

## Enoturismo como possibilidade de desenvolvimento rural para Região da Campanha (RS)<sup>1</sup>

Bianca da Silva Trindade<sup>2</sup>  
Thaís Gomes Torres<sup>3</sup>

**Resumo:** Desde o ano de 1970 a região da campanha vem recebendo investimentos na instalação de seus vinhedos com objetivo de transformar a realidade daquela região para inserção do enoturismo enquanto atividade que auxilie no desenvolvimento rural. A escolha da temática deu-se pelo crescimento da vitivinicultura na região da campanha, que recentemente recebeu a Indicação Geográfica de Procedência a qual se apresenta como uma estratégia para agregar valor à produtos ou serviços que têm características próprias relacionadas ao território ao qual estão inseridas. O artigo é parte inicial de um estudo mais amplo que têm por objetivo analisar as territorialidades da região campanha através do enoturismo. A pesquisa se deu por meio de um levantamento bibliográfico obtido através de sites e documentos a respeito das temáticas do desenvolvimento rural e enoturismo. No entanto, o estudo ainda se encontra em fase de elaboração e dados posteriores serão acrescentados possibilitando novas análises no estudo.

**Palavras-chave:** Enoturismo; Território; Desenvolvimento Rural; Região da Campanha (RS).

**Abstract:** Since the year 1970, the campaign region has been receiving investments in the installation of its vineyards with the objective of transforming the reality of that region to include wine tourism as an activity that helps in rural development. The theme was chosen due to the growth of viticulture in the region of the campaign, which recently received the Geographical Indication of Origin which presents itself as a strategy to add value to products or services that have their own characteristics related to the territory to which they belong. The article is an initial part of a broader study that aims to analyze the territorialities of the campaign region through wine tourism. The research took place through a bibliographic survey obtained through websites and documents regarding the themes of rural development and wine tourism. However, the study is still in the elaboration phase and later data will be added, allowing new analyzes in the study.

**Key-Words:** Wine tourism; territory; rural development; campaign region.

## INTRODUÇÃO

O território é visto como o espaço e lugar de interação do homem com o ambiente, dando origem a diversas maneiras de se organizar e se relacionar com a natureza, com a cultura e com os recursos de que dispõe. Para isso, busca-se nas formas particulares da interação do homem com o território, elementos que possam

---

<sup>1</sup> Artigo desenvolvido no âmbito das pesquisas realizadas pelas doutorandas.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado, Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC); Bolsista PROSUC/CAPES Modalidade II; Mestre em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS); Bacharel em Turismo pela Universidade Franciscana (UFN). E-mail: [biancat.turismo@gmail.com](mailto:biancat.turismo@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia – Doutorado, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Mestre em Geografia pela Federal de Santa Maria (UFSM); Bacharel em Turismo pela Universidade Franciscana (UFN). E-mail: [thaisturis@gmail.com](mailto:thaisturis@gmail.com)



fortalecer uma região e assim, com a articulação entre os agentes sociais, econômicos e políticos trabalhar na promoção do desenvolvimento regional. Mas sem dúvidas uma das áreas que mais tem estimulado a diversidade territorial, por meio da valorização e/ou da recriação da diferença é o turismo, um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea (HAESBAERT, 1999).

O turismo tem recebido, ao longo dos últimos anos, destaque no contexto econômico do Brasil. Dentro desta perspectiva uma segmentação se destaca o Enoturismo, que contribui de forma saudável para a economia rural, promovendo a economia local e regional através da geração de emprego e proteção das identidades culturais (TASSIOPOULOS, HAYDAM, 2006). Dentre as possibilidades de desenvolvimento rural o Enoturismo aparece como ferramenta possível. Em síntese, pode-se destacar a potencial contribuição do enoturismo para o aumento de mercado e venda para as vinícolas; trabalho e renda para residentes locais através das atividades de serviço como restaurantes, hospedagem, comércio em geral; além de receitas tributárias governamentais associadas aos empreendimentos rurais e demais atores locais da região.

