

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**VINHO E HOSPITALIDADE: O CASO DO VALE DOS  
VINHEDOS**

**HIVÂNIA ALCALDI SOARES**

**SÃO PAULO  
2004**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**VINHO E HOSPITALIDADE NO VALE DOS VINHEDOS**

**HIVÂNIA ALCALDI SOARES**

*Dissertação de Mestrado  
apresentada à Banca  
Examinadora da Universidade  
Anhembí Morumbi, como  
exigência para a obtenção de  
título de Mestre em Hospitalidade,  
sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>.dr<sup>ª</sup>.  
Nilma Morcerf de Paula.*

**SÃO PAULO  
2004**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais que sempre fizeram tudo para que os estudos fossem um bem maior para os filhos. Ao Ortega, a quem devo todo apoio e compreensão recebida ao longo do percurso deste trabalho, e que é o melhor companheiro que a vida poderia ter reservado para mim.*

## AGRADECIMENTOS

Costuma-se dizer que a produção de uma dissertação é uma tarefa solitária, pois quase sempre, por longos períodos, se faz necessário a ausência do convívio rotineiro, para a dedicação da sua escrita. No que prefiro pensar que o que ocorre na verdade, ao longo deste processo de produção, é a troca de atores de nossa convivência cotidiana. Por longos períodos, nossos companheiros passam a ser autores que silenciosamente travam longos diálogos conosco. Por isso gostaria de agradecer a todos que de alguma forma compartilham da alegria da realização desta dissertação comigo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Universidade Anhembi Morumbi, pela feliz idéia de criação de um curso com caráter tão instigador quanto pioneiro aqui no Brasil, que é o curso de Hospitalidade. Também agradeço-a pela bolsa de estudos concedida, sem a qual a realização desta dissertação teria sido muito difícil.

À minha orientadora, prof<sup>a</sup>. Nilma Morcerf de Paula, pelo carinho com que acolheu a minha proposta de trabalho e por sua compreensão para com minhas dúvidas e desesperos ao longo do processo e, também, por sua dedicação e orientação tão eficiente para a realização deste estudo.

À prof<sup>a</sup>. Célia Dias, que ao longo de todo este processo, sempre teve além de atitudes hospitaleiras para conosco, palavras de incentivos constantes.

Ao prof<sup>o</sup>. Luiz Octávio, que entendo como um grande incentivador e propagador do estudo da hospitalidade, e que fez com que a maioria de nós conseguisse ir além do que se previa no início deste percurso.

A prof<sup>a</sup>. Sênia Bastos, que muito ajudou no direcionamento e foco deste estudo, com seus comentários acertados e pelos vários empréstimos de livros.

Ao prof<sup>o</sup>. Lúcio Grinover, por também haver incutido em nós a gana do estudo da hospitalidade e pelo carinho que sempre teve para com todos nós.

Agradeço também pelos companheiros hospitaleiros, oriundos da 1<sup>a</sup> turma, com os quais foi possível uma interação maravilhosa. Como é natural, alguns acabam por se tornar mais próximos, como é o caso do Alessandro, Rodrigo Stolf, Maria Cristina, Luiz Carvalho e Simone Scorsato. Agradeço-os pelas vezes em que pudemos estar juntos, em algum lugar "hospitaleiro", conversando sobre nossas evoluções, aflições ou mesmo sobre nada, mas que sempre foi muito prazeroso. Encontros estes que, de verdade, espero que não terminem por aqui. À Simone

Scorsato em especial, agradeço por todo o carinho e força dos últimos tempos. Quando em períodos de desespero, por conta de nossos prazos, ela sempre manteve uma postura segura e otimista com relação à nossa capacidade para a concretização desta tarefa.

Aos meus pais, que cederam muitas horas que lhes eram de direito, mas que sei que estão muitos felizes por eu haver conseguido mais esta concretização.

Aos meus familiares por entenderem os períodos de ausência do convívio familiar.

À Flávia, Renata e Stela, e outros amigos, dos quais precisei me afastar ao longo deste processo, mas que espero ainda tenham um "copo de vinho" esperando por mim.

Ao Pepê e Bê, que já nem acreditam mais que um dia terei tempo de novo para ir ao cinema ou ao parque com eles. Espero um dia poder pagar todas estas horas.

Ao meu amigo Dê, pelas palavras amigas e de carinho e incentivo ao longo de todo o processo de escrita desta dissertação.

Ao Daniel Magri agradeço também por haver me emprestado horas de suas férias e ter me ajudado na tabulação dos dados.

À comunidade do Vale dos Vinhedos pelo acolhimento e por toda a colaboração para a execução da pesquisa.

Por fim, agradeço ao Ortega, por toda sua compreensão, incentivo, carinho, apoio e por haver emprestado tão prontamente horas de nossa convivência para que eu pudesse realizar este trabalho.

Obrigada a todos.

## RESUMO

O presente estudo visa contribuir para os estudos do vinho já existentes até o presente momento, bem como para estudos de turismo de vinho, porém ainda não apresentados a partir da correlação com conceitos de hospitalidade. Tem como objetivo geral analisar a temática da hospitalidade utilizando o vinho como elemento condutor para o exercício da mesma, buscando suas associações e significâncias por meio do modo de vida característico de uma determinada região. Como objetivo específico, busca apresentar categorias de hospitalidade, identificadas na própria região, por meio de pesquisa empírica, contemplando as várias esferas participativas da vida da localidade. O local escolhido para o estudo foi o Vale dos Vinhedos, distrito de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, que é reconhecido como uma rota turística de vinho. Os participantes estão compreendidos entre moradores, produtores de vinho, proprietários de restaurantes e hotéis, assim como os turistas que freqüentam a região. Para este estudo foram levantadas algumas hipóteses sobre o vinho como elemento importante para o exercício da hospitalidade e o vinho como motivador e componente importante para o fluxo turístico. Buscou-se também encontrar, a partir dos dados obtidos, o significado do vinho para todas as esferas participativas da vida do Vale dos Vinhedos. As categorias se apresentam tais como: “O Vale dos vinhedos como um local hospitaleiro”, na qual se apresenta a hospitalidade a partir de seu espaço físico e de seus habitantes. “O sentido de bem receber no Vale dos Vinhedos”, na qual se pode destacar as várias formas de entendimento de bem receber para os vários membros participantes da vida da localidade, e, como última categoria, apresenta-se “o significado do vinho para o Vale dos Vinhedos”, na qual procura-se apresentar as variâncias de significado do vinho, sua correlação com a hospitalidade, a partir da visão dos vários atores participantes da vida da região.

**PALAVRAS-CHAVE:** vinho, hospitalidade, categorias de hospitalidade, turismo, enologia, enoturismo, rotas de vinho.



## **ABSTRACT**

The present study aims at rendering contribution to the studies of the wines existing so far, as well as to the wine tourism, but not yet presented from the viewpoint of its relation with hospitality concepts. Its general scope is to analyze the hospitality theme by using the wine as the leading element for practicing it, and also searching for its associations and meanings through a typical way of life of a certain region. As specific scope, it aims at presenting hospitality categories, identified in the very region by means of an empirical research, contemplating the different spheres, which are part of the local life. The place elected for the study is Vale dos Vinhedos, district of Bento Gonçalves in the state of Rio Grande do Sul, known as a tourist route of wine. Study participants are found among inhabitants, wine producers, restaurant and hotel owners, as well as tourists visiting the region. Some hypotheses were raised for such studies, proposing the wine as the important element for exercising hospitality, and as a motivating and important component for the tourist flow. Another purpose was to find, as from the obtained data, the wine meaning for all the spheres, which were part of the Vale dos Vinhedos life. Classes are presented as: "Vale dos Vinhedos as a hospitable place", where hospitality is present, regarding its physical rooms and its inhabitants. "The meaning of 'welcome' in Vale dos Vinhedos", where we can highlight the different ways of understanding the welcoming, for the different members participating in the local life, and as the last class the "meaning of the wine for Vale dos Vinhedos" is presented, where we look to introduce the variances of its meaning, its relation with hospitality from the view of the different actors participating in the region's life.

**KEY WORDS:** wine, hospitality, hospitality categories, tourism, enology, enotourism, wine routes

## Vinho e Hospitalidade no Vale dos Vinhedos

### Apresentação

Antes mesmo que eu pensasse em desenvolver algum tipo de pesquisa a respeito da temática hospitalidade, penso que este tema sempre tenha feito parte da minha vida, pois independente de relações sociais de manutenção de estilo de vida, sempre gostei de receber pessoas em minha casa. E isto quem pode confirmar é minha mãe, que sempre disse que em minha casa, ou melhor, na casa deles hoje, desde pequena eu sempre tive a função de manter a casa cheia de convidados, cheia de amigos. Eu sempre fazia questão de convidar os amigos para irem em casa, para almoçar ou jantar, brincar, ouvir música, estudar, ou às vezes até mesmo para pernoitar, o que, às vezes, chegava a causar certo constrangimento, pois nem sempre a casa de meus pais “estava preparada” para receber, uma vez que vivíamos em estruturas simples.

Mas, talvez, aí estivesse o segredo do bem receber, pois eu não me preocupava com a quantidade do que tinha para oferecer, mas sim com a qualidade do acolhimento. Com o acolhimento que certamente ia além da qualidade do alimento oferecido, que aparecia nas boas horas de conversa “jogada fora”, ou ouvindo as histórias contadas por meu pai, ou mesmo preparando algum tipo de comida para preencher as horas de convívio. Aliás, tento ao máximo manter até hoje o hábito de cozinhar, pois nada me parece mais acolhedor do que a cozinha de uma casa, nada mais acolhedor do que cozinhar e conversar à “beira de um fogão” e, se possível, ter ao lado sempre um copo de vinho, que se torna ainda melhor sempre que acompanhado de boas conversas e pessoas.

Ainda hoje, apesar do paradoxo do tempo que não me permite mais estar a contento, ou o mínimo necessário recebendo pessoas, sempre que posso, arrumo tempo para isto. Não posso, contudo, assumir que tenho o “Dom”, que faço por total altruísmo, como conceitua Caillé (2002) na teoria do Dom, pois, penso que seria muita pretensão de minha parte. Mas tampouco posso assumir que tenha interesses outros aliados a *status*, ascensão social, ou coisa do tipo, pois acredito que, antes de tudo, se quisermos falar em hospitalidade, se quisermos assumir uma postura

hospitaleira, devemos gostar de pessoas, devemos assumir, por exemplo, que laços de amizade valem mais que laços comerciais, que a solidariedade deve estar presente na vida dos seres humanos, que o prazer de estar deve vir antes da obrigação de estar ou receber. Acima de tudo, acho que sempre gostei de estar com pessoas e isto foi, seguramente, o motivador maior para o desenvolvimento da pesquisa ora em questão.

Antes mesmo de se pensar em desenvolver uma pesquisa sobre o tema hospitalidade, eu já tinha o Vale dos Vinhedos como um local hospitaleiro, mas sem atinar muito do porquê assim o classificava, pois o que me levou até lá foi o envolvimento com vinho, que teve início concreto, aqui no Brasil, no ano de 1999. Achava impensável viajar para conhecer vinho fora do Brasil, caso do Chile, Argentina e Europa, e não conhecer os vinhos aqui produzidos, e que começavam a despontar no mercado como vinhos de qualidade, ainda que numa produção muito pequena. Na verdade, nossa primeira safra de reconhecimento foi a do ano de 1991, que teve uma tiragem muito pequena, e estive a encargo de pouquíssimos produtores, caso da Vinícola Miolo, por exemplo.

Nesta época, para se chegar ao Vale dos Vinhedos era muito difícil. A APROVALE, Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, era recém formada e ainda encontrava-se estabelecida fora do Vale dos Vinhedos. A maioria das empresas de turismo que fazia o turismo para a região da Serra Gaúcha no máximo passava ao lado, em Bento Gonçalves, que não é zona rural como o Vale dos Vinhedos. Para se chegar lá, era e ainda é um pouco complicado, pois o melhor é ir até Porto Alegre e de lá alugar um carro e seguir até Bento Gonçalves – Vale dos Vinhedos. Hoje o Vale já conta com uma infra-estrutura mais desenvolvida; conta com um hotel luxuoso e uma pousada e alguns restaurantes, porém, na época a hospedagem deveria acontecer nos municípios vizinhos, como Caxias do Sul, Garibaldi ou em Bento Gonçalves, na área urbana, pois dentro do Vale ainda não havia instalações formais para o recebimento de turistas, o que fazia então com que as empresas de turismo não tivessem interesse na localidade.

