

OS VINHOS *BOUTIQUE* DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL: tradição e modernidade

THE BOUTIQUE WINES OF RIO GRANDE DO SUL, BRASIL: tradition and modernity

Vinício Luís Pierozan

vpierozan@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre – Rio Grande do Sul –
Brasil

Vanessa Manfio

nesamanfio@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Submetido em 27 de julho de 2021

Aceito em 25 de agosto de 2021

Resumo

A vitivinicultura brasileira é uma atividade econômica em ascensão no território brasileiro, estando concentrada no Rio Grande do Sul, especialmente na Serra Gaúcha. Nessa região, a produção vitivinícola ganhou importância econômica ao longo dos anos e se tornou também o centro irradiador e estratégico das principais inovações tecnológicas aplicadas no setor. Neste artigo é discutida a produção de vinho de *boutique* na Serra Gaúcha, que possui tradição vitivinícola há mais de um século, e a emergente Campanha Gaúcha, que desponta como a principal fronteira de expansão da produção de vinhos finos no país. Para cumprir com os objetivos propostos, a pesquisa foi embasada em diferentes etapas: pesquisa e revisão de arcabouço teórico sobre o tema, trabalho de campo, leitura e análise da paisagem vitícola. A metodologia utilizada no estudo foi a de estudo de campo. Concluiu-se que a produção de

vinhos de *boutique* na Serra Gaúcha foi a forma encontrada por vários viticultores locais para valorizar o seu *savoir-faire* vitivinícola acumulado ao longo do tempo, e na Campanha Gaúcha os vinhos de *boutique* foram uma das formas encontradas pelos pequenos produtores de uva para inserirem-se na cadeia produtiva dos vinhos finos.

Palavras-chave: Vinho de *boutique*; Serra Gaúcha; Campanha Gaúcha.

Abstract

Brazilian viticulture is an economic activity on the rise in Brazilian territory, concentrated in Rio Grande do Sul, especially in Serra Gaucha. In this region, wine production gained economic importance over the years and it also became the radiating and strategic center of the main technological innovations applied in the sector. In this article, boutique wine production in Serra Gaucha is discussed, which has a winemaking tradition for over a century and the emerging Campanha Gaucha, that emerges as the main expansion frontier of the production of fine wines in the country. To meet the proposed objectives, the research was based on different stages: research and review of theoretical framework on the theme, fieldwork, reading and analysis of the wine and culture landscape. The methodology used in the study was the field study. It was concluded that the production of boutique wines in Serra Gaucha was the way found by several local winegrowers to enhance their *savoir-faire* of wine industry accumulated over time, and in the Campanha Gaucha the boutique wines were one of the ways found by small producers of wine to enter the production chain of fine wines.

Keywords: Boutique wine; Serra Gaucha; Campanha Gaucha.

Introdução

A vitivinicultura é a arte que abrange o cultivo de vinhedos e a elaboração de vinhos. É uma atividade bastante antiga, mas que tem, cada vez mais, impressionado o mundo, em virtude da capacidade de transformação do espaço materializado pela paisagem vitícola e também pela produção de diferentes vinhos, por meio de *terroirs*¹ distintos.

¹ *Terroir* é um termo francês que não possui tradução para outros idiomas. Tem grande relevância dentro do universo dos vinhos, pois expressa a tipicidade e a identidade de um determinado vinho, tornando-o único. A Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) definiu o *terroir* vitivinícola como “[...] um conceito que se refere a uma área na qual o conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico identificável e as práticas vitivinícolas aplicadas, atribuindo características distintivas para os produtos originários desta área. *Terroir* inclui solo específico, topografia, clima, características da paisagem e características da biodiversidade” (OIV, 2010, *tradução do autor*).

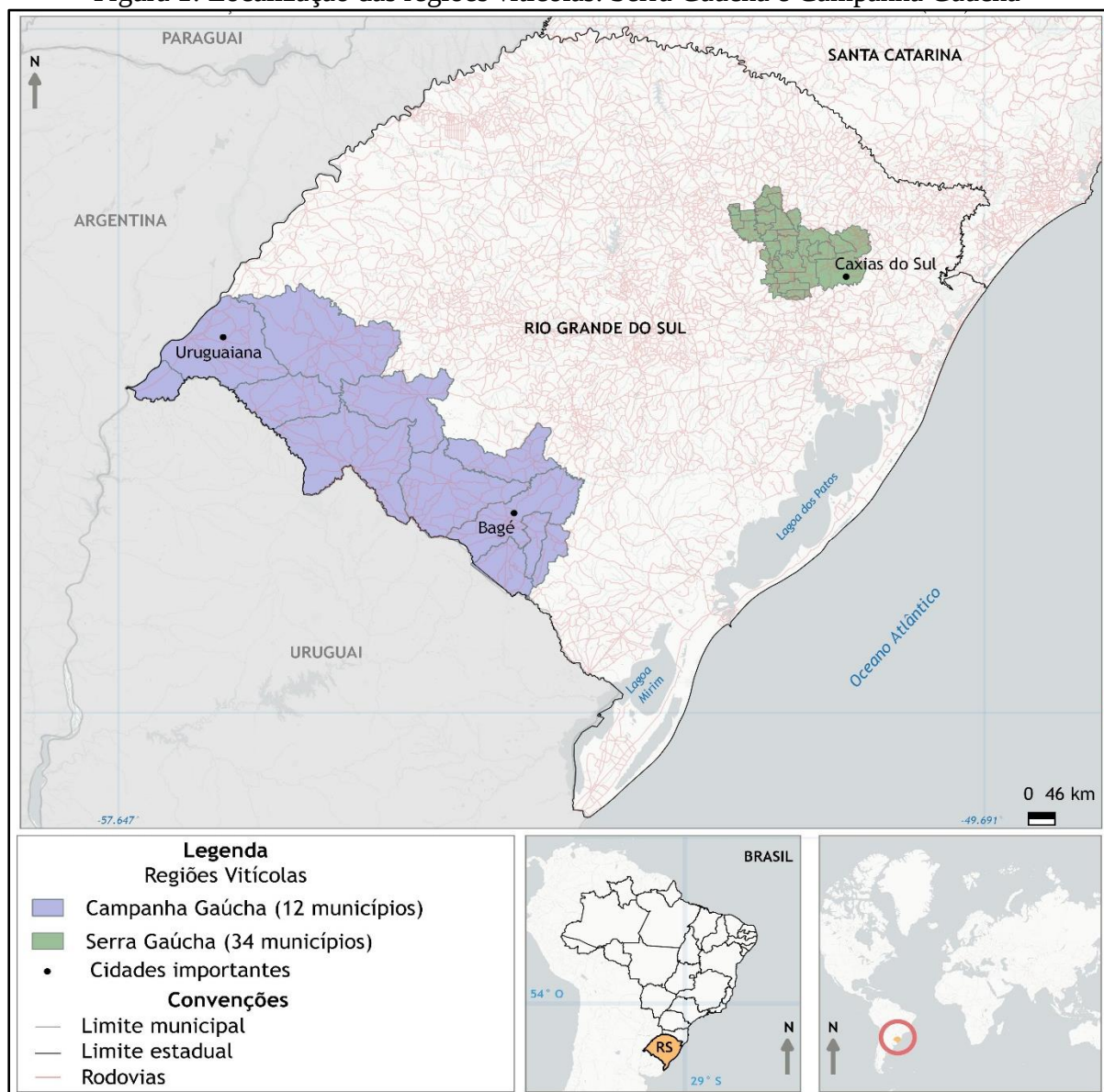
A produção de vinhos é realizada em pequenas, médias e grandes propriedades vitivinícolas, localizadas e dispersas nos mais diferentes e longínquos lugares do globo terrestre. Essa característica leva ao aparecimento de vinhos com tipicidade única, criando um produto original que agrega os atributos do lugar e se torna distinto dos demais que se encontram disponíveis no mercado. Atualmente também se observa, além da tipicidade, a produção de vinhos em menor escala industrial e com a atenção direcionada a uma maior qualidade visando atingir um determinado público específico. Esses vinhos são consideravelmente mais caros e com um diferencial presente tanto no apelo de *marketing* quanto em sabor, aroma, geralmente produzidos em vinícolas *boutique*.