O presente estudo tem com recorte espacial a Região da Campanha, localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, sendo composta pelos municípios de Alegrete, Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento e Uruguiana. Possui uma população de 746.419 habitantes (IBGE, 2010), correspondendo a aproximadamente 7% da população gaúcha, sendo que, desta, 86% residem na área urbana e 14% na área rural.

E caracteriza-se por apresentar uma formação histórico-cultural fortemente influenciada pelas atividades rurais desenvolvidas principalmente em médias e grandes propriedades com pouca ocupação de mão de obra, o que resultou na formação de uma estrutura urbana esparsa com grandes vazios demográficos. A presença da faixa de fronteira internacional com o Uruguai e Argentina, historicamente, não se constituiu em um ativo para o seu desenvolvimento, devido, principalmente, aos entraves burocráticos e políticos entre Brasil e países do MERCOSUL.



A escolha da temática deu-se pelo crescimento da vitivinicultura na região da Campanha, que recentemente recebeu a Indicação Geográfica de Procedência. As Indicações Geográficas (IGs) podem ser entendidas, do ponto de vista econômico, como uma estratégia para agregar valor à produtos ou serviços que têm características próprias relacionadas ao território ao qual estão inseridas, e, assim, fortalecer o desenvolvimento territorial. Apesar da industrialização promover transformações nas atividades econômicas, conseqüentemente, no espaço regional, a vitivinicultura mantém representatividade e amplia espaço para novas atividades, dentre elas o Enoturismo (FALCADE, 2005).

Com isso, se intensifica a necessidade de aprofundar o debate em torno desse tema nas suas amplas dimensões. Com vistas a contribuir para as discussões na área do turismo, território e região, no contexto do desenvolvimento rural, este artigo apresenta como objetivo abordar o Enoturismo como possibilidade de desenvolvimento rural na região da Campanha no Rio Grande do Sul. Com abordagem teórico-metodológica referenciada no materialismo histórico dialético apoiou-se na pesquisa qualitativa com ênfase na pesquisa documental e bibliográfica.

O estudo encontra-se estruturado em quatro partes. A primeira com a introdução contextualiza o assunto, a área a ser estudada, e expõe os objetivos da pesquisa. Na segunda parte são abordados os conceitos teóricos sobre enoturismo, território e região do vinho associado ao desenvolvimento rural. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvê-la. Finaliza-se este trabalho com as considerações.

## **ENOTURISMO NA REGIÃO DA CAMPANHA (RS)**

O Enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidade das localidades que produzem esse tipo de bebida. De acordo com Hall et al. (2000), o vinho e o turismo estão ligados há muito tempo, mas apenas recentemente têm sido reconhecidos por governantes, pesquisadores e pela indústria turística.

Para o turismo, o vinho tornou-se um importante atrativo motivacional. Há algum tempo este segmento turístico vem crescendo e transformando espaços no



Brasil. De acordo com o último levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), o setor vitivinícola movimentou mais de 9 bilhões por ano no país, tornando-se o 13º maior produtor de vinhos do mundo e o 5º maior do Hemisfério Sul, em 79.904 hectares de vinhedos cultivados no território brasileiro. Ainda segundo o Instituto são mais de 200 mil pessoas envolvidas na cadeia produtiva da uva e do vinho, destes 90% da produção nacional de uvas para processamento está no Rio Grande do Sul (IBRAVIN, 2019).

Tendo isso em vista, Lignon-Darmaillac (2009) defende a ideia de que o enoturismo é um “turismo de terroir”, pois a atividade turística está diretamente associada a cada região produtora, ou seja, ligada ao território e suas características: seus elementos identitários como as paisagens culturais, a história, suas pessoas e seus produtos. É através desta ligação que a atividade turística proporciona incremento de renda mediante a utilização da propriedade rural para prestação de serviços e não apenas para produção de matéria-prima.