Também não se pode deixar de dizer que o trajeto para se chegar até o Vale dos Vinhedos não seja cansativo, pois são mais de 100 km de estrada. Porém, já no caminho, quando é possível se deparar com uma paisagem natural sem igual, cheia de verde, já se pode ter uma noção do que será possível encontrar na localidade. Superadas as dificuldades de transporte, lá chegando, eis que me deparei com um

local tranqüilo, cheio de gente com um sorriso nos lábios, disposta a conversar, a dar informações, a falar da sua cultura, de seu vinho e com boa vontade em ofertar um espaço para pernoitar caso eu necessitasse. A primeira palavra que me veio à cabeça na época, foi “Hospitalidade”, e pensei: “este povo é mesmo hospitaleiro”.

Sem contar que talvez eu tenha me sentido ainda mais acolhida, pois encontrei no modo de vida simples destas pessoas um resgate do meu passado, pois também sou descendente de famílias européias (italianos e espanhóis), porém chegados em São Paulo e não no Rio Grande do Sul. Encontrei neste povo um modo de viver igual ao de meus avós. A figura da “nona” como presença forte, as palavras em português mal falado, o falar muito e alto, como me relatou o entrevistado n.º 2, uma moradora da região que foi entrevistada já na fase em que eu havia iniciado a pesquisa na região; *“Às vezes quando se vê as famílias daqui reunidas e conversando, quem não está acostumado, pensa que estão brigando...”*; o tocar com as mãos ao falar, o beijo “natural” de despedida, etc.

Tudo isto fez com que eu realmente achasse à região e seus moradores hospitaleiros, mas na época meu interesse ainda era puramente voltado para o vinho como um produto. Contudo, foi a partir daí que tive certeza de que gostaria de continuar a desenvolver estudos na região, apesar das dificuldades naturais que eu encontraria, pois, como sou de São Paulo, e como já descrito, a locomoção até o Vale dos Vinhedos, além de difícil era cara. Ainda assim, eu tinha como uma certeza a necessidade de conhecer não só o vinho lá produzido como também um pouco do modo de vida das pessoas. Penso que a possibilidade do desenvolvimento de uma pesquisa com ênfase em hospitalidade veio a calhar, pois assim eu poderia dar continuidade ao estudo de vinho, fazendo com que fosse visto por uma outra óptica, que não à da técnica de produção, modo de servir ou tipicidade, por exemplo, mas sim associando-o e tentando significá-lo a um modo de vida. E para isto, o Vale dos Vinhedos possibilitou o desenvolvimento deste tipo de pesquisa sem a necessidade de se sair do Brasil, o que seria muito difícil, por questões como dinheiro e distância e também porque seria pouco significativo, já que, no momento, tento centrar meus estudos no vinho brasileiro. Logo, a região tinha que ser mesmo o Vale dos Vinhedos. Região esta que me acolheu prontamente para o auxílio do desenvolvimento desta pesquisa.

## Uma pequena incursão à temática da hospitalidade

A tarefa de definir hospitalidade, parece ser extremamente difícil, porém prazerosa. Difícil, pois pode se dizer que o tema está na moda, e muitos estão a usá-lo indiscriminadamente. Não que isto não deva ser possível, pois sabe-se que antes mesmo de se levar à temática para a esfera acadêmica, o conceito ou mesmo o termo hospitalidade já existia. Este sempre acompanhou a vida dos seres humanos. Difícil ler um texto sobre a vida grega, por exemplo, e lá não encontrar a palavra hospitalidade associada ao seu modo de vida, ou falar da mesa dos romanos sem falar em hospitalidade; falar dos mosteiros na Idade Média sem falar do seu modo de receber, e assim segue até os dias de hoje. Mas, muitas vezes, nos deparamos com o uso limitado do conceito de hospitalidade, principalmente quando vemos o termo sendo usado por estruturas comerciais, caso dos hotéis, de onde retiraram a palavra *hospitality* e traduziram literalmente para hospitalidade.

A autora Wada *apud* (DENCKER, 2003, p. 68) discute este assunto no capítulo intitulado “Terceira Reflexão: A hospitalidade comercial existe?”, onde discorre sobre a sutil diferenciação necessária, e que já se faz entre o *lodging industry*, que deve ser considerado como os alojamentos ou residência temporária e de cunho informal, e a *hospitality industry*, que é entendida como a indústria hoteleira. Se o assunto é hotelaria, ainda hoje, à luz da discussão da hospitalidade, melhor seria usar o termo hospedagem e não hospitalidade, pois será que hospitalidade não pressupõe muito mais do que hospedagem? Será que hospitalidade não deve significar mais do que estruturas comerciais? Possivelmente sim, pois, para que a hospitalidade realmente exista, ela precisa de interações, ou seja, necessita sempre de um anfitrião e de um convidado, de um hóspede e de um hospedeiro. Camargo (2003) sugere uma diferenciação entre hospitaleiro, aquele que recebe por prazer, que literalmente “seqüestra” o hóspede, ao anfitrião profissional, que é aquele que não necessariamente recebe por prazer, mas segue leis para alcançar ou manter a satisfação do hóspede. Afirma ainda que para que realmente haja hospitalidade, as relações devam ir além do contratual, “... na hospitalidade comercial, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como para ‘além do’ ou ‘tudo que se faz além do’ contrato.” (CAMARGO, 2003, p. 46).

Caillé (2002), por sua vez, propõe que seja aceita a hipótese de que as estruturas comerciais jamais poderiam ter uma ação vigorosa se não tivessem a seu serviço a leis primárias do Dom, ou seja, as leis secundárias; as estruturas comerciais, sobrevivendo a despeito das leis primárias, que são aquelas que se baseiam no outro:

...E chamemos de socialidade secundária o tipo de relação submetido à lei da impessoalidade (como ocorre no mercado, no direito ou na ciência), onde as funções desempenhadas pelas pessoas tem mais importância que a sua personalidade. Hipótese n.º1: sob a forma transposta, a tríplice obrigação continua estruturando a esfera da socialidade primária, a das redes interpessoais (família, o círculo de vizinhos, amizade, associações de conhecimento mútuo). Hipótese n.º 2: ela continua agindo vigorosamente até no seio da socialidade secundária. Nenhum empresa privada ou pública, nenhum empreendimento científico, poderia funcionar se não mobilizasse em benefício próprio as redes de primariedade cimentadas pela lei do Dom... (CAILLÉ, 2002, 148).

Com vistas nestas afirmações, pressupõe-se que aceitar então o hotel como um *hospitality* ao “pé da letra” constitui-se um erro, porque um hotel por si só, sem pessoas, não consegue exercer a hospitalidade em sua plenitude. Não que ele, ao ser concebido, não possa tentar conferir um ambiente, uma esfera hospitaleira, porém, por si só, se não houver agentes ou interlocutores, não sobrevive, e aí podemos traçar um paralelo às conceituações de Grinover (*apud* Dias, 2002, p. 25), que afirma que sem um planejamento, uma cidade não pode manter sua “aura” de hospitalidade. Acredita-se que foi concebida para ser “um lugar hospitaleiro”, mas se não conseguir manter a interação entre seres humanos e espaços físicos, esta hospitalidade não acontece de fato. No caso de um hotel, este foi planejado simplesmente pensando no recebimento dos hóspedes e na necessidade de proporcionar-lhe bem-estar. Para tanto, são concebidos diversos bares, restaurantes, áreas de lazer, etc. Percebe-se a preocupação com sua estrutura física, mas esta não funciona em sua totalidade, se não tiver a seus serviços, o que Caillé (2002) chamou de socialidade primária, ou seja, os seres humanos, os funcionários que possivelmente praticam a hospitalidade para além dos treinamentos recebidos. Pode-se até dizer que aquele hotel tem “ares hospitaleiro”, mas seguramente não se pode confirmar se ele é ou não hospitaleiro, pois isto só é legitimado a partir da ação conjunta, da interação

entre hóspede e anfitrião. Por isso da afirmação de que usar indiscriminadamente o termo *hospitality* como sinônimo de hospitalidade se constitui um erro e ainda uma redução da grandeza do conceito de hospitalidade. De frente a esta grandeza é que o estudo da hospitalidade se faz difícil, pois muitos são os caminhos que este tema pode levar.

O prazeroso desta discussão fica por conta da liberdade dos caminhos que o assunto permite seguir. De primeira mão, até se pode pensar que o assunto é totalmente ligado ao senso comum, que nenhuma cientificidade se emprega para seu estudo, mas, quando se começa a pesquisar a respeito do assunto, se descobre que, por si só, o tema já abarca muita complexidade e historicidade, o que seguramente torna o seu estudo prazeroso, pois muitos podem ser os caminhos a serem seguidos ou muitas podem ser as temáticas a serem discutidas sob a luz da hospitalidade.

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - CAPELA NOSSA SENHORA DAS NEVES .....	67
ILUSTRAÇÃO 2 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO VALE DOS VINHEDOS .....	88
ILUSTRAÇÃO 3 - CASA DE MADEIRA: ANTIGA CASA DE NEGÓCIOS DA FAMÍLIA LARENTIS, ATUAL PROPRIEDADE DE DANILO SOMENSI. DATA DE 1913.....	90
ILUSTRAÇÃO 4 - PLACA DE LOCALIZAÇÃO DAS VINÍCOLAS E ROTA TURÍSTICA .....	91
ILUSTRAÇÃO 5 - CENTRO DE CONVIVÊNCIA CASA DO FILÓ.....	116
ILUSTRAÇÃO 6 - ATIVIDADES DE LAZER DESENVOLVIDAS NA CASA DO FILÓ: JOGO DE MORA E DANÇA TÍPICA ITALIANA .....	118



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
<b>VINHO E HOSPITALIDADE</b> .....	<b>22</b>
1.1 – <i>Vinho e alimentação</i> .....	25
1.2 - <i>Vinho, do profano ao sagrado, a presença da hospitalidade</i> .....	29
1.2.1 - O nascimento de Dionísio.....	30
1.2.2 - Vinho como arma de poder e conquista.....	31
1.2.3 - O vinho sagrado e a hospitalidade.....	35
1.3 - <i>Elementos de hospitalidade no ritual do vinho. Do ritual à etiqueta do vinho</i> .....	37
<b>HOSPITALIDADE E ESPAÇOS TURÍSTICOS</b> .....	<b>44</b>
2.1 - <i>Envolvimento das comunidades locais para o exercício da hospitalidade</i> .....	46
2.2 - <i>Turismo histórico – cultural</i> .....	49
2.3 - <i>Políticas sociais para o exercício da hospitalidade</i> .....	51
2.4 - <i>Atividades turísticas com vistas para a hospitalidade sustentável</i> .....	52
<b>HISTÓRICO DO VINHO NO RIO GRANDE DO SUL</b> .....	<b>55</b>
3.1 - <i>A busca de italianos para o trabalho nas lavouras do Brasil</i> .....	55
3.1.1 - O que motivou a viagem dos italianos para o Brasil.....	56
3.1.2 - A chegada dos imigrantes no Brasil.....	57
3.1.3 - A epopéia de adaptação dos italianos nas novas terras.....	59
3.2 - <i>Origem dos imigrantes italianos</i> .....	61
3.3 - <i>A manutenção dos costumes e da religiosidade como forma de resgate da identidade</i> .....	63
3.4 - <i>As origens do vinho brasileiro</i> .....	67
3.4.1 - A trajetória do vinho até sua chegada na Serra Gaúcha.....	67
3.4.2 - A produção de vinho no Rio Grande do Sul.....	69
3.5 - <i>Breve histórico do turismo de vinhos</i> .....	70
3.5.1 - Enoturismo e rotas de vinho.....	70
3.5.2 - Panorama das rotas de vinhos mundiais.....	73
3.5.3 - As rotas de vinho do Brasil.....	77
<b>HOSPITALIDADE NO VALE DOS VINHEDOS</b> .....	<b>81</b>
4.1 - <i>Metodologia da Pesquisa</i> .....	81
4.1.1 - Escolha do estudo de caso.....	82
4.1.2 - Coleta de dados.....	83
4.1.4 - Quantificação das ferramentas utilizadas para a obtenção dos dados.....	86
4.2 – <i>Características gerais do Vale dos Vinhedos</i> .....	88
4.2.1 - Distrito do Vale dos Vinhedos - Caracterização.....	88
4.2.2 - O roteiro de vinhos do Vale dos Vinhedos.....	91
4.2.3 – O vinho produzido no Vale dos Vinhedos.....	93
4.2.4 – Selo de indicação de procedência como um diferencial para o Vale dos Vinhedos.....	95
4.3 – <i>Categorias de hospitalidade no Vale dos Vinhedos</i> .....	98
4.3.1 - O Vale dos Vinhedos como um local hospitaleiro.....	98
4.3.2 - O sentido de bem receber no Vale dos Vinhedos.....	104
4.3.3 - O significado do vinho para o exercício da hospitalidade local.....	114
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b> .....	<b>131</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>143</b>

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a temática da hospitalidade utilizando o vinho como elemento condutor para seu exercício, buscando suas associações e significâncias por meio do modo de vida característico de uma determinada região. Como objetivo específico, busca apresentar categorias de hospitalidade, identificadas na própria região, contemplando as várias esferas participativas da vida da localidade, ou seja, moradores, produtores de vinho e turistas que visitam a localidade.