É sobre esse tipo de vinho e de vinícolas que este artigo pretende tratar, abordando a história e as características dos vinhos de *boutique* produzidos no estado do Rio Grande do Sul, contemplando vinícolas localizadas nas regiões da Serra Gaúcha e Campanha (Figura 1).

Para isso, utilizou-se a metodologia de estudo de campo. O estudo de campo procura investigar o aprofundamento de uma realidade específica, sendo basicamente realizado por meio da observação direta e da aplicação de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações sobre a realidade estudada (GIL, 2008). Além do trabalho de campo também foi realizada revisão de literatura contemplando o tema de estudo e a leitura, seguida da análise e interpretação da paisagem vitícola, a fim de enriquecer o trabalho.

Salienta-se que as referências bibliográficas que trabalham com essa temática ainda são muito escassas e restritas, pois mesmo não sendo um termo novo no cenário internacional, foi pouco utilizado até o presente momento no Brasil, ganhando expressividade somente com a atual diversificação e expansão da produção de vinhos finos no espaço agrário brasileiro, sobretudo no Rio Grande do Sul, que produz vinhos há mais tempo e onde a vitivinicultura já se encontra consolidada.

Figura 1: Localização das regiões vitícolas: Serra Gaúcha e Campanha Gaúcha



Fonte: Elaborado por Pierozan (2021).

Dessa forma, o texto do artigo encontra-se estruturado em três diferentes partes, sendo a primeira embasada pela discussão sobre as vinícolas *boutique* e a vitivinicultura do Rio Grande do Sul. A segunda parte refere-se à produção de vinhos na Serra Gaúcha, destacando

as vinícolas que são consideradas *boutique* e, por último, a análise sobre esse tipo de vinícola presente no espaço regional da Campanha Gaúcha. Espera-se com este trabalho, portanto, contribuir com a Geografia do Vinho, especialmente com as discussões brasileiras a respeito da jovem e promissora vitivinicultura nacional.

Vinhos de *boutique*: o artigo diferenciado da vitivinicultura gaúcha

No mundo dos vinhos aparecem muitas expressões e palavras que são usualmente utilizadas pelos diferentes pesquisadores e produtores vitícolas, mas que não são de uso comum no cotidiano das pessoas que não participam desse universo. Recentemente se vê proliferar no Brasil o termo “vinho de *boutique*”, que faz menção a um vinho de melhor qualidade, produzido em pequena escala industrial e com acesso restrito a um determinado nicho de mercado. Os vinhos de *boutique* estão classificados entre os melhores do mundo. Além da alta qualidade, têm uma produção limitada. Na maioria das vezes, possuem garrafas numeradas e todo o processo de engarrafamento e rotulagem é realizado manualmente. Os vinhedos, por sua vez, recebem o mínimo possível de produtos químicos, agrotóxicos (INFOMONEY, 2016, *on-line*).

Para Manfio (2018), as vinícolas butiques ou *boutique* vendem artigos luxuosos ou de qualidade superior aos similares disponíveis no mercado convencional de vinhos, sendo também denominados muitas vezes como “vinhos de autor” ou “vinhos de garagem”. No que tange aos vinhos e espumantes, “[...] [eles] abrange[m] marcas que na sua origem são sinônimos de prestígio e exclusividade no mundo todo. Várias de suas vinícolas são casas centenárias que compartilham um caráter único e a forte cultura” (SILVEIRA, 2015, p. 20).

A expressão “vinho de *boutique*” tem sua origem na cidade de Bordeaux, na França, na década de 1990, e foi utilizada para designar vinhos produzidos em pequena quantidade e com elevada qualidade (MARCON, 2016). De acordo com Bogéa (2016), o responsável pela criação da expressão *vin de boutique* foi Robert Parker, um dos mais renomados críticos de vinhos do mundo, que provou o Château Valandraud, feito por Jean Luc Thunevin, em Saint-Émilion, região de Bordeaux, e ficou encantado com a originalidade da bebida. “O vinho era

produzido na garagem da residência de Thunevin, eram apenas 1,5 mil garrafas, com barricas novas e todo o cuidado dos grandes vinhos franceses” (BOGÉA, 2016, p. 40).

Esses produtos diferenciados buscam proporcionar uma experiência única aos consumidores e apreciadores de vinho, totalmente diferente da disponibilizada pelo mercado tradicional da bebida. São vinhos “[...] ricos em diversidade, considerados exclusivos, que valorizam as características locais sem a tediosa uniformidade, houve uma expansão dessa filosofia de produção para outros países, inclusive o Brasil” (BOGÉA, 2016, p. 40). Atualmente o segmento de vinhos de luxo representa aproximadamente 1% do valor do mercado global de vinhos comercializados anualmente (BEVERLAND, 2004).

Na vinícola *boutique* é realizado um trabalho bastante minucioso e criterioso, que parte desde a escolha das mudas mais adequadas, cultivo das videiras e local de plantio dos vinhedos, até a seleção das melhores uvas, durante o período da vindima², obtendo-se uma matéria-prima com excelentes índices de maturação para a elaboração dos vinhos, o que aponta para a elaboração de produtos únicos (SEHNEM; BERTOLINI; OLEA, 2012). Esse segmento vitivinícola tem como principais produtores vitivinicultores que “[...] utilizam poucos recursos [...], usando, em regra geral, um espaço de pequenas proporções (muitas vezes doméstico) e, o mais importante, não seguindo regras estabelecidas de padronização regional ou mercadológica” (BOGÉA, 2016, p. 40). Assim, a produção de vinhos tipo *boutique* se constitui em um trabalho quase que artesanal (DIÁRIO DE SANTA MARIA, 2013).