Para Tonietto (2007),

O termo *terroir* veio a ganhar conotação positiva nos últimos 60 anos, quando a valorização da delimitação dos vinhedos nas denominações de origem de vinhos na França veio a balizar critérios associados à qualidade de um vinho, incluindo o solo e a variedade, dentre outros. A palavra *terroir* passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos. E esse é um dos aspectos essenciais do *terroir*, de não abranger somente aspectos do meio natural (clima, solo, relevo), mas também, de forma simultânea, os fatores humanos da produção - incluindo a escolha das variedades, aspectos agrônômicos e aspectos de elaboração dos produtos. (TONNIETO, 2007, p.3)

Valduga e Valduga (2007) ampliam a discussão ao afirmarem que

Em termos econômicos, esse modelo produtivo guarda características ligadas a pequenos produtores que atuam de forma a imprimir a sua marca, sua identidade e tipicidade no produto, vinculada aos locais de produção e muitas vezes, com vinhas autóctones. São empresas privadas e na maioria dos casos familiares, de capital nacional. Tais elementos proporcionariam a esse vinho tornar-se a expressão de uma identidade territorial, marcando a diferença em relação aos modelos produtivos baseados na produção em larga escala, conduzida por grupos internacionais através de alianças estratégicas, que buscam a padronização da produção e da qualidade, independentemente da localização geográfica. (VALDUGA E VALDUGA, 2007, p. 05)

Para além de proporcionar experiências únicas e agradáveis aos turistas, a atividade enoturística beneficia uma série de pessoas envolvidas com a prestação de

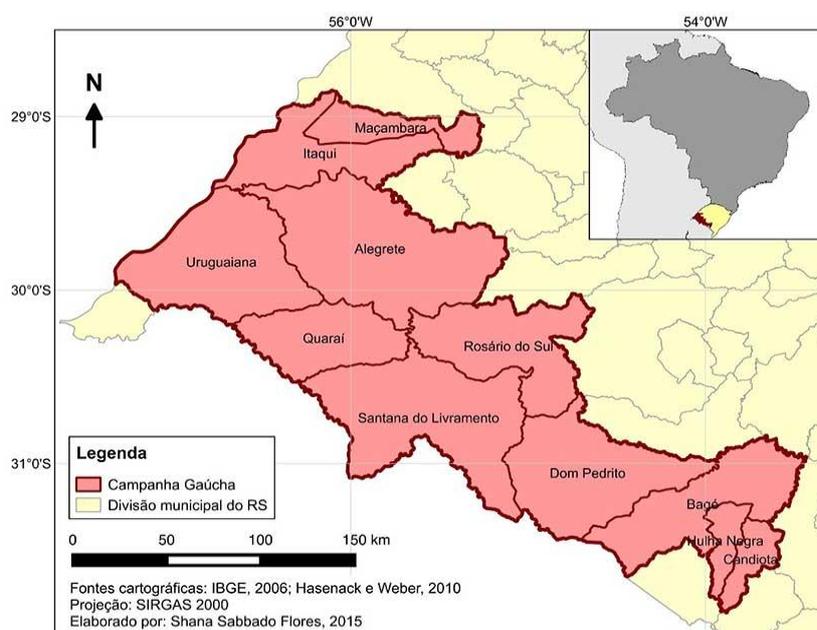


serviços e oferta de produtos aos visitantes. Tem, ainda, o potencial de promover a valorização do saber fazer e do estilo de vida de pessoas das áreas rurais, fortalecendo a identidade cultural. Assim, pode-se afirmar que o enoturismo gera benefícios diretos para produtores, vinícolas, turistas, empresas turísticas e comunidade local.

No que se refere a sua operacionalização, Hall e Macionis (1998) afirmam que o enoturismo é aquele em que os amantes ou interessados pelo vinho realizam visitação aos vinhedos, às cantinas e vinícolas, participam em festivais vinícolas e exposições, entre outras atividades cujo vinho é o aspecto central. Embora seja o elemento motivador, não são apenas os apreciadores de vinhos que tem realizado turismo em regiões vitivinícolas, pois além da bebida a paisagem também gera interesses, até mesmo naqueles que não tem o hábito de consumir a bebida. Estudos têm evidenciado a importância da paisagem vitivinícola na motivação de turistas na região sul do Brasil (TONINI, LAVANDOSKI, 2011; COSTA, 2010).