A escolha do vinho como objeto deste estudo se deu, entre outras, por causa de uma percepção do pesquisador, extraída da literatura sobre a história do vinho, que indica aspectos de hospitalidade, porém não estudado antes na forma desta correlação.

O local escolhido para o estudo foi o Vale dos Vinhedos, distrito de Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul. A escolha desta localidade se deu por ser esta a primeira região brasileira voltada exclusivamente ao turismo de vinho, ao enoturismo. Como já classificado por algumas instâncias, “o enoturismo deve ser considerado como toda e qualquer viagem motivada pela apreciação do sabor de aroma dos vinhos e das tradições e tipicidades da região que produz a bebida.”<sup>1</sup> Vale ressaltar aqui que, apesar do assunto ter de tocar em questões voltadas ao turismo dado que a localidade escolhida para o estudo de hospitalidade é considerada como uma rota turística, por escolha da pesquisadora, o aspecto turístico não foi abordado com profundidade, mas sim serviu como aporte para o estudo da hospitalidade.

Foi delimitado que seriam participantes desta pesquisa moradores, produtores de vinho, proprietários de restaurantes e hotéis, assim como os turistas que freqüentam a região.

Para que fosse possível uma delimitação do universo de pesquisa, os participantes da pesquisa, representantes da esfera comercial, são associados da APROVALE<sup>2</sup> e estão necessariamente localizados dentro da área rural compreendida como Vale dos Vinhedos.

---

<sup>1</sup> Fonte: *Convention Bureau* Nacional

<sup>2</sup> Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.

Procurou-se, ao longo desta pesquisa, responder como é entendida a hospitalidade nas várias esferas participativas do Vale dos Vinhedos, comunidade, comercial e turística, a partir de algumas questões antes levantadas:

- A importância do vinho para o exercício da hospitalidade;
- O vinho como motivação e componente importante para o fluxo turístico da localidade;

Por fim, a pesquisa busca também encontrar a significância de hospitalidade e o significado do vinho em todas as esferas participativas da vida do Vale dos Vinhedos.

Com o objetivo de formar um referencial teórico para o estudo do vinho, tendo como foco atrelado a várias situações de hospitalidade, o capítulo 1, intitulado de “vinho e hospitalidade”, trata de posicionar o vinho em vários momentos da história e em várias situações dentro do contexto da hospitalidade. Procurou-se associar o vinho aos vários momentos nos quais aparece como um elemento de hospitalidade ou mesmo de inospitalidade. Para tanto, recorreu-se a momentos voltados ao vinho e alimentação, pois, desde os mais remotos tempos, o vinho sempre apareceu como um elemento complementar da alimentação. Na mitologia grega, o vinho aparece referido por meio do deus grego Dionísio, que é o deus que representa a vegetação, mais especificamente o vinho. Nos rituais, o vinho aparece representado nos momentos sagrados, como o vinho associado à igreja. No profano, esteve representado por meio dos cultos orgiásticos promovidos por Dionísio, e que aparece representado principalmente pela peça “As Bacantes”, de Eurípedes. Também se procurou mostrar um pouco da etiqueta do vinho, que no mundo contemporâneo aparece como uma variação ou mesmo complementação dos antigos rituais do vinho.

No capítulo 2 procurou-se mostrar também a preocupação com o envolvimento das comunidades para o exercício da hospitalidade, uma vez que, segundo Albano (2002), não se consegue uma verdadeira formação de consciência voltada para o turismo em uma determinada região se não houver a formação de um saber crítico que envolva também o habitante local e, ainda, com escuta permanente da comunidade, pois é a comunidade que, de certa forma, mantém as relações com o turista. Para tanto, a pesquisadora cita a importância de formação de associações

locais como forma de sustentação da identidade da comunidade, assim como dos produtos oferecidos por esta localidade.

Por sua vez, Gotman (2001) afirma que o acolhimento deve ser considerado como condição primeira de vida nas cidades, o que indiretamente envolve a comunidade, pois é esta quem acolhe e, portanto, não deve ser desconsiderada no processo como um todo, ainda que hoje as formas de acolhimento tenham se diferenciado, mas continuam a exercer a hospitalidade no sentido do acolhimento. “... afirma que a hospitalidade é uma condição primeira da vida cidadina. Desde a Antigüidade, as cidades foram equipadas com lugares cujo objetivo era dar abrigo aos forasteiros e a certas categorias de pessoas” (Gotman, 2001, p.409).

O capítulo trata, também, de apresentar a importância das constituições e manutenção dos sítios históricos, os museus, como forma de identidade local, pois estes constituem a identidade e a manutenção da historicidade da localidade. Ainda, de forma mais genérica, o capítulo trata da importância da formatação de políticas sociais voltadas à hospitalidade, assim como mostra a importância de um planejamento estratégico pensado exclusivamente para as atividades da região, sem perder de vista a questão da sustentabilidade local.

O capítulo 3, destinado ao histórico do vinho no Rio Grande do Sul, além de tocar em questões de cunho histórico a respeito da chegada dos italianos ao Brasil no final do século XIX, discorre, ainda que de forma não direta, a respeito da hospitalidade recebida e percebida pelo imigrante, desde sua saída da Itália até seu assentamento oficial em suas colônias. Para tanto, se ancora em informações obtidas de autores que anteriormente já se preocuparam especificamente em desenvolver pesquisas e estudos históricos a respeito da historicidade da região. Principalmente Lorenzoni (1975), com grandes contribuições para o desenvolvimento desta temática, que fez uso da própria história de vida, já que é um descendente direto de imigrantes que chegaram à região no final do século XIX. Usou sua própria história de vida para contar a “nova” história da região do Rio Grande do Sul. Também Caprara e Luchese (2001) oferecem grandes contribuições para esta pesquisa, não só sobre a historicidade dos imigrantes que chegaram à região, mas também aos costumes de lá trazidos e por eles mantidos, como forma de resgate às suas tradições. Caprara e Luchese (2001) enfatizam a importância do respeito à estas tradições, que é uma forma de o país receptor, o anfitrião, tratar

com hospitalidade seu novo habitante ou seu convidado, pois a vinda dos imigrantes italianos para o Brasil não representou ganhos única e exclusivamente para os italianos, ainda que houvessem chegado aqui fugidos da fome e da miséria, mas representou, para o Brasil, um novo caminho, uma nova fonte de trabalho para as lavouras, já que o país não mais podia contar com escravos. Porém, pode-se perceber ao longo do capítulo que, ao invés de encontrarem hospitalidade quando aqui chegaram, tiveram que administrar e sobreviver aos mais diversos tipos de dificuldades e, algumas vezes, até foram submetidos a maus tratos. O capítulo toca, ainda, em questões como os encontros nas igrejas, “os bailes” tão amados por uns e odiados por outros (que o tinham como uma atividade profana), os encontros denominados de “filó”, que foram heranças trazidas de sua terra e que até hoje procuram de alguma forma manter e que funcionam como espaços ou momentos para o exercício da hospitalidade, pois nestes encontros sempre havia alguém que oferecia sua casa, lenha, vinho e pinhão, o ‘anfitrião’, e os convidados que deviam retribuir ao convite levando algum tipo de comida.

Há o costume entre famílias vizinhas de se visitarem, à noite. Desta visita participam todos os da família visitante. Raramente alguém fica em casa. Tais visitas dependem de avisos prévios e são mais freqüentes por ocasião da vindima, do amadurecimento de frutas... Sociologicamente, pode-se dizer que ainda prevalece a extraordinária riqueza dos relacionamentos de amizade... A alegria e a dor são dois momentos sagrados em que à vizinhança se transforma numa única família. (COSTA *apud* CAPRARA e LUCHESE, 2001, p.84).

O enoturismo é tratado no capítulo de forma a mostrar um pouco de sua historicidade. Por falta de bibliografia específica para este assunto, fez-se uso também de matérias publicadas em revistas, sites especializados e de vivências específicas em localidades destinadas ao turismo de vinho pela própria pesquisadora.

Por fim, é contado uma pouco da história do Vale dos Vinhedos com a finalidade de apresentar informações sobre a localidade para embasar o estudo em questão. Foi preciso também falar um pouco do papel do vinho, tanto para o Rio Grande do Sul quanto para o Vale dos Vinhedos especificamente. Para esta abordagem, informações obtidas de documentos da própria APROVALE foram de

extrema importância, assim como informações obtidas de Caprara e Luchese (2001), que tratam especificamente da história de Bento Gonçalves – Vale dos Vinhedos.

No capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa, sob o título “Hospitalidade no Vale dos Vinhedos”, na qual se procurou responder hipóteses que foram levantadas anteriormente, por meio de categorias representativas de hospitalidade, ou seja, procurou-se demonstrar de que forma a comunidade local (doméstica e comercial) e os turistas percebem a hospitalidade exercida no Vale dos Vinhedos, bem como explicar o significado do vinho para todos os agentes desta pesquisa. Procurou-se traçar um paralelo entre as teorias de hospitalidade e os resultados obtidos por meio da pesquisa empírica.

## CAPÍTULO 1

### VINHO E HOSPITALIDADE

Pode-se dizer que o vinho tem acompanhado a história da humanidade, apresentando-se nas variadas formas com relação ao seu significado social. Por vezes aparece como um produto simples e de uso abundante e popular. Outras vezes aparece como um produto nobre e reservado a ocasiões especiais. Quanto ao seu modo de consumo, ao longo da história da humanidade, aparece nas mais variadas formas, desde diluído em água, para não embriagar; ou com cal, para suavizá-lo; com sal, caso do vinho conhecido como "vinoso mar"<sup>3</sup>; com frutas, e ao natural, puro.

Aparece também como componente principal dos rituais sacros, como as missas, e em ocasiões especiais, como o casamento, por exemplo. Muitas vezes o vinho pode também ser entendido como um bem que simboliza uma determinada civilização ou localidade. Pode-se dizer que estas variações se dão em decorrência do momento histórico de seu consumo e também das diferenças de tradições e costumes de uma determinada sociedade, ou mesmo da classe social onde está inserido.

De acordo com Johnson (2001), as vinhas já eram plantadas desde pelo menos 7.000 a 5.000 anos a.C, porém, deste período o que se tem são apenas informações obtidas a partir de restos de vinhas encontradas em escavações ou em ânforas. Algumas delas, que conseguiram não se perder no tempo, se encontram armazenadas em museus destinados ao vinho.

No Antigo Egito, no período do Antigo Império, o vinho foi elemento fundamental para os grandes banquetes promovidos pelas classes sociais mais elevadas. Já neste período o vinho era apresentado de forma ritualística sob a orientação de uma pessoa que era conhecida como *expert* de vinho. Fabricavam ânforas e canecas específicas para o seu consumo do mesmo. Geralmente as vinhas eram oferecidas aos faraós que levavam mudas para suas tumbas.

---

<sup>3</sup> Vinoso Mar: Vinho acrescido de água do mar.

Nas tumbas dos faraós foram encontradas pinturas retratando com detalhes várias etapas da elaboração do vinho, tais como: a colheita da uva, a prensagem e a fermentação. Também são vistas cenas mostrando como os vinhos eram bebidos: em taças ou em jarras, através de canudos, em um ambiente festivo, elegante, algumas vezes, licencioso. (JOHNSON, 2001, p.205).

Para o povo hebraico o vinho era um elemento de prioridade dos rituais religiosos. Seu consumo no meio comum era orientado pelas leis da bíblia, ou seja, era orientado pela moderação e muitas vezes chegou a sofrer sérias restrições.

Para os fenícios, por ser o vinho um produto de grande abundância e por estarem localizados em terras tidas como férteis, o produto era de alcance tanto dos nobres quanto das classes menos abastadas. Existem indícios de que os fenícios já produziam vinhos desde o séc. XIV. "Desde o terceiro milênio existiam lagares de uva em Ugarito: os textos administrativos dos séculos XIV e XIII a.C. falam de grandes vinhas cultivadas em terraços..." (MONTANARI, 1996, p. 95).