Essas vinícolas são oriundas, em sua maior parte, de propriedades familiares e/ou de pequeno porte industrial. Muitas vezes são construídas por apaixonados por vinhos ou por empresários inovadores já presentes e estabelecidos no mercado. Para Rosa (2011 apud MANFIO, 2018), as vinícolas *boutique* apresentam como principal objetivo a produção de vinhos singulares, sem amarras comerciais, ou seja, atendem o mercado conforme a safra de uvas, pois somente utilizam uvas próprias e ainda se preocupam cuidadosamente com os vinhedos e todo o processo de vinificação. “Ao vinho é atribuído um *status* de obra de arte,

² Consiste na operação de colheita da uva quando esta se encontra madura (GOBBATO, 1942).

apesar dele desde sempre ter sido produzido em escala, e cada marca, cada safra, possui características únicas e a arte do vinhateiro é parte fundamental para a obtenção desse resultado” (ROESE, 2008, p. 72, grifo nosso). O mesmo autor ainda destaca que

[...] o consumo do vinho de qualidade sempre foi uma forma de diferenciação entre consumidores de bebida e um indicador de distinção social. Uma característica diferencial do consumo do vinho é o fato dele ser uma bebida que ‘exige’ do consumidor conhecimento prévio para que ele seja degustado ‘corretamente’, na temperatura ideal, na taça de formato adequado e que o tipo de vinho esteja em harmonia com o cardápio escolhido (ROESE, 2008, p. 75).

Os apreciadores de vinhos de *boutique* são conhecedores de vinhos, pessoas mais exigentes com relação à qualidade da bebida. Eles buscam um produto que saia dos padrões convencionais, facilmente encontrado no mercado tradicional de vinhos. No Brasil, os vinhos de *boutique* são produzidos em diferentes regiões geográficas, mas é no estado do Rio Grande do Sul, particularmente na Serra Gaúcha e na Campanha Gaúcha, que esses produtos se destacam em produção e já são reconhecidos como produtos de qualidade.

Embora as duas regiões possuam particularidades muito distintas uma da outra quanto à ocupação do espaço, processo de colonização, desenvolvimento da economia, construção e formação da cultura local/regional, “[...] as características naturais – únicas – também seriam responsáveis por produtos igualmente únicos e incomparáveis [...]” (DE MATHEUS E SILVA, 2009, p. 108) como, por exemplo, a constituição dos solos, os índices pluviométricos, a forma do relevo, a vegetação, as horas de insolação diária ao longo do ano, que são igualmente diferentes entre as duas regiões e agregam todos esses atributos aos vinhos, constituindo dois *terroirs* vitivinícolas singulares. Nesse sentido, também é notável e sabido “[...] que alguns lugares são melhores do que outros para a obtenção de produtos de qualidade” (DE MATHEUS E SILVA, 2009, p. 108).

As principais regiões vitivinícolas gaúchas são: a Serra Gaúcha, que responde por aproximadamente 85% da produção nacional de vinhos (PIEROZAN, 2019) e já possui quatro regiões certificadas com Indicação Geográfica (IG) delimitada; a Campanha Gaúcha, que é atualmente a maior aposta do setor vitivinícola brasileiro de vinhos finos e nos últimos anos

vem recebendo audaciosos investimentos; a Serra do Sudeste, que teve suas potencialidades vitivinícolas descobertas na década de 1970, mas os investimentos no setor começaram a ganhar importância somente a partir dos anos 2000; os Campos de Cima da Serra, que durante muitos anos ficaram na sombra da Serra Gaúcha e hoje a região já produz vinhos de qualidade nacional; e as regiões em fase de descobrimento, como o Alto Uruguai e a Região Central do estado (IBRAVIN, 2019, *on-line*).

O “saber fazer” vitivinícola tradicional da Serra Gaúcha produzindo artigos de luxo: os vinhos de *boutique*

O lugar onde hoje se localiza a região denominada de Serra Gaúcha “Destacava-se no nordeste do Rio Grande do Sul como uma região de encosta com quase nenhum grau de ocupação populacional. [...] Assim, a partir da década de 1870, o governo do Império do Brasil ordena e define ações e políticas para a ocupação da Serra Gaúcha” (CÉSAR, 2016, p. 421). O império escolheu para dar início à colonização da região colonos italianos; os primeiros começaram a chegar ao local no ano de 1871. “Porém, os maiores fluxos ocorrem a partir de 1875, tendo como ponto irradiador a primeira légua da colônia Caxias, no distrito de Nova Milano³” (CÉSAR, 2016, p. 423). Convém salientar que,

Anteriormente a colonização italiana, a Serra Gaúcha recebeu imigrantes franceses e suíços, porém nem uma dessas duas etnias conseguiu se adaptar as difíceis condições impostas pela natureza e se fixar na região. Pois, o isolamento e a distância dos centros urbanos contribuíram para que a maioria dos imigrantes europeus migrasse para outros lugares do estado (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p. 149).

Ao chegarem, os italianos encontraram uma região que “[...] caracterizava-se por uma mata de floresta de araucária e relevo acidentado causado por acidentes geográficos que formaram montes e vales [...]” (CÉSAR, 2016, p. 423), cobertos pela Floresta Ombrófila Mista. As características físicas que a Serra Gaúcha possuía tinha muitas semelhanças com o