Desse modo, a região da Campanha gaúcha oferece natureza exuberante e grandes espaços ao ar livre, propícios a realização de atividades nas estâncias, pousadas rurais e parques. O Enoturismo vem ganhando destaque pela procura das pessoas que apreciam o vinho e buscam pela experiência em conhecer a produção e plantio da uva. Conforme ilustrado pelo Mapa 1.

**Mapa 1: Região Vitivinícola da Campanha - Rio Grande do Sul**



Fonte: Flores (2015).

Para Flores (2018, p.2), os antecedentes da região da campanha mostram que a cultura da uva e do vinho não é parte da formação da identidade desse território, nem em termos produtivos, nem em termos culturais. Ainda segundo Flores (2011, p.49):

A produção de uvas na Campanha começou em áreas pontuais com os jesuítas no século XVII e com os portugueses no século XVIII. A Emater (2009) relata que o consumo de uvas em pomares era um hábito alimentar presente nas antigas estâncias da metade sul do estado. Porém essa viticultura não promoveu a criação de uma região com identidade territorial com a cultura.

Tendo isso em vista, no dia 05 de maio de 2020 a região da campanha entrou para o roll das indicações geográficas brasileiras através do vinho. A Indicação Geográfica de procedência é aquela que têm o território com notoriedade de determinado produto ou prestação de serviço. A IG dos vinhos da Campanha poderá trazer benefícios na organização coletiva dos produtores locais, estímulo à economia local e a ampliação do renome dos produtos da região, com impactos na competitividade, bem como no aumento do potencial para a atividade do enoturismo. Cada IG está vinculada a uma associação de produtores que atua na sua gestão, incluindo o controle, a proteção e a sua promoção.

Assim, as IG's estão sendo vistas como uma estratégia para o desenvolvimento regional, visto que contribuem com aspectos como cooperação e aproximação dos envolvidos, sendo uma oportunidade para agregar valor aos produtos locais e, conseqüentemente, fortalecendo o processo de desenvolvimento do turismo (PELLIN, 2019). A IG é mais uma forma de conferir especificidade a uma região, reforçando seus diferenciais.

A campanha como produtora de vinhos, propicia novas experiências turísticas e organolépticas aos visitantes que buscam por meio dessa prática uma aproximação da vitivinicultura. Ademais, a proximidade da região com o país vizinho Uruguai, fortalece a identidade do território fronteiriço, o qual oferece favorável condição climática e do solo para produção de vinho.

Conforme afirma Valduga (2015)

A metade sul do Rio Grande do Sul, berço da vitivinicultura no estado, ampliou sua produção a partir dos anos 1970, porém, somente a partir dos



últimos 15 anos é que houve uma qualificação importante da produção e a estruturação de serviços visando ao turismo. Os principais municípios produtores são Bagé, Candiota, Dom Pedrito, Itaqui e Santana do Livramento. Apresenta uma paisagem de grandes extensões, com vinhedos que partilham espaços com a pecuária e a produção de arroz. Entre as peculiaridades regionais está a característica de fronteira com o Uruguai e Argentina, a cultura do gaúcho e da lida com o gado, e o potencial importante de atração de público internacional. Diversas vinícolas nesses municípios oferecem visita com degustação, passeios entre os vinhedos, espaços para eventos, restaurantes entre outros atrativos. (VALDUGA, p.277, 2015).

As características edafoclimáticas da região da Campanha favorecem a produção de uvas de qualidade para produção de vinhos finos. Esta região apresenta-se com solos bem drenados e com topografia pouco ondulada, permitindo assim a mecanização da cultura (IBRAVIN, 2009). O Enoturismo é um segmento da atividade turística onde o deslocamento de pessoas é motivado, principalmente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos, bem como à vivência das tradições, da cultura, da gastronomia, entre outros elementos presentes nas localidades vitivinícolas (VALDUGA, 2007). Por outro lado, o Enoturismo é um tipo de turismo que se situa fora das áreas metropolitanas e, conseqüentemente, assume um papel importante no desenvolvimento regional e na criação de emprego em regiões mais desfavorecidas (COSTA, 2003).