Já em Cartago, atual norte da África, o vinho aparece como produto de fundamental importância para as sociedades, porém regidos por leis reguladoras quanto ao consumo e qualidade do vinho, pois segundo Montanari (1996), alguns vinhos neste período ainda eram acrescidos de cal.

Do mundo grego, as evidências do vinho aparecem sempre associadas à mitologia, que tem como representante maior Dionísio, que é considerado o deus do vinho. Daí originam-se inúmeras lendas. Aqui o vinho aparece associado a "estados de embriaguez", condição esta para aproximação com o mundo divino. Porém também aqui o vinho sofre sanções e regulamentos com relação ao seu consumo. Regulamentos estes que tinham como objetivo a preservação do *status* e a diferenciação do "homem civilizado", ou seja, o vinho como forma de diferenciação do povo greco-romano dos povos bárbaros. Isto indica que neste período começam a existir regras de consumo e mesmo a produção orientada. Montanari (1996) afirma que a orientação quanto ao consumo e produção do vinho é uma superação da natureza e, portanto, torna o homem deste período superior aos bárbaros. Esta distinção se dá principalmente na forma de consumo do vinho, que passa a sofrer adição de água para seu consumo, assim como a regulação com relação à quantidade, definição de ocasiões específicas para seu consumo e quem são os que



podem ou não fazer uso do vinho, caso do vinho ofertado nos *simposiums*<sup>4</sup>. Nestas reuniões o vinho era sempre ofertado após as refeições e somente participavam destas reuniões os políticos ou filósofos, que precisavam então do vinho para a libertação da mente. O vinho aparece como elemento de união de pessoas, porém também como distinção cultural.

Na Idade Média o vinho aparece representado principalmente pelos mosteiros, que o produziam tanto para consumo próprio como para os que faziam uso de sua hospitalidade.

Ao longo da história, o vinho aparece em vários momentos, ora como um produto sagrado, ora como um produto associado a exageros, a estados de embriaguez, caso do vinho consumido e ofertado pelo deus Dionísio na mitologia grega; ora santificado, caso do vinho consumido pela igreja, ora como sinônimo de diferenciação e *status*, caso do vinho consumido pelos nobres ou intelectuais. Apesar disto, ainda nos dias de hoje pode-se encontrar o vinho como sinônimo de identidade de um povo, caso do vinho para o povo francês, onde ainda hoje apresenta-se como expressão de nacionalidade que, por conseguinte, estende-se a mesa de todo o cidadão francês. Segundo Barthes (1999), o que distingue os franceses de outros povos é que os povos bebem para se embriagar, enquanto que para o povo francês, a embriaguez é somente uma consequência.

Para os franceses o vinho também aparece associado ao descanso, caso do vinho apresentado nas mesas ao lado do pão, que por sua vez representa a nutrição. Neste caso Certeau (1998) reforça o discurso do "saber beber" do francês, que usa de motivos outros para o consumo do vinho.

Seguramente, numa busca mais apurada poderiam ser encontrados sinais de relação de significância do vinho com outros tantos povos, principalmente outros povos europeus, entendidos como os povos do "velho mundo", que não são só os franceses, mas sim espanhóis, portugueses, entre outros. Porém, aqui, não se tem a intenção de traçar uma visão do vinho a partir de visão história, mas sim privilegia-se apresentá-lo apenas onde aparece associado a conceitos de hospitalidade ao longo da história, momentos estes que aparecem como referências ao longo de nossa história.

---

<sup>4</sup> *Simposiums*: Na Grécia antiga, a segunda parte dum banquete ou festim, durante a qual os convidados bebiam, entregando-se a diversos jogos. Beber junto.

## 1.1 – Vinho e alimentação

“Dá-me mais vinho, porque a vida é nada.”  
(PESSOA, 1935)

Há muito que se questiona a existência de uma diferenciação de conceituação e entendimento do que venha ser alimentação e gastronomia ou, ainda, se é possível ou não aceitar a afirmação de muitos autores de que gastronomia seria uma sofisticação da alimentação.

Segundo Aurélio (1986), alimentação deve ser considerada como o ato de se alimentar ou mesmo de suprir necessidades fisiológicas do organismo, enquanto que gastronomia é o conhecimento teórico e prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, assim como às refeições mais apuradas e aos prazeres da mesa.

Portanto, pode-se aceitar a afirmação de Revel (1996) de que a cozinha é um aperfeiçoamento da alimentação e a gastronomia, por sua vez, é um aperfeiçoamento da cozinha. A cozinha seria, portanto, a base da gastronomia.

Fazendo-se um paralelo com a literatura, pode-se dizer que a alimentação seria “o clássico” da gastronomia. Um chefe de cozinha que ignore o modo de cozinhar dos seus antepassados ou ainda que não conheça as bases, a história dos alimentos que usa para suas preparações, seria o mesmo que um compositor que ignora as notas básicas de uma sinfonia para uma composição mais complexa. Como chegar a complexidade de um prato sem conhecer a sua simplicidade?

Hoje se confunde prato bonito e caro com boa alimentação. Privilegia-se o orgulho em detrimento do estômago, como se o dinheiro pudesse comprar o prazer do simples ato de se alimentar. Muitos prestam cultos, pagam muito por pratos bonitos, que tenham ‘grife’, mas que muitas vezes sobrepõem ao seu paladar, ao seu prazer, como se não houvesse prazer na simplicidade dos pratos de outrora. Se isto fosse verdade, não teriam hoje os turistas alegria de encontrar no caminho de suas viagens, por exemplo, um restaurante que foi indicado por um cidadão local e não aquele restaurante que foi encontrado em um guia, que claro, muito ajuda ao turista, mas que não traz em si a real sensação de cultura da localidade. Restaurantes estes muitas vezes freqüentados tão somente por moradores locais e que oferecem por sua vez comidas simples no modo de pensar da atualidade.

Pode-se traçar um paralelo com o vinho, objeto de estudo desta pesquisa. Beber um bom vinho não significa sempre e nem necessariamente pagar caro. Não que os melhores vinhos realmente não sejam caros, muitas vezes recebam preços exorbitantes, porém, estes vinhos, seguramente, só são muito bem apreciados por verdadeiros *experts* do vinho. Os vinhos mais antigos, os chamados 'vinhos de guarda'<sup>5</sup> custam muito, pois por detrás deles estão anos de trabalho de muitas pessoas e não é só trabalho de *marketing*. Porém, beber deste vinho e tirar dele todo o prazer inerente requer alguns anos de conhecimento e de prática, que muitas vezes fica relegado aos amantes mais ardorosos do vinho, os enófilos ou aos profissionais do vinho, mais conhecidos como *sommeliers*. Melhor seria então considerar que o melhor vinho seria aquele que já se conhece um pouco e se pode apreciá-lo em sua totalidade, mesmo que esta totalidade esteja compreendida no simples gostar ou não gostar deste vinho. Se ainda hoje o vinho que dá prazer tem um preço baixo, por quê pagar então muitas vezes mais?

Alguns comensais escolhem seus vinhos pelo preço e não por sua qualidade, ou seja, o *status* sobrepujando o prazer de se beber um vinho. Uma vez mais privilegiam preço em vez prazer. Lucki (2003), em seu artigo "Abaixo o tal 'custo/benefício'. O que vale é preço e qualidade", afirma que:

No vinho, há tantos fatores que fazem com que o valor de uma garrafa esteja mais ligado à disposição do consumidor em comprá-la do que uma série de itens mensuráveis. Tem a ver com a reputação e a pressão sobre a oferta. Até qualidade, argumento muito utilizado para justificar preços mais elevados, não serve como justificativa, na medida em que é um conceito que varia de pessoa para pessoa. <sup>6</sup> (LUCKI, 2003, p. D3)

Sloan(2004 ) afirma também que para se conhecer e entender melhor o ato de beber vinho se faz necessário entender as dimensões culturais, sociais e econômicas em que se encontra inserido. Pois o gosto acaba por se alterar em função do contexto social em que está inserido, ou mesmo, muitas vezes o gosto do

---

<sup>5</sup> Vinhos de Guarda: Vinhos que necessitam de descansar tanto em tonéis de carvalho como na garrafa antes de chegarem à mão do consumidor final. Por vezes chegam a descansar por quatro anos em tonéis de carvalho, para só ai serem engarrafados, e muitas vezes, ainda precisam de alguns anos mais de descanso para que estejam prontos para o consumo. Tudo isto faz com que o vinho adquira mais valor. Muitas vezes estes vinhos atingem valores exorbitantes, caso de alguns vinhos da região de *Bordeaux* na França, ou de outros Toscanos da Itália, etc.

<sup>6</sup> Jornal Valor Econômico, Caderno Eu & Consumo, 20 de maio de 2003, p. D3.

momento, o gosto imposto pela sociedade, acaba sobrepujando o gosto pessoal. Atualmente, fruto da globalização, muitas vezes, o vinho que deve constar da mesa dos comensais, deve ser aquele associado a grandes marcas e que às vezes, atingem preços exorbitantes. Contudo, esta forma de agir pode levar a uma padronização daquilo que deveria ser algo extremamente pessoal, o gosto.

Será que os gregos não encontravam prazer ao beber um vinho, que na época era resinoso e muitas vezes acrescido de todo e qualquer tipo de líquido doce, sólidos, cal e até sal do mar?

Como dizer que só se bebia por necessidade, se é que existe realmente a necessidade do consumo do vinho, se este costume perpetuou-se até o séc. XVII? Claro que isto seria um escândalo para o enólogo<sup>7</sup> ou *sommelier* de hoje, pois o seu prazer com o vinho vem associado de outro tipo de gosto, de outro tipo de vinho. “Tudo é costume, e o costume jamais se define com precisão para quem ele é natural, para quem ele é sempre subentendido, de modo a ser quase impossível reconstituí-lo depois que se perdeu.” (REVEL, 1995, p.13).

Como dizer que o ato de alimentar-se na Antigüidade era só para suprir necessidades básicas, quando já se sabe que os homens muitas vezes tornavam seus ritos de alimentação em grandes disputas gastronômicas?

Os ritos religiosos (pagãos ou cristãos), locais ou folclóricos, passam sempre por disputas gastronômicas. As famílias de um mesmo vilarejo lançam-se em verdadeiros desafios culinários, vencendo aquela que atuar com mais requinte. (MAFFESOLI, *apud* DIAS, 2002, p.131).

Segundo Maffesoli (2002), assim como nos dias de hoje, na Antigüidade também já se fazia uso do poder e do dinheiro em detrimento do prazer. Os melhores vinhos sempre ficavam reservados aos nobres. Enquanto que um bebia um bom vinho numa rica taça de âmbar, outro, menos abastado, recebia seu vinho, de menor qualidade, em um copo qualquer, em uma xícara de cerâmica, por exemplo. Percebe-se, desta forma, um aspecto da refeição, a ostentação de riqueza. Com base nisso, será que se pode afirmar que já se praticava hospitalidade social à mesa quando o que se queria mesmo era mostrar suas posses? O vinho deveria ser

---

<sup>7</sup> Enólogo: Profissional do vinho. É o responsável pelo vinho a partir do momento que se inicia a plantação até o momento final que se dá o engarrafamento. Diferencia-se do *sommelier*, pois este, por sua vez, trabalha com o vinho acabado, engarrafado.

servido no melhor copo? A mesa deveria estar forrada com a melhor toalha e a comida devia ser comida com o melhor talher?

A refeição é um ato social fundamental, na medida em que oferece a seus parceiros uma experiência impressionante das relações sociais, fixando solidamente a coesão, fazendo momentaneamente desaparecer as imposições e os desnivelamentos, (e) exacerbando-os. (LONGE, 1975, p.39)

Não se pode dizer que a gastronomia não seja um ato de sociabilidade, já que contempla as diferenças à mesa, tornando-se muitas vezes um verdadeiro confronto. À mesa, pode-se gerar grandes vínculos como também grandes conflitos. Em torno de uma mesa se manifestam as mais diferentes reações.

Em torno dela é possível amar ou se ultrajar. Em suma, a mesa é o trono do ambíguo e perturbador Dionísio, e os efeitos do vinho que este oferece aos homens são muito variados e perfeitamente imprevisíveis. (MAFFESOLI *apud* DIAS, 2002, p. 133).

