

## VITICULTURA, INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO DO TERRITÓRIO

**Mariano Mampieri**

**Junho 2010**

### **A nova cultura do vinho**

O consumo de vinho per capita no mundo tem diminuído de forma constante por mais de quatro décadas: agora se consome uma média de apenas 3,5 litros per capita por ano. A causa principal desta tendência é a Europa: basta considerar que, em 2000, a UE absorveu 57% do consumo mundial. A Itália e a França são dois exemplos importantes, onde o vinho não tem mais o mesmo papel que tinha anos atrás: as mudanças no estilo de vida foram muitas. Basta considerar este fato: em 1980, a França e a Itália juntas consumiam 45% de todo o vinho consumido no mundo; em 2008, a percentagem caiu para 24%, de 30 litros per capita em 1995 passou a 28 em 2008 .

Após a fase mais crítica (anos 70/80), no entanto, essa tendência foi abrandada e as razões que levaram a este declínio incluíram: a industrialização, as mudanças no estilo de vida, o menor valor social atribuído ao vinho, a uniformidade cultural, a qualidade intrínseca "média" não elevada dos produtos, juntamente com outras razões econômicas (vendas através de supermercados) e campanhas institucionais (anti-álcool) que foram superadas, e os consumidores começaram a recuperar o prazer do vinho.

O interesse renovado pelo mundo agrícola, a nova atenção aos ecossistemas e ao território, depois de décadas de industrialização, têm tido um impacto positivo sobre a percepção da viticultura, consideradas a sua interação positiva com o meio ambiente, a ligação com a tradição rural e com o seu passado histórico. A melhor qualidade dos produtos e uma maior profissionalização dos produtores têm contribuído muito para a inversão dessa tendência.

Além disso, existem boas perspectivas para o desenvolvimento de novos

mercados. Nos Estados Unidos, por exemplo, o consumo é de apenas 9 litros de vinho per capita por ano, o que representa um mercado potencial ainda considerável. Há um potencial de crescimento no Canadá, Chile, na África do Sul, Austrália, Índia, Coreia do Sul e Noruega. Mas o mercado mais atraente, sem dúvida, é a China, que consome atualmente menos de um litro de vinho per capita por ano. O Brasil também é um dos países em constante crescimento no consumo (embora seja ainda cerca de 2 litros per capita por ano), na produção e na importação de vinho.

É verdade que se bebe menos vinho no mundo, mas bebe-se melhor.

O vinho é parte da história, da cultura e da evolução da civilização europeia e mediterrânea. É um produto que acompanha o homem em seus muitos momentos da vida cotidiana, nas harmonizações gastronômicas, nas festas, na vida ao ar livre, nas ocasiões de lazer ou nos momentos de meditação.

De acordo com a tradição italiana, o vinho não é apenas um alimento, como os demais, uma bebida sem história. O vinho torna-se mais um pretexto para evocar histórias, tradições, territórios, paisagens, cultura e trabalho. Esta imagem não é única, já traça uma cultura, um modo de vida baseado na moderação, na simplicidade, na integridade natural, uma espécie de sustentabilidade pessoal, de relações humanas e materiais orientadas pelo respeito e pela tolerância.

O vinho fala ao gosto, à cultura e à alma dos consumidores.

A nova cultura de beber bem também produz consumidores cada vez mais conscientes, entusiastas, apreciadores e conhecedores exigentes que buscam no vinho, para além da qualidade intrínseca, a ligação com a paisagem e a tradição rural do local de origem: o vinho é identificado com o seu ambiente de produção e torna-se o representante da história e da cultura local e veículo de atração turística. Os produtos devem ser de boa qualidade e expressar a personalidade do produtor e contar a história da vinícola.

Lugares onde se pode beber e falar de vinho têm-se multiplicado nos últimos anos, não só nas grandes cidades, mas também em cidades menores e áreas rurais. Os *wine bar* são lugares com uma verdadeira paixão pelo vinho; os ambientes acolhedores, elegantes, ou marcados pela informalidade que evocam

valores tradicionais e da cultura do vinho. São também apreciados pelos jovens que redescobrem o vinho, não simplesmente para beber bem, mas também pela oportunidade para estar entre amigos.

