove o desenvolvimento endógeno, no qual são valorizadas as potencialidades e particularidades de um espaço. Isto é, quando os agentes locais reconhecem a importância dos elementos do território e os valorizam incorporando-os em seus costumes, suas ações começam a ser moldadas frente a essa cultura.

A presença das vitícolas/vitivinícolas no território também contribui para a *produção agrícola e para a valorização comercial de terras*, constituindo a oitava categoria, composta pelos discursos de dois entrevistados. Para os entrevistados, a garantia de compra das safras torna-se um meio de fomento da atividade vitícola no território, como destacado:

[...] o agricultor, ter um parceiro comercial para o seu produto é fundamental, isso que faz você levantar todo dia e tocar seu vinhedo [...] isso é fundamental para quem produz. E no momento em que nós estamos aqui, apostando nessa região, [...] isso é um indicativo para você produzir uva [...]. Então essa é a forma que a gente está contribuindo em termos de região e a prova disso é a valorização das terras que aconteceram após nós darmos o “start” aqui no projeto (Entrevistado 4, Salton).

Além das vitícolas/vitivinícolas garantirem aos produtores segurança quanto à venda de suas safras e, portanto, a sustentabilidade de suas famílias, a demanda por uvas promoveu a expansão da produção vitícola, possibilitando a diversificação da produção de agricultores de outras culturas e aumento de suas rendas. Diante do reconhecimento da Campanha Gaúcha no setor e expansão da produção, as terras da região estão sendo financeiramente valorizadas.

Ainda no âmbito rural, destaca-se a nona categoria, *projeto com assentamentos rurais*, identificada na fala de um agente, pela parceria da Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina com a EMATER. A parceria envolve a seleção de 20 famílias de produtores assentados da Campanha Gaúcha, para o cultivo de videiras orgânicas:

[...] tem um projeto que já se está implantando com os produtores assentados para a produção de uvas comuns, para elaboração de suco orgânico aqui na região, [...] está sendo montando junto com a EMATER. A EMATER está selecionando 20 produtores assentados, cada um vai produzir meio hectare [...] de uva orgânica [...] e nós elaboraremos o suco orgânico. Esse projeto já está se implantando, gerará renda para os produtores e logo que a gente veja que funcione, outros produtores vão ser incrementados [...] (Entrevistado 3, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina).

Como mencionado pelo entrevistado, o fomento da atividade vitícola nos assentamentos rurais auxiliará na geração de renda das famílias, demonstrando o reconhecimento da empresa em relação a necessidade de auxílio para a prosperidade desses produtores e da região como um todo. O projeto vai ao encontro das considerações de Pecquer (2005), de que a dinamização do desenvolvimento territorial consiste na valorização dos recursos disponíveis do espaço, envolvendo distintos atores e meios de fomento, como organizações produtivas. Isto posto, o projeto da cooperativa potencializa o desenvolvimento territorial e incentiva outros empreendimentos locais a criar planos semelhantes.

A décima categoria, mencionada por um entrevistado, refere-se a *ações sociais*. Nesse âmbito, destacam-se as ações da Miolo/Almadén que em prol de instituições de caridade e crianças necessitadas, em parceria com a prefeitura municipal de Santana do Livramento, doa vinhos para a realização de eventos e ações que sejam promovidos em benefício de instituições com as referidas finalidades:

[...] tem muito mais coisas que a gente faz, mas [...] não tem divulgação nenhuma. A gente tem um projeto também junto com a prefeitura e com as criancinhas [...] que também não queremos divulgação do que a gente faz. Não precisa, a gente faz porque a gente quer desenvolver, não que a gente queira alguma coisa, é a nossa parte, é o que a gente faz de desenvolvimento. [...] doamos [vinhos] para eventos de instituição de caridade ou eventos de caridade (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Analisando o discurso acima, percebe-se que para o entrevistado, a recompensa das ações realizadas é a forma com que os projetos contribuem para o desenvolvimento do território e para as

transformações de suas vidas. Diante dessa abordagem, ressalta-se a visão de Barquero (2000), de que o desenvolvimento territorial também se estende na possibilidade de gerar e aumentar o bem-estar e a felicidade individual e coletiva, tratando os atores locais como os reais promotores do desenvolvimento.

