

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

RENATA GONÇALVES RODRIGUES

**ENOTURISMO, TURISMO ENOGASTRONÔMICO E *SLOW FOOD*:
EXPERIÊNCIAS NA SERRA GAÚCHA – RS / BRASIL**

Porto Alegre
Julho de 2016

RENATA GONÇALVES RODRIGUES

**ENOTURISMO, TURISMO ENOGASTRONÔMICO E *SLOW FOOD*:
EXPERIÊNCIAS NA SERRA GAÚCHA – RS / BRASIL**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr Homero Dewes – UFRGS
Co-orientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza

Julho de 2016

RENATA GONÇALVES RODRIGUES

**ENOTURISMO, TURISMO ENOGASTRONÔMICO E *SLOW FOOD*:
EXPERIÊNCIAS NA SERRA GAÚCHA – RS / BRASIL**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Ana Cláudia Machado Padilha – UPF

Prof. Dr^a. Kelly Lissandra Bruch – UFRGS

Prof. Dr. Paulo André Nieerle – UFRGS

Orientador: Prof. Dr Homero Dewes – UFRGS

Coorientador: Prof. Dr. Marcelino de Souza – UFRGS

Dedico esse trabalho a minha querida avó,
Dorildes (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, prof. Dr. Homero Dewes, quem aprendi a admirar pela sua trajetória, perseverança e forma de transmitir suas experiências e ensinamentos. Sempre com sabedoria e carinho, me incentivou e me conduziu neste processo de formação acadêmica, mostrou a importância da liberdade para pesquisa e necessidade de constante inquietude.

Ao meu co-orientador, prof. Dr. Marcelino de Souza, que sempre me incentivou e contribuiu para minha formação e crescimento profissional.

À prof. Dra. Verônica Schimit, que fez parte de importantes etapas nesse processo de doutoramento.

Aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, pelos ensinamentos, discussões e contribuições nessa etapa de formação.

Às queridas Luciana Scarton e Sirlei Tonello Tisott, mais do que colegas, amigas! Parceiras nessa jornada, sempre prontas para discussões enriquecedoras, regadas a chimarrão, café, cerveja e muito otimismo! Ao colega e parceiro de pesquisa Marcelo Matos de Sá, pelo incentivo e contribuições na fase de conclusão desse trabalho e a quem espero que essa jornada possa influenciar em sua trajetória acadêmica!

Um agradecimento especial à minha família, com quem eu dividi as alegrias e recorri nos momentos mais difíceis. Renato, Fátima, Felipe, Juliano e Marta, muito obrigada pelas palavras de motivação, conforto e pelo carinho! O apoio de todos vocês, foi imprescindível para conclusão desse trabalho!

À banca examinadora, em especial à prof. Dra. Ana Claudia Machado Padilha, que me acompanha e incentiva desde o período de graduação.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que por meio de recursos, possibilitou a realização dessa pesquisa. À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios.

Muito obrigada!

“Não haveria criatividade sem a curiosidade que nos move e que nos põe pacientemente impacientes diante do mundo que não fizemos, acrescentando a ele algo que fazemos”

Paulo Freire, 1996.

RESUMO

Analisar as dinâmicas que envolvem a combinação de atividades realizadas no contexto rural mostra-se uma tarefa pertinente para a temática do agronegócio. A crescente valorização das culturas e sistemas de produção locais, dos produtos agroalimentares, das paisagens e do meio ambiente, bem como as dinâmicas das relações sociais e econômicas, impulsionam o surgimento de novas oportunidades para geração desenvolvimento econômico e social no meio rural. Nesse sentido, o desenvolvimento da atividade turística no espaço rural, motivado pela diversificação e pela demanda das novas relações com esse ambiente, expõe as possibilidades de exploração de novas oportunidades de mercado. Percebe-se que a valorização do local estimula não apenas a economia rural, mas também a atividade turística e o desenvolvimento de pequenos empreendimentos de uma determinada região. No caso dessa pesquisa, tais fatores são explorados através da identificação e análise das iniciativas de enoturismo e turismo gastronômico na região Sul do Brasil. Buscando discutir esse contexto, realizou-se um levantamento da literatura acerca das abordagens que conduzem a construção analítica do trabalho, posteriormente desenvolveram-se dois estudos, que, para a estrutura teórica, relacionam como fio condutor a temática do turismo no espaço rural, com a abordagem de cadeias curtas. O levantamento realizado serviu para embasar a análise dos dados selecionados para compor o estudo acerca do enoturismo e das entrevistas com atores locais, no caso do estudo referente ao turismo gastronômico, que também contempla outros elementos, como Indicações Geográficas e o movimento Slow Food. Como resultados da análise, pode-se considerar que, ao promover os produtos locais, valorizar o tradicional e as estruturas sociais e econômicas de uma determinada região é possível atingir o desenvolvimento regional e agregar valor para os produtos, valorizar os produtores e aproximá-los do setor varejista e de serviços, e, consumidores finais.

Palavras chave: Turismo no espaço rural, enoturismo, turismo gastronômico, Slow Food, cadeias curtas de abastecimento alimentar.

ABSTRACT

To analyze the dynamics involving the combination of activities in the rural context appears as a relevant task for the subject of agribusiness. The growing appreciation of cultures and local production systems, agri-food products, the landscapes and the environment, as well as the dynamics of social and economic relations, drive the emergence of new opportunities for generating economic and social development in rural areas. In this sense, the development of tourism in rural areas, driven by diversification and demand of new relations with the environment, exposes the possibilities of exploiting new market opportunities. It is noticed that the appreciation of the Local encourages not only the rural economy, but also the tourist activity and the development of small enterprises in a given region. In the case of this research, these factors are explored through the identification and analysis of wine tourism and gastronomic tourism initiatives in southern Brazil. Attempting to discuss this context was held a survey of the literature on approaches that lead to analytical construction of the study, subsequently were developed two studies, which, for the theoretical framework, relate as a guide the theme of tourism in rural areas, with the approach of short chains. The survey served to support the analysis of the data selected to compose the study of the wine tourism and interviews with local actors, in the case of study related to gastronomic tourism, which also includes other elements such as geographical indications and the Slow Food movement. As a result of the analysis, it can be considered that by promoting local products, enhance the traditional social and economic structures of a given region can achieve regional development and add value to the products, value producers and bring them closer of the retail sector and services, and consumers.

Keywords: Tourism in rural areas, wine tourism, gastronomic tourism, Slow Food, short food supply chains.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO I

Figura 1- Segmentações do turismo no espaço rural: fatores de influência e inter-relações.	33
---	----

CAPÍTULO II

Fig. 1. Three Main Types of Short food supply chain.....	39
Fig. 2. Different mechanisms for understanding Short Food Supply Chains (SFSCs) in time and space.....	41
Fig. 3. The different definitions of quality and conventions employed within short food supply chains.	41
Fig. 4. Poles of grape production, wine and derivatives in Rio Grande do Sul. .	48
Fig. 5. Relevant terms to Wine Tourism in Rio Grande do Sul.	51
Fig. 6. Interaction of the main elements found in the study framework.	52

CAPÍTULO III

Figura 1– Fatores de interação na valorização dos recursos locais.....	70
Figura 2 – Estrutura da Rede Slow Food	72
Figura 3 – Proposta de Certificação para o Slow Food.	82
Figura 4 – Layout Aplicativo Slow Food Planet	83

LISTA DE QUADROS

CAPÍTULO I

Quadro 1 - Características e mecanismos das Short Food Supply Chains - SFSC's.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO II

Table 1 - Elaboration of wines and Derivatives in Rio Grande do Sul.....	46
Table 2 - Commercialization of wines and grape derivatives in companies from Rio Grande Do Sul in Brazil.....	47
Table 3 - Wine tourism in Rio Grande do Sul	49

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1. JUSTIFICATIVA	17
1.2 OBJETIVO GERAL	18
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.3 ESTRUTURA DA TESE	18
2 METODOLOGIA.....	19
3 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 ABORDAGEM DE CADEIAS CURTAS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR	23
3.2 TURISMO NO ESPAÇO RURAL	29
CAPÍTULO II.....	34
ENOTOURISM IN SOUTHERN BRAZIL: AN ANALYSIS FROM THE SHORT FOOD SUPPLY CHAIN APPROACH	35
1 INTRODUCTION	35
2. LITERATURE REVIEW.....	37
2.1 SHORT FOOD SUPPLY CHAINS.....	38
2.2 WINE TOURISM	42
3. METHODOLOGY	44
4. THE GRAPE AND WINE PRODUCTION IN SOUTHERN BRAZIL	45
4.1 WINE TOURISM IN SOUTHERN BRAZIL	48
4.2 ANALYSIS OF RESULTS	51
5. DISCUSSION/CONCLUSION.....	54
REFERENCES.....	55
CAPÍTULO III.....	57

PROPOSIÇÃO E APLICAÇÃO DE UMA ESTRUTURA DE ANÁLISE PARA AVALIAR O <i>SLOW FOOD</i> COMO UMA FILOSOFIA DE ORIENTAÇÃO EM OPORTUNIDADES DE MERCADO: UM ESTUDO DE CASO NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO NA SERRA GAÚCHA – RS.	58
1 INTRODUÇÃO	59
2 REVISÃO DE LITERATURA	61
2.1. SOBRE TURISMO, VINHO E GASTRONOMIA	61
2.2. NA ROTA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS - IGS	64
2.3. NA DIREÇÃO DA ABORDAGEM DE CADEIAS CURTAS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR	67
2.4 CONTEMPLANDO O “BOM”, O “LIMPO” E O “JUSTO”: <i>SLOW FOOD</i>	70
3 METODOLOGIA	74
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	86
CAPÍTULO IV	90
4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
4.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	92
4.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	93
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO APLICADO AOS MEMBROS DO <i>SLOW FOOD</i>	98

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio possui importante papel na economia brasileira, abrangendo não apenas as atividades como a produção agropecuária, mas também as atividades de processamento, distribuição e comercialização de uma cadeia produtiva.

As discussões acerca do agronegócio permeiam as questões correlatas à produção dos produtos agroalimentares, sua origem e aspectos de qualidade e segurança alimentar. Aliadas ao desenvolvimento e agregação de valor aos produtos, produtores e ao ambiente rural estão as estratégias de diversificação dos produtos agrícolas e a geração de renda para os produtores rurais. Nesse sentido, como forma de garantir tais aspectos produtivos, de desenvolvimento econômico e despertar no consumidor a consciência da importância destes fatores, crescem iniciativas orientadas para a produção e consumo local.

Nesse contexto, dentre as iniciativas que se destacam como forma de ampliar as possibilidades de desenvolvimento econômico e social de uma localidade, pode-se citar o turismo no espaço rural. O enfoque nesse segmento tem se fortalecido em uma tendência, por parte dos consumidores, de primar pela qualidade dos produtos e serviços que consomem além da identificação com os processos produtivos.

A capacidade de utilização das potencialidades locais, dos recursos e das relações estabelecidas por uma determinada comunidade é determinante para atingir certa competitividade no mercado. Para tanto, faz-se necessário o emprego de uma estratégia relevante, que combine ações de desenvolvimento econômico e social, gerando diversificação e novas oportunidades de atuação, produtividade e renda.

Como reflexo dessas iniciativas que buscam a diversificação e o aumento da competitividade do ambiente rural, está o encurtamento das relações e das distâncias entre produtores e consumidores. Nesse sentido, substituindo as cadeias agroalimentares complexas e tradicionalmente mais longas, encontram-se as cadeias curtas de abastecimento alimentar.

Diante dessas perspectivas, emergem novas definições e contextualizações, na tentativa de aproximar a oferta e demanda por produtos agroalimentares, seja pela localização, sistema de produção ou relações entre

produtores e consumidores. A premissa da abordagem de cadeias curtas de abastecimento alimentar, apresentada por Marsden *et al* (2000), é a capacidade de gerar algum tipo de conexão entre o consumidor e produtor de alimentos, sendo que o produto deve chegar ao consumidor carregando informações sobre as conexões e associações com o local, ou espaço de produção e, potencialmente, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados. São esses fatores que permitem a diferenciação dos produtos de determinadas regiões, como no exemplo do queijo *Parmigiano* na Itália, ou da região *Champagne* na França.

Esses fatores de valorização dos recursos locais, dos produtores e das relações com os consumidores foram identificados como um campo de destaque para pesquisa e, por meio da compreensão das dinâmicas das cadeias curtas de abastecimento, objetivou-se identificar o seu papel no emprego de novas alternativas e padrões de desenvolvimento para o meio rural. A partir de um levantamento realizado junto à literatura desse campo, percebeu-se uma relação dessas cadeias curtas com o processo de desenvolvimento do turismo no espaço rural, uma vez que alguns aspectos comuns dos estudos relativos às cadeias curtas de abastecimento também estão presentes no mote de pesquisa do turismo no espaço rural.

Por sua vez, o turismo no espaço rural pode combinar múltiplos fatores e diferentes práticas, agregando ganhos em termos de impactos de renda em diversas regiões e setores da atividade, possibilitando benefícios duradouros para as áreas rurais. Cabe destacar que, de acordo com Tulik (2010), o turismo no meio rural engloba turismo rural, turismo verde, ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura e esportivo e turismo cultural. Dessa forma, admite-se que tal conceito é amplo e se refere à totalidade dos movimentos turísticos que se desenvolvem no meio rural. Dessa forma, as atividades turísticas implantadas no meio rural podem abranger diversos segmentos.

As diversas manifestações de turismo no espaço rural permitem a associação com práticas turísticas que não são necessariamente rurais. Nessa perspectiva, pode-se citar o enoturismo e o turismo gastronômico, os quais, nesse âmbito do rural, possuem como característica a relação entre os visitantes e a comunidade local, beneficiando o desenvolvimento local e regional. Por assumir tais características, que se aproximam e mesmo se

entrelaçam com a abordagem de cadeias curtas, torna-se pertinente explorar essa relação e o potencial da atividade turística no espaço rural, por meio de estudos acadêmicos.

Assim, este trabalho toma como campo de estudo o enoturismo e o turismo enogastronômico, justificando essa escolha a seguir.

1.1. Justificativa

Por sua capacidade de abrangência, o turismo no espaço rural vem merecendo destaque entre os pesquisadores. A atividade assume um papel chave nas estratégias de desenvolvimento regional e, devido ao seu potencial econômico, desperta a atenção dos setores público e privado (HALL *et al*, 2003).

Esse segmento pode ser agente indutor do 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. Considerando a importância identificada no espaço rural como parte de um produto turístico, destacam-se as rotas enoturísticas e rotas gastronômicas. Frente a este estudo, não se pretende, entretanto, abordar o enfoque dos demais campos relativos ao turismo no espaço rural.

Em um contexto rural, cuja produção de alimentos e o processo de agroindustrialização podem ser acompanhados pelos visitantes e passam a ser atrativos, a comercialização torna-se de direta operacionalização, pois os produtos são ofertados no local ou na região de sua produção. Dessa forma, as dinâmicas dos destinos turísticos tornam-se um campo fértil para investigações científicas.

Levar o turista a uma determinada região com atrativos emblemáticos para o local, além de proporcionar experiências intimamente ligadas ao contexto das rotas visitadas, aproxima produtores e consumidores, agrega valor à atividade turística e valoriza a comunidade local. Nesse contexto, uma série de benefícios podem surgir para o ambiente rural. Mas também, diante da possibilidade de desenvolvimento de uma atividade capaz de envolver os produtores rurais e trazer diferenciação para uma localidade, surge a

necessidade da realização de pesquisas e de aprofundamento nas observações. Com a finalidade de subsidiar os profissionais envolvidos no setor do turismo no espaço rural e para elaboração de planejamentos estratégicos e de políticas públicas é que se justifica o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos com esse escopo. É neste contexto que este estudo se desenvolve, tecendo contribuições no setor do enoturismo e turismo enogastronômico.

1.2 Objetivo Geral

Identificar e analisar iniciativas de enoturismo e turismo gastronômico na Serra Gaúcha, a partir da abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Analisar o papel do enoturismo nas regiões produtoras de vinho do Rio Grande do Sul e sua contribuição para o desenvolvimento rural.
- Investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana na Serra Gaúcha.

1.3 Estrutura da Tese

Esta tese está estruturada em quatro capítulos, sendo o capítulo inicial composto pela introdução, seguido da justificativa, apresentação do objetivo geral e objetivos específicos, procedimentos metodológicos e por fim um terceiro item que traz uma contextualização sobre as abordagens teóricas utilizadas como fio condutor para este trabalho, que são: Short Food Supply Chain e o Turismo no espaço rural.

O segundo capítulo é composto pelo artigo *Enotourism in Southern Brazil: an analysis from the short food supply chain approach*, a ser submetido para um periódico com fator de impacto relevante conforme recomendações da banca avaliadora deste trabalho.

O terceiro capítulo apresenta outro artigo, intitulado Proposição e aplicação de uma estrutura de análise para avaliar o *Slow Food* no Turismo enogastronômico: uma filosofia de orientação em oportunidades de mercado, também deverá ser submetido para um periódico relevante conforme recomendações da banca avaliadora deste trabalho.

O quarto capítulo apresenta as considerações finais obtidas a partir das análises desenvolvidas. São também apresentadas sugestões para continuidade da pesquisa e desenvolvimento de outros estudos acadêmicos.

Por fim apresentam-se as referências utilizadas na composição do estudo, o apêndice com o questionário utilizado para a elaboração do artigo apresentado no capítulo dois e os anexos com os direcionadores das revistas eleitas para a publicação dos trabalhos.

2 METODOLOGIA

Para a realização desta tese, percorreram-se etapas de pesquisa distintas em cada estudo e, embora as temáticas sejam convergentes, as fontes de dados e procedimentos adotados seguiram fases específicas explicadas a seguir.

O estudo apresentado no segundo capítulo, intitulado “Enotourism in Southern Brazil: an analysis from the short food supply chain approach”, é de natureza exploratória e qualitativa, e utiliza-se de dados secundários para analisar o enoturismo no Rio Grande do Sul, sob a luz da abordagem de cadeia curta de abastecimento alimentar.

De acordo com Gil (2010), são adotadas pesquisas exploratórias quando se deseja proporcionar visão geral de determinado fato, envolvem levantamento bibliográfico e documental e geralmente são aplicadas quando o tema escolhido para a pesquisa é pouco explorado. Já a análise qualitativa pode ser definida como uma sequência de atividades, que envolve desde o processo de coleta dos dados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que guiaram a investigação (GIL, 2002).

No caso deste estudo, a primeira fase consistiu no levantamento de dados secundários, pois segundo Gil (2010), fundamentar um trabalho em dados secundários permite ao pesquisador a cobertura muito mais ampla de

fenômenos do que aquele que iria pesquisar diretamente. Dessa forma, em um primeiro momento realizou-se uma investigação sobre o Enoturismo no Estado do Rio Grande do Sul, por meio das informações e dados coletados nos *sites* do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Nesse contexto, cabe destacar também a coleta de dados sobre o setor vitivinícola junto ao site da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho (EMBRAPA Uva e Vinho). Em uma segunda fase, visando dar embasamento teórico para o estudo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica nas bases *Web of Science* e *Scopus*. Nessa etapa, elegeram-se como termos de busca: *short supply chains AND agric**, *local food system AND agric**, *local food network AND agric**, *alternative food supply chains AND agric**, *tourism AND wine*, *wine tourism AND agric**.

Com base nas abordagens eleitas para a análise dos dados, ou seja, Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e Enoturismo, propôs-se uma associação entre os elementos comuns em ambas. Posteriormente, realizou-se uma triangulação entre esses elementos identificados e a questão que impulsionou o estudo, visando investigar se o enoturismo no Rio Grande do Sul é capaz de desempenhar um papel significativo e qual a sua contribuição para o desenvolvimento local.

Em relação ao estudo apresentado no terceiro capítulo, intitulado - Slow Food como uma filosofia de orientação em oportunidades de mercado: um estudo de caso no Turismo enogastronômico na Serra Gaúcha – RS - este possui caráter exploratório descritivo. De acordo com Gil (2010) pesquisas exploratórias se aplicam a estudos pouco explorados e envolvem levantamentos bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Já no caso de pesquisas descritivas, estas têm como objetivo realizar a descrição de determinadas características de populações, ou fenômenos, ou ainda, a relação entre essas variáveis. No caso deste estudo, buscou-se a relação entre os elementos pesquisados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a fim de contextualizar os temas de pesquisa, turismo enogastronômico e o Slow Food, assim como para composição do referencial teórico, que traz embasamento para as discussões da pesquisa, quais sejam: a Abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento

Alimentar e elementos da literatura de Indicações Geográficas – IG's. A pesquisa foi validada através dos sites de busca *Web of Science* e *Scopus*. A organização da pesquisa foi complementada com o auxílio do *Software Xmind*, para a configuração do ferramental de análise da Abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e de Indicações Geográficas, através da elaboração de mapas mentais e estruturação de figuras para apresentação de informações sobre o Slow Food no artigo apresentado.

Para a realização da pesquisa também ocorreu observação simples. Segundo Gil (2010), a observação simples é adequada a estudos do tipo qualitativo e exploratório, sendo muito útil em situações que tenham certo caráter público e de conveniência social. Nesse procedimento, o pesquisador é um espectador que observa os fatos de maneira espontânea, entretanto, faz-se necessário a elaboração de um controle dos dados observados. A observação simples possibilita a obtenção de elementos para a definição de uma pesquisa e facilita a obtenção de dados.

A observação simples foi realizada em reuniões e eventos do movimento Slow Food, na Região Sul do Brasil, durante o ano de 2015. A observação ocorreu em reuniões de Convívios do movimento Slow Food, realizadas em Porto Alegre e no município de Santana do Livramento - RS, durante o Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa – 2015. Os eventos observados foram durante o Festival Binacional de Enogastronomia e Produtos do Pampa – 2015. Outro momento de observação, ocorreu durante uma reunião de discussão referente ao projeto “Alimentos bons, limpos e justos: ampliação e qualificação da participação da Agricultura Familiar brasileira no movimento Slow Food”, realizado em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina, Ministério do Desenvolvimento Agrário e Slow Food.