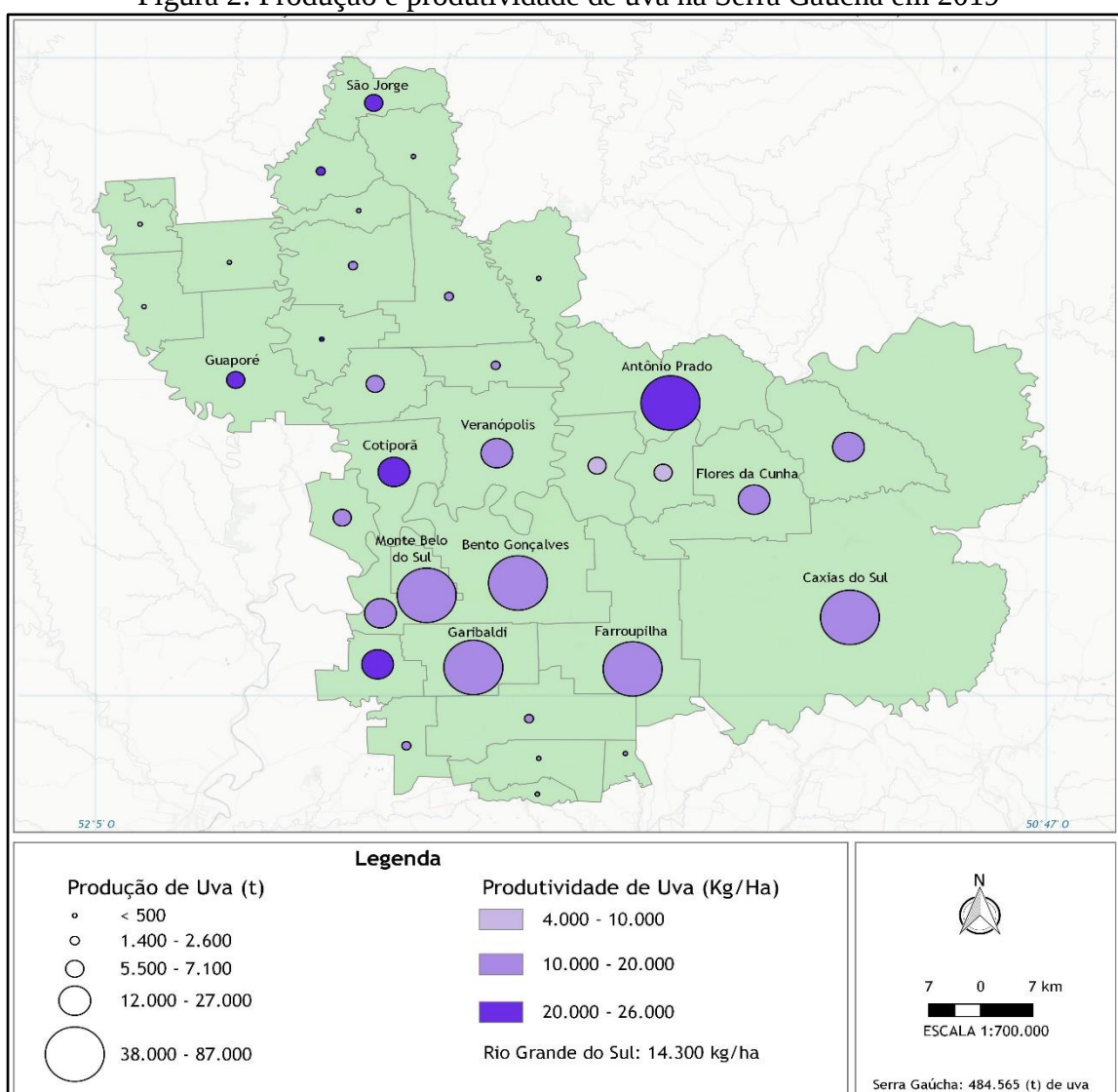
³ Recebeu esse nome para homenagear a origem dos primeiros colonos italianos que chegaram à região, vindos da região de Milão (Milano, em italiano). Atualmente, “Nova Milano” é um distrito do município de Farroupilha.

lugar de origem de muitos dos colonos que migraram para o Brasil, fato que facilitou a fixação do italiano no lugar e favoreceu o processo de ocupação, colonização e desenvolvimento socioeconômico da colônia. Assim,

À medida que foram se territorializando, esses colonos passaram a implantar na Serra Gaúcha os costumes e hábitos que mantinham na Itália, com o intuito de relembrar sua origem, manter sua identidade e tradição presentes na nova pátria como, por exemplo, o filó, a religiosidade católica, que passou a ter mais de uma variação na comunidade, e o trabalho ligado à vitivinicultura (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p. 150).

É importante também apontar que “Os colonos trouxeram consigo durante a viagem transatlântica mudas de videira e o conhecimento referente à produção de vinhos, tendo em vista, que vários deles se dedicavam ao cultivo de vinhas em seu país de origem antes de se mudar para o Brasil” (MANFIO; PIEROZAN, 2019, p. 150). Em solo gaúcho, “Logo que se estabeleceram, os italianos começaram a introduzir a parreira no lugar onde se situaram [Figura 2], e a partir daí deram início à constituição do seu território ocupando o espaço” (PIEROZAN, 2018, p. 174).

Figura 2: Produção e produtividade de uva na Serra Gaúcha em 2019



Fonte: Elaborado por Pierozan (2021).

Com o passar dos anos, a produção de uva foi ganhando cada vez mais importância agrícola e se tornando, muitas vezes, não a atividade que mais trazia retorno financeiro para a

propriedade rural, mas sim o que os colonos e sua família sabiam fazer de melhor, ou seja, dominavam o *savoir-faire* vitivinícola. “Documentos da época revelam que o cultivo da videira e o consumo de vinho faziam parte da vida e da identidade dos mesmos, em toda a região [...]” (HOFFMANN et al., 2005, p. 6). A elaboração do vinho era realizada nos porões de basalto das casas dos próprios colonos com a produção do vinho colonial restringindo-se ao consumo familiar. Com a rápida expansão da área cultivada (ha) de parreiras na região, a produção vitivinícola passou a gerar excedentes, que começaram a ser comercializados e, ao mesmo tempo, vinícolas passaram a ser fundadas para industrializar e profissionalizar o promissor e emergente setor.

Nesse sentido, “Observa-se que durante vários anos os produtores da região se organizaram a partir de cooperativas, e o *modus operandi* vigente incluía a entrega da colheita, que era processada e transformada em vinho” (CASTRO, 2017, p. 388). Convém destacar que a maior parte dos agricultores entregava a uva na vinícola e recebia o pagamento da fruta comercializada somente após o término da safra. Em muitos casos, as empresas levavam mais de um ano para começar a realizar o pagamento da uva entregue pelo agricultor. Essa prática vigorou por décadas na Serra Gaúcha. Os agricultores que entregavam uva há mais tempo na cooperativa recebiam antes dos demais. Existia uma “relação de fidelidade” estabelecida entre a cooperativa e o agricultor. Também era comum diferentes gerações de uma mesma família como, por exemplo, avô, pai e filhos entregarem a uva por eles produzida na mesma empresa, reforçando ainda mais essa parceria.

Atualmente essa relação de fidelidade do produtor de uvas em relação à vinícola ainda existe, mas o agricultor já não é mais tão explorado como era no passado. Hoje as vinícolas chegam a realizar pequenos pagamentos adiantados para o agricultor antes mesmo de ele começar a realizar a colheita e entregar a sua produção. A partir da

[...] década de 1980, com o enfraquecimento de algumas cooperativas, um grupo de viticultores desligou-se e buscou a profissionalização de sua produção, direcionando seus filhos para cursos de enologia e viticultura, criando muitas das vinícolas com administração familiar que existem até hoje (DALLANHOL; TONINI, 2012 apud CASTRO, 2017, p. 388).