Ainda, como categoria de análise tem-se a *proteção e valorização ambiental*. Para três entrevistados, as vitícolas/vitivinícolas possuem atenção especial ao meio ambiente. Verificou-se que os pequenos e médios produtores da região visam a dedução nos níveis de agrotóxicos nos vinhedos, utilização de adubos orgânicos e manejos sustentáveis:

[...] a gente quer que o nosso vinhedo seja sustentável, a gente procura utilizar o mínimo possível de defensivos [...]. Não é ecológica. [...] mas a gente quer produzir uma uva sadia e para você ter uma uva sadia você tem, em vez de usar um defensivo que vai curar a doença que entrou na parreira, você vai fortificar a sua parreira para que esta doença não entre. Então você vai trabalhar com adubos folhares, com uma poda. Por exemplo, se tu tens uma doença que está em uma parte [da videira] você poda um ano mais radicalmente, aí você vai produzir menos no próximo ano, mas você erradicou a doença através dessa poda (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

As vitícolas/vitivinícolas da Campanha Gaúcha, como ressaltado, não produzem de forma orgânica, mas buscam realizar produções sustentáveis, com métodos menos agressivos ao ambiente. Frente ao exposto, acredita-se que as contribuições ambientais proporcionadas pela atuação das vitícolas/vitivinícolas no território sejam de extrema relevância para o desenvolvimento da Campanha Gaúcha.

Entretanto, na comunidade, há ações que são vistas como estratégias para fortalecer o marketing dos empreendimentos. Nesse âmbito, tem-se a presença de um discurso que indica que as vitícolas/vitivinícolas proporcionam benefícios e possuem cuidado especial com o meio ambiente, visando interesses de venda de seus produtos e promoção de suas imagens:

[...] a vitivinicultura aqui da região [...] se formou em cima desse pensar sustentável, ou seja, na preservação do bioma Pampa [...]. Mas eu não vejo isso como outra coisa a não ser uma coisa que é boa para eles [...], eu não sei se isso seria uma ação tão altruísta deles [...] e sim como mais uma proposta de marketing pessoal, [...] por exemplo, eles não vão ganhar implantando energia solar, eles vão ganhar nos vinhos que eles vão vender dizendo que tem energia solar [...]. [...] existem benefícios [...], mas eu não consigo ver que esses benefícios sejam pensando no bem comum e sim no bem da sua marca [...] (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

De acordo com a agente, as ações ambientais das vitícolas/vitivinícolas são percebidas como estratégias para a valorização dos produtos e fortalecimento da imagem das empresas. Apesar disso, as ações dos empreendimentos impactam positivamente na Campanha Gaúcha, como as formas de manejo, a utilização de adubos orgânicos e a condução do vinhedo, criando áreas de preservação e proteção ambiental. Segundo Paula (2004), a preservação do meio ambiente é uma forma de contribuir para o desenvolvimento territorial, preservando os fatores que oportunizam a produção dos vinhedos.

Sobre as contribuições das vitícolas/vitivinícolas para o seu entorno e valorização do espaço, dez entrevistados mencionaram a busca pela *Indicação de Procedência*, constituindo a próxima categoria. Para os entrevistados, a Indicação de Procedência solicitada⁷ auxiliará no reconhecimento do território, como mencionado no discurso:

A gama de impactos potenciais é grande, mas ela vai depender de quanto os produtores conseguirem sensibilizar o mercado e isso aí está relacionado ao esforço que despenderam [...] de forma conjunta. [...] na medida que o renome da região se projeta [...], associada ao produto e a sua qualidade [...], tu ganha espaço para poder agregar valor ao produto [...], todo o trabalho da vitivinicultura na região e [...] o território passam a ter visibilidade, [...] isso pode influenciar [...] a

⁷ Em dezembro do ano de 2017 foi entregue ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), pelo grupo de trabalho responsável que envolve a cooperação entre a rede RECIVITIS/SIBRATEC/MCTI, coordenada pela Embrapa Uva e Vinho em parceria com a Associação dos Vinhos da Campanha, um dossiê contendo informações coletadas durante cinco anos, que buscam comprovar a representatividade dos vinhos da Campanha Gaúcha, com vistas a obtenção da certificação.

dinâmica regional [...], interesse em turismo [...], gastronomia [...], hotelaria [...], são inúmeras as potencialidades, mas se elas de fato vão ocorrer e em que intensidade vai depender de um trabalho articulado e da capacidade de que recursos e serviços sejam canalizados [...], pelos produtores, mas também da sociedade como um todo (Agente de desenvolvimento 7, pesquisador da Embrapa).