Tendo sido realizadas as etapas anteriores, partiu-se para o estudo de caso. Para Gil (2010), os estudos de caso podem ser empregados tanto em pesquisas exploratórias quanto descritivas. Esse procedimento permite a descrição de uma situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, explora situações da vida real, cujos limites não são claramente definidos, e permite explicar as variáveis que causam determinados fenômenos em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Nessa etapa da pesquisa, realizaram-se entrevistas com roteiro semiestruturado, composto de 12 questões, comum a todos os entrevistados e aplicados aos membros do Slow Food. O roteiro foi elaborado com base nos principais elementos que emergiram da literatura de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e Turismo no Espaço Rural. Para este estudo foram quatro entrevistas, no período de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016, sendo três com membros do Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha, sendo dois proprietários de estabelecimentos gastronômicos da região e um líder do convívio. O outro entrevistado, integrante do Movimento Slow Food e integrante do Convívio Porto Alegre. A seleção dos participantes vinculados ao Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha ocorreu através do cruzamento de informações, pesquisa nas páginas do Slow Food e Turismo da região e por indicação do líder do convívio. As entrevistas ocorreram presencialmente e por telefone, os participantes receberam um termo de consentimento e a entrevista foi gravada. Posteriormente, ocorreu o processo de transcrição, a fim de permitir um diagnóstico de forma detalhada por meio da análise de conteúdo. Para complementar a pesquisa, também foi realizada uma coleta de dados junto à Secretaria Municipal de Turismo de Garibaldi - RS.

A análise de conteúdo foi realizada tendo como referência Bardin (2010) e ocorreu por meio da síntese dos resultados das transcrições das entrevistas, sob a forma de um quadro. Dessa forma, em uma das entradas desse quadro foram elencadas as questões do roteiro semiestruturado e na outra foram classificadas as respostas. Esse quadro de análise reuniu o resultado dos quatro entrevistados e no final do procedimento permitiu a aproximação e a análise do conteúdo revelado pelas respostas. Assim, tendo como finalidade do estudo investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana na Serra Gaúcha - RS, para nortear o processo de análise propõe-se uma triangulação entre o objetivo que direciona o estudo, ou seja, investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana na Serra Gaúcha e os principais elementos identificados nas abordagens eleitas para embasar a discussão, que se mostrou oportuna e relevante.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo apresentar a contextualização teórica do estudo, inicialmente abordando a temática de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e, posteriormente, o Turismo no espaço rural.

3.1 Abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar

As Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar tornaram-se um importante elemento de estudo no campo do agronegócio, uma vez que resultaram do surgimento dos sistemas agroalimentares alternativos, no final do século XX. Suas relações estão baseadas na redução das distâncias entre produtores e consumidores, permitindo acesso a produtos mais frescos, com maior qualidade e cujos preços possam ser praticados de forma mais equitativa. Geralmente, estão envolvidas nesse processo pequenas propriedades e a comercialização ocorre de maneira mais direta, eliminando-se atravessadores e diminuindo elos na cadeia produtiva. Observa-se fortemente a comercialização por meio de feiras, cestas e lojas de produtores nas propriedades ou comunidades rurais.

As discussões acerca dessa temática se destacam a partir das publicações de Marsden *et al*, (2000), que considera como aspectos-chave da abordagem de cadeias curtas de abastecimento alimentar a crescente preocupação pública sobre a procedência e manipulação de alimentos, motivados pela tensão gerada por escândalos em torno da agricultura convencional ocorridos na Europa, relativos à segurança alimentar e ambiental. Surge assim uma tendência voltada para o desenvolvimento de novas definições de qualidade, associados à localidade, à região ou à especialidade e natureza de diferentes cadeias de suprimentos.

O desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas recria formas de relações, através da proximidade entre produtores e consumidores, por meio de um nicho de mercado, e o fornecimento ocorre de acordo com as cadeias curtas, que podem ser uma forma de manter, ou mesmo de desenvolver agricultores locais. Além disso, em comparação com as redes de fornecimento

padrão, podem ser mais rentáveis para os produtores e prestadores de serviços, pois possibilitam certo controle sobre a produção local, comercialização e distribuição de seus produtos (MARSDEN *et al*, 2000; ILBERY *et al*, 2004; AUBRY e KEBIR, 2013).

Já em relação aos produtos, aqueles com características específicas são os que suscitam interesse para o estudo das cadeias curtas, bem como a ideia de que a qualidade dos alimentos pode ser representada através da associação com determinados lugares, regiões e modos de produção (KIZOS e VAKOUFARIS, 2011).

As regiões rurais menos desenvolvidas estão recebendo maior atenção de investimentos públicos e projetos voltados para o desenvolvimento de sistemas agroalimentares. Nesse contexto, surgem como temáticas emergentes e que se destacam entre os estudiosos da área rural a realocização e as redes alternativas de alimentos. Dessa forma, as áreas rurais podem se beneficiar e a economia regional prosperar a partir dessas reconfigurações. Dentro desse cenário de mudanças, torna-se adequado considerar, como um mecanismo de desenvolvimento para o meio rural, as cadeias de abastecimento alimentar (ILBERY *et al* 2004).

Para Marsden, a definição de uma *Short Food Supply Chain* (SFSC) está relacionada à minimização dos elos da cadeia, por meio da aproximação entre produtor e consumidor e não pela distância geográfica. Dessa forma, as cadeias podem ser classificadas em três tipos: face a face, relativa a proximidade espacial e espacialmente estendida. O quadro a seguir apresenta as características e os mecanismos para estender as SFSC's no tempo e no espaço.

Quadro 1 - Características e mecanismos das Short Food Supply Chains - SFSC's.

Tipos SFSC's	Características	Mecanismos para estender SFSC's no tempo e no espaço.
Face a face	Os consumidores compram os produtos direto do produtor / transformador. Nesse tipo de SFSC, há uma relação de confiança estabelecida pela proximidade entre produtor e consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> - Lojas de produtos agroalimentares; - Feiras, mercados de produtores; - Pontos de venda na beira estrada; - Colheita do próprio produto; - Cestas de produtos; - Entregas em domicílio; - Entregas por correio; - Comércio Eletrônico.
Proximidade espacial	Os produtos são produzidos e vendidos no local de produção, ou próximos. Os consumidores estão cientes da origem do produto e do local de comercialização.	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos de lojas de produtos; - Marcas regionais; - Cooperativas de consumo; - Comunidades de apoio à agricultura; - Rotas temáticas; - Eventos especiais (festas, feiras); - Lojas, restaurantes, empresas turísticas; - Revendedores especializados (lojas de produtos integrais, dietéticos); - Restaurantes, cantinas de escolas e instituições; - Vendas para imigrantes.
Espacialmente estendida	O produto e o local de produção são informações transmitidas para os consumidores, que podem estar fora da região de produção, e, não possuir experiência pessoal na região.	<ul style="list-style-type: none"> - Selos de certificação; - Códigos de produção; - Efeitos de reputação (Relação de confiança com funcionários, clientes e fornecedores).

Fonte: Elaborado a partir de MARSDEN et al, 2000; ILBERY et al, 2004.

Ao abordar essas cadeias de fornecimento, é importante analisar as relações entre produtores e consumidores, indo além de uma simples descrição dos fluxos de produtos, uma vez que as informações transmitidas também representam um elo entre produtores e consumidores (Renting *et al* 2003; Ilbery *et al*, 2004). Cabe destacar que os consumidores, bem como o setor varejista e o de serviços, estão cada vez mais conscientes e percebem as

necessidades de desenvolvimento, agregação de valor e qualidade dos produtos (MARSDEN *et al*, 2000).

Já Aubry e Kebir, (2013) destacam que, quando o produtor se conecta ao consumidor, a dimensão relacional é potencializada, apresentando-se uma relação entre proximidade geográfica e organizacional. Cabe destacar que a comercialização pode ocorrer em caráter individual ou coletivo e que uma organização, ou produtor, pode envolver-se em diferentes redes de fornecimento simultaneamente.

Quando a oferta é local e a comercialização é efetuada por um intermediário (lojas, restaurantes, supermercado, etc.), há uma proximidade geográfica, porém, não ocorre uma relação direta entre produtores e consumidores, pois o que conta é a proximidade em termos de confiança e valores compartilhados. Nesses casos, geralmente são fornecidas informações sobre o produtor, ou região de produção. As informações sobre o território desempenham um importante papel, destacando aspectos relativos à qualidade. Normalmente os consumidores buscam produtos específicos (vinhos, produtos tradicionais e locais) ou desejam manter um relacionamento iniciado anteriormente (em férias ou em sua região de origem), enquanto os produtores desejam expandir seu mercado (AUBRY e KEBIR, 2013).

É possível considerar que os enfoques sobre as SFSC's se complementam, uma vez que nas dimensões face a face e proximidade espacial têm-se uma aproximação entre produtores e consumidores, mediante a redução dos intermediários e, conseqüentemente, há uma proximidade geográfica. Já na dimensão espacialmente estendida, fica evidente o papel da informação, desempenhando o papel de aproximação entre produtores e consumidores.

Nesse sentido, destaca-se como característica fundamental das novas redes de fornecimento a capacidade de ressocializar ou re-espacializar alimentos. Assim, através de novas relações com o local e redefinições das relações de abastecimento, por meio do enraizamento territorial, ou *embeddedness*, busca-se uma transformação do espaço rural (SONNINO e MARSDEN, 2006).

Dessa forma, o enraizamento está associado às relações sociais e ao consumo local, baseado em relações de confiança entre produtores e

consumidores, e mais do que isso, também tem a ver com o significado que essas relações assumem (WINTER, 2003).

O local é geralmente usado para descrever a relação entre um sistema alimentar e o seu contexto de produção. Os produtos alimentares podem ser incorporados através de um processo de mobilização de valores e significados e construir um lugar como o 'local'. Nesse sentido, o processo de localização pode estar relacionado à criação de um discurso de criação de raízes dos produtos no tempo e no espaço. Assim como o processo de realocização, envolve o estabelecimento de uma ligação única entre o produto e sua biorregião. Tais processos visam a criação de uma identidade comum entre os diferentes atores dos sistemas agroalimentares locais, capazes de unir interesses convergentes, em busca da recuperação do espaço rural (SONNINO, 2007).

É importante mencionar que em um nível, o local deve incluir um número suficiente de produtores capazes de criar um mercado para determinado produto. Em outro nível, surge a necessidade de construir unidade territorial, delimitar o espaço, o local de produção, para ser conduzido e protegido através de formas específicas de apoio político. Essas relações podem ser construídas por meio das interações sociais – que atravessam o espaço – e históricas – que atravessam o tempo (Sonnino, 2007) – demonstrando formas pelas quais a realocização pode criar espaços que reúnam novos conjuntos de saberes e práticas locais (MARSDEN e SMITH, 2005).

Além disso, esses novos processos de valorização, regionais e locais, também têm a função de proteger e sustentar o desenvolvimento econômico local. Torna-se importante a forma como o local é construído e como é utilizado nas relações econômicas e sociais, bem como o surgimento de redes que criam e demarcam as relações espaciais. Cabe salientar ainda a importância do desenvolvimento das redes e oportunidades de desenvolvimento e agregação de valor das atividades agroalimentares relacionadas ao agroturismo e à venda direta dos produtos agrícolas (MARSDEN e SMITH, 2005).

Dessa forma, a comercialização direta oferece vantagens em relação às distâncias, durabilidade e sazonalidade dos produtos, além de beneficiar os

produtores, comunidades locais e o meio ambiente, tornando-se economicamente viável (HINRICHS, 2000).

Nessa perspectiva, a comercialização direta de produtos agroalimentares está bem desenvolvida na Itália, onde o número de fazendas envolvidas em tais atividades aumentou 64% entre 2001 e 2009. Como alternativa para esse tipo de comercialização, surgem os grupos de compras coletivas. Como o exemplo Italiano do grupo de compras coletivas, “*Gruppi di acquisto solidale (GAS)*”. Há também o exemplo do “*Programme de Campagna Amica*”, desenvolvido por uma das maiores organizações de agricultores do país, e que tem como objetivo estimular a venda direta de produtores para os consumidores, através de feiras de produtores. Entre as alternativas encontradas por esse grupo de produtores para se aproximar dos consumidores está a adaptação dos horários de comercialização para o turno da tarde e aos domingos, e não mais apenas nos turnos da manhã, como nas feiras convencionais (GORTON *et al*, 2014).

Enquanto na Itália e na Espanha há uma tendência para a formação de redes locais de alimentos, em países como Reino Unido, Países Baixos e Irlanda estimula-se a criação de novas relações entre produtor e consumidor (SONNINO e MARSDEN, 2006).

Nesse sentido, destacam-se cada vez mais as iniciativas de fomento ao consumo local, na busca pela valorização dos produtos, processos de produção e do produtor rural, visto que, de maneira geral, a capacidade produtiva e as conexões estabelecidas no meio rural podem influenciar o desenvolvimento econômico local. Dessa maneira, percebe-se que as diferentes formas de interações e estratégias adotadas pelos produtores rurais, são fatores chaves para o destaque dos produtos agroalimentares locais, assim como para o desenvolvimento das cadeias curtas de abastecimento local.

A abordagem exposta nesta seção visa contextualizar o leitor, pois trata-se do fio condutor utilizado para as investigações realizadas no desenvolvimento desta pesquisa. Nesse sentido, esta seção será complementada pela descrição do setor de estudo, o turismo no espaço rural, abordado na próxima seção.

3.2 Turismo no espaço rural

O turismo no espaço rural pode apresentar diversas manifestações e abordagens distintas, associadas ou não às práticas relativas ao ambiente rural. De maneira geral, se destaca por ser uma atividade capaz de agregar valor e gerar renda para os produtores rurais e, até mesmo, para as localidades em que se situam as iniciativas que promovem o turismo nas áreas rurais. Também permite aos consumidores uma relação mais próxima com a localidade, experiências culturais, sensoriais e a possibilidade de acesso direto aos produtos, pois nesse contexto são eliminados os intermediários no processo de comercialização.

O turismo se constitui como uma importante atividade no contexto de muitas economias. Cada vez mais, as pessoas são motivadas a conhecer novos destinos, outras culturas, e novas experiências, sendo que o espaço rural também aparece como um segmento importante dentro da atividade (Elesbão, 2014). O Turismo Rural se sobressai como uma atividade indutora do crescimento de ocupações não agrícolas no ambiente rural e aceleradora do desenvolvimento nessas áreas. Tais fatores são constatados diante das inúmeras atividades praticadas no ambiente rural, tidas como geradoras de postos de trabalho e renda. Também é possível mencionar que o turismo nas áreas rurais contribui para a permanência dos jovens, ou adiamento de sua saída para a cidade. Nesse contexto, o segmento tem crescido no Brasil, valorizando os aspectos ambientais, locais e sociais (ARAÚJO, 2010).

Os destinos turísticos em áreas rurais mais desenvolvidas atraem e mantêm diferentes tipos de empreendimentos. Esses destinos podem contar com investimentos mais altos em publicidade e, conseqüentemente, maior demanda, menor sazonalidade, e uma ampla gama de atrações e serviços (GETZ e CARLSEN, 2000).

Os processos de regionalização de mercados e de globalização conferiram certos padrões de atuação aos diferentes segmentos de atividades e às empresas. Também possibilitaram que países e regiões passassem a aproveitar as suas potencialidades para o atendimento de demandas específicas, como os nichos de mercado e nichos de oferta. Dentre essas

possibilidades, pode-se evidenciar o turismo, o qual, considerando as particularidades do ambiente, aliadas ao desenvolvimento agrícola e tendo essa atividade como base, possibilita a retomada de uma possível aptidão regional e o desenvolvimento de atividades relativas às práticas turísticas no ambiente rural (ALMEIDA, 2010).

Para a compreensão desse processo, é imprescindível mencionar que o Turismo no Espaço Rural (TER) ou o Turismo na Área Rural (TAR) abrangem todas as formas de turismo realizadas no espaço rural e incluem, nesse conjunto, desde os elementos rurais, passando pelos elementos culturais e naturais. Já o turismo rural está relacionado às especificidades do rural, como as paisagens, o estilo de vida e a cultura rural (Tulik, 2003). Estudos demonstram que as múltiplas manifestações do turismo no espaço rural nem sempre estão relacionadas ao ambiente rural, ou seja, com as práticas específicas da vida rural. Dentro dessa ótica de segmentação da atividade turística, o turismo no espaço rural se destaca expressivamente no segmento. No Brasil, o turismo no espaço rural passou a ser enfatizado pelas pesquisas acadêmicas a partir do final de 1990, envolvendo várias escolas e enfoques, visando contribuições no contexto social, econômico e científico (TULIK, 2010).

O segmento se apresenta no Brasil como sendo capaz de fomentar as interações sociais, a construção da cidadania, valorização e resgate do patrimônio natural e cultural. O Plano Nacional do Turismo aponta como fatores norteadores para o desenvolvimento do setor a parceria e gestão descentralizada; desconcentração da renda por meio da regionalização; interiorização e segmentação da atividade turística; diversificação dos mercados, produtos e destinos; e a inovação e criatividade, a fim de promover a identidade brasileira. O conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural que se compromete com a produção, agregação de valor aos produtos e serviços, e com o resgate da cultura e da natureza de uma comunidade pode ser considerado Turismo Rural. As atividades turísticas desenvolvidas no ambiente rural podem abranger desde a hospedagem, alimentação, visitação em propriedades rurais, entre outras práticas que coexistam com o turismo e sejam motivo de visitação. Cabe destacar que essa concepção se diferencia do turismo no espaço rural, que pode contemplar as diferentes práticas turísticas desenvolvidas no ambiente rural (BRASIL, 2006).

Nesse contexto, cabe mencionar que o registro da primeira iniciativa de turismo rural no Brasil ocorreu em Lages – SC, partindo da ideia de aproveitar as estruturas das fazendas para receber visitantes. O clima frio, a hotelaria, a gastronomia peculiar, as paisagens, os aspectos culturais e a segurança são alguns dos componentes que suscitaram esse tipo de desenvolvimento na região. Hoje em dia, Lages é considerado "A Capital Nacional do Turismo Rural" e, ainda na década de 1990, seguido pelo pioneirismo de Lages, desencadearam-se diversas iniciativas de turismo no espaço rural (TULIK,2010; PADILHA e HOFF, 2011).

A divisão da oferta turística no segmento rural também estimula uma segmentação da demanda. Como agregação de novas funções ao rural, vão sendo incorporadas as estratégias de reprodução das famílias rurais. Tem-se assim um espaço rural diferenciado, que vai além das atividades produtivas, proporcionando à população urbana um espaço de lazer, uma vez que observa-se o interesse crescente da população urbana em relação aos elementos que compõe o mundo rural (ELESBÃO, 2014).

O turismo em espaço rural ganha em apelo e espaço no mercado, atraindo a atenção de visitantes que buscam entretenimento, lazer ou mesmo uma segunda residência. A comida, por sua vez, desempenha um papel importante nesse cenário (Gastal e Pertile, 2014). Para Cristóvão (2011), o rural hoje é moldado a partir de novas procuras com origem urbana. Nesse ambiente, exploram-se as potencialidades, oportunidades e fatores de competitividade de cada território.

Cada vez mais o ato de consumir é caracterizado como uma aquisição de bens simbólicos e imateriais. Nesse sentido, o turismo pode ser considerado uma das principais tendências de produtos intangíveis. Dessa forma, as viagens motivadas pela busca dos sabores de uma região possibilitam a experiência com novas culturas, novos alimentos e experiências (TONINI, 2011).

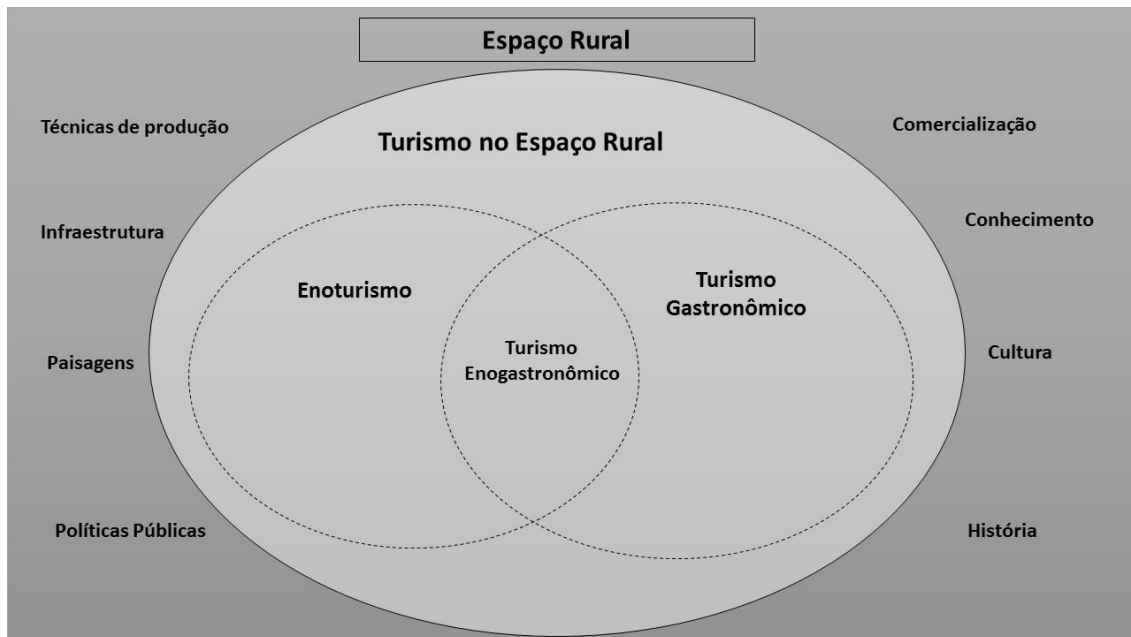
Dessa forma, o turismo gastronômico, motivado pelas novas tendências na alimentação e também no turismo cultural, passou a ocupar maior espaço nas pesquisas e publicações científicas, principalmente a partir do ano 2000. Entre as temáticas e produtos explorados pelo turismo gastronômico cita-se o enoturismo (Gimenes, 2013). Destacam-se como interesses primordiais no

enoturismo o interesse pelo vinho, pela cultura e pela natureza da região produtora. Associados à oferta, há outros elementos que compõe o enoturismo, como a infraestrutura, a paisagem, a gastronomia, ou seja, as características peculiares do local. Assim, o enoturismo vai além da vinícola, pois proporciona o contato com a comunidade receptora e também com o Poder Público atuante na região (TONINI, 2011).