## **PRODUTORES E TERRITÓRIO**

### **Produtores**

Os produtores conscientes estão se especializando: não são mais simples agricultores (pequenos ou grandes), mas com a ajuda de profissionais (agrônomos, enólogos e *wine makers*), sempre mais integrados nos processos produtivos, planejam as suas atividades em função da tipicidade da produção, da diversidade da sua própria interpretação da relação videira-ambiente-*terroir*, a valorização de elementos específicos que caracterizam a produção e a tornam diferente. Os mais sensíveis adotam critérios de ecocompatibilidade e respeito ambiental dos processos de produção, tanto no sentido mais restrito de utilização cuidadosa e seletiva de insumos químicos e uso de energia, como mais amplamente, de respeito e valorização dos espaços rurais onde são realizados. Historicamente, o viticultor é produtor de ambiente. De fato, na vitivinicultura, a relação do homem com o ecossistema de referência foi mais conservadora do que destrutiva, ao contrário de muitas outras culturas. Isto, obviamente, não se aplica a toda a produção vitivinícola, como a que se desenvolveu ao longo dos anos 70/80 graças aos incentivos comunitários, hoje fortemente redimensionados tanto em relação à queda no consumo quanto à redução de incentivos próprios, especialmente naquelas áreas que têm mais vocação, onde se produz vinhos de grande valor.

Os próprios produtores se tornam parte do “processo produtivo”. O seu rosto, a sua filosofia de produção, a sua interpretação da variedade de videira e do território, a sua vinícola e a sua personalidade são agora elementos essenciais do produto acabado, instrumento de comunicação e de *marketing*.

A partir disto, há uma forte percepção ao nível dos consumidores finais que em todo o mundo do vinho projeta expectativas e confiança. A tendência subjacente

que se pode destacar é uma correspondência definida entre a qualidade produzida (no campo e na vinícola) e a qualidade percebida na mente dos consumidores como um importante fator de consolidação da recuperação do consumo.

## **O território**

É difícil imaginar um vinho desenraizado da sua dimensão territorial. Fala-se indistintamente de um vinho branco, um vinho tinto ou outro produto que não tenha conotação geográfica, histórica, tradicional. O vinho, ao contrário de outras culturas agrícolas, sempre esteve ligado ao nome de sua área de origem. As condições que são criadas com base no clima, morfologia do terreno, altitude e exposição do solo e características geológicas, minerais e elementos orgânicos que o compõem, dando-lhe características únicas que, se bem interpretadas pelos viticultores através de práticas e cultura enológica adequadas, dão vida a vinhos únicos.

Durante esses anos, discutiu-se muito e ainda se discute sobre *terroir* e zoneamento como metodologia para a definição de ligações entre o ambiente natural e a qualidade dos vinhos. Ao longo do tempo, estudos sobre a adaptação ao ambiente têm alcançado uma grande variedade de integração interdisciplinar. A vocação ambiental é definida como resultante da interação de informações climáticas, topográficas, pedológicas e de cultivo com o comportamento da videira, destacando a sinergia entre o ambiente e as variedades em termos qualitativos. Hoje, o zoneamento é uma metodologia bem consolidada, instrumento de estudo e de caracterização de todos os fatores ecológicos, geológicos e pedológicos, fundamentais para determinar a qualidade do vinho, totalmente contemplados pelo termo francês "*terroir*". *"O terroir é o conjunto de terrenos cujas características naturais do solo, subsolo, relevo e clima, plantas e animais, são um conjunto único de fatores que confere ao vinho, com o trabalho do homem, características específicas"*.

Esta ligação tem sido negada ou minimizada pela viticultura de tradição mais

recente. Na viticultura anglo-saxã, onde a "marca" é a contrapartida do DOC, o terroir é entendido de forma restritiva, solo mais clima, e refere-se à variedade e à tecnologia como fatores determinantes da qualidade do produto. De acordo com esta concepção, pode-se fazer um bom vinho em qualquer lugar.

As áreas de produção na Itália são protegidas pela Denominação de Origem (DOC), Denominação de Origem Controlada e Garantida (DOCG) e Indicação Geográfica Típica (IGT) que, enquanto instrumentos administrativos para a delimitação geográfica, obviamente, não levam em conta a variabilidade dos fatores ambientais do ecossistema vitícola. O zoneamento permite programar a viticultura e a enologia como DOC, DOCG e IGT, definindo subzonas, microzonas com características de qualidade que podem ser efetivamente utilizadas para a comunicação e o *marketing*.