Também para Dupont (*apud* Revel, 1995) o banquete é um local ambíguo, fora da lei, mas não fora do mundo da lei. Ele deve ser agradável tanto ao anfitrião como aos convidados. É possível se encontrar no ritual de uma refeição, em uma festa do vinho, uma certa sombra que pode sempre vir a gerar uma certa discórdia. Este teatro que se faz em torno da alimentação pode então ter o caráter de sociabilidade, pois, mais uma vez, está unindo os contrários.

Logo, ao longo de nossa história e talvez ainda hoje, busca-se, por meio da alimentação, um retorno à sociabilidade básica como forma de escapar da dominação e do poder que os mesmos podem levar. Talvez se devesse assumir que não existe diferença entre alimentação e gastronomia e sim que o conceito de alimentação foi se alterando, se adaptando ao longo da história, da evolução humana, assim como com o vinho que é produzido hoje, que seguramente é melhor em termos de qualidade. Mas, não se pode afirmar que o vinho bebido hoje, muitos deles, inclusive, bebidos em copos confeccionados com exclusividade para seu consumo, seja capaz de proporcionar mais prazer do que os que eram bebidos no passado. Sendo assim, como já descrito, melhor seria entender o contexto histórico, social e econômico, no qual tanto o ato de beber como de se alimentar, encontram-se inseridos. Warde & Martens *apud* Sloan (2004) afirmam que um mesmo vinho

consumido em locais e com pessoas diferentes sofrerá conotações sociais totalmente diferenciadas;

Por exemplo, beber uma taça de Barolo para acompanhar uma pizza em um restaurante local não tem a mesma conotação social que saborear o mesmo vinho na atmosfera formal de uma tratoria italiana da moda em Nova York. (SLOAN,2004, p.100)

Percebe-se que existe neste ato uma democratização, mas que ainda preserva certas diferenciações. Porém, não se pode afirmar que o vinho bebido na tratoria tenha proporcionado menos prazer que o bebido no restaurante da moda em Nova York.

## 1.2 - Vinho, do profano ao sagrado, a presença da hospitalidade

Muitas são as citações e momentos da história em que o vinho se faz presente. O vinho aparece no Velho e Novo Testamento. No Novo Testamento aparece, por exemplo, como o sangue de Cristo na Santa Ceia, e no Velho Testamento é referenciado pela figura de Noé.

Com Hipócrates (460-370 a.C.)<sup>8</sup>, o vinho ganhou seu destaque como remédio. Este incluía o vinho em todas as suas prescrições médicas. “O vinho é bebida excelente para o homem, tanto sadio como doente, desde que usado adequadamente, de maneira moderada e conforme seu temperamento.” (JOHNSON, 2001, p.51).

Em Homero, na *Ilíada*, a imagem do “vinoso mar” aparece repetida como um refrão. O poeta evoca uma de suas lembranças favoritas:

[...] Hefesto<sup>9</sup> representou uma grande vinha, carregada de belos frutos, tudo de ouro. As uvas negras pendiam no alto das cepas sustentadas, de um lado a outro do campo, por estacas de prata. [...] Moças e rapazes de ternos sentimentos portavam em cestos trançados o fruto doce como o mel. No meio deles um menino tocava encantadoramente a lira de som claro e ao mesmo tempo

---

<sup>8</sup> Hipócrates: Pai da medicina, nascido na ilha grega de Kos, incorporou o vinho no tratamento da maioria das doenças agudas e crônicas, recomendando-o como suplemento dietético na caquexia, como diurético, como purgativo, como antitérmico, como antisséptico em emplastos para prevenir a supuração de ferimentos e ainda na convalescença quando havia depressão.

<sup>9</sup> Hefesto: Deus do fogo.

cantava uma bela canção com voz ligeira e fina. Os outros o acompanhavam, batendo os pés no chão harmoniosamente, dançando e saltando com gritos de alegria... (HOMERO, *Ilíada*, 2003).

Na mitologia grega o vinho é referenciado principalmente por meio da figura de um deus grego, Dionísio. Era um dos deuses mais populares, e em Roma era conhecido como Baco. A ele lhe foi dada mais de uma categorização; primeiro como o deus do vinho, da vegetação, da fertilidade, e também padroeiro do teatro. Nesta segunda categorização aparece como o iniciador no êxtase místico resultante da entrega do corpo às substâncias inebriantes, com ênfase para as bebidas alcoólicas. Assim, era o inspirador de cultos orgiásticos.

Um dos vários significados do Festival de Dionísio em Atenas era a comemoração do grande dilúvio com que Zeus castigou o pecado da raça humana primitiva. Apenas um casal sobreviveu. Seus filhos eram: Orestheus, que teria plantado a primeira vinha; Amphictyon, de quem Dionísio era amigo e ensinou sobre vinho; e Helena, a primogênita, de cujo nome veio o nome da raça grega. Aparece, portanto em muitos momentos e episódios da mitologia grega, e alguns merecerão destaque aqui, pois fazem uso do vinho como forma de exercício da hospitalidade.

### **1.2.1 - O nascimento de Dionísio**

Muitas são as histórias sobre o nascimento de Dionísio, mas a mais difundida delas é a de que Dionísio é resultado de uma relação proibida entre Sêmele, deusa tebana, e Zeus. Juno, esposa de Zeus, ao saber da traição e do juramento feito por Zeus à Sêmele, de que realizaria qualquer um de seus desejos, aconselhou-a a pedir para ver Zeus em seu verdadeiro aspecto. Conselho este que tinha por objetivo a morte de sua rival mortal, pois se sabia que nenhum ser sobreviveria a esta visão, ou seja, Zeus em forma de deus, em forma de raio e trovões.

Zeus, que não poderia negar um pedido de sua amada Sêmele, atendeu ao seu pedido, ou seja, apareceu em sua forma de deus, o que fez com que a mesma morresse imediatamente, em meio às chamas provocadas por seus raios. Porém, o que era do desconhecimento de Zeus é que Sêmele levava em seu ventre o seu filho, que imediatamente foi retirado de seu ventre e costurado na coxa de Zeus, onde permaneceu até o dia de seu nascimento, quando foi imediatamente afastado

do Olimpo, para que ficasse longe da perseguição de Juno e Hera. Foi entregue aos cuidados das ninfas, conhecidas na tradição romana como Bacantes. Figuras míticas que mais tarde formarão o cortejo Dionisíaco.<sup>10</sup>

### 1.2.2 - Vinho como arma de poder e conquista

“ Esquecimento do amanhã”. Alegria.  
 Vida do momento que se esvai.  
 Bacanal: festa do vinho.  
 Tristezas e preocupações cedendo à euforia da embriaguez, da ilusão.  
 É a festa de Baco, alegre deus da vida.”  
 (MITOLOGIA, 1976, p. 238)

Dionísio, que ainda não havia sido reconhecido como deus, por ser filho de uma união considerada profana, para alcançar seu lugar no Olimpo, é obrigado a fazer grandes peregrinações e a travar batalhas pela Grécia, até ser reconhecido como deus. Suas viagens se davam sempre em companhia de seu cortejo, e por onde passava, propiciava a todos, por meio do vinho, alegria e felicidade. Usava sempre o vinho como forma de retribuição à acolhida recebida. Fazia sempre com que fosse abundante, e com isto, propiciava a todos que estavam a sua volta, um estado de profunda embriaguez. Vale ressaltar que nesta época o vinho era tido como algo que fazia com que os homens se livrassem de todas as preocupações. Por efeito do vinho, estes passavam a sentir dentro de si a presença de uma força superior e divina. A coragem aparecia redobrada, os males encontravam cura e a vida encontrava maior esplendor. Acreditavam então estarem iguais aos deuses. Com isto, Dionísio passava a ter os homens dependentes também de seu poder e, por sua vez, passavam a dispensar a este, referências diferenciadas a que prestavam às demais divindades olímpicas.

A embriaguez proveniente do consumo do vinho não produzia apenas prazer e esperança, mas também loucuras e selvagerias, pois quando o deus encontrava resistência à implantação de seus cultos, este usava o vinho como uma poderosa arma. Pervertia, sobretudo as mulheres, ensinando-as até a prática dos crimes mais atrozes, assim como fez com Penteu, que tendo recusado a venerá-lo, foi

---

<sup>10</sup> Há uma outra versão em Dionísio seria filho de Perséfone, deusa do mundo subterrâneo. (MITOLOGIA GREGA, 1973, p. 225)



despedaçado pelas mulheres que se encontravam sob o poder do vinho. Penteu recusou não só a sua veneração, como também ordenou que seus súditos não o acolhessem e tampouco autorizou o cultivo de vinhas nas terras sob seu domínio, em Tebas, local este onde sua mãe havia sido amada por Zeus. Porém, Penteu foi alertado por um profeta cego; “Este homem que tu rejeitas é um novo deus. É filho de Sêmele, salvo por Zeus. Com a divina Deméter, ele é o deus mais poderoso que os mortais podem invocar sobre a terra.” (MITOLOGIA, 1976, p. 235) Tomado de ira, Penteu expulsa Dionísio do reino, decidindo com este gesto, o seu próprio destino. Tenta, em vão, prender o novo deus, mas as portas das celas se recusam a fechar, permitindo com que Dionísio saísse em direção a sua comitiva, que se encontrava refugiada na montanha, e lá beberam mais uma vez, juntos, vinho e cantaram: “Evoé, Mênades, vinde, vinde e cantai todas vós honras a Dionísio! Cantai ao som dos tímбалos, dos tímбалos de voz profunda. Louvai com alegria aquele que traz a alegria!” (MITOLOGIA, 1976, p. 236)

O deus fez com que seus raciocínios se transtornassem, fazendo com que cantassem e dançassem desvairadamente e incutiu nelas o estado de ódio contra Penteu, que aparece mais uma vez na frente do deus, com intenção de restabelecer a ordem. As mulheres enfurecidas caem em cima do mesmo e o despedaçam a dentadas. Dentre elas, encontrava-se inclusive a mãe do rei, Agave, que em seu estado de loucura, nada fez para poupá-lo da morte.

Tão logo conseguido seu objetivo, o deus restabelecia a ordem local, devolvia a lucidez às mulheres, e estas por sua vez se davam conta, com horror, do ocorrido enquanto estavam ébrias.

Os deuses vêm aos homens por caminhos estranhos e difíceis de reconhecer. Os deuses fazem muitas coisas que parecem sem esperança e aquilo que era esperado encontra um fim totalmente diverso. Este deus nos mostrou um caminho desconhecido para nós. É por esta razão que isto tudo aconteceu. (MITOLOGIA, 1976, p. 236)

[...] é então que Deméter, levando alimentos de cereais, penetra na casa de Céleo, rei de Elêusis. Enquanto Dioniso, o hóspede de Icário, esconde nas dobras de seu manto a primeira muda de videira [...] Deixando na casa de Icário, antes de desaparecer, e talvez até sem ter sido reconhecido, um bacelo com o qual havia prometido ao dono da casa, horticultor de profissão, seria produzida uma bebida incomum, se seus

conselhos fossem seguidos. É pois o tempo das mediações: a vinha para plantar; os gestos técnicos do viticultor; o fruto e sua maturação, depois os mostos e a fermentação[...] (DETIENNE, 1988, p.54)

Pode-se fazer um paralelo com as teorias de Mauss (1974) sobre a tríplice obrigação do dar, receber e retribuir. Aparentemente Dionísio proporcionava a todos um bem-estar e um estado maior de hospitalidade, pois sempre oferecia, em troca da hospitalidade recebida, o que todos os seres humanos mortais acreditavam ser seu bem maior, a vinha, para se produzir o vinho. Porém, nunca o oferecia em sua plenitude, em sua liberdade de uso, mesmo sem que os mortais percebessem, pois não lhes ensinava como produzir o vinho. E, até que pudessem chegar à produção do vinho perfeito, muitas atrocidades aconteciam, até que estes mortais recorriam aos ensinamentos de Dionísio. Percebe-se que Dionísio oferecia o vinho como forma de agradecimento pela hospitalidade recebida, mas também fazia com seus anfitriões ficassem em suas mãos, que dependessem de seus ensinamentos.