No contexto do enoturismo, a paisagem rural é parte integrante da experiência, bem como as técnicas de produção e culturais em torno da atividade. Isso ocorre pois os aspectos relativos ao ambiente rural, às técnicas de produção, ao conhecimento, às crenças e à cultura da comunidade local estão interligados ao sistema de cultivo e produção do vinho. Assim, considera-se que esses fatores, moldam a prática do enoturismo (Mitchel *et al*, 2012). Nesse aspecto, pode-se observar que o enoturismo engloba tanto a prestação de serviços quanto a incorporação da imagem turística do destino. São eventos e festivais, exploração do patrimônio cultural, degustações e comercialização em adegas, gastronomia, passeios locais e hospedagem que desenvolvem o setor (BRUWER, 2003)

Dentre as segmentações do turismo no espaço rural, está o enoturismo e o turismo gastronômico, que trabalhados conjuntamente dão origem ao turismo enogastronômico. A possibilidade de exploração desses produtos em áreas vitivinícolas visa atender as demandas do consumidor, aliadas à oferta de produtos e serviços das comunidades rurais. Nesse contexto, a figura a seguir apresenta a relação estabelecida entre a atividade no espaço rural e esses segmentos, bem como os fatores que influenciam a atividade turística com foco no enoturismo e turismo gastronômico.

Figura 1- Segmentações do turismo no espaço rural: fatores de influência e inter-relações.



Fonte: Elaboração própria com base na literatura.

Ainda que as atividades de turismo no espaço rural sejam consideradas de pequena escala, sua importância econômica para as áreas rurais é considerada muito relevante. As suas diversas manifestações podem ser convertidas em produtos, que serão consumidos pelos visitantes. Em uma análise mais profunda, o turismo pode ser uma potencial ferramenta de desenvolvimento, pois a qualidade e diversidade das atrações, serviços e infraestrutura torna a experiência mais atraente, tornando a região mais competitiva (KASTENHOLZ, 2014).

A temática do turismo no espaço rural mostra-se bastante ampla e oportuna para observações acadêmicas. Ainda que o conteúdo aqui exposto tenha como objetivo contextualizar os estudos apresentados no conjunto dessa pesquisa, cabe mencionar que não objetiva-se esgotar as possibilidades de abordagem e discussão nesta pesquisa. Uma sugestão para estudos futuros seria ampliar o escopo e aprofundar as análises relativas às questões sociais, econômicas e políticas em torno do turismo no espaço rural, para compreensão de sua importância e influências no desenvolvimento de determinadas localidades.

CAPÍTULO II

Enotourism in Southern Brazil: an analysis from the short food supply chain approach

Renata Gonçalves Rodrigues^{a,c}, Homero Dewes^a

^a Center for Study and Research in Agribusiness / CEPAN - Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil.

^c Corresponding author: renata_gr@yahoo.com.br

Abstract: Wine tourism emerges as an option for the wine producing regions in search for an alternative aimed at strengthening rural economies. In Brazil, the region with the highest grape production also features the largest concentration of wine tours. Therefore, the objective of this study is to analyze the role of wine tourism in the wine producing regions of Rio Grande do Sul and its contribution to rural development, as well as other factors included in this scenario, from the short food supply chain approach. An alternative analytical framework based on this approach is suggested, since wine tourism does not depend on a setting dedicated solely to tourism, but also on other activities related to the product it sells, such as landscapes, agriculture, retail. Thus it is possible to observe that at the regions analyzed wine tourism also stands out as an experiment that explores the possibility of direct links between farmers and consumers, as well as the relationship with the site. Denomination of Origin is also addressed in this study because it is an important discussion in the context of short food supply chains.

Keywords: short food supply chain; Brazilian wine; wine tourism; rural; agribusiness.

1 Introduction

There are numerous alternatives aimed at strengthening rural economies, and among them wine tourism emerges as an option for the wine producing regions. The increase in the volume and value of wine tourism has been documented in several countries such as Australia, Italy, Chile, Spain, and others (Getz and Brown, 2006). There are several initiatives around the world, and one of the most traditional is the Champagne region in France, a short food supply chain that involves both a region and a product, and can cover large distances that span the globe (Marsden, Banks and Bristow, 2000; Renting, Marsden and Banks, 2003).

In Brazil, grape production occurs mainly in the states of Rio Grande do Sul, followed by Pernambuco and Bahia (Vale do São Francisco region), São Paulo, Santa Catarina, and Paraná. In search of an international standard and higher added value, mainly driven by major international competition, since the 1980s a new wine industry has emerged in the country. A process of technological innovation promoting improvements in the structure of production

processes and products has appeared, focused on the production of fine wines and natural grape juice. The wine industry is strongly linked to tourism (Mello, 2013) in the main grape producing region in Brazil, the Serra Gaucha, due to factors including long tradition of winemaking and the large number of itineraries where, according to the Producers of Fine Wines from the Valley of Vineyards Association – Aprovele, there are more than 30 wineries, ranging from family farms to groups with international participation (Aprovele, 2013). The following regions also offer wine tours: Central, Southeast and Serra Gaucha Campaign. Besides Rio Grande do Sul, the activity is also developed in other regions of the country, in the states of Santa Catarina, Paraná, Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco, and Bahia (Flores and Flores, 2012).

Wine tourism is strengthened as a tool for the creation of competitive advantage. The model is also an initiative of differentiation for the wine industry, institutions, and the community, encompassing enhancement of cultural heritage, creation of new products, and addition of appropriate benefits by those involved in the process. Competitive positioning of wine tourism regions has become a strategic issue of great importance for the development of the sector (Getz and Brown, 2006). The interest in implementing new development strategies is recent, and results of the study of economically successful regions, in both urban and rural areas (Murdoch, 2000). This concern can also be observed in more traditional wine tourism regions around the world, as well as in the most traditional one in the State of Rio Grande do Sul, Serra Gaucha.

Wine tourists are usually steered by the regional and national tourism market, since it competes with other tourist categories. In this case, the link between wine consumption and wine tourism has so far been largely ignored, and it is necessary to further understand the relationship between wine consumption and wine tourism. There are numerous factors that contribute to this scenario, such as: attractive landscape, regional character, specialty shops or markets that sell local agricultural products, food. The features that affect this demand and experience have yet to be examined (Getz and Brown, 2006),

These new strategies adopted by different food supply chains point to the emergence of new rural development practices. In this respect, short food supply chains are important for the creation of new relations between agriculture and society, bringing consumers closer to the sources, and in many

cases they involve a more direct contact between farmers and final consumers of their products. Thus SFSC - Short food supply chain, or, short food supply chains become a significant "shortening" in the relationship between food production and location, and also offers agriculture based on more environmentally friendly production aspects (Renting, Marsden and Banks, 2003).

Thus, seeking to understand the relationship between wine consumption and wine tourism, as well as other factors encompassed in this scenario, such as regional development, promoting local quality, adding value for producers and their products, is wine tourism in wine producing regions able to play a significant role? How do these experiments explore the possibility of shortening the relationships between production, location, and consumers? Therefore, the aim of this study is to analyze the role of wine tourism in the wine producing regions of Rio Grande do Sul and its contribution to rural development, from short food supply chains approach.

It is important to note that the study is exploratory in nature, and like other studies on incidence and impact of short food supply chains, qualitative data was used, related to eight cases of the wine tourism initiatives in Rio Grande do Sul, published by the Brazilian Wine Institute - Ibravin. Research on wine tourism is relatively recent and has just started to explore the motivations and decision making in a theoretical context, so this study provides the unique view of the relationship between wine tourism and the approach of short food supply chains, which may contribute to the development of these two fields of research.

2. Literature Review

Different studies on wine tourism point out the need for an analytical framework able to explore new perceptions about the fact. In this sense, the approach of short food supply chains emerges as a perspective to support a more comprehensive and thought-provoking analysis on the wine tourism experience.

2.1 Short Food Supply Chains

Rural development implies strengthening local production capacity in order to benefit rural economy as a whole (Murdoch, 2000). The shared interest of farmers, consumers, and localities drive the resurgence of direct agricultural marketing. Through direct marketing, small farmers can receive a higher value for their products. Consumers get fresh and high quality products at reasonable prices, as well as local products that are often at premium prices. The appreciation of the place contributes not only to the rural economy, but for the local tourism and small business development (Hinrichs, 2000).

Three essential ingredients for differentiation can be identified: product, process, and place. The main features include the environmental effects and positive redistribution, product quality, and moral / social legitimacy. Because of its emphasis on the quality of food, regardless of local / identity and traditional means of production, many of these types of schemes and initiative claim to be environmentally beneficial and, in fact, specifically seek to build their product differentiation as an attribute (Ilbery *et al.*, 2005).

Demand for differentiated products, so-called natural or healthier, with the focus on the local and regional, may be establishing new forms of relationships between suppliers and consumers, even those traditionally considered a more complex and longer industrial chain. This design, able to involve different conventions, appears as a possibility to re-socialize and re-spatialize food production, which therefore allow consumers to realize and evaluate the value creation based on their knowledge and experience, in this perspective the relationship between food producers and consumers is emphasized and expressed by the construction of perceived value and meaning in Short food supply chain, or SFSC (Marsden, Banks and Bristow, 2000).

SFSC can be identified based on three main types defined in figure one.

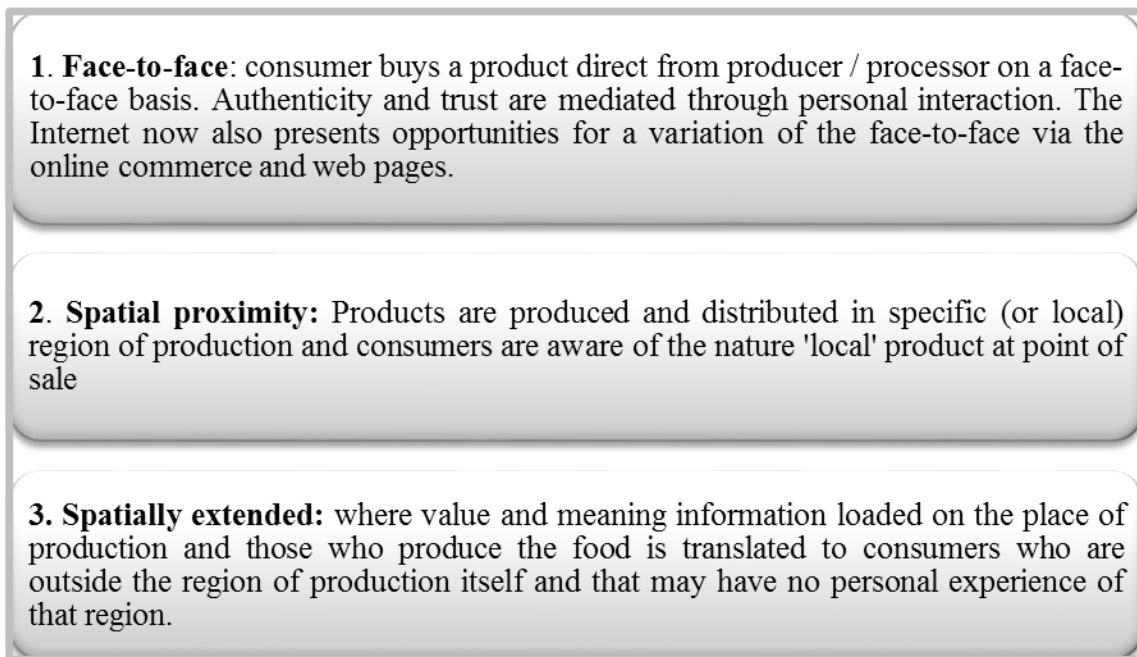


Fig. 1. Three Main Types of Short food supply chain. Source: Elaborated from (Marsden, Banks and Bristow, 2000)

The producer-customer interfaces are becoming increasingly complex and diverse, not so much in terms of products supplied, but as the types of relationships and their organizational characteristics. Such associative features become major influences on the assignment and allocation of economic value across different actors of the supply chains (Marsden, Banks and Bristow, 2000)

The emergence of new circuits of food in globalized agricultural economies should be seen in the context of a number of key changes along the different links in the agri-food chain. Important transitions have occurred along the chain, both in relation to the consumer's perception and to the production process. These transformations can include increased public concern about issues such as the environment, animal health, and welfare, and result in the emergence of a potential market for food products that differentiate themselves from the standpoint of quality (Renting, Marsden and Banks, 2003).

The growing gap between the production of agricultural products and manufacturing and supplying food for the majority of the population has been a major feature of modern agri-food sector. The mass marketing of standardized products has distanced food consumption as a social practice, from their production activity as socioeconomic and geographic positioning. Consequences of this disconnection include the distancing of consumers, as

well as their interests in relation to producers of traditional foods, the farmers. However, a recent consumer shift, toward more local and natural products, is promoting specific production processes, typical agricultural and craft products, and enhancement of localities (Renting, Marsden and Banks, 2003; Ilbery *et al.*, 2005).

Besides these factors, the increased market saturation and the access to these markets are also increasingly conditioned by the ability to diversify organizations. A primary concern continues to be increasing financial revenue and reaching more promising answers, either through the increase of added value, or quality production, or processing in the property, or direct sales or still the diversification into new activities (nature and landscape management, rural tourism, etc) For others, protecting and improving the environment can be a dominant reason. However, they are more likely to either support traditional local products and social and economic structures that sustain them, or find more socially just alternative means of food production. The reasons for the explosion in such factors are complex, multiple, and differ from country to country (Renting, Marsden and Banks, 2003; Ilbery *et al.*, 2005).

In the logic of short food supply chains, the distance that a product is transported is not the only aspect to be taken into consideration. Products can be sold to consumers outside the region of production and the consumer may have no personal experience of that locality; what really matters is what is embedded as value-added information when the product reaches the consumer (Renting, Marsden and Banks, 2003). In this sense, figure two shows different mechanisms for understanding short food supply chains in relation to time and space.

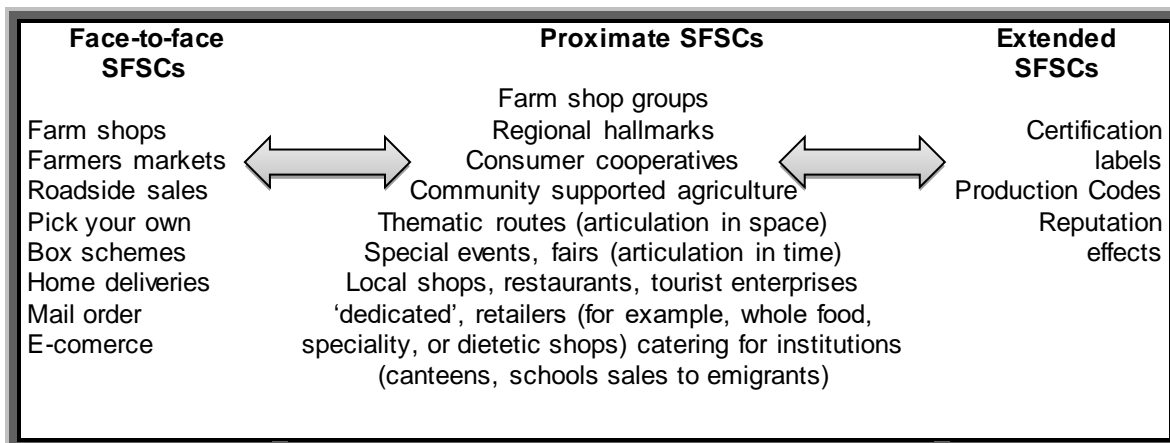


Fig. 2. Different mechanisms for understanding Short Food Supply Chains (SFSCs) in time and space. Source: (Renting, Marsden and Banks, 2003)

In recent years, there has been a proliferation of case studies on the development of networks of food "alternatives." Diverse and vague definitions in terms of quality, transparency, and location (Sonnino and Marsden, 2006). The different definitions of quality and conventions employed within short food supply chains are shown in figure three.

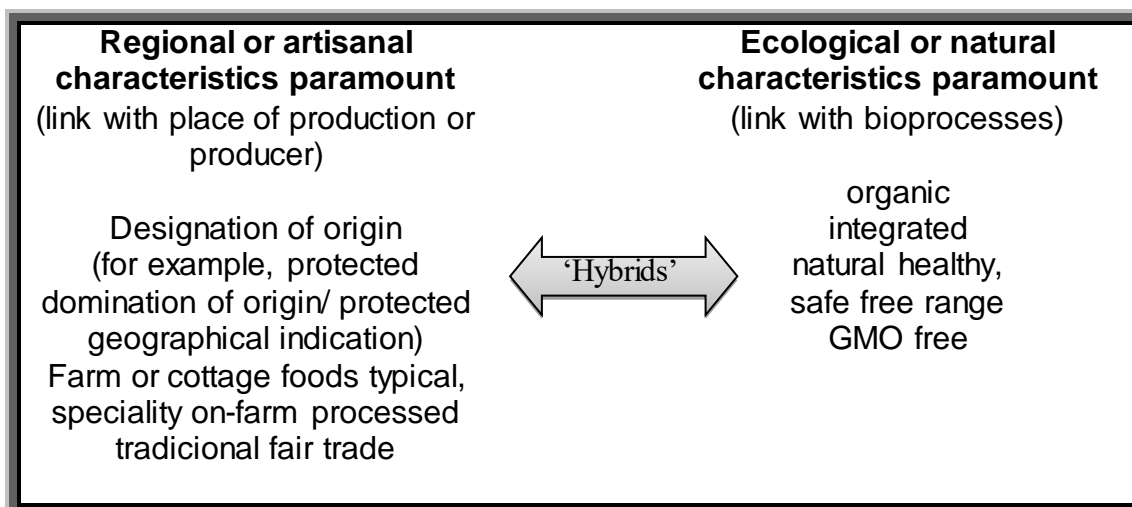


Fig. 3. The different definitions of quality and conventions employed within short food supply chains. Source:(Renting, Marsden and Banks, 2003)

The deployment of a network approach in the agri-food sector has managed to draw attention to the way different economic, social, technical, and natural resources are grouped within food chains, and shows how networks interact with the various components that make up the countryside, among them the very condition of the rural environment and the strength of traditional. Such networks, which can be considered emerging, signal a shift beyond the

conventional and industrialized foods, targeted for agriculture and relocated food (Murdoch, 2000; Sonnino and Marsden, 2006).

Several studies can be gathered here to identify the variation of features, quality settings, and conventions, as well as the understanding of short food supply chains in relation to time and space. Failing to deplete this research, the combination of a number of factors, in search of analytical elements exposed a little of the diversity of this approach, at the same time, there are questions about the new possibilities and food circuits in agricultural economies. The evolutionary dynamics of the discussions about short food supply chains point out that a new element for the development of studies is required. Wine tourism comes out with aspects in common to this approach and demands deeper remarks about itself.

2.2 Wine Tourism

The literature on wine tourism has developed, first by describing and quantifying the phenomenon, with an emphasis on industry and target prospects. It has emphasized this issue in several countries, particularly in Australia, as a tool for creating competitive advantage. The wine tourism experience may increase economic, social, and cultural development, as well as the value of a region (Charters and Ali-Knight, 2002; Getz and Brown, 2006).

The structural dimensions of a wine industry largely determine how wine tourism is positioned in this sector, and this can bring many advantages for both medium and small wineries. The global wine market currently sees wine tourism as an alternative to allow wineries to reduce costs and increase revenue, mainly due to increased retail consolidation, increased competition for shelf space, and the number of wineries also growing every year and selling more wine through specialty shops (Bruwer, 2003).

The definition and concept of wine tourism did not result in a uniform approach. From a marketing perspective, it is likely to be placed under the determination of the experiences of potential and real wine tourists. Most definitions relate to the motivation and experiences of the traveler, such as visitation to vineyards, wineries, festivals focused on wine tasting, or experiencing the attributes of a wine producing region. Consumers clearly show

that wine is often not the only or the main motivator for a visit in producing regions; even when it stands out as the main attraction, there is a preference for destinations that have beautiful scenery and lots to see and do (Getz and Brown, 2006).

There are at least three major perspectives on the subject, initially proposed by Hall and Macionis 1998: winemakers, tour operators (which sell the destinations), and consumers. Thus, wine tourism is both a form of consumer behavior, a strategy to develop destinations and attractions related to the wine market, and a marketing opportunity for wineries that can sell their products directly to consumers. Wine tourism is a concept that is still undergoing substantial development and there is still much to learn about how the sectors of tourism and wine can make a positive contribution to one another, as well as in other regions of the world (Charters and Ali-Knight, 2002; Getz and Brown, 2006).

The wine tourism in the region of Champagne is controlled by larger homes and, despite they count on tours and highly developed tasting facilities, wine tourism is generally relatively undeveloped as a regional plan, due to lack of coordination between the wine-producing region and tourism industries. A major wine tourism initiative is on Route Touristique du Champagne, whose itinerary takes tourists to producing villages of the Champagne region, aiming to encourage visits to the homes of smaller producers. However, there is a disconnection between what the wine industry thinks about wine tourism and the reality. Previous studies have shown that most of the small producers that sell wine in their cellars do not believe they are part of wine tourism. However, large homes, which are a major tourist attraction, have increasingly considered wine tourism irrelevant in their marketing strategy. Moreover, there are no accurate records of the number of visitors in the homes of small farmers, and a relatively small number of producers have tourist facilities and many offer tours by appointment only (Mitchell, Charters and Albrecht, 2012). Based on the example of the country of champagne, we can understand that the experience of the importance of the role of industry is perhaps more important than the tourist product itself.