Em um sentido mais amplo, o zoneamento pode ser utilizado para uma política adequada do território e fornecer um método para o planejamento das áreas rurais destinado ao desenvolvimento econômico produtivo das vinícolas. Além da produção de vinho de qualidade com este tipo de planejamento, se devidamente integrado com outras investigações, com o apoio das autoridades regionais administrativas, pode atuar como proteção dos ecossistemas, da paisagem agrícola e do governo do território em termos de desenvolvimento sustentável das áreas rurais.

## **Levantamento territorial, Terroir e Zoneamento**

### **Zoneamento**

O zoneamento tem como principal objetivo delimitar as zonas em função da vocação para a viticultura e, em particular, para a qualidade do vinho.

Para este efeito, é preciso adquirir as informações necessárias para uma correta valorização territorial, melhorando o conhecimento dos fatores que determinam a

qualidade do produto, além de destacar as situações ambientais homogêneas em que a resposta sensorial do vinho se caracterize em relação às áreas circundantes. Isso exige uma análise cuidadosa para enquadrar o estudo do ponto de vista histórico, geográfico, produtivo, territorial e administrativo. Nesta fase, pode-se delimitar a área vitícola homogênea, ou seja, o grupo de áreas que apresentam condições favoráveis para a viticultura em geral e para a produção de vinhos característicos em particular.

Investiga-se a estrutura agrária, o sistema das empresas, a economia agrária do território. Recolhe-se e classifica-se toda a cartografia de base disponível, tanto topográfica quanto temática (altitude, solo, geologia, climatologia, etc.).

O objetivo desta análise é fazer um inventário dos dados disponíveis e avaliar a sua confiabilidade, utilidade e integralidade para decidir qual a investigação direta que deve ser feita.

### **Metodologia de pesquisa territorial**

Para a realização desta pesquisa são formados grupos específicos de especialistas para realizar diferentes tipos de investigação necessária, de acordo com critérios científicos, considerando a vocação, as características relacionadas com o ambiente natural aos fatores humanos tradicionais que caracterizam historicamente a área em exame e servirão para a delimitação geográfica e, eventualmente, administrativa das zonas e subzonas. As zonas e subzonas devem reunir as características significativas para a qualidade dos vinhos e podem ser classificadas por qualidade decrescente.

Do mesmo modo definem-se os padrões de qualidade dos diversos vinhos, referindo-se não só à tradição, como também à experiência dos produtores adquirida ao longo do tempo (misturas de diferentes variedades, técnicas de vinificação específicas, etc.), para chegar à identificação de produtos de valor particular, apreciados pelos consumidores, que possam qualificar a promoção e a imagem da área.

As diversas tipologias produtivas identificadas pela investigação serão objeto de

um conjunto de normas (**disciplinari**), cada um contendo as especificações qualitativas para cada vinho.

Finalmente, efetuam-se todas as verificações necessárias com os produtores através de reuniões e conferências a fim de se organizarem, tanto a nível de zonas amplas quanto coletivamente. Esse mesmo procedimento pode ser seguido para a formação de associações de produtores de várias espécies destinadas à produção, proteção, valorização e promoção do território.

### **Os fatores do levantamento territorial**

A exigência de evidenciar e proteger a produção vinícola local destaca a necessidade de reunir as informações úteis para uma correta valorização territorial. Tudo isso, conforme já mencionado, decorre da percepção de que a singularidade de um vinho advém de uma série de elementos (humanos, ambientais, varietais, agronômicos e enológicos) que, por sua vez, devem ser identificados e avaliados. Tomados individualmente, estes fatores têm sem dúvida algum peso, mas sua ação é sempre interativa.

Podem ser assim descritos:

Fatores Humanos: A tradição vitícola é proveniente de práticas e constantes observações sobre uma precisa realidade ambiental. Não é de se excluir que a prática é por vezes plena de empirismo e de pouca relevância, mas que merece alguma atenção por recuperar os aspectos considerados válidos para os objetivos propostos.