[...] Icário convida os vizinhos para provar o vinho novo. Bebem, ficam maravilhados com o líquido perfumado; logo se entoam louvores ao fruto da mãe selvagem. De repente um dos que bebem cai para trás, outro desaba, a embriaguez faz os mais robustos vacilarem. E aqueles que ainda estão de pé começam a clamar por matança e envenenamento[...] Dioniso ostenta a máscara do estrangeiro, porém aquela que os deuses usam ao passar pelas cidades, quando vêm, ao que consta, observar os excessos ou a equidade das ações humanas[...] O Dioniso comensal de Anfitrião confia ao rei hospitaleiro aquilo que não havia ensinado ao hospedeiro que reinava sobre os vinhedos: a arte de beber o vinho, de provar a nova bebida revelada à humanidade. Porque é evidente, e os acontecimentos de Icário o provam, não se toca em vinho sem precauções”. (DETIENNE, 1988, p. 54)

Oferecia também em sua passagem muitas festas com ares de total desinteresse, com muita alegria e vinho, mesmo sendo ele o hospedeiro e não quem hospeda, mas que na verdade seu intuito final era que lhe fosse conferido poder e respeito. De acordo com teorias de Mauss (1974), quem oferece hospitalidade, quer também ser recebido e se sentirá obrigado a retribuir novamente. Aceitavam a dádiva, mas tinham que retribuir com a aceitação de seu poder. Quem não retribuísse perderia a alegria e felicidade proporcionada por Dionísio e, posteriormente, o direito de se ter uma colheita farta. Pode-se dizer que a obrigação

de retribuir é dignamente imperativa. Quem deixa de retribuir corre o risco de grandes perdas.

Dionísio, além de usar o vinho como forma de retribuição pela hospitalidade recebida, através do ensinamento do cultivo das vinhas e do fabrico do vinho, passou a usar o vinho também como forma de humilhação aos deuses que o recusavam no Olimpo ou ainda usava-o como forma de se impor no Olimpo. De certa forma, havia um vencedor e um vencido. Dionísio como vencedor e, posteriormente, os deuses que o recusaram como vencidos.

Possivelmente, pelo fato de ser o propulsor da liberdade, a desobediência, a ordem e a medida, Dionísio conseguiu impor-se, principalmente às populações submetidas aos gregos, pois, ao aceitá-lo, estavam de certa forma extravasando a revolta que sentiam contra os seus dominantes gregos.

Resultado deste poder adquirido, conferiu-se então a Dionísio o título de um dos deuses mais importantes da Grécia, em cuja honra as populações realizavam grandes festas. Dionísio deixou de ser somente o deus da embriaguez, tornando-se também o deus da inspiração. Passou a ser consagrado em todas as comunidades agrícolas. Até hoje, em todas as colheitas de vinho ainda se celebra o deus Dionísio, nas mais diferentes formas, de acordo com cultura local. Porém, em todas as celebrações lhes são comum o caráter orgiaco. As mulheres, por sua vez, continuam com seu papel importante na orgia, representando as primitivas Mênades ou as Bacantes. Baco era conhecido como bacante na Lídia, do outro lado do Egeu.

Cabe dizer aqui que as bacantes representavam o profano, pois estimulavam as orgias. A peça, de Eurípedes de Salamina, (405 a.C.), na Macedônia, contava a história da chegada do deus na Grécia, mais exatamente à cidade de Tebas, na Beócia, ao norte de Atenas.

“As bacantes” têm início quando Dionísio volta a Atenas para ofertar a dádiva do vinho.

Da Lídia venho e das douradas terras da Frígia,  
Das ensolaradas planícies da Pérsia,  
Das cidades muradas da Bácia,  
Das temidas plagas da média.  
E atravessei toda a feliz Arábia  
E toda a costa a Ásia Menor. ... (JOHNSON, 2001, p.58)

Porém, descobre Dionísio que ninguém acreditava de fato na história de sua origem. Como vingança, Dionísio enlouquece as mulheres ofertando a todos vinho, mais uma vez com forma de retribuição pela acolhida, mas colocando todas a seu serviço. “[...] os deuses são impiedosos para com os incrédulos”. (JOHNSON, 2001, p.59)

Entender “As bacantes” na sua plenitude seria uma tarefa um tanto árdua, pois seu sentido literal talvez seja secundário, mas pode-se entender claramente que Dionísio tinha por objetivo ofertar o seu vinho à Grécia, ou seja, disfarçava a oferta do vinho por conta da acolhida recebida, mas na verdade o que queria mesmo era o seu retorno triunfal a sua terra natal. Logo, pode-se dizer que não agradecia simplesmente a hospitalidade recebida, mas, uma vez mais, o fazia como forma de alcance de seus próprios objetivos. Pode-se fazer aqui uma analogia às máximas de Maquiavel, que afirma que os fins justificam os meios.

A máxima os fins justificam os meios é usada de forma perigosa para sugerir que um fim considerado muito importante como o triunfo de uma crença religiosa ou a tomada do poder por um partido político torna moralmente justificável o recurso a qualquer meio, como distorcer a verdade, matar e violar direitos das pessoas. (CHATELET, 1993, p.761).

### **1.2.3 - O vinho sagrado e a hospitalidade**

O vinho sagrado é aqui representado primeiro pelo Velho e Novo Testamento, e depois, já na Idade Média, pelos mosteiros.

Tanto no Velho como no Novo Testamento, o vinho aparece descrito inúmeras vezes, porém, algumas passagens da bíblia apresentam o vinho, ainda que indiretamente, associado à hospitalidade.

No Novo Testamento, há dois mil anos, o vinho aparece, por exemplo, como elemento fundamental na Santa Ceia e é utilizado como forma de agradecimento a toda hospitalidade e cordialidade por Deus ofertadas. É bebido em clima de confraternização e de amizade.

[...] A Ceia do Senhor é um memorial do sacrifício de Cristo por nós, feito, uma vez por todas, na cruz. Portanto, irreduzível e se constitui de dois elementos: pão e vinho, e é celebrada por nós,

Corpo de Cristo, a igreja de Deus [...]” (MT.26.27,30)... na noite em que foi entregue, o senhor Jesus tomou o pão e, tendo dado graças, partiu-o e deu a seus discípulos dizendo: Tomai e comei, isto é meu corpo, que será entregue por vós; fazei isto em memória de mim. Depois, tendo ceado, igualmente tomou o cálice e disse: este cálice é o novo testamento em meu sangue; fazei isto em memória de mim todas as vezes que o beberdes. (www.santamissa.com.br)

Ainda no Novo Testamento, o vinho é utilizado para a celebração da nova aliança. Nesta nova aliança, pode-se também perceber elementos da hospitalidade, pois esta estabelecia uma nova relação entre Deus e os homens. Hospedeiro e hóspede. Nesta nova lei todos os povos seriam chamados de filhos de Deus e não apenas Israel.

E, para deixar esta mudança marcada no coração dos homens de uma forma especial, Jesus terminou dizendo “Fazei isto em memória de mim”.

Assim foi instituído o sacramento da Eucaristia, que é o ritual central da Missa e a memória da paixão de Cristo. Nesse ritual, através da comunhão, mostramos nossa gratidão por poder partilhar a presença do Pai, do Filho e do Espírito Santo. (www.santamissa.com.br)

No Velho Testamento o vinho é referenciado através da figura de Noé, que após o final do dilúvio, se embriagou de vinho e dançou nu, “... tendo bebido vinho, embriagou-se, e apareceu nu no meio de sua tenda [...]” (GÊNESIS, 9.10, p.49).

Mas não é só o vinho propriamente dito que está ligado a religião, pois os laços entre Deus, seu filho e os homens, também aparecem simbolicamente na videira que origina o vinho, pois esta deve sempre originar bons frutos para que se tenha bons vinhos e se assim não for, devem ser destruídas.

Já na Idade Média entram em cena os mosteiros; a igreja multiplicava os mosteiros e mosteiros, locais que poderiam ser considerados com ilhas de relativa paz e onde o vinho era produzido, servindo tanto para o sacramento da eucaristia, como para ser ofertado aos viajantes e também contribuía para o sustento dos monges.

Neste período a igreja foi proprietária de inúmeros vinhedos nos mosteiros das principais ordens religiosas da época como, por exemplo, franciscanos, beneditinos e cistercienses, que se espalharam por toda a Europa, sempre levando consigo a arte de preparar o vinho. Desta época são importantes três mosteiros

franceses, dois na região de Borgonha, e um na região de *Champagne*. Em Borgonha um dos mosteiros situado em *Cluny* era da ordem dos beneditinos, e foi fundado em 529, o outro cisterciense, situado em *Citeaux*, fundado em 1098. Em *Champagne* estava o terceiro mosteiro, também da ordem cisterciense, localizado em *Clairvaux*.

Os mosteiros tinham por obrigação receber os peregrinos e lhes oferecer alimento, banho e cama. Muitos dos mosteiros deste período produziam também cerveja - aliás, muitas destas produzidas até hoje na Bélgica e Alemanha da mesma forma. A cerveja era ofertada mais livremente para os peregrinos. Já o vinho geralmente ficava relegado aos nobres e para o consumo do próprio mosteiro. Eram produzidos geralmente três tipos de vinhos, o melhor, que ficava para uso dos próprios monges, um intermediário que era ofertado aos reis, quando hospedados nos mosteiros, e um pior, no qual era acrescentado todo o tipo de líquido, e que era ofertado aos peregrinos comuns. Aos peregrinos se ofertava qualquer tipo de vinho para que não fosse preciso procurar outro mosteiro e dissesse que no anterior lhe havia sido rejeitado bebida e comida, e ainda para que conseguissem seu lugar no paraíso, ou seja, para que os padres não ficassem em dívida com o senhor. Aos reis, não lhes era possível negar, pois este tipo de hospedagem conferia *status*, e também porque possivelmente seria o fim de um mosteiro se fosse negado hospedagem a uma comitiva real. Por fim, o vinho que deixavam reservado para uso do mosteiro, que supostamente deveria ser usado nos rituais sagrados, eram os melhores vinhos por eles produzidos.

### **1.3 - Elementos de hospitalidade no ritual do vinho. Do ritual à etiqueta do vinho**

Os rituais fazem parte da vida. O simples viver de um dia já pode ser considerado como ritual, pois segue uma seqüência durante o dia, uma série de pequenos ritos, que podem conduzir aos caminhos da alegria e satisfação ou à infelicidade e frustração. Depende das ações, dos pequenos ritos. “Os ritos têm o poder de nos possibilitar transacionar com elementos conhecidos. O desconhecido, embora excitante ou desafiador, sempre implica risco e este nos traz o temor, maior ou menor, conforme a nossa personalidade individual.” (REAL, 2002, p.25)

O exercício dos rituais conduz à confiança, à segurança, à satisfação pessoal, à integração com outros, afetando positivamente a auto-estima. De certa forma, sempre incorpora novos ritos nos comportamentos individuais e coletivos. Por sua vez, o vinho, por todas as suas características, predispõe-se à ritualização, pois o conhecimento de seu ritual confere um certo grau de segurança, que pode conduzir à alegria e ao prazer. De outro lado, o seu desconhecimento pode implicar em abstenção, temor, insegurança, desuso e ainda a exclusão social, a exclusão dos grupos que fazem uso do vinho.

De certa forma, isto tudo é muito “ingrato”, pois o vinho pode ser considerado um produto natural, ofertado pela natureza, já que independente da intervenção do homem, este pode acontecer, pois o grão da uva tem tudo o que se precisa para a produção do vinho, ou seja, água, açúcar e microorganismos, porém, para que se possa obter um produto de melhor qualidade, se faz necessário à presença e ajuda do ser humano para sua elaboração. Porém, mesmo que este não interfira no processo, ainda que não se tenha um vinho de melhor qualidade, ainda assim, este existirá.

No que diz respeito ao significado do ritual, muitas são suas nuances. De acordo com Freitas *apud* Real (2002), o uso do termo pode ser tão antigo quanto à humanidade, pois os animais ritualizam as formas de definir seus territórios, ou como forma do exercício da corte, assim como o fazem os homens até hoje. Por sua vez, o povo do paleolítico é conhecido justamente por suas pinturas nas cavernas com representações ritualísticas, etc.

Ao longo da história, o ser humano tem utilizado os rituais como forma de um caminho de reconhecimento e sustentação da vida, para atender necessidades de manutenção da relação dos seres humanos entre si e com a natureza. “Os rituais passaram a ser criados intencionalmente pela sociedade para dar sentido ao viver. Eles permitem a percepção da beleza do caminho. O sentido das ações. O fortalecimento das emoções.” (FREITAS *apud* REAL, 2002, p.26).

Os rituais são utilizados quando se depara com situações de mudança ou passagem, podendo sempre ser criados novos rituais de acordo com as mudanças da vida.

Muitos são os símbolos utilizados nos rituais, que devem ter significados especiais e que podem ser utilizados de forma individual ou em grupos. Os símbolos

se apresentam como forma de dar sentido a uma tradição ou ainda como forma de orientação.