O enfraquecimento, e até mesmo o fechamento de várias cooperativas na Serra Gaúcha, fez com que muitos agricultores deixassem de receber o dinheiro da uva entregue na vinícola que faliu e/ou encerrou as suas atividades. A saída encontrada por boa parte desses agricultores, que eram em grande número, apenas produtores de uva, foi a construção de empreendimentos de pequeno porte. Os agricultores passaram a beneficiar a própria uva e fundaram dezenas de vinícolas familiares espalhadas nos diferentes municípios da região, tendo como enólogos os filhos que foram estudar Enologia na Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubitschek⁴, em Bento Gonçalves.

A produção de uva e vinho na Serra Gaúcha, em virtude do processo de colonização, que ditou principalmente a pequena propriedade rural (minifúndio) na região, pode ser caracterizada como sendo

[...] praticada em pequenas propriedades rurais tendo por base a agricultura familiar, é pouco mecanizada em virtude do relevo acidentado do lugar, a maior parte dos viticultores são apenas produtores de uva e comercializam a fruta, através de sistemas de parcerias com empresas vitivinícolas de pequeno, médio e grande porte localizadas principalmente nos municípios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Flores da Cunha, que com a uva elaboram vinhos, espumantes, sucos e demais produtos derivados da fruta (PIEROZAN, 2018, p. 170).

Muitos dos descendentes dos primeiros colonos italianos que continuaram a se dedicar ao ofício vitivinícola montaram pequenas vinícolas familiares, com uma produção de vinhos em pequena escala, mas ao mesmo tempo investiram em qualidade e buscaram diferenciar o seu produto dos demais disponíveis no mercado regional. Assim, começaram a surgir a partir da década de 1990 em diante, na Serra Gaúcha, vinícolas familiares voltadas ao segmento de vinícolas *boutique*.

⁴ Instituição criada em 1959 sob a denominação de Escola de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves. Com o passar dos anos e os diferentes governos que assumiram a governança do país, a instituição trocou por várias vezes o nome. Em 2008, passou a se chamar Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS, *campus* Bento Gonçalves), nome que mantém atualmente. Por várias décadas, foi a única instituição do país a ofertar, e de forma totalmente gratuita, o curso técnico e superior de Viticultura e Enologia (CARDOSO, 2020).

As vinícolas *boutique* da Serra Gaúcha apresentam como característica principal a herança cultural vitivinícola. A maior parte delas foi fundada por pessoas que já produziam uvas e vinhos há bastante tempo, sendo empreendimentos essencialmente familiares. O trabalho ligado à vitivinicultura serviu de estímulo para criar vinícolas inovadoras com produtos diferenciados. Entre as principais vinícolas *boutique*, destacam-se: Luiz Argenta Boutique (Flores da Cunha), Vinícola Boutique Lídio Carraro, Vinícola Barcarola Butique, Vinícola Torcello, Vallontano Vinhos Nobres, Cave de Pedra Winery (Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves), Vinícola Don Abel (Casca).

A Vinícola Luiz Argenta (Figura 3 e Figura 4) possui algumas particularidades muito importantes para a vitivinicultura brasileira. As terras onde hoje se localiza a empresa e seus vinhedos pertenceram à antiga Vinícola Riograndense. “Este local tem forte apelo identitário à história da produção de vinhos no Brasil. Nele foram plantadas as primeiras uvas viníferas do Brasil” (CÉSAR; BELUSSO; DA SILVA, 2015, n.p.), que deram origem aos primeiros vinhos varietais⁵ elaborados em solo nacional.

Figura 3: Vinícola Luiz Argenta



Fonte: Gomes (2012).

Figura 4: Mesa de degustação



Fonte: Gomes (2012).

⁵ Vinho elaborado com uma única variedade de uva ou com um tipo predominante de uva dentre as demais, podendo ser tinto ou branco (VIEGAS, 2006).

A vinícola é moderna e inovadora. “Todos os produtos associados a esta vinícola destacam-se pela diferenciação através do *design*, que se mostra desde a arquitetura da vinícola até as garrafas dos vinhos, importadas da Itália e com *design* diferenciado” (CÉSAR; BELUSSO; DA SILVA, 2015, n.p.). A beleza da vinícola “[...] está diretamente relacionada à modernidade técnica. Apesar de não ser novidade, a cantina foi erguida para funcionar toda pelo processo da gravidade, sistema muito utilizado no século XIX, muito antes da invenção das bombas elétricas” (ANDRADE JÚNIOR, 2012, *on-line*).

A vinícola Cave de Pedra Winery (Figura 5) foi uma das primeiras vinícolas *boutique* do Brasil. O castelo onde a vinícola se localiza em Bento Gonçalves foi totalmente construído em pedra basalto de arquitetura medieval (CAVE DE PEDRA WINERY, 2021, *on-line*). A especialidade da vinícola é a elaboração de vinhos espumantes pelo método tradicional.

Figura 5: Cave de Pedra Winery



Fonte: Gigio (2019).

A Barcarola Butique é uma vinícola que remete à Itália, país de origem da família Petrolli, que migrou para o Brasil em 1877 e se estabeleceu na região onde hoje se localiza o Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves. Seguindo a tradição vitivinícola que mantinha na província de Trento, localizada no norte da Itália, os imigrantes continuaram a produção de

uvas e vinhos no Brasil fundando a vinícola Barcarola Butique, que hoje tem todas as suas atividades produtivas realizadas por técnicos e enólogos pertencentes à própria família (BARCAROLA, 2021, *on-line*).

As vinícolas *boutique* da Serra Gaúcha procuram atrelar a qualidade dos seus vinhos ao saber vitivinícola italiano presente na região, que ao longo do tempo foi se expandindo também para as novas regiões vitivinícolas que foram surgindo no estado e no país. Pode-se afirmar que a evolução da vitivinicultura brasileira “[...] está diretamente ligada à identidade do imigrante italiano, para quem a uva e o vinho é elemento cultural tradicional” (HOFFMANN et al., 2005, p. 3). Assim, as vinícolas da Serra Gaúcha, principalmente as voltadas à produção de vinhos *boutique*, têm procurado

[...] embasar o discurso de unicidade e tipicidade para seus produtos. Isso porque ali, o vinho, assim como a polenta ou o salame, ganha *status* de tradição cultural e as vinícolas lá instaladas, seja qual for seu tamanho e origem, para além das características naturais, utilizam-se do capital simbólico coletivo construído sobretudo em cima da imigração italiana [...] (DE MATHEUS E SILVA, 2009, p. 108-109, grifo do autor).

Quase que toda a produção dos vinhos *boutique* da Serra Gaúcha são comercializados na própria vinícola, porém as vinícolas também realizam a venda e despacham a sua produção via *e-commerce* para todo o país. As compras podem ser feitas nos *sites* das próprias empresas.