Fator ambiental: é supérfluo alongar-se aqui sobre um aspecto cuja importância já é confirmada. Talvez seja mais interessante lembrar que devem ser buscados aqueles limites de intervalo que conferem aos elementos pedo-climáticos uma discreta homogeneidade para uma base territorial.

Fator Varietal: de fundamental importância. Deve ser investigada sobretudo a interação entre variedades cultivadas com o lugar e a presença eventual de biotipos com caracteres que qualificam e caracterizam as distintas produções.

Fatores de cultivo e enológicos: estratégias de gestão da vinha e técnicas enológicas estão ligadas ao fator humano, que pode ser enriquecido com novas aquisições.

### **Fases da pesquisa**

1) Delimitação da área de investigação; 2) coleta de informações; 3) obtenção de dados suplementares; 4) identificação e delimitação de unidades homogêneas e subzonas; 5) identificação dos vinhedos de referência para cada subzona; 6) coleta de dados meteorológicos e vitícolas; 7) vinificação; 8) análise das respostas; 9) divulgação e discussão dos resultados; 10) definição das tipologias dos vinhos; 11) eventual criação de associações de produtores.

Através dos resultados de investigações e ensaios específicos para atingir o primeiro objetivo: zoneamento completo do território analisado. Por zoneamento vitícola entende-se a identificação de famílias de *terroirs* com mais ou menos vocação para a qualidade dos vinhos. O zoneamento vitícola já tem uma metodologia específica de estudo com vários aspectos que requerem conhecimentos interdisciplinares. É representado em uma série de mapas temáticos (mapa das vocações vitícolas e não vitícolas, uso dos solos, etc.). Com o mapa real do território e com uma boa aproximação pode-se indicar quais as variedades a serem cultivadas e onde para obter bons resultados, assim como as limitações do uso da terra e quais técnicas devem ser utilizadas para não prejudicar a estabilidade, a consistência e a fertilidade.

Para ser eficaz, o produto do zoneamento deve ser legível para os produtores, cooperativas, associações, administradores, etc. que irão utilizá-lo. Sendo um

conjunto importante e complexo de informações, além das formas tradicionais com base em papel, hoje se dispõe do GIS (Geographical Information System), formas interativas multimídia que podem se traduzir na transferência de dados, tornando-os acessíveis a todos os usuários para a sua execução.

Seja qual for a importância que a empresa vitivícola atribui ao *terroir* não se pode prescindir de considerá-lo como um dos principais fatores de produção, que deve ser gerido da melhor forma. A aplicação dos resultados do zoneamento permite intervir a curto e longo prazo no ciclo produtivo anual (poda, adubação, desbaste de molhos, etc. como também escolhas varietais, formas de crescimento e outros procedimentos por ocasião da renovação do vinhedo) e nas estratégias empresariais futuras com eventuais variações de diversas combinações varietais e diferentes qualidades de vinhos que implicam numa revisão das estratégias empresariais e de comunicação.

Durante anos, um modo mais amplo de utilização da metodologia do zoneamento foi proposto na Itália pela Associação Nacional das Cidades do Vinho (que reúne mais de 500 municípios). A Associação estabeleceu diretrizes para o "Plano Regulador das Cidades do Vinho" como um instrumento de planejamento e gestão dos territórios, integrando as competências já mencionadas com aquelas institucionais, administrativas e urbanísticas. A partir das peculiaridades vitícolas da zona, a cidade interessada pode programar, por exemplo, onde fazer ou não novas estradas, instalações industriais, onde desencorajar a implantação de novas vinhas, definir regras para o uso do solo, para a construção ou reabilitação de edifícios que sirvam à agricultura, para a expansão urbana. Este instrumento destina-se definitivamente à conservação e valorização do ambiente natural como um todo, das áreas vitícolas, das paisagens agrícolas com o objetivo também do desenvolvimento do turismo sustentável.

### **Turismo enogastronômico, desenvolvimento local**

A maioria das vinícolas é cada vez mais orientada para considerar o território como um elemento novo para comunicar e valorizar, revertendo o conceito: de "promover o território através dos produtos" para "promoção de produtos através do território". O "*marketing* de lugar" para ser eficaz e acomodar o crescente fluxo de enoturistas precisa de uma oferta integrada que inclui a hospitalidade turística, o artesanato e os produtos típicos.