O folclore e os mitos culturais são feitos de símbolos prescritos por rituais de grupos, portanto, talvez esteja aqui um dos maiores sentidos dos rituais do vinho, sempre envolto em folclores. De certa forma, o folclore referente ao vinho é onipresente, está presente em muitas lendas e superstições. O vinho faz parte da vida; é afirmação de vida.

No caso da Europa, mais especificamente da França, pode-se dizer que o vinho por si só sublima a existência de um povo, pois ao se adentrar uma adega, pode-se encontrar lá “silenciosos” vinhos, alguns que por sua vez resistiram a muitas guerras, sobrepujando muitas vezes até o próprio tempo. Apresenta-se ainda como uma das mais fortes expressões de nacionalidade, e por conta disto, deve ser extensivo à mesa de todo cidadão francês no seu dia-a-dia, pois representa vida. Barthes (1999) afirma que “... outros países bebem para se embriagarem e todo o mundo o proclama; na França, a embriaguez é uma consequência, nunca uma finalidade.” (BARTHES, 1999, p. 52).

As confrarias, grupos de enófilos e os profissionais do vinho, trabalham e usam de todas as simbologias em seus rituais de iniciação através de reuniões periódicas. Usam a linguagem específica para o vinho como uma maneira simbólica de se comunicar. Pode-se se dizer que usam códigos secretos ou específicos ao grupo, sendo algumas vezes técnicos e em outras, simbólicos. Um vinho pode ter estrutura, ser chato, virtuoso, honesto, equilibrado, grande vinho, ter caráter, ser leve, etc.

O ritual do vinho, para algumas camadas da sociedade, ou em diferentes períodos da história, abrange caráter de moderação e comedimento. Não é o caso da mitologia, onde o vinho aparece sempre associado a momentos orgiásticos, em que não havia nenhuma preocupação com a moderação, ao contrário, o excesso é o que imperava nestes cultos. Já na igreja, aparece com um caráter de comedimento e moderação, ou seja, seu uso é exigido porque lá ele é simbólico, por estar associado ao sangue de Cristo. Logo, o vinho deve ser bebido para se lograr o máximo de prazer e elevação do espírito em vez de se beber para se chegar à embriaguez. O vinho é tido como uma bebida da moderação, a bebida dos sábios e dos iniciados.



Também nas comemorações reais e nos *simposiums* gregos, a moderação era tida como fundamental. Cabe aqui fazer uma observação que diferencia os *simposiums* das orgias; estas tinham um caráter simplesmente sensorial, não hesando conferido nenhum limite, enquanto que nos *simposiums* a presença de um árbitro se fazia fundamental, era o *arbiter*, o juiz de bebidas.

[...]o vinho molha e tempera os espíritos e acalma as preocupações da mente ...ele reaviva nossas alegrias e é o óleo para a chama da vida que se apaga. Se você bebe moderadamente em pequenos goles de cada vez, o vinho gotejará em seus pulmões como o mais doce orvalho da manhã [...] Assim, então, o vinho não viola a razão, mas sim nos convida gentilmente a uma agradável alegria. (SÓCRATES - 470-399 a.C.)

De acordo com Aurélio (1986), pode-se conceituar um ritual como um conjunto de práticas consagradas pelo uso e/ou por normas, e que se deve observar de forma invariável ou definido em normas estabelecidas, que se devem observar de forma invariável, de acordo com ocasiões determinadas.

No caso do vinho especificamente, “Um conjunto de práticas consagradas pelo uso que se devem observar, segundo as ocasiões, para a plena satisfação dos participantes. Inclui a apreciação, a etiqueta, o serviço e o vocabulário próprio.” (REAL, 2002, p.31)

O exercício ou a manutenção de um ritual se faz presente através da etiqueta. Com muita freqüência, o consumo do vinho se apresenta vinculado ao modo de consumi-lo, seja em relação à guarda adequada que se antepõe à manipulação e apropriação para o seu serviço, à sua apreciação olfativa e gustativa e, finalmente, à sua harmonização. Os *experts* do vinho quase sempre deixam a entender que para se beber um vinho e se aproveitar de todas as suas particularidades e nuances, se faz necessário antes de tudo um treinamento para o seu consumo.

No caso do vinho, a etiqueta é muitas vezes identificada com um formalismo, muitas vezes, supérfluo; uma sofisticação exagerada, esnobismo, preciosismo ou mesmo ritualismo exacerbado, pois se preocupa com a cortesia e boas maneiras, com o uso dos copos adequados, e estas preocupações muitas vezes acabam por sobrepujar o que é, afinal, o mais importante, a qualidade do vinho e o gosto pessoal dos convivas.

Não obstante, não se pode ignorar a importância da etiqueta para o vinho, componente nobre da gastronomia, que chega, à etiqueta da mesa propriamente dita, onde os convivas devem seguir regras no tangente ao comportamento. No que diz respeito ao vinho, a etiqueta indica que é importante saber qual o tipo de vinho que melhor se harmoniza com o tipo de comida que se está comendo, como se deve segurar o copo (taça) de vinho, qual a temperatura e qual o copo ideal, etc.

Será que a etiqueta é capaz de mudar não só a forma de comportamento como também o prazer de um vinho? Melhor seria pensar, que a etiqueta deve ser algo que auxilie o ritual, e que só tem utilidade se servir para agregar valor aos conhecimentos já adquiridos, ou seja, se não há um aprofundamento sobre o mundo do vinho, a etiqueta, por si só, de nada serve a não ser para que literalmente não se faça feio perante a sociedade.

Os traços ritualísticos, com funções reguladoras e de refinamento do consumo do vinho, funcionam muitas vezes como instrumentos de manipulação, fazendo com que ganhe distinção, principalmente para as classes sociais emergentes, que mesmo não conhecendo o vinho em sua totalidade, buscam um produto que os diferencie diante de um mundo globalizado. Nos diversos cursos, onde se ensina como se deve se portar diante de um vinho, a frequência se dá geralmente por pessoas das camadas sociais mais altas. Nota-se a etiqueta com função de reguladora dos modos de uma sociedade. Pode-se dizer que serve para diferenciar camadas sociais. É como se apenas depois de o ritual do vinho ter sido aprendido, ou somente após haver aprendido regras de etiqueta, fosse possível desfrutar do vinho em sua totalidade. Seria a etiqueta uma condição *sine qua non* para se tornar um conhecedor do vinho. O simples não serve para valorar o vinho, a complexidade é diretamente relacionada com seu valor.

Desde as Cortes já se empregava a etiqueta como forma de diferenciação. Ribeiro (1990) fala do domínio desta lógica da etiqueta para a sobrevivência dentro das Cortes, e afirma que este domínio se faz presente dentro da sociedade. Afirma que a mídia muito contribui para isto, "[...] nos jornais de domingo para as famílias, nas revistas de mulher nua para o homem de classe média, nos periódicos destinados ao público feminino, se ensina constantemente a escolher os vinhos adequados[...]" (RIBEIRO, 1990, p. 9).

De certa forma, este culto à etiqueta, ao modo de se portar diante de um vinho, ou o ritual no que diz respeito a regras de consumo, remete aos extensos tratados de etiqueta utilizados para o refinamento das sociedades medievais, que tinham como finalidade a civilização das mesmas. Estes tratados falavam de regras de comportamento muito mais simples do que as de hoje, mas, possivelmente, para a época também eram tidos como estranhos e serviam como distintivos para diferentes camadas da sociedade, pois somente os nobres participavam destes rituais “ensaiados”. Ribeiro (1990) afirma ainda que além do espetáculo, a etiqueta servia como rótulo que dava visibilidade e estabilidade a uma certa hierarquia social, cumprindo portanto uma função política.

Sloan (2004) afirma também que o vinho não deve ser apresentado puro e simplesmente como uma bebida ou alimento, pois, ao longo de nossa história, o vinho sempre se apresentou envolto em uma aura de maior grandeza.

O consumo do vinho sempre esteve ligado aos usos religiosos, e, portanto não deve ser entendido apenas como mercadoria. Mesmo que sua produção estivesse ligada às comunidades religiosas, desde tempos antigos seu consumo sempre despontou como objeto de trocas sociais, como sinônimo de prestígio. O vinho neste contexto pode ser entendido como um alimento que contribui para a hierarquização das sociedades. (SLOAN, 2004, P.94)<sup>11</sup>

Maffesoli (1995) afirma que hoje a pós-modernidade assume o estilo estético em detrimento ao estilo econômico que dominava na modernidade. O que importa mais é o que se consegue de imediato, mesmo que não seja de verdade, que não atinja profundidade alguma. A pós-modernidade valoriza as aparências, e por isso dá importância aos acontecimentos que envolvam *mise-en-scene*, ao ritual relacionado à etiqueta. O que importa é o prazer momentâneo, aquele que confere prazer aliado a *status*.

Possivelmente, eventos menos formais e mais permissivos no que diz respeito a ações e modo de agir mais espontâneos, ganhem mais adeptos na sociedade. Como afirma Maffesoli (1995), possibilitariam a formação de uma sociedade regida sob o signo de Dionísio, pois o vinho tem a capacidade de potencializar e facilitar as relações com o outro, facilita relações mais verdadeiras e calorosas, difíceis de acontecer nas contenções impostas pela civilização moderna.

Ribeiro (1990) afirma ainda que as reuniões para se tratar de vinhos, mais do que se preocuparem com a etiqueta, deveriam estimular a encarnação do espírito desavergonhado de Dionísio, e suspender, mesmo que momentaneamente, o código, a simulação, algo que propõe como caminho necessário para a redescoberta do laço com o outro. (Ribeiro,1990, p.107).

Isto cria um paradoxo, pois a maioria dos especialistas de etiqueta não é constituída por especialistas em vinhos. Fazem muitas recomendações corretas e outras discutíveis ou incorretas, pois o ritual do vinho, como já descrito, abrange cultura própria, muitas vezes impermeável aos não iniciados e que só é adquirida ao longo do tempo.

---

<sup>11</sup> Tradução livre da pesquisadora

## Capítulo 2

### HOSPITALIDADE E ESPAÇOS TURÍSTICOS

O que faz com que uma determinada região seja ou não entendida como um espaço hospitaleiro?

Para que se possa entender a questão da hospitalidade em uma determinada localidade a partir de suas estruturas, primeiramente, precisa-se definir o que vem a ser ou o quais são os atributos necessários para que uma região seja hospitaleira, ou seja, o que torna uma cidade hospitaleira.

Será que são suas praças, suas casas, seu patrimônio histórico, suas ruas, ou mesmos os habitantes desta localidade?

Diversos podem ser os aspectos a serem considerados para que uma cidade possa ser considerada hospitaleira, pois, sabe-se que o exercício da hospitalidade sempre fez parte da história do ser humano.

Como afirma Gotman (2001), em seu livro *Le sens de l'hospitalité*,

a hospitalidade é uma condição primeira da vida cidadina. Desde a Antigüidade, as cidades foram equipadas com lugares cujo objetivo era dar abrigo aos forasteiros e a certas categorias de pessoas. De acordo com a autora, a tradição judaico-cristã sempre considerou passantes, pobres, estrangeiros, inválidos, peregrinos e mendicantes as categorias de pessoas às quais se deve dar hospitalidade e às quais estão referidas originalmente instituições como hospitais, hospícios e albergues, numa lista longa e detalhada que a autora menciona para cada tipo de situação. (GOTMAN, 2001, p.409).

Desde os primórdios, a arte da hospitalidade já era desenvolvida. Por volta de 8.000 a.C., na época neolítica, começaram a ser construídas as primeiras cidades e estas já previam espaços para permanência de viajantes, mesmo que ainda sem uma estrutura de hotel propriamente dita.

Os gregos, por sua vez, consideravam a hospitalidade uma questão de honra, e para tanto suas casas contavam com espaço separado para seus hóspedes, como forma de preservação da privacidade de ambas as partes. Também ao hóspede era garantida a alimentação, bebidas e ainda alguma forma de lazer. Porém, os gregos, diferentemente de seus antepassados, passaram a cobrar a estada de seus

hóspedes, ainda que de uma forma desordenada, pois não existem informações precisas sobre os preços praticados na época. Sabe-se apenas que jamais se pagava uma tarifa detalhada, mas um preço global para alojamento e refeição.

Aos romanos a hospitalidade era imposta por meio de seus governantes, ou seja, eles tinham por obrigação não só receber um estrangeiro, como também protegê-lo, mesmo que esta proteção implicasse, por exemplo, processos judiciais. No mais, suas tradições de hospitalidade seguiram iguais a dos gregos, ou seja, cama, alimentação, bebidas e lazer para seus hóspedes.