In South Africa, the wine industry plays a vital role in its regional development, employment generation, investment enterprises, growth of

business and tourism, mainly by being situated outside metropolitan areas. Wine is the main product and it is associated with other activities, such as wine tourism. In the global wine market, it is currently important to recognize that the successful construction of the brand identity and image of the winery, the wine region, and country of origin are undoubtedly the most important factors that will determine the future success in the wine industry worldwide. Also an important factor is the establishment of cooperatives to set up wine routes in agreements among the government, private companies and associations, the tourism industry, wineries, and the local council, which are best described as networks (Bruwer, 2003).

A completely different approach to wine tourism is that this may be a form of survival, mainly for those wineries that have failed as producers and exporters of wine or that face serious problems, such as not achieving sales targets, being unable to obtain funds, or other key resources. It can also be an alternative for those wineries that are too small and unable to secure space in the supermarket shelf or distribution partnerships (Hojman and Hunter-Jones, 2012).

Tourism does not depend on a set dedicated solely to tourism, but on working in other activities for the product it sells, for example, retail, conservation, agriculture, movies, landscapes, etc. However, the tourism research rarely explores these efforts in detail to explain what is observed on tourism. In the case of wine tourism, an alternative framework is needed so that they can explore research focused on tourism, which may reveal new insights into the phenomenon (Mitchell, Charters and Albrecht, 2012).

Through the experiences of wine tourism in southern Brazil, we will seek to contribute to complement this gap, concerning research in wine tourism.

3. Methodology

This exploratory, qualitative study is based on a methodology that uses references to discuss the themes, as well as secondary data that provided evidence to analyze wine tourism in the Brazilian state located in the extreme south of the country, in the light of short food supply chain approach.

The study was operationalized in two stages. The first is a survey of secondary data about Wine tourism in the state of Rio Grande do Sul, obtained through the Brazilian Wine Institute (IBRAVIN) and the Association of Producers of Fine Wines Valley of the Vineyards (APROVALE), and data on the wine industry gathered from the Brazilian Agricultural Research Corporation Grape and Wine (Embrapa Grape and Wine) website. The second stage was a search for references through search sites, such as Web of Science and Scopus, in order to identify the main applications and discussions taking place on the subject in the international scene today, as well as major authors and publications. The search terms were: short supply chains AND agric *, AND local food system agric *, local food network AND agric *, alternative food supply chains AND agric *, AND wine tourism, wine tourism AND agric *.

Then, the studies of (Ilbery *et al.*, 2005), (Marsden, Banks e Bristow, 2000), (Renting *et al.* 2003) were elected to the analysis from the perspective of short food supply chains. We identified that this was the appropriate approach for the study because it shown to be important for the analysis of new relations between agriculture and society in the search for diversification and new markets. In addition, the study investigates if Wine Tourism in Rio Grande do Sul is able to play a significant role and what is its contribution to the rural and local development. However, it must be recognized that any attempt to obtain a broader view is seriously hampered by the lack of official data of sufficient quality and scope (Knickel e Renting, 2000).

Finally, the analysis is the result of triangulation among the questions that drive the study, the target found in the short food supply chain approach, and wine tourism, seeking to make an association between the common elements for both the approaches and identify gaps to be filled in future research.

4. The grape and wine production in Southern Brazil

Grape production in Brazil is concentrated in table grapes, while productions aimed at the production of wine are just a few. Most of Brazil has a tropical climate, so if we follow the traditional rules of wine production, most of the country becomes unsuitable for viticulture due to excess of heat and humidity. Wine production in Brazil is concentrated in the south, further away

from the equator, especially in the state of Rio Grande do Sul, which has the largest area of production of grapes in the country. There are 38505.23 ha of vineyards registered, spread over 15,384 properties, especially the Serra Gaucha, which records a total area of 31,363.42 ha of vineyards spread over 12,037 properties. In this context, the average area of properties in this region is about 14 hectares, whose floor area ranges from 40% to 60%, and of these, 2.6 hectares occupied by the activity. The properties are characterized mostly as small and predominantly family labor. In the 2010 season, the activity of 531 companies that processed 526.08 million kg and elaborate wine, juice, and other products made of grape was recorded. And out of these, 475 located in the Serra Gaucha region responsible for processing 519,3 million Kg of grape (Protas e Camargo, 2011; Mello, 2013).

Table 1
Elaboration of wines and Derivatives in Rio Grande do Sul

Elaboration of wines and Derivatives in Rio Grande do Sul (millions of liters)				
YEAR	Wine grapes	Common wines	Derived from grape and wine	TOTAL
2004	42,96	313,7	51,87	408,53
2005	45,45	226,08	53,5	325,04
2006	32,12	185,08	59,13	276,33
2007	43,18	275,25	70,89	389,32
2008	47,33	287,44	93,19	427,97
2009	39,9	205,42	96,5	341,82
2010	27,85	195,25	98,96	321,21
2011	52,2	258,73	151,15	461,07

Source: IBRAVIN/MAPA/SEAPA-RS – Winery Register

Table 2
Commercialization of wines and grape derivatives in companies from Rio Grande Do Sul in Brazil

Commercialization of wines and grape derivatives - RS Companies- Brazil				
YEAR	Fine wines (millions of liters)	Table wines (millions of liters)	Sweetened, Reprocessed and Integral Juice (millions of liters)	Concentrate Juice (millions of kg)
2004	19,7	224,8	8,74	12
2005	21,9	270,8	14,78	16
2006	21,8	244,9	15,69	17,8
2007	20	225,8	18,6	19
2008	17	197,6	21,8	21
2009	18	222,1	29,13	26
2010	18,4	215,1	35,15	27
2011	19,5	230	45,19	30

Source: IBRAVIN/MAPA/SEAPA-RS – Winery Register

More favorable climatic conditions for wine quality in the State justify the high productivity. Wine production in the state is further divided into four regions, the Campanha, the Serra do Sudeste, the Serra Gaucha, and the Campos de Cima da Serra. The figure shows four poles which account for 95% of grape production, wine, and derivatives in the state of Rio Grande do Sul, and these comprise the poles where wine tour regions are located and covered in this study (Protas e Camargo, 2011).

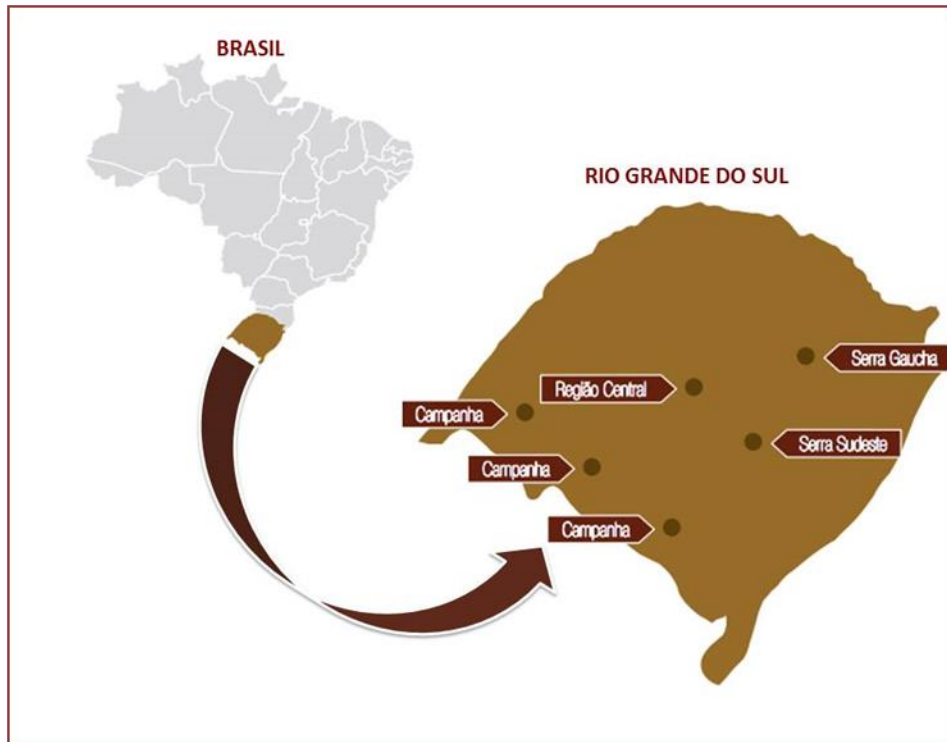


Fig. 4. Poles of grape production, wine and derivatives in Rio Grande do Sul. Source: (Protas e Camargo, 2011)

Since 2007 the production of wines in the state has recognition from the European Union, according to the Register of Geographical Indication awarded in 2002 by the National Institute of Intellectual Property - INPI and created the First Indication of Origin of Brazil - IP Vale dos Vinhedos. In 2010, it was recognized IP Pinto Bandeira and in 2012 Designation of Origin Vale dos Vinhedos (Protas e Camargo, 2011; Aprovale, 2013).

4.1 Wine Tourism in Southern Brazil

Wine tourism happened empirically, with initiatives that enhanced its stores in the middle of wine and others which provided visitors to experience the regional flavor, serving meals. With the growth and demands, and especially for being a business alternative, professionalization and the need to understand the tourism market occur, in order to establish a relationship with agencies and guides, and understand the importance of this initiative for both the business image as for disposal of products with higher added value (Flores e Flores, 2012). Table three presents data from nine wine tour in Rio Grande do Sul

Table 3
Wine tourism in Rio Grande do Sul

Locality	Characteristics of firms / Institutional Environment	Manufactured products	Local features	Tourism products / Tours	Importance of the Tourism Segment
Antônio Prado and Ipê	Small and large, both family management as cooperative.	Fine wines, table, sparkling, juices.	Valleys, bushland, Rio das Antas, vineyards appear in cultivation trellis. Architecture of old industrial buildings. Organic production in Ipê.	Tourism in passing. Historical Tourism (filming the movie "O Quatrilho"), rural and adventure. In the winery visitation by appointment and service is done by the owners and farmers involved in the project, with no training or persons employed in the area of tourism. Visit the historic, rural tourism center. Visits to the Ecological Centre Ipê by appointment. Cultural Activities: Italian Night.	Element image enhancement, aiding in the preservation of cultural heritage, but of little relevance in economics.
Bento Gonçalves	From small to large-sized winemaking, diversified, family-run both as cooperative	Fine wines, table, sparkling, juice, sweet filtered, cooler, grappa, jellies and other.	The landscape is urban, with a few immigration historical buildings, around mountains and valleys, vineyards and espalier trellis. Stone paths.	Tourism and culture. Ride Steam Train, Stone Paths, Epic Italian. Wineries are still adapted ancient pavilions, undergoing modernization phase. Customer Service tourist is professionalized. Cultural activities: Fenavinho Brazil, Harvest Festival, Fest Frutti, Fimma Brazil, National Assessment of wines, etc..	Reference is on business tourism, this has a strong presence, for wine, gets the importance of image starting to be important economic lever, especially in small businesses.
Caxias do Sul – Urban Core Wineries	Large companies in volume production, family-run, cooperative and investors. Cooperatives have a strong impact.	Fine wines, table, sparkling cider, juice, sweet filtered, grappa.	Landscape is urban with little presence of vineyards. In rural areas there are many vineyard trellis.	Visitation happens only in Lacave Chateau, situated in an area of preserved woods. There are restaurant facilities, events, special tastings. You can buy in show rooms. Cultural Activity: National Grape Festival.	The wine tourism is important to economic activity in Chateau Lacave, the other is not considered. For the city is important as image and marketing, as well as generating direct and indirect employment.
Caxias do Sul - Caminhos da Colônia tour	Medium and large production capacity, are family run.	Fine wines, table, juices, jellies.	Still preserves old houses, wineries and native forest. The vineyards are important elements, mainly cultivated in trellis.	The Script "Caminhos da Colônia". Visit to wineries, restaurants and shopping colonial products. Possibility of holding events at the wineries. The service is done by the owners, and some are trained in oenology. Cultural activities: indoor events at the wineries, traditional religious festivals of communities and partnerships during the Grape Festival	About 80% of company revenues come straight from tourism (or post-visit when they come to buy directly from the producer).

Farroupilha and outskirts	Small to large, family-managed and cooperative. Cooperatives have a strong impact.	Fine wines, table, juices, jellies, sparkling, fortified.	The vineyards are the main elements of the landscape, covering the mountainous terrain. Wineries installed in old industrial buildings or structures without standardization.	At the time of harvest it is possible to buy grape in Italy in natura direct property, the tourist interacts with the producer. Service is done by the owners, some with training in oenology. Religious tourism motivated by Sanctuary Caravaggio. Cultural activities: Fenakiwi - Muscat Festival - Pilgrimage Caravaggio.	For small businesses the Trentino valley tourism has significant economic importance for being a large differential in marketing and training concepts.
Flores da Cunha and Nova Pádua	Companies small, medium and large capacity development, family management. Association and collective training project partnerships	Fine wines, table, sparkling wines, vinegars, juices, coolers, sweet filtered, distilled.	Strategic location near Caxias do Sul, mountainous, investment in architecture and decoration, combined with vineyards projects.	Visiting the wineries, the possibility of attending classes, gastronomic dinners. Cultural Activities: Harvest Festival, Night of Sparkling Wine and Masquerade Ball. Reception made by the owners/family members in visits may be scheduled with winemakers.	Imaging and local concept, diversification of activity before crises. For small farmers and producers, it is alternative income diversification and keeping people in the field.
Garibaldi	Small, medium and large, both multinational as a family-run cooperative.	Sparkling, fine wines and table, juices, coolers, sweet filtered, grappa.	Mountainous landscape, historic center, the presence of vineyards, including the city center.	Sparkling Wine Route. Walking through the historic center, visiting the wineries and visit the projects of cottages Flavor Road. Cultural Activities: Fenachamp - National Party of Champagne, Colonial Italian Festival, National Day of drivers, Bubbly Christmas Fair. Service done by the owners, winemakers, students, wine tourism, sommeliers.	Unimportant tourism in the local economy, but it is the benchmark for image and marketing,
Pinto Bandeira	Companies focused on crafting fine wines from small and medium whose base is family run, and cooperative Asprovinho	Fine wines and table, emphasis on premium sparkling, along with juices.	Wineries integrated into the countryside, where the mountains, vineyards and bushland are around.	Sequential visit wineries, stopping at lookouts natural beauties, such as the Cascade of Love. With prior appointment, enjoy lunch / dinner in wineries, plus catering accommodation. The service is done by professionals in oenology, tourism, public relations, agronomy, usually owners. Geographical Indication has great differential.	Tourism has not yet significant economic importance, but has been adding value to the wine through the image building. Diversify farmers' income.
Vinhos da Campanha	Small, medium and large scale production. Predominantly family-run, whose owners are already involved in other branches of agribusiness, and cooperative. The Project "Wine Campaign"	Fine wines, sparkling, semi-sparkling	Landscape Pampa Gaúcho. Colonial architecture. Vineyards in cordon.	Tourism shopping in duty-free shops of Rivera, Uruguay casinos. In wineries with visitation reception is made by the owners, winemakers and tourism professionals and sommelier.	For Santana da Livramento it is critical. For wineries it is still not significant financially, but promising as an essential factor of image and marketing.

Source: (Ibravin, 2013). Adapted by the author.

Aiming to further research wine tourism, it is proposed to address the relationship between tourism and the wine industry in the state of Rio Grande do Sul by exploring an alternative framework for analysis, as described below.

4.2 Analysis of results

This analysis starts trying to identify what stands out in the data collected on wine tourism in Rio Grande do Sul. From the diagnosis of the contents of the nine routes listed in table three, it was possible to draw Figure Five, with the aid of the analytical software Many Eyes, which outlines the terms that appeared more frequently. The relevance of these terms is proved during the discussion of the results.



Fig. 5. Relevant terms to Wine Tourism in Rio Grande do Sul. Source: Elaborated by the author.

Figure six illustrates the main interacting factors found for the data analysis, based on the triangulation among the initial question of the study, the indications found in the short food supply chain approach, and wine tourism.

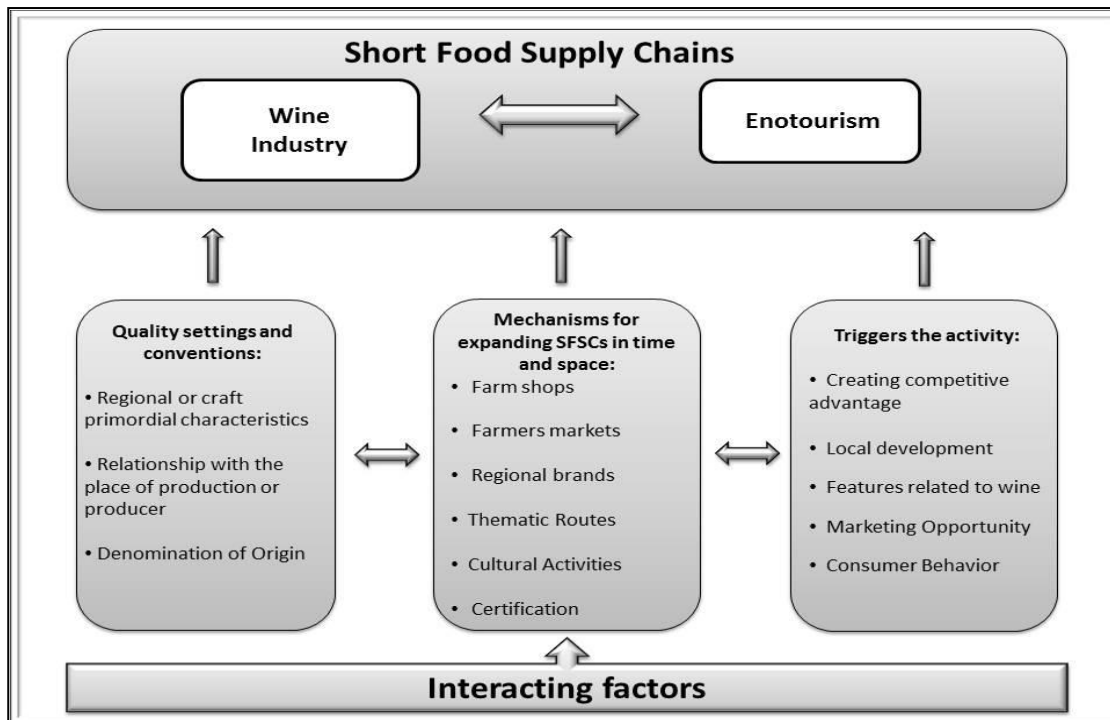


Fig. 6. Interaction of the main elements found in the study framework. Source: Elaborated by the author.

To understand the different ways in which the demands of consumers and producers are articulated, and in many cases accompanied with new market structures, it is important to go beyond the simple description of the flows of products and focus our analysis on the type of relationship between producers and consumers in these supply chains as well as the role of this relationship is to build value and significance, rather than focusing solely on the type of product itself (Renting, Marsden e Banks, 2003).

Thus it is worth observing that the regions analyzed show the development of small businesses, as suggested by (Hinrichs 2000), as in the case of small and medium-sized family-run wineries present in all regions identified in the study. Wine tourism is consolidated as an alternative for small and medium enterprises to gain competitive advantage, reduce costs, and increase revenue (Bruwer, 2003). In 2011, over 60% of the wine produced in Rio Grande do Sul was sold in the country. This finding points to the importance that internal market has. Also, local marketing wine tourism is a strategy to strengthen the brand identity and the image of the winery.

In the region of Pinto Bandeira, the Geographical Indication emerged as major difference, both for adding value to wine, and for wine tourism in the region, in

addition to strengthening the image building for the region. That's how a potential market for local products, which stand out for quality, other products, and other locations emerges, as suggested by (Marsden, Banks e Bristow, 2000). Although wine tourism does not have significant economic importance yet, it is now possible to state that it is emerging as an alternative to diversify farmers' income. Notable here is that the sample confirms the literature on wine tourism, since this can be a factor of social and economic development for a region (Charters e Ali-Knight, 2002; Getz e Brown, 2006). From the point of view of short food supply chain, we can relate to the Face-to-face, as a personal interaction between the consumer and the producer occurs when the product is purchased in the property. It is also related to Spatial proximity, because the products are produced and distributed at the production site, and to the Spatially extended through the Geographical Indication itself.

It is also possible to relate the case of Pinto Bandeira, which owns indication of origin, with the one of wine tourism on *Route Touristique du Champagne* because there they seek to develop a roadmap encouraging visitation to smaller producers. Work on this initiative would be a great opportunity to develop a network, addressed by both the wine tourism literature and the short food supply chain. Such initiatives are already perceived in more traditional areas such as the cities of Caxias do Sul and Bento Gonçalves, where wine tourism is already a reference, promoting the image of wine and acting as an important economic alternative, playing a significant role for local development.

Wine tourism also stands out as an experience that explores the possibility of shortening the relationship between producers and consumers, as well as the relationship with the place. In order to understand this aspect, the different mechanisms to extend short food supply chain in time and space may help us once we can identify, in the routes surveyed, the presence of marketing in the properties, understood here as the farm shops or farmers markets, face-to-face elements. On the other hand, the theme routes, special events such as cultural activities, or still regional brands, are other elements related to space and also identified in most itineraries.

The different quality settings and conventions employed within short food supply chains, which can be evidenced by the Denomination of Origin, are very important for our analysis. In the case of the Vale dos Vinhedos, the recognition of

the region as a geographical indication translated as Indication of Origin (IP) and Designation of Origin (DO) was established as an asset for the region and enables the development of wine tourism. This, in turn, bringing results and demonstrates the significant role of the activity for the state and its contribution to regional development.

5. Discussion/Conclusion

An interdisciplinary analysis, a new look at a well-known element, wine tourism in the state of Rio Grande do Sul from the perspective of short food supply chain approach.

It was from this perspective that we sought to understand the relationship between wine tourism and regional development, as well as other factors included in this scenario. From the results analyzed, it became apparent that the need to promote local products, appreciate traditional and social and economic structures of the largest wine producing region of the country boosts wine tourism. This, in turn, fulfills its role concerning regional development, promoting local quality, adding value to the products, and bringing producers and final consumers closer. Thus, we conclude that wine tourism is able to play a significant role in the development of the wine-producing regions of Rio Grande do Sul.