Conforme afirma Etges (2001), para promover o desenvolvimento regional no contexto da realidade atual é preciso estar atento à dimensão horizontal do processo, conhecer em profundidade a região em questão, identificar suas potencialidades e construir instrumentos de coesão social em torno de propósitos comuns à população envolvida. O território tem que ser visto como algo que está em processo, uma forma-conteúdo, o traço de união entre o passado e o futuro imediato. Ele tem que ser visto como um campo de forças, como um lugar de exercício, de contradições entre o vertical e o horizontal, entre o estado e o mercado, entre o uso econômico e o uso social dos recursos.

## **TERRITÓRIO, REGIÃO DO VINHO E DESENVOLVIMENTO RURAL**



O processo de produção e valorização do território pressupõe o entendimento das relações que dinamizam seu funcionamento, visto que, o território é produto e é condicionado pelas relações sociais. É nesse sentido que de acordo com Theis e Galvão (2012) o território passa a ser definido pelas relações que têm lugar entre atores/agentes/sujeitos e objetos.

Santos (1997) afirma que o território se configura pelas técnicas, pelos meios de produção, pelos objetos e coisas, pelo conjunto territorial e pela dialética do próprio espaço. Ainda conforme o autor, o território é visto como uma totalidade, é um campo privilegiado para a análise, na medida em que, de um lado, nos revela a estrutura global da sociedade e, de outro, a própria complexidade do seu uso. É o território que favorece a estruturação da identidade social de um povo, por proporcionar-lhe as condições de organização da vida social e íntima, pontuando o tempo cotidiano da comunidade (SANTOS, 1997).

O turismo se apropria das regiões, cidades, países e promove o desenvolvimento econômico, geração de empregos, da valorização dos produtores rurais e produtos regionais, artesanato e gastronomia local, bem como das paisagens de uma determinada localidade.

Alguns arranjos são produzidos no espaço através do *terroir*, como no caso da vitivinicultura que agrega valor aos elementos da região e da cultura, além de potencializar um tipo especial de turismo – o enoturismo – configurando os territórios do vinho (FLORES, 2012).

O desenvolvimento do enoturismo auxilia a melhoria da infraestrutura local, bem como a geração de empregos na área rural, fazendo com que moradores do entorno a até mesmo os jovens visualizem novas oportunidades de trabalho (DALLANHOL; TONINI, 2012, p. 131).

A definição do que seja exatamente desenvolvimento rural, em tais ações, igualmente tem variado ao longo do tempo, embora normalmente nenhuma das propostas deixe de destacar a melhoria do bem-estar das populações rurais como o objetivo final desse desenvolvimento. O conceito de desenvolvimento rural, em consequência, altera-se também ao longo do tempo, influenciado por diversas conjunturas e, principalmente, pelos novos condicionantes que o desenvolvimento mais geral da economia e da vida social gradualmente impõem às famílias e às atividades rurais (NAVARRO, 2001).



O desenvolvimento rural pode ser visto como uma combinação de forças internas e externas à região, em que os atores das regiões rurais estão envolvidos simultaneamente em um complexo de redes locais e redes externas que podem variar significativamente entre regiões. Conforme afirma Kageyama (2004, p. 389) que o Desenvolvimento Rural refere-se

[...] a um processo que resulta das ações articuladas que visam induzir mudanças socioeconômicas e ambientais no âmbito do espaço rural para melhorar a renda, a qualidade de vida e o bem-estar das populações rurais, bem como de um processo evolutivo, interativo e hierárquico quanto aos seus resultados, manifestando-se nos termos dessa complexidade e diversidade no plano territorial.