Antes de mais nada, os turistas da enogastronomia se movem em função da alimentação, em seguida são atraídos pelo ambiente, pela cultura, pela arte, pela história e pela paisagem.

Surge forte o desejo dos consumidores de conhecer a origem, os lugares de produção, a história, a tradição, a contribuição do trabalho manual e da personalidade do produtor que estão por trás de um vinho, um queijo, um salame ou uma conserva que chegam às nossas mesas.

As "jazidas gastronômicas" são a fronteira mais avançada da oferta turística. Nascem em torno de um produto famoso (vinho, queijo, salame e outros), ao qual são adicionados outros com sua história e cultura, são identificados festivais e eventos temáticos, empresas, atrações turísticas em linhas gerais, a receptividade.

O vinho continua a ser sempre o principal produto do turismo enogastronômico, fenômeno sempre mais difundido que, na Itália, levou ao surgimento de inúmeras "Rotas dos Vinho", um sistema integrado de ofertas turísticas que percorrem um caminho completo ao longo do qual estão os lugares dos vinhos a serem visitados (vinhas, quintas, vinícolas) e as empresas relacionadas (restaurantes, hotéis, agroturismo, enotecas, etc.).

O turismo do vinho contracena com todas as estações do ano, especialmente no outono e na primavera, envolvendo visitantes e enoturistas que, de acordo com pesquisas recentes, na Itália movimentam 2,5 milhões de pessoas. As vinícolas que são abertas ao público produzem mais de 20% do volume de negócios do seu faturamento anual (com uma tendência de forte crescimento) através da venda direta aos turistas, com um efeito interessante de pagamento à vista. 50% das vinícolas com vocação enoturística (real ou potencial) faz investimentos para

melhorar suas instalações, implementando salas de degustação, museus, serviços de hospitalidade e informação turística.

Eventos como "*Cantine aperte*", organizados pelo Movimento do Turismo do Vinho ou "*Calice di Stelle*", organizado pela Associação Nacional de Cidades do Vinho, realizadas em caráter nacional, envolvem mais de um milhão de participantes. Muitas operadoras de turismo incluem cada vez mais as "Rotas do Vinho" na programação turística.

Para uma demanda tão articulada, exigente e crescente do turismo enogastronômico e para colher plenamente as oportunidades econômicas que esta oferece, é necessário responder com um sistema estruturado de ofertas e que reúna as várias competências territoriais: produtivas, turísticas e institucionais. É importante a criação de redes entre os operadores do território, do mesmo setor e entre setores diferentes, que podem alcançar as sinergias indispensáveis para que tal sistema possa ser ativado. Nesse sentido, as organizações de produtores desempenham um papel crucial na promoção de processos, agregando recursos e pessoas para obter os resultados desejados. Na Itália, além das associações estritamente profissionais, tais como o "Movimento del Turismo del Vino" (privado) e a Associação Nacional das Cidades do Vinho (público), através da eficácia de suas iniciativas, têm alcançado bons resultados no desenvolvimento do enoturismo.

As rotas do vinho, já há vários anos, e os distritos rurais e agroalimentares de qualidade, mais recentemente, são realidades também normativas a níveis nacional e regional que poderão redesenhar no futuro o mapa da agricultura de qualidade na Itália.

Um decreto de 2001, por exemplo, define os distritos rurais e os distritos agroalimentares de qualidade: dá às regiões a possibilidade de identificar e, posteriormente, promover a organização de sistemas locais e produtivos e, em particular, caracterizados pela presença de atividades agroalimentares, a partir de um território com fortes elementos de ruralidade, tanto em relação à dinâmica

socioeconômica quanto à estrutura da paisagem.

O distrito agroalimentar envolve as empresas de produção agrícola e prevê o seu reconhecimento somente se o sistema produtivo de referência estiver centrado em produtos de qualidade reconhecidos pela legislação da União Europeia e nacional, fortemente enraizados no território de produção e já resultaram em um processo de relações e integrações das atividades produtivas.

Por sua vez, o distrito rural surgiu para dar “vida e voz” a tantas realidades rurais italianas distantes dos circuitos produtivos e competitivos e que podem contar exclusivamente com os recursos locais para desencadear processos de desenvolvimento.