By emphasizing the types of short food supply chain, as well as mechanisms to extend them in time and space, or also different quality settings and conventions employed by these, we perceive wine tourism as a practice to be deployed to stimulate and consolidate an alternative and emerging network because we can see the interaction of various components that make up the broader relationship of rural development. However, as suggestions for future research, there is a need to develop and refine these perspectives. In the theoretical sphere it may deepen the analysis of the contribution of wine tourism for rural development; and in the practical one, in order to explore new analytical, conceptual, and methodological tools to meet relevant mechanisms to the development of alternatives for the sector.

One limitation to this study highlights the difficulty of measurement and data acquisition, allowing only a qualitative analysis.

References

Aprovale. Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos 2013. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php> >.

BRUWER, J. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism Management**, v. 24, n. 4, p. 423-435, 8// 2003. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770200105X> >.

CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 311-319, Jun 2002. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000175334100010 >.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. [Brasília, DF: SEBRAE ; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN 126 p. 2012.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2// 2006. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001761> >.

HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, v. 16, n. 3, p. 295-303, Jul 2000. ISSN 0743-0167. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000087941100004 >.

HOJMAN, D. E.; HUNTER-JONES, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 13-21, Jan 2012. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000298066400003 >.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. 2013. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/index.php> >.

ILBERY, B. et al. Product, process and place - An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v. 12, n. 2, p. 116-132, Apr 2005. ISSN 0969-7764. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000229904000002 >.

KNICKEL, K.; RENTING, H. Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 512-+, Oct 2000. ISSN 0038-0199. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000165207900009 >.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-+, Oct 2000. ISSN 0038-0199. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000165207900003 >.

MELLO, L. M. R. D. **Vitivinicultura Brasileira: Panorama 2012**. Comunicado Técnico. Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho: 1 - 5 p. 2013.

MITCHELL, R.; CHARTERS, S.; ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 311-335, 1// 2012.

ISSN 0160-7383. Disponível em: <
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000818> >.

MURDOCH, J. Networks - a new paradigm of rural development? **Journal of Rural Studies**, v. 16, n. 4, p. 407-419, Oct 2000. ISSN 0743-0167. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000090006900001 >.

PROTAS, J. F. D. S.; CAMARGO, U. A. **Vitivinicultura brasileira : panorama setorial de 2010**. Brasília, DF 2011.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-411, Mar 2003. ISSN 0308-518X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000182249000003 >.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v. 6, n. 2, p. 181-199, Apr 2006. ISSN 1468-2702. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000236205300004 >.

CAPÍTULO III

Proposição e aplicação de uma estrutura de análise para avaliar o *Slow Food* como uma filosofia de orientação em oportunidades de mercado: um estudo de caso no Turismo enogastronômico na Serra Gaúcha – RS.

Renata Gonçalves Rodrigues ^{a,b}, Marcelino de Souza ^a, Homero Dewes ^a

^a Center for Study and Research in Agribusiness / CEPAN - Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brazil.

^b Corresponding author: renata_gr@yahoo.com.br

Resumo: A atuação do Slow Food tem como foco a construção das relações entre produtores e consumidores, desenvolvendo e fortalecendo mercados e destacando produtos locais, além de preservar as culturas regionais. Nesse contexto, utilizando produtos como alimentos e bebidas como atrações e experiências, diversas regiões têm promovido a atividade turística, desempenhando papel significativo no processo de desenvolvimento de cadeias curtas de abastecimento alimentar. A presença do movimento Slow Food foi identificada na Serra Gaúcha – RS /Brasil por meio de diversas ações junto à comunidade local e o princípio promovido pela filosofia da rede, “bom, limpo e justo” sendo divulgado por estabelecimentos na região. Dessa forma, este estudo buscou analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico, discutindo a certificação como mecanismo de diferenciação e controle para os produtores e estabelecimentos vinculados à rede. Verificou-se um processo de valorização dos produtores, bem como sua aproximação com os consumidores, por meio de iniciativas que geram o encurtando das cadeias de abastecimento alimentar, ações essas apoiadas e fomentadas pelo movimento Slow Food. A rápida expansão do movimento na localidade investigada aponta para a necessidade de reflexão acerca dos valores identificados nas oportunidades de divulgação e negócios apoiados pela organização, considerando que, por vezes, esses valores se contradizem com a própria filosofia do movimento.

Palavras chave: agricultura, alimento, regional, turismo gastronômico, enoturismo, cadeias curtas de abastecimento alimentar.

Abstract: The Slow Food organization operates in building alliances between producers and consumers, developing and strengthening markets and highlighting local products in addition to preserving regional culture. In this context, by using products such as food and beverages as attractions and experiences, different regions have promoted tourism, which played a significant role in the development process of short food supply chains. The presence of the Slow Food movement was identified in Serra Gaucha - RS/Brazil through various actions with the local community and with the principle, promoted by the network philosophy, "good, clean, and fair", being announced by establishments in the region. Thus, this study aimed to analyze the Slow Food and its relationship with the enogastronomic tourism, discussing certification as a mechanism of differentiation and control for producers and establishments linked to the network. Results showed a process of producer appreciation, as well as their approach to consumers through initiatives that generate the shortening of food chain supply, which is supported and promoted by the Slow Food movement. The rapid expansion of the movement in the locality investigated points to the need for reflection on the values identified in the opportunities for divulgation and business supported by the organization,

considering that, sometimes, these values contradict the very philosophy of the movement.

Keywords: agriculture, food, localism, gastro tourism, Short Food Supply Chains.

1 Introdução

Desde o ano de 2004, as atividades relacionadas ao turismo vêm apresentando crescimento e índices positivos no Brasil. As viagens domésticas cresceram em torno de 12,5% entre 2005 e 2007. O setor tem apresentando uma diversificação de produtos turísticos, ganhando reconhecimento e demonstrando sua importância no desenvolvimento socioeconômico (BRASIL, 2014). Nesse contexto, a inclusão de produtos e serviços da agricultura familiar abarca a relação do destino com a culinária local ou regional como um elemento indispensável para o turismo brasileiro.

Além disso, o prazer e o sabor gastronômico também podem ser um meio de preservar as culturas locais (Schneider, 2008). A gastronomia tem sido alvo de crescente valorização, associada aos atrativos e especificidades dos destinos turísticos. Dessa sinergia entre a gastronomia e o turismo resulta o turismo gastronômico, ou gastroturismo. Nesse contexto, outro fator importante é a produção de alimentos, a seleção dos ingredientes e a valorização de determinados pratos que revelam e resumem a cultura do local (HENRIQUES e CUSTÓDIO, 2010; BITTENCOUT e MACHADO, 2011; WILLIAMS *et al* 2014).

Os roteiros enogastronômicos, por sua vez, buscam harmonizar os vinhos produzidos no local com os pratos regionais, e crescem em importância nas áreas vitivinícolas (Gastal e Pertile, 2014). Tanto a gastronomia quanto a roteirização têm sido apontadas como fontes significativas de desenvolvimento em áreas rurais. Oferecer produtos e oportunidades para visitantes, possibilitando o contato direto com o produtor, enfatizando a comida, a cultura e a paisagem local são estratégias que tendem a incentivar a comunidade e desempenham papel significativo no processo de desenvolvimento da atividade turística (Hall *et al* 2003). Também baseados nos recursos locais estão os selos de identificação da qualidade e da origem, os quais, por sua vez, representam um conjunto de estratégias de diferenciação de produtos agrícolas (CERDAN, 2013).

Assim, muitos destinos estão sendo promovidos como centros de gastronomia e utilizando produtos, como alimentos e bebidas, como atrações e experiências locais (Getz e Robinson, 2014). Podem ser as aventuras de um roteiro

enogastronômico na Toscana, descobrir os segredos históricos da região francesa de Champanhe, ou até mesmo “cozinhar com a nona” na Itália ou no sul do Brasil. É nesse cenário, entre inúmeras propostas de roteiros espalhadas pelo mundo, que a região da Serra Gaúcha também se consolida. Essa afirmação deve-se ao fato de que a cada ano registra-se aumento no fluxo de turistas que visitam roteiros como: Caminhos de Pedra, Rota das Cantinas Históricas, Vale dos Vinhedos, Rota dos Espumantes, Estrada do Sabor, entre outros.

Em meio a esse processo de desenvolvimento do turismo gastronômico e enogastronômico, observa-se a presença do movimento Slow Food. A motivação para agregar o Slow Food nessas atividades e empreendimentos pode estar relacionada a fatores pessoais, estilo de vida, tendências geradas por experiências ou observações em outros destinos.

O movimento Slow Food surgiu na Itália em 1986, após a inauguração de um restaurante McDonald's em Roma. Seu fundador, Carlo Petrini, lançou um manifesto em oposição à padronização dos alimentos e à comida *fast food*. Em decorrência desse evento é que o movimento Slow Food foi fundado formalmente. O manifesto atingiu projeção mundial e o Slow Food tornou-se uma associação internacional em 1989, sendo que atualmente está presente em 160 países. Em seus princípios, o movimento preconiza os alimentos bons, limpos e justos, protegendo o meio ambiente, produzindo por meio de uma agricultura sustentável e preservando o patrimônio culinário (SCHNEIDER, 2008; LAUDAN, 2004; SIMONETTI, 2012).

É nesse contexto, e com o objetivo de explorar o fenômeno da presença do Slow Food em estabelecimentos e roteiros turísticos da Serra Gaúcha que se desenvolve este estudo, cujo objetivo é investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana. Nessa perspectiva, faz-se necessário uma construção teórica e metodológica para análise e compreensão dos fatos e elementos investigados. Portanto, este estudo fará uso da abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar, de elementos da literatura de Indicação Geográfica e também do Turismo Enogastronômico.

Primeiramente, o estudo realiza uma contextualização sobre o turismo enogastronômico, em um segundo momento apresenta os principais elementos das Indicações Geográficas – IG's e, em seguida, aborda as Cadeias Curtas de

Abastecimento Alimentar. Após, discorre sobre o Slow Food, buscando assim delimitar o tema de análise do estudo. Posteriormente descreve a metodologia utilizada no estudo e em seguida apresenta a discussão e análise dos resultados. Por meio da triangulação entre as abordagens propostas para discussão, traça uma relação analítica entre o turismo enogastronômico e o movimento Slow Food. Por fim, através de estudos de casos no Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana, localizado na Serra Gaúcha, na região dos municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi – RS/Brasil, expõe exemplos acerca da temática proposta para o estudo.

2 Revisão de Literatura

A revisão de literatura apresentada a seguir, tem como objetivo nortear o leitor sobre os conceitos e abordagens empregadas na elaboração e análise desse estudo.

2.1. Sobre turismo, vinho e gastronomia

O turismo enogastronômico é um tema emergente no campo das pesquisas acadêmicas e poucos estudos têm sido formalmente publicados. Da mesma forma, em relação ao gastroturismo também há poucas pesquisas publicadas, sendo igualmente considerado tema de nova abordagem no ambiente científico (Williams et al, 2014 ; Povey, 2011; Kivela e Crofts, 2006). Portanto, a construção da revisão da literatura começa com aproximação das definições de segmentos de turismo que possuem semelhança ou estão relacionadas. Dessa forma, nesta seção também são abordados o enoturismo e o turismo gastronômico.

Estudos analisam o turismo do vinho e da alimentação através da harmonização de pratos regionais com os vinhos produzidos em áreas vitivinícolas. No estudo de Charters e Ali-Knight (2002), para os amantes do vinho, faz parte de um estilo de vida a harmonização entre comida e vinho, e esses elementos se tornam os principais componentes de sua motivação ao fazer uma visita. Esse tipo de turismo inclui também experiências com a arte, recuperação das raízes históricas da cozinha, técnicas de preparo e resgate dos valores da cultura regional, que embora se refiram a atividades distintas, passam a ser relacionados

para compor um campo de estudo (GOMEZ e MOLINA, 2012; GASTAL e PERTILE, 2014).

É realizando essas atividades e buscando tais experiências que o turista encontra o turismo gastronômico, gastroturismo, ou turismo culinário. Estas são denominações que incluem vinho, cerveja, culinária e turismo gourmet. No contexto do turismo gastronômico, assim como para o turismo no espaço rural, considera-se a busca intencional de atraentes e autênticas comidas e bebidas, relacionadas a diversas experiências, enquanto viaja-se através de roteiros internacionais, regionais ou mesmo locais. Nessas experiências, estão presentes laços culturais, habilidades regionais, a natureza e a qualidade das experiências gastronômicas, as quais também adquirem importância significativa (WILLIAMS *et al*, 2014).

Portanto, pode-se considerar que o gastroturismo é amplamente reconhecido como um segmento do setor de turismo. Pode ser uma potencialidade para desenvolver o meio rural, impulsionar a economia agrícola, gerar empregos, desenvolver rotas, festivais gastronômicos e a imagem de um destino, ou ainda, os produtos agroalimentares podem ser incluídos como parte de outra atração, como por exemplo, as festas locais. De maneira geral, é um segmento que pode incluir visita às fábricas, aos restaurantes, bares, cafés e lojas de chá, propriedades rurais e contato com agricultores, passeios em vinhedos e pomares, experiências com degustação de vinhos e outras bebidas (POVEY, 2011; KIVELA e CROTTS, 2006; VAZQUEZ DE LA TORRE *et al.*, 2014).

Tanto iniciativas individuais quanto coletivas podem trazer alguns benefícios, como o aumento das vendas nos locais de produção, a melhoria da imagem de um destino turístico e também o aumento do fluxo de turistas. Para o desenvolvimento das regiões de enoturismo, o estabelecimento de redes se torna estratégico na promoção da região, dos produtos e da comercialização. O papel de promover a comunidade, a cultura, a comida, o vinho e o turismo pode ser realizado por lideranças governamentais, das vinícolas ou da própria comunidade (VAZQUEZ DE LA TORRE *et al.*, 2014 ; SPARKS e MALADY, 2006).

Assim, a criação de rotas gastronômicas constitui um agrupamento de atividades e atrações que estimulam a cooperação e a colaboração entre as comunidades locais e regiões vizinhas. Considerando que essas rotas gastronômicas são uma parte fundamental do setor, é vital que esses processos se

desenvolvam de forma segura e que haja a percepção desse movimento pelos consumidores (Vazquez De La Torre *et al.*, 2014; Povey, 2011).

Cabe destacar que a Austrália pode ser considerada como um exemplo, já que possui muitas áreas de cultivo de vinho e vem desenvolvendo um produto turístico forte. Mais recentemente, áreas de agricultura tradicional, ou simplesmente áreas rurais, também estão procurando investir no turismo gastronômico como oportunidade de desenvolvimento econômico (SPARKS e MALADY, 2006). Outro exemplo é citado por Gomez e Molina (2012), que destacam a influência da imagem da marca com denominações de origem, pois ocorre uma qualificação do enoturismo, uma vez que aumentam os esforços das vinícolas e das organizações públicas no local. Entre os benefícios apontados para a comunidade está o aumento no valor e na oferta dos produtos tradicionais. Conseqüentemente, observa-se também um maior número de visitantes atraídos ao destino.

Outro ponto a ser considerado na criação das rotas gastronômicas são os produtos comercializados através de vendas diretas em propriedades rurais, uma vez que eles são elementos importantes para promover não apenas a culinária local, mas também a cultura e as tradições de um determinado território. A relação entre o turismo e a gastronomia é evidente, mas ainda mais intensa é a ligação entre as *farmshops*, ou lojas especializadas nas propriedades rurais, como promotores da culinária local e do produto que comercializam. (LEAL LONDOÑO, 2011).

Em relação ao turismo gastronômico, também se destaca a possibilidade desse tipo de turismo assumir um papel experimental, pois o turista pode envolver-se ativamente ao visitar as propriedades rurais ou vinhedos. Tais atividades podem ocorrer por meio de aulas de culinária, da colheita em pomares e hortas, pesca, entre outras atividades orientadas pelos produtores que vivem na localidade. Além disso, ao final das atividades os turistas estão mais propensos a comprar os produtos e levarem para casa, pois se sentem parte do processo produtivo. (KIVELA e CROTTS, 2006).

Em se tratando de turismo gastronômico ou enogastronômico, os elementos que permeiam a escolha do turista podem estar relacionados à localidade, pois em cada região é possível encontrar produtos (alimentos ou bebidas) com características, sabores, histórias e métodos de produção e conservação diferentes. Cabe destacar que esses produtos estão acompanhados da

possibilidade da exploração das experiências culturais e históricas de cada localidade, além das próprias experiências sensoriais, características do turismo enogastronômico.

Partindo da exposição dos elementos identificados na revisão de literatura, ainda que não se tenha como objetivo esgotar as possibilidades, esta seção teve como objetivo compreender o contexto sobre o turismo enogastronômico.

2.2. Na rota das Indicações Geográficas - IGs.

Esta seção apresenta uma contextualização sobre Indicações Geográficas, sem, contudo, fazer um aprofundamento teórico no que tange à legislação acerca do tema. Tem como objetivo prover o aporte necessário para a discussão a que se propõe o estudo.

Inicialmente, cabe destacar que as Indicações Geográficas surgiram nos países europeus, como um mecanismo de defesa e diferenciação para os vinhos, posteriormente ampliando-se para outros produtos. O Brasil alcançou sua primeira Indicação Geográfica reconhecida em 2002, com a experiência do Vale dos Vinhedos, seguido por uma variedade de bens que envolve desde artesanato até serviços (NIEDERLE, 2015). No país, já são 37 Indicações de Procedências concedidas e nove Denominações de Origens Nacionais (BRASIL, 2016).

Deve se considerar também que as IG's identificam um produto como oriundo de determinado território, podendo ser de um membro, região ou localidade, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica. Dessa forma, a noção de IG's foi sendo construída de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber estes sabores e qualidades nos produtos oriundos de determinadas localidades e identificaram esses fatores como um diferencial competitivo. Portanto, nesse contexto, além de atender determinados requisitos intrínsecos aos produtos regionais, faz-se necessário a valorização da cultura e da tradição, a proteção ao meio ambiente e maior atenção ao turismo local (BRUCH, 2008; NIEDERLE, 2015; YAMAGUCHI et al., 2015).

Nesse contexto, um fator que se destaca é a valorização de produtos artesanais relacionados às tradições, culturas regionais, produtos coloniais e sertanejos provindos do Sul e do Nordeste brasileiro. Nesse âmbito, a agricultura familiar possui papel importante para a promoção sistêmica dos territórios, e as

estratégias de desenvolvimento têm uma conotação muito mais ampla. É nesse quadro que ganham ênfase os determinantes para as Indicações Geográficas (WILKINSON e CERDAN, 2011).

O governo federal brasileiro, através do Ministério do Desenvolvimento Agrário, tem se centrado em ações que promovem estratégias voltadas para a agricultura familiar e que incluem produtos orgânicos, iniciativas de produção em base agroecológica, a promoção de atividades artesanais, a identificação das atividades e alimentos tradicionais, o Slow Food, o comércio justo e modelos agroflorestais alternativos. Observa-se também uma intensa discussão e experimentação com esquemas de certificação alternativos e a promoção da legislação sanitária adequada, que partem de uma estratégia global de desenvolvimento territorial, com foco na economia local (WILKINSON e CERDAN, 2011).

No Brasil, o termo Indicações Geográficas foi introduzido por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279, de 14 de maio de 1996 – LPI/96. Sendo que:

A indicação de procedência refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A denominação de origem refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica (BRASIL, 2016).

Em sua concepção, as Indicações Geográficas foram desenvolvidas como mecanismo para coibir fraudes e adulterações, quanto ao uso indevido de falsa procedência. Entretanto, ampliaram seu escopo e passaram a incluir desde a diferenciação relativa à qualidade dos produtos e até mesmo a fornecer uma base ampla e significativa para o desenvolvimento rural e regional. Em consequência dessas mudanças e da ampliação no foco de atuação, as IG's tornaram-se mecanismos de certificação que buscam reduzir assimetrias de informações entre produtores e consumidores (RODEGHERO *et al*, 2015 ; GIOVANNUCCI *et al*, 2010).

Diferenciar um produto ou serviço através de um sistema de certificação significa demonstrar ao consumidor que um bem é diferente de outro, de mesma quantidade e espécie, de acordo com a sua origem, suas características ou sua qualidade. Dessa forma, a indicação da origem comercial serve para que o

consumidor saiba quem é o seu fornecedor, garantindo a sua procedência em termos comerciais (BRUCH e KRETSCHMANN, 2014).

Cabe destacar que as Indicações Geográficas auxiliam os consumidores a reconhecer a qualidade, ligada à origem geográfica, mas essa referência tem de ser garantida. Em alguns casos, geralmente em mercados locais, a confiança do consumidor pode estar baseada no encurtamento das distâncias entre os consumidores e produtores, no entanto, quando a distância entre os locais de produção e de consumo aumenta, uma certificação e sistemas de monitoramento de informação podem ser estabelecidos, fim de informar os consumidores e garantir a conformidade do produto com as exigências sobre o código de prática. Associado a isso, constituiu-se ainda um amplo processo de negociação acerca do referencial específico de qualidade que as IG's devem comunicar no mercado, o que envolve a formação de compromissos entre diferentes concepções valorativas. Através desses processos, são adquiridas competências e uma nova consciência por parte dos consumidores, bem como diferentes atitudes em relação à produção e ao consumo de alimentos. (VANDECANDELAERE, 2010; NIEDERLE, 2015; RENTING *et al.*, 2012).

Outro fator importante no que se refere às Indicações Geográficas é o potencial que a certificação possui para promover o turismo culinário, principalmente com base na qualidade dos produtos alimentares. Atualmente, as rotas em torno do vinho são as mais populares e as mais visitadas. Essa sinergia entre vinho e comida é notória, mas, por outro lado, há uma tendência nessa abordagem relacionada com o local de origem dos produtos, as denominações de origem e as características distintas do destino turístico, como a tradição e qualidade. Dessa forma, as constituições de denominações de origem em regiões vinícolas atuam como uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo e contribuem para a criação de valor destas rotas turísticas. (VAZQUEZ DE LA TORRE *et al.*, 2014; GOMEZ e MOLINA, 2012).

Assim, a contextualização sobre Indicações Geográficas acima apresentada foi realizada com o intuito de desenvolver alguns apontamentos para fundamentar a rota de análise deste estudo, o qual está configurado nas ligações entre os elementos contemplados pelo conjunto de referências mobilizados por este construto. O item subsequente apresenta os aspectos relativos à abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar.