A partir desta definição, desenvolvimento rural, destaca-se por apresentar uma característica específica, trata-se de uma ação previamente articulada que induz (ou pretende induzir) mudanças em um determinado ambiente rural. Os autores desenvolvem o argumento de que a capacidade empreendedora e inovadora dos agricultores familiares é a responsável pela diversificação social e produtiva dos territórios rurais em que vivem. A partir deste enfoque seus trabalhos passam a dialogar com as discussões sobre as dinâmicas territoriais do desenvolvimento do espaço rural.

Tendo isso em vista, o desenvolvimento rural tem de específico o fato de referir-se a uma base territorial, local ou regional, na qual interagem diversos setores produtivos e de apoio, e nesse sentido trata-se de um desenvolvimento multissetorial. Ao mesmo tempo, as áreas rurais desempenham diferentes funções no processo geral de desenvolvimento e, ao longo desse processo, essas funções se modificam. Como destaca Long (2001, p.52) que

[...] preocupa-se com as transformações contínuas, imagens e realidades dos processos de desenvolvimento focado nas pessoas (atores) que habitam, experimentam e transformam os contornos e detalhes da vida social. Os atores sociais possuem habilidade para conhecer e habilidade para captar. O enfoque orientado pelo ator encontra espaço para análise da multiplicidade de racionalidades, desejos, capacidades e práticas.

Desse modo, a função produtiva, antes restrita à agricultura, passa a abranger diversas atividades, o artesanato e o processamento de produtos naturais e aquelas ligadas ao turismo rural e à conservação ambiental; a função populacional, que nos



períodos de industrialização acelerada consistia em fornecer mão-de-obra para as cidades, agora inverteu-se, requerendo-se o desenvolvimento de infraestrutura, serviços e oferta de empregos que assegurem a retenção de população na área rural; a função ambiental passa a receber mais atenção após as fases iniciais da industrialização (inclusive do campo) e demanda do meio rural a criação e proteção de bens públicos e quase públicos, como paisagem, florestas e meio ambiente em geral. Assim, o desenvolvimento rural, além de multissetorial, deve ser também multifuncional.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado através de um levantamento bibliográfico e documental. O levantamento bibliográfico foi realizado em livros, artigos científicos, documentos e sites da internet que abordassem as questões temáticas relacionadas ao desenvolvimento rural, ao enoturismo, território e região da Campanha - RS. O levantamento bibliográfico deve estar relacionado à especificação do tema da pesquisa científica a ser realizada.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo abordou sobre questões pertinentes ao desenvolvimento rural através do enoturismo. Essa atividade está em expansão, tendo em vista que o consumo do vinho tem aumentado no país, principalmente no período atual de pandemia do Covid -19. O segmento do vinho é um dos elementos que reforçam a identidade local de uma região, mesmo a região da Campanha-RS não ser conhecida pela produção do vinho, pode vir a se tornar um atrativo para os apreciadores da bebida e assim constituir uma nova identidade para região. No entanto, este estudo ainda está em fase de elaboração e dados adicionais serão acrescidos e com eles novos achados que poderão demonstrar um novo panorama. É possível afirmar que as zonas rurais podem aproveitar suas características únicas, paisagens, produção agroalimentar, Indicação Geográfica e atrações para desenvolver novas atividades como é o caso do enoturismo, investindo e se posicionando como destinos turísticos.

O Enoturismo em termos de Desenvolvimento Regional e Local pode ter um duplo significado: representar uma nova oportunidade de negócio para os produtores



rurais, que se enquadra na readaptação do campo a novas atividades e pode significar uma atividade complementar da atividade vitivinícola já existente na região da campanha. O turismo do vinho pode apesar de relativamente novo, apresenta relevância para o desenvolvimento regional e local de destinações turísticas ou não e chamado atenção da comunidade acadêmica para realização de pesquisas que busquem uma melhor compreensão acerca do seus impactos na região que se insere.