Uma produção vitivinícola diferenciada na Campanha Gaúcha: os vinhos *boutique* produzidos no bioma Pampa

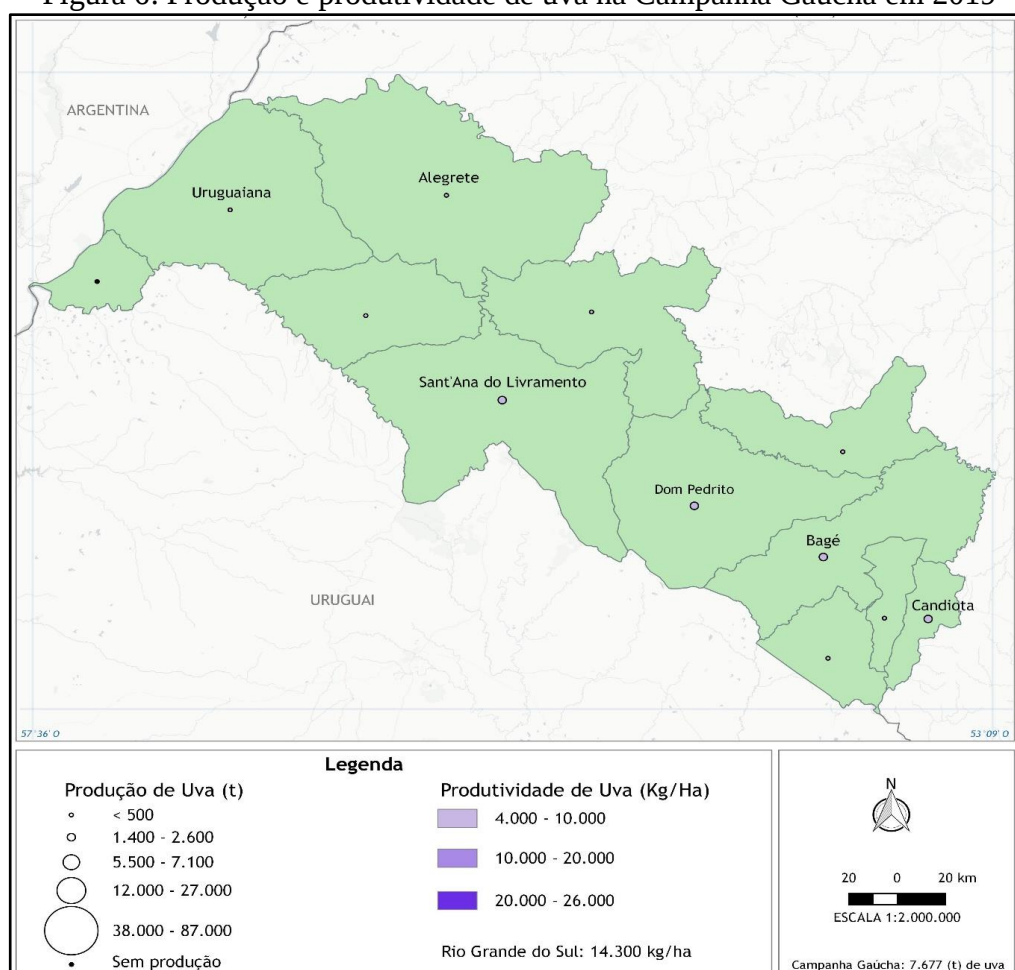
A produção de uva e vinho na Campanha não é uma atividade recente, já que os padres jesuítas iniciaram o plantio de vinhedos na região em tempos bastante remotos. Porém, apenas após 1970 é que a vitivinicultura passa a apresentar expressividade na paisagem e na economia regional, tendo como atores desse setor empresários bem-sucedidos e empresas vinícolas já estabelecidas e consolidadas na Serra Gaúcha (FLORES, 2015; MANFIO, 2018).

Nesse sentido, Flores (2015) coloca que os estudos liderados por Harold Olmos, da Universidade de Davis, localizada nos Estados Unidos da América com a participação de

universidades e diferentes pesquisadores gaúchos e também da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, identificaram condições bastante favoráveis na Campanha Gaúcha para o cultivo da videira. Esses estudos foram os grandes responsáveis pela retomada da vitivinicultura na região da Campanha, nos tempos mais recentes.

A descoberta de que a região (Figura 6) era propícia para produção de vinhos finos permitiu que muitos empresários e amantes do vinho investissem na produção da bebida na região. Dessa forma, grandes empresas de vinho, tais quais a Miolo Wine Group, a Vinícola Salton, a Cooperativa Nova Aliança, instalaram filiais na Campanha Gaúcha.

Figura 6: Produção e produtividade de uva na Campanha Gaúcha em 2019



Fonte: Elaborado por Pierozan (2021).

Mas não foram somente essas empresas consolidadas que passaram a atuar na produção de vinhos na região. Produtores rurais locais também passaram a contracenar nesse setor, com a instalação de empresas familiares de pequeno porte (MANFIO, 2018). Porém, Manfio (2018, p. 169) argumenta que

As empresas vitícolas familiares da Campanha não apresentam a mesma quantidade de vinhos produzidos que as empresas consolidadas no setor. Por isso, essas empresas familiares investem na construção de vinícolas *boutiques*, onde as particularidades e o vinho de qualidade são o diferencial da produção.

Na Campanha Gaúcha, destacam-se como vinícolas *boutique*: Guatambu – Estância do Vinho, Vinícola Routhier & Darricarrère, Dunamis, Vinícola Batalha, Campos de Cima, Dom Pedrito – Vinhos Nobres e a Vinícola Cordilheira de Sant’Ana.

Essas vinícolas possuem propriedades com uma produção situada entre 5 e 20 hectares de vinhedos plantados, onde produzem uvas das cultivares *Vitis vinifera*, principalmente as castas: Chardonnay, Merlot, Tannat, Cabernet Sauvignon, entre outras. Estas variedades de uva apresentam uma produtividade menor em relação às cultivares americanas e híbridas, que são as mais plantadas na Serra Gaúcha, por exemplo. Além disso, nessas vinícolas a família trabalha junto na produção dos vinhos, na gerência do empreendimento, nas vendas, no enoturismo, ou seja, ao longo de toda a cadeia produtiva.

Uma forte característica presente nas vinícolas *boutique* da Campanha é a expressiva participação das mulheres no trabalho das vinícolas e demais atividades ligadas ao vinho. Por exemplo, na vinícola Campos de Cima e Cordilheira de Sant’Ana são as mulheres as responsáveis pela gerência dos negócios da vitivinicultura, assim como na Guatambu – Estância do Vinho (MANFIO, 2018). Destaca-se também que essas vinícolas são marcadas pelo *marketing* voltado ao apelo à diferenciação do produto.