2.3. Na direção da abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar

Nesta seção, o foco será contextualizar as Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar no que há de mais relevante em seus aspectos conceituais, a fim de embasar a análise do desenvolvimento em áreas rurais e que, no caso deste estudo, compreendem o turismo enogastronômico e sua associação com o Slow Food.

Cadeias Curtas, pela sua concepção, procuram redefinir a relação produtor-consumidor, dando sinais claros de uma tentativa de produtores e consumidores para combinar novos tipos de oferta e demanda (Marsden *et al.*, 2000). A venda direta de um alimento produzido localmente, por meio de *farmshops*, feiras de produtores, colha-seu-alimento, através dos sistemas de entregas de correios, e-commerce e entregas de cestas, permite aos consumidores verificar a qualidade do alimento e apreciar seus atributos, como o frescor, a autenticidade e a sazonalidade. Ao mesmo tempo, os consumidores podem comprar produtos de maior qualidade e por preços mais baixos, ou pelo menos mais competitivos do que os praticados pelo varejo (RENTING *et al.*, 2003; D'AMICO *et al.*, 2014)

Nesse sentido, o desenvolvimento de cadeias alimentares alternativas, ou redes, tem atraído muita atenção nos últimos anos. Motivado pelo interesse em um estilo de vida mais saudável, natural e local, oferece potencial para os produtos agroalimentares e para o meio rural. Essas novas configurações envolvem diferentes tipos de cadeias de fornecimento, sistemas alternativos de fornecimento de alimentos, os quais se encontram fora do convencional e que, por sua vez, demandam diferentes relacionamentos com os consumidores e podem envolver diferentes convenções e construções de qualidade (MARSDEN *et al.*, 2000).

Assim, estabelecer um sistema alternativo, fora do convencional, é fundamental no processo de produção e fornecimento de produtos agroalimentares, principalmente quando se trata de uma cadeia curta de abastecimento e das relações entre produtores e consumidores. Dessa forma, é importante a capacidade de realocização, ou seja, que as redes alternativas de produtores de alimentos explorem efetivamente a qualidade, a imagem, os recursos naturais e a paisagem como um diferencial da região (SONNINO e MARSDEN, 2006; MARSDEN, 2004).

Por isso, o termo *Short Food Supply Chain* (SFSC), pode ser utilizado para identificar um produto, que deve chegar ao consumidor carregando uma informação, por exemplo, impressa na embalagem, ou que seja comunicada pessoalmente no ponto de varejo. Tal informação também pode ser um elemento capaz de permitir ao consumidor obter a confiabilidade necessária para fazer conexões e associações com o lugar, com local de produção, e potencializar os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados (MARSDEN *et al.*, 2000; GALLI e BRUNORI, 2013).

Nota-se uma tendência que permite, cada vez mais, que as redes de produtores locais possam atender as demandas de redes alternativas de consumidores, por meio das cadeias curtas de abastecimento. No caso dos produtores, o tempo e a confiança são dois fatores fundamentais nessa abordagem de comercialização, bem como a estruturação de uma estratégia de rede de comercialização (GRASSENI, 2014; RENTING *et al.*, 2003).

Miele e Murdoch (2002) destacam o Slow Food como um destes movimentos alternativos que buscam resgatar os aspectos locais de produção e valorização dos alimentos e da gastronomia, reconectando produtores e consumidores. Nesse âmbito, observam-se aspectos comuns das Cadeias Curtas de abastecimento alimentar.

Outro exemplo é o estudo desenvolvido por D'amico *et al.*,(2014). Essa pesquisa evidenciou que um elevado número de consumidores italianos de vinhos comprou o produto diretamente em adegas e que, para esses consumidores, o fator preço não desempenhou um papel significativo na decisão da compra, sendo que o mais importante era consumir o produto produzido localmente. De maneira geral, esses consumidores são atraídos pelos fatores diferenciados atribuídos aos produtos agroalimentares de produção local. De certa forma, esse tipo de interesse se assemelha ao que buscam os turistas de destinos enogastronômicos, os quais raramente estão interessados apenas na degustação de vinhos, geralmente é a autenticidade da experiência que os interessa. É a região vitivinícola, a qualidade da oferta de serviços e produtos, os aspectos sociais, o aprendizado e o baixo impacto ambiental gerado pela atividade realizada localmente (GETZ e ROBINSON, 2014).

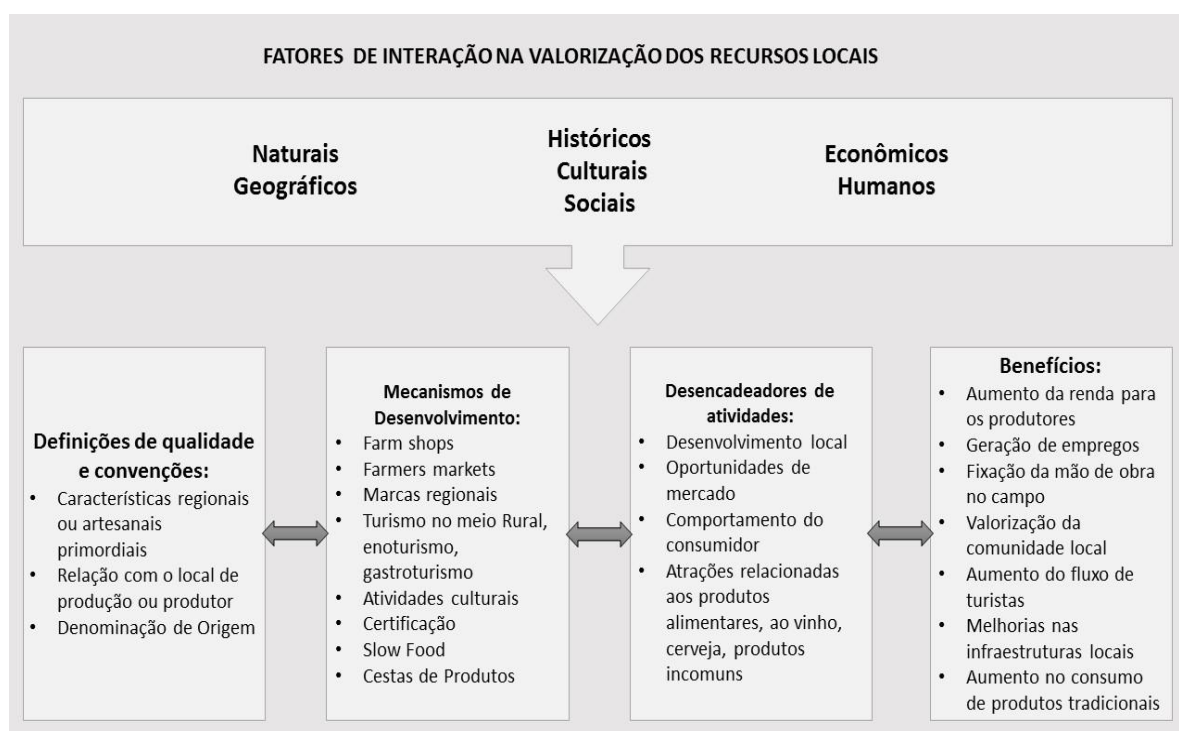
Já em Bérgamo, na Itália, de acordo com relatos apresentados no estudo de Grasseni (2014) sobre um projeto denominado Agrimagna, centrado em uma

organização que realiza a comercialização de uma oferta conjunta de pequenos produtores locais para atender a população, que por sua vez demandava os alimentos produzidos localmente, os produtores da rede realizam tarefas coletivas, participam regularmente em feiras, recebem visitas de grupos no local e efetuam colheitas nos pomares. Além disso, há uma reciprocidade entre produtores e consumidores, são os *short-chain consumers*. Outro fator importante é a utilização de evidências fotográficas pelos agricultores, que apresentam fotos da família como forma de registrar as atividades no local e as enviam por e-mail para os clientes, além de publicá-las em suas páginas de comunicação, como forma de anunciar os seus produtos e sua dedicação à rede de consumidores.

Também é importante destacar que os produtos agroalimentares e marcas locais, distribuídos através de SFSC's, possuem um papel importante no desenvolvimento do turismo no espaço rural, pois a sua promoção contribui implicitamente para a melhoria da imagem local entre os turistas. A partir da forma pela qual os alimentos locais são comercializados, atribui-se importância para a vida social e identidade local da comunidade. Dessa forma, os produtos agroalimentares locais são percebidos como uma forma de proteger o ambiente, de localismo e ressocialização, estabelecendo contato direto entre os agricultores e consumidores. Nesse processo de aproximação, os consumidores tomam consciência das relações econômicas, sociais e ambientais que cercam tanto a produção quanto o consumo e a comercialização de alimentos, gerando um vínculo de confiança e reciprocidade, percebido como um benefício entre eles (TANASÃ, 2014; FONTE, 2008).

Por fim, cabe destacar que, nesta etapa de revisão de literatura, foram reunidos diversos estudos, e realizou-se a identificação de alguns elementos entre as três seções. A combinação desses aspectos possibilitou a elaboração de um *framework*, apresentado na figura um, para posteriormente subsidiar a análise e a discussão dos resultados.

Figura 1– Fatores de interação na valorização dos recursos locais



Fonte: Elaborado a partir da revisão de literatura.

Cabe destacar que nessa síntese buscou-se, através do conjunto de práticas comuns, a valorização dos recursos locais, seja através da perspectiva de cadeias curtas de abastecimento alimentar, das indicações geográficas, ou do contexto do enoturismo e do turismo gastronômico. Nesse sentido, destacaram-se as relações entre produtores e consumidores proporcionadas pelo localismo e pelos produtos agroalimentares, potencializados pelas indicações geográficas e pelas atividades turísticas. Essas evidências nos direcionam para a proposta do estudo, que será discutida após o item seguinte, o qual indica o tema analisado no estudo.

2.4 Contemplando o “bom”, o “limpo” e o “justo”: Slow Food

No contexto do Slow Food, os alimentos passam a ser vistos como fonte de cultura, lazer, economia local, produção e convívio. O movimento possui como princípio a comida e o alimento bom, limpo e justo, sendo comida boa aquela que é saborosa, diversificada e produzida de forma que valorize o seu sabor e conexões com uma região geográfica e cultural. Limpa é a comida sustentável e que ajuda a preservar meio ambiente. E justa é a comida produzida de forma socialmente sustentável, com justiça social e salários justos. Dessa forma, o movimento Slow

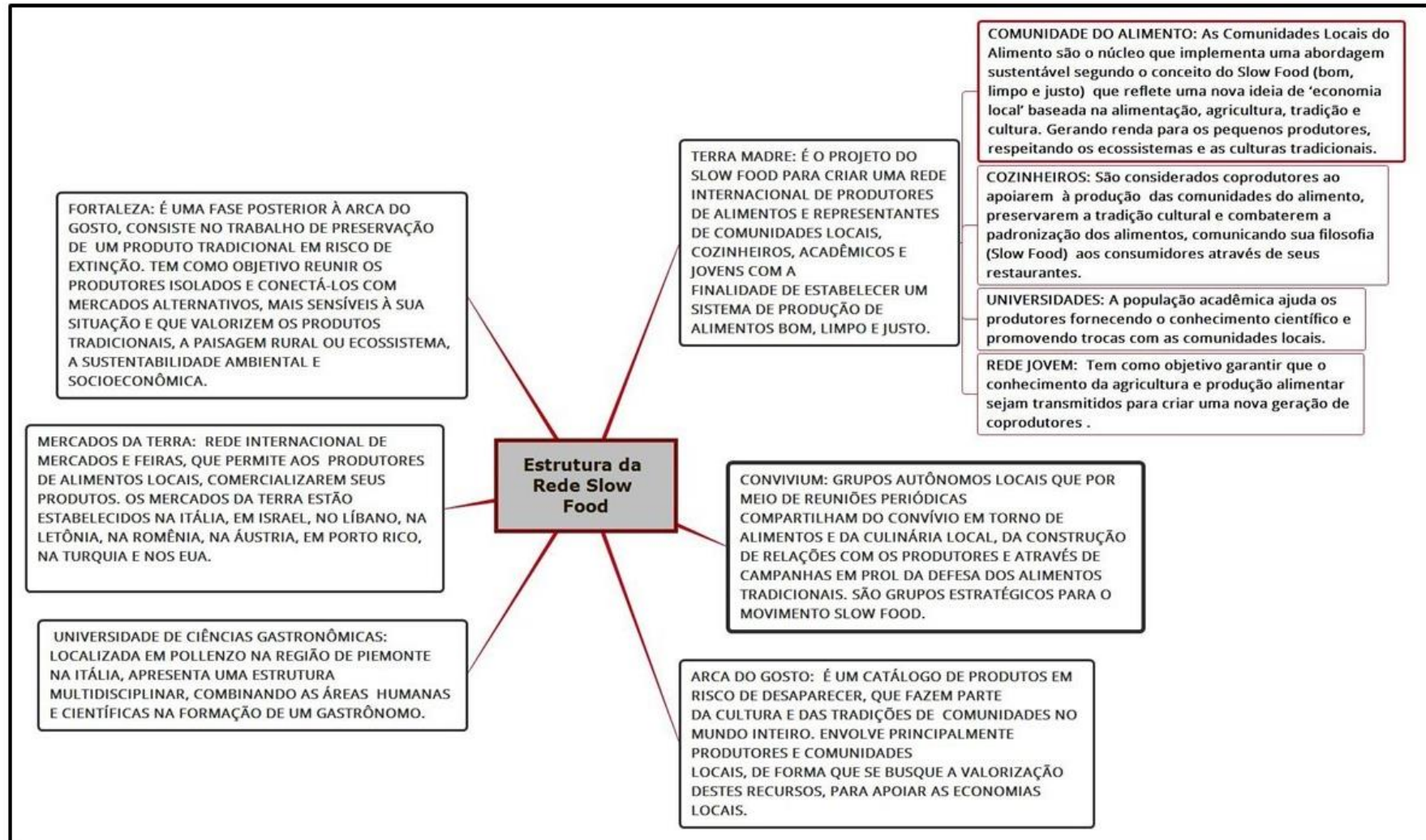
Food está balizado em uma filosofia de consumidores conscientes e vai além, pois o consumidor assume um caráter de coprodutor, quando se envolve ativamente no processo produtivo (SCHNEIDER, 2008; CHRZANA, 2004; HALL, 2012).

No contexto italiano, os restaurantes tradicionais possuem uma estreita ligação com os sistemas de produção de alimentos locais. Diante dessa questão foi que o movimento Slow Food lançou seu manifesto, requerendo a promoção geral das culturas alimentares locais e propondo, dessa forma, uma resistência à padronização dos alimentos. Posteriormente, esse movimento atingiu projeção mundial (VANDEEANDELAERE, 2010; MIELE e MURDOCH, 2002).

O Slow Food não se organizou para competir com um sistema alimentar global, pois suas ações estão voltadas à proteção e à promoção dos ecossistemas locais, da agricultura e da gastronomia. Essa organização se dá através da construção das relações entre produtores e consumidores, viabilizando mercados locais, mostrando as possibilidades e habilidades de domínio dos produtos sazonais, preservando assim as propriedades e empresas que os produzem, bem como os meios de vida regionais que criam as culturas e sociedades locais (CHRZANA, 2004).

Com sede na cidade de Bra, na Itália, a rede está presente em 160 países, possui mais de 1.500 conviva (grupos locais) e cerca de 100.000 membros. A figura dois apresenta a estrutura da Rede Slow Food.

Figura 2 – Estrutura da Rede Slow Food



Fonte: Elaboração própria.

O movimento Slow Food implementou uma estrutura organizada para atuação em diversas frentes, com diferentes objetivos. Mas são as comunidades do alimento que possuem um importante papel na estrutura da rede, pois é a partir delas que ocorrem as primeiras interações com os produtores de determinadas localidades. Através de oficinas gastronômicas, o Slow Food busca incentivar o conhecimento de cadeias alimentares e agricultura, assim como do preparo dos alimentos. Dessa forma, os projetos realizados pelo movimento podem simplesmente promover contatos entre os produtores e os consumidores, criando oportunidades e reforçando o papel do consumidor como coprodutor. Além disso, o movimento também realiza a construção de novas instalações para a produção de alimentos, beneficiando as comunidades com novas tecnologias, atuando também na revitalização dos métodos de produção e de preparação tradicionais (SCHNEIDER, 2008; HALL, 2012).

O Slow Food serve como um articulador de informações entre produtor e consumidor, bem como um avalista que pode atestar os métodos de produção e de qualidade do produto. E esta é provavelmente a maior força do movimento, a capacidade de conferir essas conexões em rede, para criar e sustentar pequenos mercados agrícolas locais (CHRZANA, 2004).

Além dos alimentos serem um importante elemento para os membros do movimento Slow Food, a avaliação dentro de valores relacionados ao consumo ético, aos sistemas alimentares locais, a realocização, dentre outros fatores, tendem a se estender para outros comportamentos de consumo, tais como transporte, viagens e férias (Lee *et al.*, 2015). Nesse sentido, há uma vertente de pesquisa que examina as conexões entre Slow Food, culinária e turismo.

Entretanto, pode-se considerar que, de todas as subculturas que surgiram a partir do movimento Slow Food, o turismo foi a que recebeu mais atenção acadêmica. Os trabalhos se concentram em realizar estudos de caso, a fim de reforçar o estabelecimento da culinária regional com restaurantes identificados aos valores preconizados pelo movimento Slow Food, juntamente com outras tendências alimentares. Considerando o fato apresentado, percebe-se que o Slow Food continua a ser uma área emergente para pesquisas acadêmicas, particularmente entre aqueles que estão interessados em estudos na área de alimentos e turismo gastronômico (BOYD, 2016).

Nos últimos anos, o Slow Food passou a considerar o Brasil uma das realidades mais interessantes e ricas do mundo, do ponto de vista da biodiversidade (social, cultural, ambiental e agroalimentar). Nesse sentido, o país é um elemento central na estratégia futura do movimento. Hoje, no Brasil, o movimento conta com 43 produtos na Arca do Gosto, 8 Fortalezas e 116 Comunidades do Alimento (SANTOS, 2015).

Cabe destacar que aspectos como “artesanal” e “tradicional” passaram a ser valorizados mercadologicamente, levando ao crescente interesse dos produtores por selos distintivos, como as Indicações Geográficas, dentre outros. Nesse contexto, alguns movimentos são fortalecidos, a exemplo daqueles relacionados ao Comércio Justo e do movimento Slow Food, que evidenciam a existência de setores da população que percebem de maneira crítica o processo de padronização alimentar a que estamos submetidos (SGARBI e MENASCHE, 2015)

O Slow Food revela-se multifacetado e, do ponto de vista global, dificilmente pode ser considerado uma entidade coerente, mas deve sim ser definido como um composto de iniciativas diversificadas. É um movimento social capaz de grandes audiências e ampla cobertura da mídia. Também debate sobre a qualidade de vida, sobre os valores e convenções latentes da vida econômica, além dos fatores econômicos e culturais, por meio da promoção de produtos artesanais e da cultura local. Dessa forma, tais fatores fazem do Slow Food uma organização que merece atenção no contexto dos debates atuais (SASSATELLI e DAVOLIO, 2010)

Para aprofundar essas construções, este estudo abordará o Slow Food e suas interações com a comunidade, através do Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha, na região de Garibaldi e Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. Apresentada a seguir, a metodologia descreve os procedimentos empregados na elaboração do estudo.

3 Metodologia

Por se tratar de um tema emergente e ainda pouco explorado academicamente, apresenta discussões recentes e raras pesquisas relacionadas. Dessa forma, para este estudo, de caráter exploratório descritivo,

foi utilizada a pesquisa bibliográfica referente à temática avaliada e abordagens empregadas para aporte na análise, que compreendem: o turismo enogastronômico e o Slow Food, a Abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e elementos da literatura de Indicações Geográficas – IG's. A pesquisa foi validada através dos sites de busca *Web of Science* e *Scopus*, buscando identificar as principais discussões envolvendo a temática do “Slow Food”, “gastronomic tourism”, “culinary tourism” “gastronomy tourism” “gastro-tourism” “food tourism” e “wine and food tourism”. A organização da pesquisa foi complementada com o auxílio do *Software Xmind*, para a configuração do ferramental de análise da Abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar e de Indicações Geográficas, através da elaboração de mapas mentais e estruturação de figuras para apresentação de informações sobre o Slow Food ao longo deste trabalho.

Outra estratégia utilizada foi a observação simples em eventos e reuniões do movimento Slow Food, totalizando seis durante o ano de 2015, além de pesquisa bibliográfica e documental através de artigos, manuais e relatórios. Cabe destacar também o uso de entrevistas com roteiro semiestruturado, composto de 12 questões, comum a todos os entrevistados e aplicados aos membros do Slow Food. Para este estudo foram realizadas quatro entrevistas, no período de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016, sendo três com membros do Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha e uma com outro integrante do movimento Slow Food. A seleção dos participantes vinculados ao Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha ocorreu através do cruzamento de informações e pesquisa nas páginas do Slow Food e turismo da região. As entrevistas ocorreram presencialmente e por telefone, os participantes receberam um termo de consentimento e a entrevista foi gravada. Posteriormente, ocorreu o processo de transcrição, a fim de permitir um diagnóstico de forma detalhada por meio da análise de conteúdo. Para complementar a pesquisa, foi realizada também a coleta de dados junto à Secretaria Municipal de Turismo de Garibaldi - RS.

A análise de conteúdo foi realizada tendo como referência Bardin (2010) e ocorreu por meio da síntese dos resultados das transcrições das entrevistas, sob a forma de um quadro. A partir dessa organização, em uma das entradas desse quadro foram elencadas as questões do roteiro semiestruturado e na

outra foram classificadas as respostas. Esse quadro de análise reuniu o resultado dos quatro entrevistados e, no final do procedimento, permitiu a aproximação e análise do conteúdo revelado pelas respostas. Assim, tendo como finalidade do estudo investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana na Serra Gaúcha - RS, para nortear o processo de análise se propõe uma triangulação entre o objetivo que direciona o estudo e os principais elementos identificados nas abordagens eleitas para embasar a discussão, que se mostraram oportunas e relevantes.