Corroborando com a fala do entrevistado, a Indicação de Procedência auxiliará no desenvolvimento territorial proporcionando visibilidade à região e ressaltando a qualidade de seus produtos. O conjunto desses elementos auxilia a atrair consumidores, turistas e investidores, aumentando a demanda enoturística, geração de mão de obra, impostos, renda, criação e promoção da cultura vitivinícola relacionada ao território. De acordo com Dallabrida (2014), a certificação auxilia na definição da originalidade e autenticidade de territórios e seus produtos, aumentando a sua representatividade e fazendo com que os consumidores percebam a diferenciação e o valor agregado dos produtos relacionados a esse espaço.

Após a aprovação da certificação pelo órgão responsável, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), algumas regras e requisitos devem ser adotadas pelas vitícolas/vitivinícolas que tenham interesse em adquirir o selo, os quais foram estipulados pelos membros da Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha e pelo grupo de trabalho do projeto. Para a posterior avaliação e acompanhamento das normas, haverá comitês responsáveis pela fiscalização e controle de qualidade dos produtos. Entre as normas estipuladas, a produção, finalização e engarrafamento dos vinhos, deverão ser realizados na região, conforme destacado:

[...] essa foi uma briga grande, inclusive que a gente teve com o pessoal que veio da Serra [...] por causa de algumas regras que a gente colocou e que eu fui bastante ríspida na hora de defender, que foi o seguinte: [...] eles compram uma área, vem para cá produzem as uvas e levam para Serra. Na Serra eles vinificam, engarrafam, contratam as pessoas que vão fazer isso, vendem e o imposto fica lá, geração de emprego, de imposto, de lucro, tudo fica na Serra. Então nós servimos apenas como extrativismo [...] e quem ganha dinheiro e trabalho é o pessoal da Serra. E a gente conseguiu que eles tivessem um prazo para montar as vinícolas aqui, que vinhos com selo da IP [...] fossem aqueles 100% elaborados aqui. Eles têm dez anos para fazerem isso (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

Apesar de algumas vitícolas/vitivinícolas centralizarem seus processos em outras regiões, para que recebam o selo de certificação da Indicação de Procedência Vinhos da Campanha Gaúcha, será necessário se adaptar as exigências das normativas em um período de até dez anos. A transferência da produção e finalização dos vinhos para a Campanha Gaúcha fomentará o desenvolvimento do território, trará visibilidade aos produtos e tende a melhorar a qualidade dos vinhos, já que a matéria-prima não será transportada para finalização. Assim, a Indicação de Procedência torna-se mais um meio das vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha contribuir para o reconhecimento da região, seus produtos e desenvolvimento.

Por fim, no decorrer das entrevistas deparou-se com o discurso de quinze entrevistados no sentido de *entraves*, empecilhos enfrentados pelas vitícolas/vitivinícolas no decorrer de suas atividades e contribuições para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha, os quais foram sintetizados no Quadro 01:

Quadro 01: Entraves ao desenvolvimento da Região da Campanha Gaúcha

Entraves	Menção	Análise dos desafios ressaltados pelos entrevistados
Falta de incentivos e de políticas públicas	Cinco entrevistados	Dificultam a atuação e sobrevivência das vitícolas e vitivinícolas no mercado; a burocracia da máquina pública impede a realização de eventos regularizados no território; e a falta de incentivos para a vinificação e engarrafamento contribui para a existência de poucas vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha. Como resultado, a ausência de indústrias para confecção de vinhos no território influencia na qualidade dos produtos, já que estes são realizados sob a supervisão de outras empresas, ocasionando desgaste de matéria-prima no transporte e deixando de gerar aumento de mão de obra, impostos e contribuições para a Campanha Gaúcha.
Impostos elevados	Oito entrevistados	Ressaltam a dificuldade na cadeia de venda dos produtos, pois, segundo as entrevistas, em média, 50% dos valores dos vinhos brasileiros são referentes a taxas e impostos, sendo que na maioria dos casos de venda para outros estados esse valor deve ser antecipado ao governo para adentrar em seu mercado, dificultando a atuação das vitícolas e vitivinícolas. A cadeia de impostos afeta o consumo final dos produtos, por possuir valores elevados devido ao acumulado de taxações ao longo da cadeia produtiva e de revenda. A interferência das cargas tributárias se torna mais severa frente aos vinhos internacionais comercializados nos free shops, devido à proximidade das vitícolas e vitivinícolas da região com essas empresas que possuem produtos isentos de impostos, diminuindo a competitividade do setor no mercado interno e externo.
Baixo consumo de vinhos no Brasil e pré-conceito dos vinhos nacionais frente aos internacionais	Dois entrevistados	Segundo os entrevistados, tanto o Brasil, quanto a Região da Campanha Gaúcha, possuem um baixo consumo de litros de vinhos por habitante (5 litros/ano), de modo que a quando analisado somente o consumo de vinhos nacionais a proporção é ainda menor. Tal relação pode ameaçar a sobrevivência dos produtores do território, tendo em vista que as vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha, em sua maioria, são de pequenos produtores e o nicho escasso de consumidores apresenta uma fonte de cautela para o setor.
Falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos	Duas entrevistadas	Para as entrevistadas, os vinhos e a Região da Campanha Gaúcha ainda não serem reconhecidos torna-se uma desvantagem comercial e um entrave ao desenvolvimento do território, sendo que quando os indivíduos não reconhecem as potencialidades de um território, estes não demonstram interesse em realizar visitas turísticas ou investir recursos nesse lugar, impactando, entre outros, nos índices de emprego, renda e turismo.
Distância do mercado consumidor e fornecedor de insumos	Um entrevistado	A distância afeta o processo e a composição dos valores dos produtos. Segundo o entrevistado, pela Região da Campanha estar situada em um ponto distante dos grandes centros, os custos de transportes são elevados, aumentando o valor dos produtos finais, que se tornam menos competitivos. Apesar de ser evidenciado como um entrave por um entrevistado, destaca-se que este fator de economia foi o principal motivo evidenciado pelo entrevistado da Miolo/Almadén para que o processo de engarrafamento seja finalizado na Serra Gaúcha, demonstrando as consequências negativas da distância ao setor.
Faltam ações básicas de aporte	Sete entrevistados	Os entrevistados destacam a ausência de ações para o embelezamento dos municípios, manutenção de estradas, divulgação turística e local adequado
turístico dos setores público-privado		para o recebimento turístico. A falta de apoio e aportes de iniciativas públicas e privadas pode prorrogar os resultados das ações e estratégias das vitícolas e vitivinícolas no território, desestimulando turistas a se deslocarem para a Campanha Gaúcha.

Fonte: Elaborado pelas autoras, pesquisa de campo (2017).

A maior parte dos entraves apresentados pelos entrevistados advém de questões que podem ser trabalhadas e aprimoradas diante de parcerias entre as vitícolas/vitivinícolas, agentes públicos,

privados e sociedade da Campanha Gaúcha, cooperação essa que, segundo Flores (2006), é fundamental para o território superar suas limitações e criar um ambiente que favoreça o seu desenvolvimento. Em consonância com essa abordagem, Knoll (2017), menciona que o planejamento de estratégias em conjunto possibilita a prosperidade de negócios e a adaptação de mudanças de cenários no mercado. Para tanto, pode-se criar estratégias e políticas que sejam capazes incentivar a produção e consumo dos vinhos brasileiros; realizar reuniões e planejamentos junto aos agentes públicos, privados e comunidade para aprimorar o aporte para recebimento ao turista; e promover incentivos capazes de melhorar ou compensar os valores de impostos excessivos.

Apesar das estratégias propostas, há variáveis inflexíveis, como a distância de fornecedores de insumos, devido à concentração destes em locais com indústrias vitivinícolas e a burocracia em órgãos públicos, haja vista à característica do setor que ocasiona o engessamento de seus processos. Em suma, apesar dos entraves que dificultam a atuação das vitícolas e vitivinícolas situadas na Campanha Gaúcha, através das suas ações os empreendimentos têm contribuído para o desenvolvimento do território, em âmbito social, econômico e ambiental.