A vinícola Dunamis vende uma filosofia de vinho jovem e descomplicado, que pode ser degustado em qualquer lugar e a qualquer momento (DUNAMIS, 2021). Enquanto na vinícola Routhier & Darricarrère, a expressiva ligação afetiva da família com a Kombi fez com

que os vinhos ganhassem uma personificação distinta, relacionando a imagem da Kombi aos rótulos dos vinhos produzidos pela vinícola (Figura 7).

Nessas vinícolas existe também um forte apelo voltado para a paisagem singular do lugar representada pelo bioma Pampa e pela cultura gaúcha (Figura 8), atributos que remetem à identidade da Campanha Gaúcha. Ademais, as vinícolas apresentam uma arquitetura rústica e ao mesmo tempo moderna, que demonstra a naturalidade do campo, da vinícola de garagem do empreendimento familiar (MANFIO, 2018).

Figura 7: Vinho e Kombi



Fonte: Territórios (2016).

Figura 8: O cavalo e as videiras



Fonte: Vinho & Arte (2014).

Assim, além da qualidade dos vinhos e da sua pequena quantidade produzida, alguns rótulos apresentam poucos exemplares disponíveis para compra. Existe uma particularidade na imagem e no enoturismo que são vendidos pelas vinícolas *boutique* da Campanha.

As vinícolas *boutique* estão investindo bastante no enoturismo da região, criando condições para que ela apresente ainda mais visibilidade no universo da vitivinicultura, sendo oferecidos diferentes passeios e cavalgadas entre os vinhedos, degustação dos vinhos

produzidos pelas próprias vinícolas, almoços típicos da gastronomia local regados a vinhos, entre outras atividades.

Nessa região, a produção de vinhos também vem sendo instigada a buscar um maior equilíbrio com o meio ambiente, num *slogan* voltado à sustentabilidade. Juntamente a esse viés, pesquisas têm direcionado a implantação de videiras a partir de variedades de uvas que permitem uma intervenção mínima na evolução dos vinhedos, buscando uma produção mais próxima do natural possível, evitando-se ao máximo o uso de agrotóxicos (GRANDI, 2019).

Em síntese, na região da Campanha tem se desenvolvido e está se expandindo uma vitivinicultura não apenas ligada à produção em grande escala de vinhos ditada pelas empresas tradicionais já presentes em outras regiões do estado e do país, mas também está ganhando importância uma produção associada à pequena produção de vinhos finos com grande diferencial de qualidade presente em poucas garrafas, garantindo uma maior sutileza ao vinho. Cabe destacar que essa produção de vinhos *boutique* tem atingido e visa um mercado consumidor seletivo que está disposto a pagar um valor mais elevado para degustar esse segmento de vinhos. A qualidade dos vinhos *boutique* da Campanha já foi assegurada pela conquista de diferentes premiações em concursos de abrangência nacional.

Considerações finais

A produção de vinhos de *boutique* no estado do Rio Grande do Sul é uma realidade presente em diferentes regiões vitivinícolas. Abordamos neste artigo a produção de vinhos de *boutique* na Serra Gaúcha, antiga e expressiva região produtora, e na emergente região voltada à produção de vinhos finos, a Campanha Gaúcha, que é atualmente a principal aposta do setor vitivinícola nacional.

As vinícolas *boutique* no Brasil surgiram primeiramente na Serra Gaúcha. Foi o caminho encontrado por diversas famílias locais que produziam uvas há várias gerações para qualificar o seu trabalho e agregar parte da sua história e conhecimento vitivinícola ao vinho por eles produzido. A produção em pequena escala e a qualificação profissional dos diferentes

membros da família foram fundamentais para os vinhos da região se transformarem em produto sinônimo de qualidade e originalidade.

Na região da Campanha Gaúcha, o surgimento das vinícolas *boutique* está associado à forma encontrada pelos pequenos produtores de uva local de se inserirem na cadeia vitivinícola, tendo em vista que a expansão da vitivinicultura na região é dominada e ditada pelas empresas de grande porte originárias da Serra Gaúcha, que buscaram na Campanha ampliar a sua produção e diversificar a sua linha de produtos. Os produtores locais que fundaram vinícolas *boutique* investiram em áreas como tecnologia e *marketing* e procuraram agregar a cultura local e os aspectos físicos da região aos seus vinhos, buscando distingui-los dos demais produzidos em outras regiões do estado e/ou do Brasil.

Em suma, a produção de vinhos de *boutique* no Rio Grande do Sul procura agregar a tradição vitivinícola como, por exemplo, as vinícolas *boutique* da Serra Gaúcha, mas também representa o novo presente na vitivinicultura gaúcha, como é o caso das vinícolas *boutique* da região da Campanha Gaúcha. Em ambas as regiões, as vinícolas *boutique* produzem produtos originais.

Referências

ANDRADE JÚNIOR, Orestes de. **Luiz Argenta, a vinícola design**. Blog Pautas da Guarda, 10 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.pautasdeguarda.com.br/n/luiz-argenta-a-vinicola-design-2/>> (consulta: 04/07/2021).

BARCAROLA. **Vinícola: equipe técnica**. Bento Gonçalves – Brasil, 2021. Disponível em: <<http://www.vinicolabarcarola.com.br/vinicola/equipe-tecnica>> (consulta: 04/07/2021).

BEVERLAND, Michael. Uncovering “Theories-in-use”: building luxury wine brands. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 3, p. 446-466, 2004. doi: 10.1108/03090560410518648

BOGÉA, José. A originalidade dos vinhos de boutique brasileiros. **Revista Diário (Online)**, a. 2, n. 15, p. 03-79, Macapá – Brasil, abril de 2016. Disponível em: <<https://www.revistadiario.com.br/arquivo/2016/edicao15/files/assets/common/downloads/publication.pdf>> (consulta: 03/07/2021).

CARDOSO, Aureo Vandrê. **Retrospectiva histórica do Campus Bento Gonçalves do**



[HTTPS://PERIODICOS.UFPE.BR/REVISTAS/RURALURBANO/INDEX](https://periodicos.ufpe.br/revistas/ruralurbano/index)

IFRS: desde a Escola de Viticultura e Enologia. Bento Gonçalves: Editora Sermo, 2020. 112p.

CASTRO, Virgínia Aparecida et al. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 380-402, São Paulo – Brasil, 2017. doi: 10.11606/issn.1984-4867.v28i3p380-402

CAVE DE PEDRA WINERY. **Institucional**. Bento Gonçalves – Brasil, 2021. Disponível em: <http://www.cavedepedra.com.br/public_html/#institucional> (consulta: 04/07/2021).

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt. Roteiros turístico-culturais na Serra Gaúcha (RS-Brasil): escolha e formação dos percursos e seu apelo histórico memorial. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)**, v. 10, n. 3, p. 416-434, São Paulo – Brasil, 2016. doi: 10.7784/rbtur.v10i3.1042

CÉSAR, Pedro de Alcântara Bittencourt; BELUSSO, Andréia; DA SILVA, Cassius Righez. **De cantina a atrativo turístico:** estudo comparativo das vinícolas da Serra Gaúcha. In: XXXII ANPTUR – Seminário anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal, RN. Anais... Seminário da ANPTUR. Natal, RN: Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2015. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/156.pdf>> (consulta: 05/07/2021).