4 Apresentação e discussão dos resultados

A diversidade de aspectos e possibilidades associadas ao tema do turismo gastronômico e Slow Food foi o que conduziu este estudo até o Convívio Primeira Colônia Italiana da Serra Gaúcha, no Sul do Brasil. O grupo começou com cinco pessoas e atualmente é composto por 50 associados, tendo iniciado suas atividades em 2013, sendo considerado um dos mais ativos do Rio Grande do Sul.

A região entre os municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi se destaca como uma localidade turística, que motiva um crescente número de turistas a explorarem seus atrativos, produtos e atividades. De acordo com a Secretaria de Turismo de Garibaldi, em 2015 a região recebeu mais 600 mil visitantes. Além do tradicional Vale dos Vinhedos, também atraem os turistas a Rota dos Espumantes, a Estrada do Sabor e as festas regionais, como a Fenachamp e a Festa da Uva. Essas atrações relacionadas a um produto local, neste caso, o vinho, o espumante e a gastronomia da região, geram oportunidades para o desenvolvimento regional, para os produtores e para uma comunidade atenta aos processos de valorização.

Dessa forma, estudos apontam que nesse segmento há uma necessidade de trabalhar de forma colaborativa, com espírito empreendedor e iniciativa. A chave do sucesso geralmente está em pessoas da própria região, que se identifiquem com a atividade e com o local, pois elas serão a força motriz para o desenvolvimento de uma identidade regional (Sparks e Malady, 2006). Um exemplo é o caso citado por um dos entrevistados, que relata o

processo de produção dos vinhos naturais¹. Esse produto desperta interesse de consumidores em todo o mundo, os quais seguem diferentes destinos a procura dos melhores produtos. Dessa forma, unir os produtores da região é uma alternativa para fortalecer as relações entre produtores, consumidores e local de produção.

“Produzir vinhos naturais é um processo de convicção. Hoje são cinco produtores de vinho natural no Sul do Brasil. Temos uma associação. [...]. Criamos a primeira Comunidade do Alimento do Vinho Natural. Trouxemos esses produtores para o Slow Food e estamos encaminhando para a certificação orgânica, para que todos falem a mesma língua. (E4)”.

Nesse caso, há também a presença do Slow Food como fator de interação com os elementos locais, que entra com o propósito de valorizar a produção de uvas e o vinho natural produzido na região através da proposta de criação da Comunidade do Alimento do Vinho Natural. É importante destacar que a proposta para a criação desta comunidade foi encaminhada, no entanto ainda não foi aprovada pela rede Slow Food. Na Rota dos Espumantes cabe destacar o empreendimento que faz a harmonização dos vinhos e espumantes produzidos localmente com pratos que remetem à culinária local. Para isso, nos preparos são utilizados ingredientes orgânicos e biodinâmicos, oriundos de uma horta própria, ou de produtores da região. Na sua carta, fazem referência aos princípios do Slow Food, e o entrevistado relata: “[...] *nós somos adeptos do Slow Food, é como a gente come, é como a gente vive e outras pessoas que pensam como nós vieram nos procurar!* ” E4.

Podemos considerar que, além das pessoas que associam o espaço ao Slow Food e com melhor qualidade de vida, também há os turistas que percebem e procuram pela oportunidade de desfrutar de um ambiente de qualidade e com potencial de serviços que a área rural poderia ofertar. Já para outro entrevistado, também proprietário de um estabelecimento situado no Vale dos Vinhedos, associar os princípios do Slow Food à sua atividade “*Agrega à imagem do restaurante, não deveria, deveríamos ter isso intrínseco! [...] A gente não faz só Slow Food, desenvolvimento local para bonito. Também entram questões econômicas aí!* ” E3.

¹ Vinho Natural: é um processo de produção sem adição de leveduras e produtos para correção ou estabilização, a fermentação é natural e o vinho não é filtrado.

“Ao trabalhar com alimentos locais tu consegues agregar um custo, tu consegues trabalhar com alimento melhor, com custo menor. Enfim, tu consegues ter acesso a produto com grandes quantidades, com mais regularidade. Se vai trabalhar com importados, é X caixas, quantidades, que tem que comprar. Então, não é só bonitinho, isso é um movimento necessário. Se muitos restaurantes não tivessem feito isso, tinham fechado! E3”

Essa situação tem atraído a atenção, pois frente a esta dinâmica surgem diversas alternativas de fornecimento de alimentos. Nesse processo há uma maior preocupação com a qualidade dos produtos, com preços mais acessíveis e é possível explorar a proximidade entre produtores e consumidores (MARSDEN *et al.*, 2000; RENTING *et al.*, 2003; D'AMICO *et al.*, 2014)

Dentre as formas de diversificação de relacionamento entre produtores e consumidores que se configuram neste cenário de produção e fornecimento de alimentos, podem ser citadas as redes alternativas de produtores e consumidores, as quais utilizam, entre os seus métodos de distribuição, as cestas de produtos agroalimentares. Nesse sentido, a realocação demonstra o seu potencial de desenvolvimento e o papel importante das redes locais na distribuição dos produtos agroalimentares (ILBERY *et al.*, 2004; SONNINO, 2013).

Como exemplo, menciona-se o caso da cesta de produtos Baronnie, na França, a qual tinha como produto principal o azeite de oliva e passou a agregar, gradualmente, outros produtos da região. Nesse caso, o azeite de oliva tornou-se o produto âncora da região, mostrando-se capaz de atrair não apenas derivados da azeitona, mas também produtos relacionados com o turismo, como o vinho, a lavanda, os óleos essenciais, as plantas aromáticas e uma infinidade de artigos que possuem importante papel no desenvolvimento local e na valorização da paisagem (HIRCZAK *et al.*, 2008).

Já no projeto da região do Vale dos Vinhedos, a proposta da entrega das cestas surgiu por demanda dos consumidores, que também desejavam obter os mesmos produtos do restaurante em casa. Além disso, foi uma alternativa para a diversificação do empreendimento nos momentos de ociosidade. O estabelecimento está em uma bela área no meio rural e a maior parte dos insumos da cozinha são produzidos no local. Dessa forma, uma opção

encontrada para os excedentes foi a comercialização através das cestas. Atualmente, são comercializadas 20 cestas semanalmente, compostas de produtos do excedente de produção da propriedade, além de contar com aproximadamente 10 produtores da região, que contribuem na composição das cestas. São legumes, frutas e verduras da estação, suco natural, leite ou iogurte, ervas aromáticas e um pão colonial. E se o consumidor desejar, há também a opção de um kit para produção de uma refeição, que pode ser encomendado para ser finalizado em casa, são ingredientes especiais com receitas que resgatam técnicas antigas de preparo.

“Temos 20 famílias, como se fossem associados, que toda semana recebem... O que não é produto nosso é produto da região. Eu faço a função de logística disso tudo, distribuo as cestas para as famílias... As pessoas sabem de onde está vindo, eu digo de onde é, eu digo o nome do produtor. ” (E3)

Nesse processo, é importante valorizar as pessoas envolvidas, os métodos de produção, relacionar o produto ao local de produção. Ainda que verbalmente, o produto deve carregar estas informações até o consumidor. (Marsden *et al.*, 2000; Galli e Brunori, 2013). Nesse caso, pelas relações de confiança que existem, ainda é possível fazer tais associações e relações com o lugar e valorizar as pessoas envolvidas no processo, além dos aspectos regionais.

Nessa concepção de valorização dos aspectos regionais e das comunidades locais, o Slow Food possui uma proposta específica, as Comunidades do Alimento. Nesse sentido, o trabalho do Slow Food está centrado em preservar e promover, de forma sustentável, alimentos regionais. As ações geralmente são realizadas com grupos de pequenos produtores em localidades específicas. O movimento também organiza convenções regionais e nacionais dedicadas à promoção dos produtos alimentares regionais com potencial para serem comercializados (Schneider, 2008). Um exemplo são os eventos organizados localmente pelos Convívios, como as ações para promover os produtos orgânicos, o alerta para o desperdício de alimentos, ou voltadas para educação dos consumidores. As ações descritas seguir foram registradas pelos entrevistados do Convívio Primeira Colônia Italiana e também por outro representante do Slow Food no Sul do País:

“Hortas Escolares’ para trabalhar a educação das crianças, para consumirem outras verduras e legumes, além do alface e tomate. ‘A Educação para o Gosto’, que visava despertar o paladar de crianças e adultos para os gostos e não só para os industrializados [...]O outro projeto é ‘Eu sou Orgânico’, lançamos uma palestra e a ideia ampliar primeiro com palestras e outras ações que forem surgindo. Como nós não temos nenhum fundo, nós fazemos então, uma ação que é o “Pizza na Praça”, são pizzas orgânicas que nós vendemos durante o Natal borbulhante”. (E2)

“O Convívio Porto Alegre Sul organizou três Disco Xepas, que são essas festas que o Slow Food organiza no mundo inteiro, no Brasil já aconteceram várias, são festas onde chefes de cozinha, cozinheiros profissionais cozinham com a xepa, com os produtos que iriam pro lixo, que seriam descartados em feiras da cidade. A gente realizou duas em Santana do Livramento/Rivera, que tem um convívio do Slow Food, e realizamos uma em Pelotas também no ano passado e agora realizamos a primeira em Porto Alegre”. (E1)

Através da descrição dessas atividades, é possível perceber a presença ativa dos Convívios nas comunidades e o papel de coprodutor que o movimento Slow Food buscar assumir.

Outro ponto que pode ser destacado é a gastronomia, parte importante de um destino turístico. Aproximar o alimento do enoturismo também faz parte de uma experiência sensorial. As pessoas buscam um destino turístico dispostas a se envolver e a descobrir novas experiências, seja por meio dos sabores, das paisagens, ou das experiências culturais. E no Vale dos Vinhedos não é diferente. *“As pessoas que vêm para o Vale dos Vinhedos querem provar os ingredientes daqui [...] o papel do chef é fomentar, divulgar o alimento, o produto local, o produtor” (E3).*

“A gente sempre chama de experiência o nosso cardápio. Porque tu está no *terroir* onde é produzido o vinho, onde a gente colhe os ingredientes. Então, é uma harmonização especial, são elementos diferentes, são várias coisas... é a sensação, é a comida, é o resgate das técnicas de produção que a gente reproduz, é a cultura!” (E3)

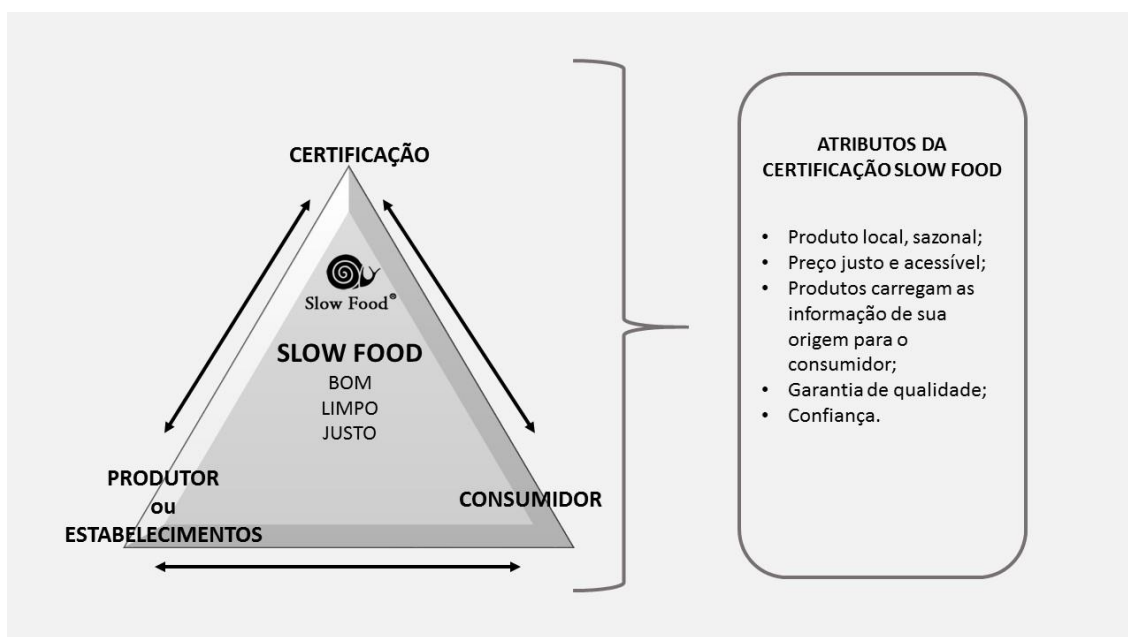
Outras iniciativas da região que faz a convergência entre a produção de alimentos, a gastronomia e o turismo é a Rota dos Produtores Agroecológicos, que envolve 20 produtores no roteiro. O objetivo é fortalecer a produção, a gastronomia e o turismo na região. O projeto é também apoiado pelo Slow Food. *“Quando a gente vê pequenos produtores partindo para a agroecologia,*

*entende-se que o momento e oportunidade de apoiá-los, encurtando as distâncias” (E2). Assim como o potencial para o turismo no espaço rural, há a oportunidade de fornecer produtos para hotéis e restaurantes da região. Além disso, as visitas às propriedades também são uma forma de controlar a qualidade dos produtos. Entre outras formas, estão a verificação por meio de certificados, degustação diária e *feedback* dos clientes (GALLI e BRUNORI, 2013).*

Pode-se considerar que não há uma preocupação por parte dos consumidores para que necessariamente os produtos sejam certificados quanto à sua origem. Os consumidores valorizam o produto, a qualidade e modo de fazer bem identificado e, inclusive, buscam fortalecer as relações com o produtor. Muitas vezes, são pessoas que se conhecem e que compartilham sistemas classificatórios referentes à qualidade dos produtos (CERDAN, 2013; SGARBI e MENASCHE, 2015).

Dessa forma, um instrumento externo capaz de conferir ao consumidor a certeza de qualidade nos produtos agroalimentares pode ser uma ferramenta importante. Esse processo pode ser viabilizado por meio das IG's ou da certificação de produtos orgânicos ou biodinâmicos. Entretanto, quando se agrega o elemento Slow Food ao processo, deveria ser imprescindível transmitir ao consumidor e garantir que os pilares da filosofia do movimento estão efetivamente vinculados aos produtos agroalimentares e aos estabelecimentos que os comercializam. Portanto, a adoção de um sistema que assegure o compromisso dos produtores ou estabelecimentos com os princípios do movimento Slow Food é um processo que poderia ser utilizado como mais uma possibilidade de comunicação e confiabilidade ao consumidor. A figura três apresenta o esquema de uma proposta de certificação para o Slow Food, descrevendo os atributos necessários para o selo.

Figura 3 – Proposta de Certificação para o Slow Food.

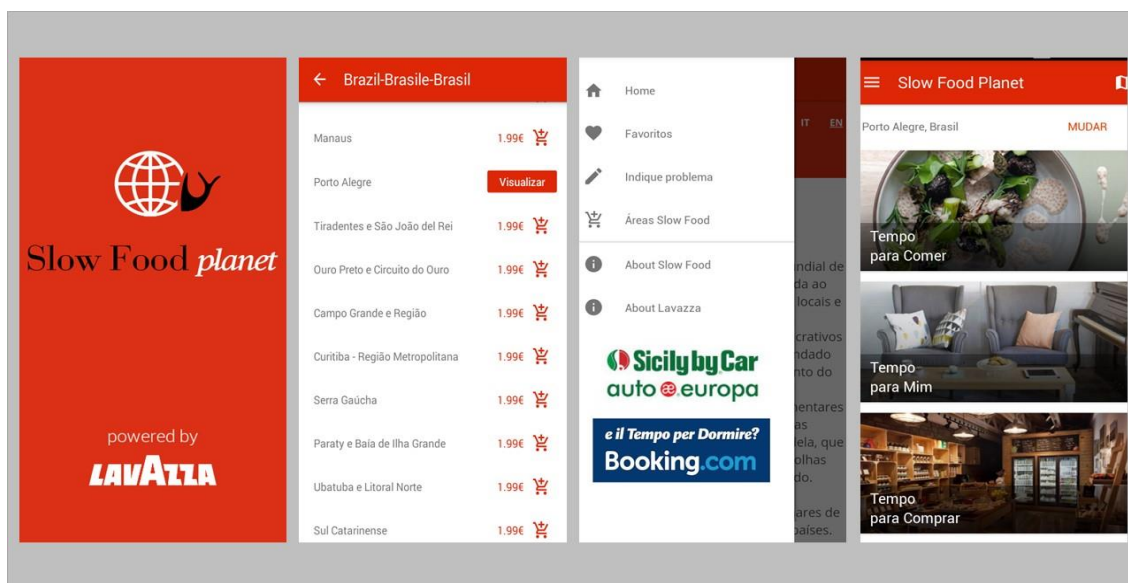


Fonte: Elaboração própria.

A partir das informações levantadas pelo estudo e das observações realizadas *in loco*, foi possível elaborar a figura em que se expõe uma proposta de certificação para o Slow Food. Esta proposta pode ser compreendida como um mecanismo de diferenciação, uma vez que destaca e certifica os atributos praticados pelos produtores e pelos estabelecimentos que estão em sinergia com a rede. Identificou-se que geralmente são atribuídas a esses produtos, ou serviços, características específicas, pois muitas vezes eles carregam sabores, qualidades, tradições ou valores culturais específicos de determinadas regiões e esses atributos podem ser agregados a um processo de comercialização. Assim, a certificação seria uma forma de demonstrar ao consumidor a reputação e os valores associados ao nome Slow Food, e que os produtores e estabelecimentos vinculados à rede estão em conformidade com os princípios do movimento. Além desses aspectos, o fato de o produto chegar ao consumidor portanto informações, permite que se estabeleçam conexões e associações com o local de produção, com os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados, gerando confiança e estabelecendo as relações características de uma *Short Food Supply Chain* (MARSDEN *et al.*, 2000).

Cabe destacar que o movimento Slow Food vem utilizando o aplicativo Slow Food Planet, conforme consta na figura quatro, como forma de indicar lugares para comer e comprar alimentos bons, limpos e justos. Entretanto, há consenso entre os entrevistados de que no próprio aplicativo deveria existir um campo para avaliação dos estabelecimentos cadastrados.

Figura 4 – Layout Aplicativo Slow Food Planet



Fonte: Slow Food Planet, App. 2016.

O processo de indicação dos estabelecimentos que estão vinculados ao aplicativo ocorreu através dos Convívios de cada região e de especialistas da área de gastronomia, uma vez que as informações estão reunidas por cidades ou regiões, sendo necessário o preenchimento de cotas iniciais para que as localidades pudessem constar no Slow Food Planet. Como requisito para a indicação de um estabelecimento, este deve seguir as práticas e possuir uma identificação com o movimento, sendo essa indicação validada pela organização do movimento Slow Food. Entretanto, cabe destacar que ao acessar o aplicativo, é possível que o consumidor tenha dúvidas e questione o perfil de alguns dos estabelecimentos indicados em relação à sua afinidade com o movimento Slow Food.

Dessa forma, um mecanismo capaz de assegurar ao consumidor os atributos dos estabelecimentos poderia qualificar a ferramenta de divulgação. Nesse sentido, a estratégia da certificação pode ser benéfica para suprir uma

possível falta de compreensão e demanda do consumidor (Higgins *et al.*, 2008) ou, em relação à forma como esses estabelecimentos estão cumprindo com as expectativas de proximidade aos princípios do movimento e oportunizando aos produtores e prestadores de serviços manter um certo grau de controle sobre a produção local, comercialização e distribuição dos produtos (ILBERY *et al.*, 2004).

Cabe destacar que o aplicativo e o acesso a uma primeira localidade são gratuitos, porém a consulta a outros destinos possui um custo para o consumidor, sendo que os recursos obtidos devem ser repassados ao movimento Slow Food. Outro fator relevante está no interesse que o movimento pode despertar na região, gerando investimentos e criação de empregos.

5 Considerações finais

As relações entre turismo e gastronomia se consolidaram ao longo do século XX, com o advento dos períodos de férias e hábito de viajar para diferentes destinos nessas oportunidades. Nesse sentido, as paisagens locais, a cultura e as tradições de cada região são aspectos que, aliados à gastronomia, valorizam as rotas turísticas. No caso da região que delimitou o estudo, a Serra Gaúcha, estes ingredientes são muito importantes e, harmonizados com a produção de vinhos, resultam em uma construção que se destaca, ou seja, o turismo enogastronômico. A realização desta pesquisa demonstrou a importância dessa atividade para o local, assim como estratégias para o desenvolvimento e qualificação das rotas turísticas.

Além disso, também foi possível identificar a presença do movimento Slow Food na região Serra Gaúcha do Rio Grande do Sul e, como proposta, o estudo buscou investigar a sua relação com o turismo enogastronômico. Nesse sentido, na região observou-se que existem iniciativas que buscam valorizar os produtores e que motivam a sua aproximação com os consumidores, não só por meio do turismo, mas também por outras iniciativas de comercialização dos produtos agroalimentares, as quais geram o encurtando das cadeias de abastecimento alimentar, ações essas apoiadas e fomentadas pelo movimento Slow Food.

Portanto, a partir da análise realizada pelo estudo, constatou-se que os princípios do Slow Food podem estar presentes em alguns estabelecimentos e que esses princípios são comunicados aos consumidores. Também ocorrem ações do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana junto à comunidade, as quais contribuem para qualificar tanto a gastronomia local, quanto os produtos turísticos. Percebe-se que o Convívio da região exerce um trabalho expressivo e possui apoio do poder público local, o que qualifica e intensifica suas ações.

Nota-se que a rápida expansão do movimento Slow Food na região pode ter sido motivada pela adesão ao Aplicativo Slow Food Planet. Porém, analisando essa ferramenta pode-se constatar diferenças significativas entre o perfil dos estabelecimentos e os princípios propostos pelo movimento. Portanto, passa a ser pertinente questionar os fundamentos da proposta por trás do Slow Food, pois o papel que desempenham no desenvolvimento e na proteção da biodiversidade das comunidades regionais se contradiz com os valores identificados nestas oportunidades de divulgação e negócios vislumbrados pela organização.