Quando planejada de forma integrada, a atividade turística possibilita o desenvolvimento de uma região, além de divulgar a localidade e atrai a demanda. No entanto, se não houver, a sensibilização de todos os agentes que se encontram no território, o enoturismo não consegue se desenvolver sustentavelmente. A colaboração e a integração entre as iniciativas públicas e privadas também é necessária para que a atividade não beneficie apenas um grupo restrito.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, A. **O Enoturismo em Portugal**: o caso das rotas do vinho. 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra; Coimbra, 2003.
- COSTA, L. de C. N. Enoturismo e paisagem cultural: a vitivinicultura em nova proposta. **Rosa dos Ventos**, v. 2, n. 2, p. 112-124, 2010.
- DALLANHOL, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo**. São Paulo: ALEPH, 2012.
- ETGES, V. E. A região no contexto da globalização: o caso do Vale do Rio Pardo. In: VOGT, Olgário; SILVEIRA, Rogério. **Vale do Rio Pardo: (re)conhecendo a região**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2001.
- FALCADE, I. **Indicações geográficas**: o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos. 2005. 190 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- FLORES, Shana Sabbado. **Desenvolvimento Territorial Sustentável. O Caso dos “Vinhos da Campanha”**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: URGS, PPGEA, 2011.
- FLORES, Murilo. **Da solidariedade social ao individualismo**: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. Santa Catarina: Tese de Doutorado/UFSC, 2007.



FLORES, M. **A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento** - Uma visão do estado da arte, 2018. Disponível em:

<[www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3702](http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3702)> Acesso em: 31 jul.20.

FLORES, S. S.; TONIETTO, J.; TAFFAREL, J. C. Painel de indicadores para avaliação das indicações geográficas de vinhos brasileiros. *Embrapa Uva e Vinho- Artigo em periódico indexado (ALICE)*, 2019.

HAESBAERT, R. **Região, diversidade territorial e globalização**. Geographia, Rio de Janeiro, ano 1, n.1, p.15-39, 1999.

HALL, M.; MACIONIS, N. Wine tourism in Australia and New Zealand. In: BUTLER, R. HALL, M. JENKINS, J. **Tourism and recreation in rural areas**. Nova York: John Wiley & Sons, 1998.

HALL, C. M., et ai. **Wine tourism around the world**. Estados Unidos: BetterworthHeinemann, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN)- Disponível em <https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>: Acesso em: 31 jul. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasil em síntese. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

KAGEYAMA, A. **Desenvolvimento rural**: conceito e medida. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

LIGNON-DARMAILLAC, S. **L’Oenotourisme en France: nouvelle valorization des vignobles – analyse et bilan**. Paris: Feret, 2009.

LONG, N. **Development sociology**: actor perspectives. Edition: Illustrated, Routledge, 2001.

NAVARRO, Z. **Desenvolvimento rural no Brasil**: os limites do passado e os caminhos do futuro. In: Revista Estudos Avançados, São Paulo, USP, Vol. 16, Nº 44, p. 83-100, 2001.

PELLIN, V. **Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil**: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações*. Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63-78, 2019.

PIEROZAN, L. V.; MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. **Territórios do Vinho**: Campanha gaúcha e vale dos vinhedos/ RS. In: XI Encontro nacional da Anpege: A



diversidade da geografia brasileira: escalas e dimensões da análise e da ação, 2015. Presidente Prudente, SP. Anais 277.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1997.

TASSIOPOULOS, D.; HAYDAM, N. Wine Tourists in South Africa: a Demand-side study, In: Carlsen, J. and Charters, S. (Ed.) **Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing**, CAB International, UK, 141-152, 2006.

THEIS, I.; GALVÃO, A. **A formulação de políticas públicas e as concepções de espaço, território e região**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Rio de Janeiro, 2012, 14(2), 55-68.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08. abr. 2007.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Revista Turismo em Análise**, v. 22, 25-43, 2011.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

\_\_\_\_\_. **Enoturismo no Brasil**. Revista eletrônica de jornalismo científico. Campinas- SP, ano 2015. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=114&id=1371>>  
>Acesso em 10 out. 2019.

VALDUGA, Gustavo. VALDUGA, Vander. **Região, Vinho E Identidade: Uma Visão Sobre o Vale dos Vinhedos**. Artigo. Bento Gonçalves, 2007.