Considerações finais

A presença e as ações desenvolvidas pelas vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha têm promovido a prosperidade do território, auxiliado na circulação de valores monetários, índices educacionais, valorização das peculiaridades internas e do saber fazer local, valorizando as habilidades e conhecimentos das pessoas da região. O desenvolvimento socioeconômico gerado pelos empreendimentos tem impulsionado ainda a geração de emprego, renda, arrecadação de impostos, criação de programas educacionais e projetos que fomentam o território, influenciando no turismo, disseminação da cultura vitivinícola entre os habitantes internos e externos e a proteção ambiental, sendo este o principal motivo pela possibilidade da prosperidade territorial.

Apesar de ações positivas, entraves ao desenvolvimento das atividades vitícolas e vitivinícolas no território também foram discutidos, sendo que muitos podem ser reparados com a criação de políticas públicas em prol da indústria vitivinícola brasileira, como os altos valores de impostos, taxas e tributos, que ao serem revistos e implantadas barreiras à entrada de produtos estrangeiros, podem corroborar para um aumento no consumo dos vinhos brasileiros. A falta de incentivos públicos pode ser trabalhada por meio da aproximação dos agentes públicos, privados e comunidade com os empreendimentos vitícolas e vitivinícolas, havendo a conscientizando acerca da importância dos empreendimentos para a visibilidade e reconhecimento do território, propiciando a criação de projetos e aumento de incentivos.

Por fim, acredita-se que o estudo possa evidenciar aos agentes públicos, privados e para a sociedade as ações e as estratégias que as vitícolas e vitivinícolas estão promovendo e aquelas que podem impulsionar o desenvolvimento do território, melhorando a visibilidade e os índices socioeconômicos. Os resultados encontrados também podem ser úteis para as vitícolas e vitivinícolas pesquisadas, já que apontam a visão de agentes representativos do território a respeito de suas atuações, bem como expõe a representatividade desses empreendimentos para a Campanha Gaúcha, os motivando a continuar investido no território.

Referências

ASSOCIAÇÃO VINHOS DA CAMPANHA. *Terroir* – Localização Geográfica, 2017. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>> . Acesso em: nov./ 2017.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 2ª reimp. da 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARQUERO, A. Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. *Proyecto CEPAL / GTZ - Desarrollo económico local y descentralización em América Latina*, Santiago, 2000.

BRIXNER, G. F. *Caracterização da aptidão climática da Região da Campanha do Rio Grande do Sul para a viticultura*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

DALLABRIDA, V. Do debate teórico sobre desenvolvimento territorial aos desafios de sua prática: a Indicação Geográfica como alternativa. In.: DALLABRIDA, V. (org.). **Desenvolvimento Territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a Indicação Geográfica como referência**. Editora: LiberArs, São Paulo, 2014.

FLORES, M. **A identidade do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte**. Territorios con identidad cultural, 2006.

FURTADO, C. **Introdução ao desenvolvimento: Enfoque histórico-estrutural**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

OLALDE, A.; HASS, J. Estrutura agrária e desenvolvimento humano-uma análise comparativa das mesorregiões Sudoeste e Noroeste do Rio Grande do Sul. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 37, n. 4, p. 975-1004, mar. 2017.

KNOLL, K. R. H. **Análise de cooperação entre organizações do setor de vitivinicultura da região fronteira – oeste do Rio Grande do Sul/Brasil e a região norte e noroeste do Uruguai**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Pampa, 2017.

MARQUES, K. F. S.; SILUK, J. C. M.; FUNKE, E.; FRIEDRICH, J. Um diagnóstico da gestão da inovação na Campanha gaúcha: um estudo de caso na vitivinícola Almadén. In: **XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONTRIBUIÇÕES DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2012, Bento Gonçalves. Enegep: Bento Gonçalves, 2012.

PAULA, J. Território, Redes e Desenvolvimento. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, v. 24, n. 1 e 2, p. 10–22, 2005.

ROMEIRO, A. Desenvolvimento econômico e a questão ambiental: algumas considerações. **Revista Análise Econômica**, v. 9, n. 16, p. 141-152, 1991.

ROSTOW, W. **Etapas do desenvolvimento econômico**. 5 ed. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1974.

SACHS, I. Desenvolvimento sustentável. **Ambiente & Sociedade**, v. 7, n. 2, p. 214-215, 2004.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.