No Brasil, o movimento Slow Food adquire ampla capilaridade e assume nosso país como um território estratégico em sua atuação. Nesse sentido, vale debater o que este movimento representa, analisar suas estratégias de atuação mundialmente e sua evolução. Cabe ao consumidor ir além do seu atrativo slogan, identificar e verificar as garantias que a própria diversidade do princípio Slow Food oferece.

Ainda que esta não seja uma estratégia do movimento, a organização de um sistema de certificação ou pontuação para o cumprimento e prática dos pilares da filosofia Slow Food pelos estabelecimentos vinculados ao movimento, pode se mostrar como uma oportunidade benéfica e de crescimento para a rede, principalmente no que se refere aos aspectos de credibilidade e confiabilidade por parte dos consumidores. De maneira geral, essa ferramenta de certificação seria uma forma de auxiliar os consumidores a reconhecer a qualidade dos estabelecimentos da região que estão relacionados ao turismo enogastronômico e ao Slow Food.

Diante do contexto apresentado, percebe-se a necessidade de aprofundar os estudos a partir desse enfoque, além de acompanhar outras comunidades, uma vez que o Brasil possui ampla biodiversidade e grande

variedade de produtos regionais com potencial de exploração comercial, os quais podem promover outras rotas do segmento enogastronômico ou do turismo gastronômico, gerando desenvolvimento local.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BOYD, S. W. Reflections on slow Food: From 'movement' to na emergent research field. **Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism**. p.165-178. 2015.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação Geográfica no Brasil**. [2016] Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 09 fev 2016.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. [2016]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 09 fev 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil, 2011 – 2014**. [2016] Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrostudios/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acesso em: 04 fev 2016.
- BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- BRUCH, K. L.; KRETSCHMANN, A. A compreensão da indicação geográfica como um signo distintivo de origem. In. MEZZARROBA, O. et al (Org.). **Propriedade Intelectual**. Curitiba: Clássica. 32, p. 12-36, 2014.
- CERDAN, C. Indicações Geográficas e estratégias de desenvolvimento territorial. In. . NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 125 – 150. 2013.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist?. **Tourism management**, v. 23, n. 3, p. 311-319, 2002.
- CHRZAN, J. Slow food: what, why, and to where?. **Food, Culture & Society**, Philadelphia, v. 7, n. 2, p. 117-132, 2004.
- D'AMICO, M. et al. Short food supply chain and locally produced wines: Factors affecting consumer behavior. **Italian Journal of Food Science**, cidade?, v. 26, n. 3, p. 329, 2014.
- FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **Sociologia ruralis**, Catania, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.
- GALLI, F.; BRUNORI, G. Short food supply chains as drivers of sustainable

- development. **Evidence document**. [S.l]: European Community - Seventh Framework Programme. 2013. Relatório
- GASTAL, S.; PERTILE, K. Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos - RS / Brasil. In. CRISTÓVÃO, A. et al (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014. p. 173-193.
- GETZ, D.; ROBINSON, R. N S. "Foodies" and Their Travel Preferences. **Tourism Analysis**, Brisbane, v. 19, n. 6, p. 659-672, 2014.
- GIOVANNUCCI, D.; BARHAM, E. PIROG, R. Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. **The Journal of World Intellectual Property**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 94-120, 2010.
- GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. **International journal of tourism research**, Toledo, v. 14, n. 4, p. 353-368, 2012.
- GRASSENI, C. Family farmers between re-localisation and co-production. **Anthropological Notebooks**, Utrecht, v. 20, n. 3, p. 49-66, 2014.
- MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Consuming places: the role, wine and tourism regional development. **Food tourism around the world**, [S.l.], p. 25-54, 2004.
- HALL, C. M. The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste. **Slow Tourism: Experiences and Mobilities, Channel View**, Bristol, p. 53-68, 2012.
- HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M. J. Tourism and Gastronomy: The valuation of Algarve's Gastronomic Heritage. **Tourism & Management Studies**, Algarve, n. 6, p. 69-81, 2010.
- HIGGINS, V.; DIBDEN, J.; COCKLIN, C. Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 15-27, 2008.
- HIRCZAK, M. et al. From the basket of goods to a more general model of territorialized complex goods: concepts, analysis grid and questions. **Canadian Journal of Regional Science**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 241-260, 2008.
- ILBERY, B. et al. Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 331-344, 2004.
- KIVELA, J.; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 354-377, 2006.
- LAUDAN, R. Slow Food: The French Terroir Strategy, and Culinary Modernism: an essay review. **Food, Culture & Society**, New York, v. 7, n. 2, p. 133-144, 2004.
- LEAL LONDOÑO, M. del P. et al. The " farm shops" as platform for promoting local gastronomy and its potential associated with tourism: the case of " Hofläden"(Mecklenburg-Vorpommern Germany) and " Aarobotiques"(Catalonia, Spain). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires, v. 20, n. 4, p. 908-928, 2011.

- LEE, K.; PACKER, J.; SCOTT, N. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. **Tourism Management**, [S.l.], v. 46, p. 1-10, 2015.
- MARSDEN, T. The Quest for Ecological Modernisation: Re-Spacing Rural Development and Agri-Food Studies. **Sociologia ruralis**, [S.l.], v. 44, n. 2, p. 129-146, 2004.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000
- MIELE, M.; MURDOCH, J. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. **Sociologia ruralis**, [S.l.], v. 42, n. 4, p. 312-328, 2002.
- NIEDERLE, P. A. Institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.) **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. [S.l.]: IBPI - Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual, 2015. p. 74-95
- POVEY, G. Gastronomy and Tourism. In: ROBINSON, P.; HEITMANN, S.; DIEKE, P. U. C. (Org). **Research Themes for Tourism**, [S.l.], p. 233-248, 2011.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture & Food**, Florida, v. 19, n. 3, 2012.
- RODEGHERO, C.; MÜLLER, I. F.; BRUCH, K. L. Políticas Públicas de incentivo às indicações geográficas como forma de promoção do desenvolvimento como liberdade. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. [S.l.]: IBPI - Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual, 2015. p.189–204.
- SANTOS, L. C. R. Produto 2. Arca do Gosto, Fortalezas e Comunidades do Alimento. Brasília: DGRAV/SAF/MDA. 2015
- SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, Pleasure and Politics Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.
- SCHNEIDER, Stephen. Good, clean, fair: The rhetoric of the slow food movement. **College English**, [S.l.], v. 70, n. 4, p. 384-402, 2008.
- SGARBI S. J., MENASCHE, R. Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiros. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, Bogotá, v. 2, n. 75, p. 11–30, 2015.
- SIMONETTI, L. The ideology of Slow Food. **Journal of European Studies**, Rome, v. 42, n. 2, p.168-189, 2012.

- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, Oxford, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.
- SONNINO, R. Local foodscapes: place and power in the agri-food system. **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science**, [S.], v. 63, n. sup1, p. 2-7, 2013.
- SPARKS, B. et al. Emerging wine tourism regions: lessons for development. **Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing**. Wallingford: CAB International, 2006. p. 67-79
- TANASĂ, L. et al. Benefits of Short Food Supply Chains for the Development of Rural Tourism in Romania as Emergent Country During Crisis. **Agricultural Economics And Rural Development**, [S.], Year XI, n. 2, p. 181-193, 2014.
- VANDEEANDELAERE, E. et al. Geographic origin and identification labels: associating food quality with location. **Innovations in food labelling**, [S.], p. 137-152, 2010.
- VAZQUEZ DE LA TORRE, G. M.; MORALES FERNANDEZ, E.; PEREZ NARANJO, L. M. Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: present situation. **Boletin De La Asociacion De Geografos Espanoles**, [S.], v. 65, p. 113-137, 2014.
- WILKINSON, J. CERDAN, C. A Brazilian perspective on geographical indications. In: TORRE, A. ; TRAVERSAC, J. B. (Org). **Territorial Governance: local development, rural areas and agrofood systems**. Berlin, Heidelberg: Physica-Verlag HD, 2011. p. 143-158.
- WILLIAMS, H. A.; WILLIAMS JR, R. L.; OMAR, M. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, New Orleans, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2014.
- YAMAGUCHI, C. K. et al. Geographical indication in the process of creating knowledge to develop new competences. **African Journal of Business Management**, [S.], v.9, n. 9, p. 412- 424, 2015.

CAPÍTULO IV

4.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama que compreende a necessidade do desenvolvimento de competências e competitividade para o meio rural, possibilitando aos produtores acesso a novos mercados e, conseqüentemente, à garantia de agregação de valor e renda aos seus produtos agroalimentares mostrou-se uma temática pertinente aos estudos relacionados ao agronegócio.

Esta pesquisa consiste em dois estudos abarcados pela temática do turismo no espaço rural. Dessa forma o intuito geral foi identificar e analisar iniciativas de enoturismo e turismo gastronômico no Rio Grande do Sul, a partir da abordagem de Cadeias Curtas de Abastecimento Alimentar, impulsionados pelo interesse nas investigações da promoção do desenvolvimento local. Já nos estudos, os objetivos específicos buscaram primeiramente analisar o papel do enoturismo nas regiões produtoras de vinho do Rio Grande do Sul e sua contribuição para o desenvolvimento rural. Em um segundo momento, a proposta foi investigar e analisar o Slow Food e a sua relação com o turismo enogastronômico na região do Convívio Slow Food Primeira Colônia Italiana, na Serra Gaúcha.

Nesse contexto, identificaram-se como significativas as iniciativas centradas na valorização dos produtos agroalimentares, no resgate do meio rural e das relações entre os atores inseridos nesse ambiente. A importância da atividade produtiva para a região, que nesse caso centrou-se na produção de uva e vinho, uma vez que o Rio Grande do Sul concentra a maior área de produção de uvas do país e, pelos segmentos turísticos a ela atrelados, demonstraram-se fundamentais na busca pelo desenvolvimento de localidades rurais.

Observou-se que o estreitamento das relações entre produtores e consumidores torna-se fundamental para o surgimento das cadeias curtas, bem como para o desenvolvimento das localidades rurais, diante da tendência da criação de uma nova relação entre a agricultura e a sociedade. Nesse sentido, nota-se que são diversos os fatores que contribuem para esse cenário de valorização e desenvolvimento das localidades rurais, tais como as paisagens atraentes, o apelo em torno do regional, a existência de estabelecimentos

especializados na comercialização dos produtos agrícolas locais e a própria gastronomia.

O Enoturismo, bem como o turismo gastronômico, se fortalecem como uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva, pois o posicionamento competitivo das regiões tornou-se uma questão estratégica importante para o desenvolvimento do setor. É importante salientar que o interesse conjunto de produtores e consumidores torna-se capaz de fomentar as iniciativas de empreender no turismo local e, conseqüentemente, obter o desenvolvimento regional por meio da promoção dos produtos, dos processos de produção e dos aspectos regionais.

Além da identificação e análise desses fatores, a pesquisa realizada contribui na identificação de elementos de apreciação dos segmentos abordados, almejando atingir evidências mais promissoras nos diagnósticos realizados. Nessa lógica, buscou-se a interação dos elementos relativos à abordagem de cadeias curtas e do turismo no espaço rural que culminaram para elaboração de um *framework*, o qual destaca os fatores de interação na valorização dos recursos locais.

Foi a partir dessa perspectiva que buscou-se compreender a relação entre o enoturismo, o turismo gastronômico e o desenvolvimento regional, assim como os demais fatores compreendidos nesse cenário, também apresentados no estudo por meio do movimento Slow Food e a relação com os processos de certificação. A relevância da implementação das atividades turísticas no meio rural, a possibilidade de diversificação da base econômica para os produtores rurais, além da ampliação dos mercados de atuação mostram-se parte de uma importante estratégia para o desenvolvimento das comunidades rurais.

4.2 Limitações da pesquisa

As evidências demonstradas nos estudos realizados acerca do turismo no espaço rural, em específico pelos segmentos enoturístico e gastronômico, permitem identificar a importância das peculiaridades e potencialidades regionais. Dessa forma, imagina-se que não exista um padrão nos estudos

desenvolvidos, ainda que se possa enfatizar a existência de elementos comuns entre eles.

Dentre as limitações desta pesquisa, destaca-se a ausência de consistência nos dados referentes aos segmentos turísticos abordados, fato que pode ter contribuído para uma compreensão parcial da real situação dos setores contemplados na análise dos estudos.

Também é necessário destacar a potencialidade de ampliar a análise por meio de entrevistas com os demais atores envolvidos no processo de interação das atividades investigadas, como por exemplo os consumidores. Dessa forma, complementar a coleta de informações possibilitaria a qualificação dos estudos realizados.

4.3 Sugestões para pesquisas futuras

Entre as sugestões para pesquisas futuras está a investigação junto aos consumidores dos produtos locais e visitantes dos roteiros turísticos. Contemplar a percepção do consumidor no estudo permitiria, por exemplo, compreender a sua relação e predisposição pelo consumo dos produtos locais e destinos turísticos, bem como a sua compreensão sobre o movimento Slow Food.

Outra possibilidade seria complementar a pesquisa com a percepção dos diferentes atores envolvidos nos processos relativos ao enoturismo e ao turismo gastronômico. Com base nesses levantamentos, seria possível traçar políticas públicas e estratégias para a ampliação da participação dos produtos agroalimentares no mercado e, conseqüentemente, para a consolidação da aproximação das relações entre produtores, consumidores e setor varejista, conforme exposto por Marsden *et al*, (2000) e Renting *et al* (2003).

Também observa-se como pertinente o aprofundamento nos estudos sobre a formação de redes, que direcionam para a realocação e reespecialização dos alimentos, de acordo com o evidenciado por Murdoch (2000) e Sonnino e Marsden (2006). Nesse sentido, cabe destacar que as redes são consideradas emergentes nessa dinâmica do encurtamento de cadeias e se mostram importantes para o desenvolvimento do turismo no espaço rural, além de beneficiarem a economia como um todo.

Por fim, cabe destacar também o potencial de expansão das análises sobre o movimento Slow Food, seu avanço no território brasileiro diante da produção, processamento e distribuição dos produtos agroalimentares, a atuação em comunidades rurais e a promoção de acesso aos alimentos junto aos consumidores finais. Nesse sentido, para essas novas pesquisas cabe a aplicação de outras abordagens teóricas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. G. A sedução do turismo no espaço rural: das naturezas e políticas. In. SANTOS, E. O.; e SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010. p. 33-46

ARAÚJO, J. G. F. Potencialidades do Turismo no Espaço Rural: Desenvolvimento, Conceitos e Tipologia. In. SANTOS, E. O.; e SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010. p. 23-32.

AUBRY, C.; KEBIR, L. Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. **Food Policy**, [S.l.], v. 41, p. 85-93, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário e Ministério do Turismo. **Panorama Turismo Rural e Agricultura Familiar**. [2006]. p. 41. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/download_publicacoes/Panorama_do_Turismo_Rural_na_Agricultura_Familiar.pdf. Acesso em: 30 jun. 2016.

BRUWER, J. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. **Tourism management**, [S.l.], v. 24, n. 4, p. 423-435, 2003.

CRISTÓVÃO, A. Ação coletiva e turismo em espaço rural: as Rotas do Vinho e do Azeite no Douro e Trás os Montes, Portugal. In. SOUZA, M.; ELESBÃO, I. (Org.). **Turismo rural: Iniciativas e Inovação**. Porto Alegre: Ed da UFRGS. 2011. p. 101-142.

ELESBÃO, I. Turismo no contexto das transformações do espaço rural brasileiro. In. CRISTÓVÃO, A. *et al* (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 241-266. 2014

GASTAL, S.; PERTILE, K. Enogastronomia e turismo no espaço rural: o Vale dos Vinhedos - RS / Brasil. In. CRISTÓVÃO, A. *et al* (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014. p. 173-193.

GETZ, D.; CARLSEN, J. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. **Tourism management**, [S.l.], v. 21, n. 6, p. 547-560, 2000.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENES, M. H. Você tem sede de que. **Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2013.

GORTON, M.; SALVIONI, C.; HUBBARD, C. Semi-subsistence Farms and Alternative Food Supply Chains. **EuroChoices**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 15-19, 2014.

- HALL, C. M.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In. HALL, C. M. et al (Org). **Food tourism around the world**, [S.l.], Routledge, p. 25-59, 2003.
- HINRICHS, C. C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of rural studies**, [S.l.] v. 16, n. 3, p. 295-303, 2000.
- ILBERY, B. et al. Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK. **Journal of Rural Studies**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 331-344, 2004.
- KASTENHOLZ, E. A experiência integral do turismo em meio rural – Conceptualização na perspectiva do turista e reflexões sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 aldeias portuguesas. In. CRISTÓVÃO, A. et al (Org.). **Turismo rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed da UFRGS, 2014. p.173-193.
- KIZOS, T.; VAKOUFARIS, H. What is the extent of short food supply chains in Greece? Evidence from the cheese supply chains in the North Aegean Region. **International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology**, [S.l.], v. 9, n. 1-2, p. 48-67, 2011.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia ruralis**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- MARSDEN, T.; SMITH, E. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. **Geoforum**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 440-451, 2005.
- MITCHELL, R.; CHARTERS, S.; ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 311-335, 2012.
- MURDOCH, J. Networks—a new paradigm of rural development? **Journal of rural studies**, [S.l.], v. 16, n. 4, p. 407-419, 2000.
- PADILHA, A. M.; HOFF, D. N. Livelihood Diversification Strategy In Ru-Ral Properties: Water Resources Exploration In Rural Tourism Activity. In. BILIBIO, C.; HENSEL, O; SELBACH, J. F. (Org.) **Sustainable water management in the tropics and subtropics-and case studies in Brazil**, Jaguarão, v. 4, p. 35, 2011.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of economic geography**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.
- SONNINO, R. The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK. **Anthropology of food** [Online publication], n. S2, 2007. Disponível em: <<https://aof.revues.org/454>>.

TONINI, H. Enoturismo: contemplando vinhos, degustando paisagens. In. POSSAMAI, A. M. P; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. p.127-138.

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In. SANTOS, E. O.; SOUZA, M. (Org.). **Teoria e prática do turismo rural**. Barueri, SP: Manole, 2010.

TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of rural studies**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 23-32, 2003.

APÊNDICE – Roteiro de entrevista semiestruturado aplicado aos membros do Slow Food

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Renata Gonçalves Rodrigues, aluna do Programa de Pós Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios – CEPAN da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, convido você a participar da pesquisa intitulada “Enoturismo, Turismo enogastronômico e Slow Food: harmonizando experiências no Vale dos Vinhedos – RS / Brasil”.

O foco do estudo é analisar o enoturismo e o turismo gastronômico, a inserção do movimento Slow Food e sua importância para o desenvolvimento da atividade no local. Você foi convidado a participar, pelo envolvimento que possui com uma das temáticas abordadas pela pesquisa. Os resultados das entrevistas serão utilizados como dados a serem analisados em uma tese de doutoramento.

A entrevista será gravada e posteriormente transcrita para análise e utilização na tese de doutoramento. Com isso, solicito a autorização de identificar a instituição que você representa. Você pode aceitar, ou não, fazer parte desta pesquisa.

Você receberá uma via assinada deste termo de consentimento.

Declaro que li este formulário de consentimento, que minhas dúvidas foram esclarecidas e aceito, de livre e espontânea vontade, fazer parte nesta pesquisa.

Nome:

Telefone:

e-mail:

Assinatura (participante):

Assinatura (pesquisador):

Data:

Roteiro de Entrevistas

- 1- Você pertence a qual *Convívio*? Sabe o número de membros deste *Convívio*? Participa regularmente dos encontros? Promovem ações para divulgar os princípios do Slow Food? Quais?
- 2- A gastronomia ganha relevância nos roteiros de turismo rural e enoturismo, tem ganhado em apelo de mercado e mobilizado visitantes de tal forma que é crescente o número de empreendimentos e roteiros enogastronômicos. Na sua opinião, o que tem motivado essa tendência?
- 3- No enoturismo e / ou enogastronomia, a interação entre produtor e consumidor é um diferencial. Na sua opinião qual a importância deste processo para o desenvolvimento do turismo local?

- 4- Na sua opinião, como o Slow Food pode contribuir com os empreendedores locais enquanto um produto turístico? (Pensando na Região do Vale dos Vinhedos – RS)
- 5- Na sua opinião, o movimento Slow Food pode agregar diferenciação, qualidade e induzir à um novo comportamento do consumidor ou estabelecimento quando associado à enogastronomia? Porque?
- 6- Na Linha de trabalho do Slow Food, os alimentos devem recuperar valores associados às práticas de produção, ao território, manter as relações entre produtores e consumidores e estar associado à confiança. Neste sentido, quais são as maiores dificuldades encontradas para consolidação e expansão da rede Slow Food?
- 7- Procurando manter o comprometimento dos associados e apoiadores vinculados à rede Slow Food, poderia ser interessante a adoção de uma prática oficialmente certificada? Nos moldes dos alimentos orgânicos ou Indicação Geográfica (IG), para garantir ao consumidor os aspectos de confiança, qualidade, segurança alimentar e de alimentos bons, limpos e justos?
- 8- Na sua percepção, os produtos com o apelo do princípio Slow Food são estratégias para nichos de mercado (consumidores com estilo de vida diferenciado e engajados) ou tem seu foco sobre as necessidades dos consumidores, produtores e modos sustentáveis de produção de modo geral?
- 9- Os consumidores percebem a importância da proposta do Slow Food por alimentos bons, limpos e justos, vivenciada pelo estabelecimento ou divulgada pelos eventos?
- 10- De que forma é possível divulgar e ampliar a percepção do público consumidor para os aspectos que resgatam o local, o histórico, o cultural, o saber fazer e uma maior conscientização em relação aos alimentos, seja na produção ou no preparo?
- 11- O Slow Food, enquanto promoção do desenvolvimento rural, do enoturismo e do turismo enogastronômico, pode ser visto como uma nova vantagem em torno dos processos e produtos agroalimentares?

Na sua opinião, qual a importância da implantação de uma estratégia de rede para o setor agroalimentar?