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

DE MATHEUS E SILVA, Luís Fernando. De celeiro a cenário: vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha. **Geosp - Espaço e Tempo (Online)**, v. Especial SEPEGE, n. 26, p. 107-125, São Paulo – Brasil, 2009. doi: 10.11606/issn.2179-0892.geosp.2009.74145

DIÁRIO DE SANTA MARIA. **Um vinho de butique**. Cadernos MX Vinhos da Região Central do Rio Grande do Sul. Santa Maria, 31 de agosto a 1 de setembro de 2013, p. 4-7. Disponível em: <<https://diariosm.com.br/>> (consulta: 05/07/2021).

DUNAMIS. **Institucional - Vinhedo**. Dom Pedrito – Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.dunamisvinhos.com.br/institucional/vinhedo>> (consulta: 03/07/2021).

FÉRIAS BRASIL. **Cave de Pedra**. Bento Gonçalves – Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.feriasbrasil.com.br/rs/bentogoncalves/cavedepedra.cfm>> (consulta: 05/07/2021).

FLORES, Maria Amélia Duarte. **Você conhece os Vinhos da Campanha?** Blog Vinho & Arte, 21 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://vinhoearte.blogspot.com/2014/09/relacao-de-produtores-de-vinhos-da.html>>



[HTTPS://PERIODICOS.UFPE.BR/REVISTAS/RURALURBANO/INDEX](https://periodicos.ufpe.br/revistas/ruralurbano/index)

(consulta: 05/07/2021).

FLORES, Shana Sabbado. **Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil**: uma proposta de abordagem. Porto Alegre/RS, 2015. 341f. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia (POSGea), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/128038>> (consulta 30/06/2021).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBBATO, Celeste. **Manual do Viti-Vinicultor Brasileiro**. 4. ed. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1942. v. 2

GRAMADO. **Rota Serra Gaúcha**. Gramado – Brasil, 2021. Disponível em: <<http://www.rotaserragaucha.com.br/>> (consulta: 05/07/2021).

GRANDI, Guilherme. **Região do Rio Grande do Sul tem tudo para ter o melhor vinho do Brasil**. Gazeta do Povo. Curitiba – Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/campanha-gaucha-referencia-vinhos-brasileiros/>> (consulta: 05/07/2021).

HOFFMANN, Alexandre et al. **Serra Gaúcha**: demarcação da zona de produção vitivinícola. EMBRAPA (Uva e Vinho). Bento Gonçalves – Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.ecologia.ufrgs.br/labgeo/arquivos/Publicacoes/Outros/2005/Hoffmann_et_al_2005_NT_Zona_Producao_Serra_Gaucha.pdf> (consulta: 08/07/2021).

INFOMONEY. **Vinhos de boutique recebem importantes premiações no Guia Adega 2016/2017**. São Paulo – Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/vinhos-de-boutique-recebem-importantes-premiacoes-no-guia-adega-2016-2017/>> (consulta: 08/07/2021).

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. **Regiões Produtoras**. Bento Gonçalves – Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ibravim.org.br/Regioes-Produtoras>> (consulta: 08/07/2021).

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE. **OIV/VITI 333/2010**: resolution. Paris – França, 2010. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>> (consulta: 08/07/2021).

MANFIO, Vanessa. **Vitivinicultura e associativismo**: a dinâmica da Associação Vinhos da Campanha na formação de um território no Rio Grande do Sul, Brasil. Porto Alegre/RS, 2018. 254f. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia (POSGea), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2018. Disponível em:



[HTTPS://PERIODICOS.UFPE.BR/REVISTAS/RURALURBANO/INDEX](https://periodicos.ufpe.br/revistas/ruralurbano/index)

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180556>> (consulta: 08/07/2021).

MANFIO, Vanessa; PIEROZAN, Vinício Luís. Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise da Serra Gaúcha e da Quarta Colônia. **Geosp - Espaço e Tempo (Online)**, v. 23, n. 1, p. 144-162, São Paulo – Brasil, 2019. doi: 10.11606/issn.2179-0892.geosp.2019.146130

MARCON, Marcos. **O que é um vinho boutique?**. Blog Vem da Uva, 19 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.vemdauva.com.br/o-que-e-um-vinho-de-boutique/>> (consulta: 08/07/2021).

PIEROZAN, Vinício Luís. A produção de uva orgânica na Serra Gaúcha: o caso dos agricultores orgânicos de Cotiporã/RS. **Geographia Meridionalis**, v. 4, n. 2, p. 168-184, Pelotas – Brasil, 2018. doi: 10.15210/gm.v4i2.14485

PIEROZAN, Vinício Luís. A produção de uva orgânica no estado do Rio Grande do Sul: as experiências dos viticultores de Cotiporã, RS. **Revista Geonorte**, v. 10, n. 36, p. 17-35, Manaus – Brasil, 2019. doi: 10.21170/geonorte.2019.V.10.N.34.A17.35

ROESE, Mauro. O *mondovino* de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. **Revista de Sociologia e Política**, v. 16, n. 31, p. 71-83, Curitiba – Brasil, 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/28080>> (consulta: 08/07/2021).

SEHNEM, Alyne; BERTOLINI, Adriana Locatelli; OLEA, Pelayo Munhoz. Gestão de uma vinícola da Serra Gaúcha: o caso da Amarone adega de vinhos finos. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 19, n. 3, p. 413-433, Biguaçu – Brasil, 2012. doi: 10.14210/alcance.v19n3.p413-433

SILVEIRA, Camila Matille. **Análise do comportamento de consumo no mercado de luxo no Brasil e compreensão do comportamento de compra**. Limeira/SP, 2015. 57f. Monografia de conclusão de curso (Bacharel em Gestão de Comércio Internacional). Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira: 2015. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000958422>> (consulta: 04/07/2021).

TERRITÓRIOS. **Routhier & Darricarrère, a vinícola da kombi vermelha**. Site de Viagens, 20 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.territorios.com.br/routhier-darricarrere-a-vinicola-da-kombi-vermelha/>> (consulta: 12/07/2021).

VIEGAS, José Roberto. **Um método para definição do preço de compra em uma empresa comercial importadora: um estudo de caso para o mercado de vinhos finos**. Porto Alegre/RS, 2006. 98f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia). Programa de Pós-



UFPE

UFPE

[HTTPS://PERIODICOS.UFPE.BR/REVISTAS/RURALURBANO/INDEX](https://periodicos.ufpe.br/revistas/ruralurbano/index)

Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2006.
Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/7959>> (consulta: 09/07/2021).