Com o cristianismo, a hospitalidade passou a ser desenvolvida pelos conventos e mosteiros que abrigavam as peregrinações.

Nota-se, neste período, que já existia a preocupação com a forma de desenvolvimento das cidades no tangente ao exercício da hospitalidade, pois todas as casas deviam ser construídas prevendo um espaço para seus hóspedes.

Com relação ao surgimento de estabelecimentos comerciais, pode-se dizer que começaram a surgir de forma desordenada, sem nenhum planejamento prévio, possivelmente para suprir necessidades de momento.

Somente por volta de 1800, quando o turista passa ser considerado de forma distinta a de um viajante “O viajante é aquele que descobre e o turista aquele que visita”<sup>12</sup>, é que se pode afirmar que alguma mudança começa a ocorrer no tangente a um turismo organizado.

Neste período começam a aparecer hotéis com mais conforto, caso do Cèsar Ritz de Paris, restaurantes planejados, etc. Porém, não existe ainda a possibilidade de se afirmar que junto deste novo caminho já haja alguma preocupação com a manutenção ou o resgate do tipo de hospitalidade exercida no passado, ou seja, aquela que tinha por obrigação “abrir a casa a estranhos, dando refeições, aos que chegassem, permitindo-lhes passar a noite; melhor dizendo, implorando-lhes para ficar, embora nada sabendo a respeito deles.” (ZELDIN, 1997, p. 385). Possivelmente o declínio da hospitalidade tenha se dado pela primeira vez na Inglaterra, por volta do século XVI, quando da acusação feita a alguns bispos de estarem exercendo a hospitalidade somente aos amigos e parentes, perdendo assim o contato com a hospitalidade arcaica, aquela que tinha por obrigação receber todo e qualquer visitante.

---

<sup>12</sup> Memórias de um Turista – Stendhal – 1838

Portanto, talvez o que se tenha dali em diante não é apenas a substituição da hospitalidade “franca”, mas sim um novo tipo de hospitalidade, como proposto por Lashley (2004), que deve ser considerada uma interseção entre a esfera social e a comercial para o verdadeiro exercício da hospitalidade. “Embora a hospitalidade fosse muitas vezes expressa numa série de ações privadas e por um anfitrião particular, ela era articulada com base numa matriz de crenças partilhadas e publicamente articuladas.” (HEAL *apud* LASHLEY, 2004, p.6).

Porém, ainda assim, existe a preocupação de que esta nova ordem faça com que as verdadeiras ações de hospitalidade de uma determinada localidade sejam perdidas ou encobertas por falsas ações, ou seja, por uma hospitalidade forjada. Mas, a exemplo disto, o Japão vem sobrevivendo a todas as influências a eles impostas, primeiro da China, posterior da Europa e por fim dos EUA. Para tanto, “... se vestem hoje em sucessivas camadas de roupas, riem de si mesmos, por adotarem tal procedimento, e revivem, renovam, recriam antigas religiões para contrabalançar as crenças importadas.” (ZELDIN, 1997, p.402). Podem com esta forma de agir, estarem conseguindo manter a verdadeira ação de hospitalidade, pois estão conseguindo ser hospedeiros sem se deixar sufocar pelo hóspede<sup>13</sup>, que por sua vez, através desta ação, não encontrará espaço para ser intruso.

## **2.1 - Envolvimento das comunidades locais para o exercício da hospitalidade**

Tomando-se como ponto de partida que nenhum saber se faz sem uma base epistemológica, pode-se afirmar de antemão que para a produção de um conhecimento a partir da sociedade e para obter dados a partir das necessidades de uma determinada comunidade, deve-se buscar subsídios na multidisciplinaridade, contemplando principalmente disciplinas tais como Economia, Geografia, Sociologia, Antropologia, Psicologia, História, Direito, Educação e na cultura (ALBANO, 2002, p. 59).

---

<sup>13</sup> Hóspede: A palavra lituana para hóspede é homem do clã (*svetjas*), porque ao comer e dormir em casa alheia, um hóspede se tornava membro do clã do hospedeiro. Na Albânia, quem desse hospitalidade a um estrangeiro, era obrigado a vingar-se de quem lhe houvesse feito dano antes que o hóspede alcançasse o próximo destino. Na Irlanda no século VII, o rei Guaire de Connaught, de quem se dizia que “de tanto dar, a mão direita havia crescido mais que a esquerda”, prezava tanto a hospitalidade que quando visitado por uma multidão de 150 poetas “e tantos discípulos quanto criados e mulheres”, se sentiu na obrigação de construir um prédio para eles e dar-lhes tudo que

Por meio da multidisciplinaridade pode-se chegar a uma gama maior de subsídios para um perfeito levantamento das necessidades de uma comunidade local. Ressalta-se ainda a importância dos registros dos comportamentos de uma determinada comunidade e dos benefícios resultantes deste comportamento.

A seguir é apresentado um breve resumo da importância do uso da multidisciplinaridade e de como as disciplinas podem ser utilizadas. Para tanto, uma adequação da teoria ao estudo em questão se faz necessária, o Vale dos Vinhedos, localizado na região Sul do país, que faz parte da primeira Rota do Vinho no Brasil<sup>14</sup>.

De acordo com Albano (2002), a disciplina de Economia tem a função de olhar o turismo como um potencial gerador de emprego, levando-se em consideração a análise dos recursos e serviços existentes na localidade e possibilidade de criação de novas alternativas. Para tanto se faz necessário o envolvimento da comunidade que, por sua vez, pode se dar a partir da criação de associações, cooperativas, etc.

A disciplina de Geografia tem como objetivo a investigação dos espaços, bem como a distribuição de mercados, a rede de transportes, entre outras variáveis. Considerando-se ainda a possibilidade da construção de novos saberes existentes entre a geografia e o que se pode determinar ou imaginar que seja um lugar, ou seja, o exercício do imaginário do lugar. A possibilidade do espaço real e do imaginário, do lugar e do não lugar.

O processo criador é em si mesmo inexplicável, pois é um processo que irrompe das profundezas do ser, transcendendo-o. No entanto, podemos tentar descrevê-lo em algumas de suas etapas essenciais, incentivando a imaginação criadora, a fim de aprender um outro espaço imaginário, painel onde se integram a percepção e o sentimento, isto é, o inconsciente primitivo e consciência atual, devolvendo ao homem suas origens mágicas simbólicas. (CUNHA, 1998, p. 19)

Por sua vez, a Sociologia deve se preocupar com a sociedade, no que diz respeito ao perigo do fenômeno do turismo de massa já tão comum nos países da América Central. Assim como a Antropologia deve se preocupar com o uso da cultura desta sociedade, levando-se em consideração a necessidade de se entender

---

pediam embora os hóspedes lhes testassem a generosidade com as mais descaradas exigências de comidas raras... (ZELDIN, 1997, p.386)



as razões que levam um indivíduo a viajar. Aqui então já se pode se ater ao problema da propaganda veiculada na mídia, que muitas vezes não reflete a realidade de uma determinada localidade; propaganda que cria uma realidade imaginária, que por sua vez pode criar um 'futuro insustentável', ao contrário da sustentabilidade tão almejada.

Ao Direito cabe, além da preocupação com a qualidade dos serviços prestados, a difícil tarefa de encontrar uma saída para a problemática do direito de ir e vir dos cidadãos, o direito de acesso de todos à localidade, assim como o direito de uso de todos os seus bens simbólicos, sem perder de vista a problemática da capacidade de carga da localidade. Deve-se encontrar uma saída que permita a todos o direito do uso, com garantias de sobrevivência futura da localidade. Entende-se aqui capacidade de carga como uma preocupação que se deve ter com a localidade, inclusive com vistas ao bom atendimento do turista, mas que de nenhuma forma pode ser usado como forma de tolher a possibilidade de uso por parte de todos os cidadãos, independente de classe social.

No tocante à História, esta deve preocupar com a preservação histórica da localidade, no que diz respeito à memória em escritos, restauros arquitetônicos e monumentos propriamente ditos. Tem, portanto, junto com a Sociologia, a finalidade de ir ao encontro da formação de uma consciência cidadã. Deve respeitar as culturas por mais diversas que elas sejam.

Por sua vez, Psicologia e Turismo devem levar em consideração as necessidades do turista, não perdendo de foco a questão da sustentabilidade. A Psicologia deve e pode se preocupar com as questões do lazer real e o imaginário, bem como com as relações interpessoais inerentes da junção de diferentes culturas. Sugere-se que a Psicologia, assim como o Turismo, devem conjuntamente se preocupar também com uma nova significação dos produtos turísticos oferecidos, contemplando os diversos segmentos sociais e suas necessidades.

Ainda resta a cadeira de Educação, que se faz fundamental, principalmente no que diz respeito ao processo interpretativo do que venha ser educação patrimonial propriamente dita. A educação patrimonial é a responsável por proceder a escuta e mediação entre a sociedade que traz em si suas tradições, costumes,

---

<sup>14</sup>De acordo com a APROVALE, em 2001, a região se registrou como sendo a primeira Rota do Vinho Brasileiro, se enquadrando então no chamado Enoturismo.

saberes e fazeres; pois, apesar de suas diversidades, são capazes de gerar atrativos com significação e identificação cultural (ALBANO, 2002, p. 62).

Portanto, a partir das afirmações de Albano (2002), pode se concluir que se faz necessário à construção de um saber crítico e não apenas repetidor de processos, e que ainda contemple e envolva a comunidade em seu processo da construção deste saber, pois só com a interação com a comunidade local é que se pode chegar a um significado culturalmente construído e não a uma realidade forjada.

A autora defende ainda que a escuta constante da comunidade é de extrema importância para o processo de interpretação de uma determinada localidade e sugere a autogestão como uma saída para o fortalecimento das comunidades locais, e também a formação, por exemplo, de associações locais. Cita o projeto do 'Zé do Vale', da Ilha de Itaparica, como uma fórmula de sucesso, pois envolveu a sociedade, sem que com isso se perdesse a 'verdade científica'.

O fato de terem se organizado de forma associativa não revelou interferências nas pesquisas quanto às suas compreensões, expressões de suas crenças, imaginário, cotidiano, símbolos e alegorias. Os participantes tiveram ganhos quanto a sua auto-estima, à solidariedade e ao entendimento da importância do Zé do Vale. (ALBANO, 2002, p.60).

## **2.2 - Turismo histórico – cultural**

### **2.2.1 - A relação entre preservação, conservação e interpretação do turismo**

Pode se considerar que as relações existentes entre preservação, conservação e interpretação do turismo, são relações envoltas em análises ambíguas, já que abarcam em si diferentes conceitos, no que diz respeito à conservação e preservação. No Brasil tende-se a dar uma noção mais ampla ao conceito de preservação, pois engloba em si noções que vão além da preservação, tais como, restauro, conservação e manutenção. (ALBANO, 2002.p.140)

Com base nesta afirmação, já se pode constatar a utilização indiscriminada dos conceitos de preservação e conservação, o que pode levar muitas vezes ao uso indevido do conceito ou de acordo com necessidades específicas e de alguns poucos, ou seja, ao mesmo tempo em que o turismo pode gerar recursos para

proteger patrimônios, pode gerar recursos para destruí-los, levando junto uma gama imensa de identidade e cultura locais.

Levando-se em consideração a afirmação de Murta (1995), de que interpretar é apresentar lugares e culturas para um público visitante, com o objetivo de enriquecimento de suas experiências, pode-se afirmar que a interpretação surge como forma de concretização da preservação e manutenção dos bens patrimoniais; a interpretação entre o turismo e preservação surge como uma possível solução, pois, por meio dela existe a possibilidade de convencimento dos indivíduos de uma determinada região do real valor de seus bens, fazendo com que passem então a conservá-los, o que não pode ainda deixar de levar em consideração a sustentabilidade da localidade.

### **2.2.2 - Alternativas para a configuração do turismo histórico - cultural**

Várias podem ser as soluções encontradas para uma determinada localidade no que diz respeito à configuração de um modelo de turismo histórico. No caso do Brasil, os parques temáticos têm se apresentado como forma de preservação de alguns bens patrimoniais e ainda alguns seguem os moldes clássicos de construção de parque temáticos, ou seja, restaurar, reproduzir e encenar, o que de antemão já leva a se concluir que esta é uma produção irreal de realidade, ou seja, a preservação de um patrimônio forjado. Apresentam uma realidade forjada da história e eliminam a possibilidade da manutenção da identidade local. “Cria um cenário sem povo” (ALBANO, 2002, p.143).

Os Roteiros Culturais e Atrações Âncoras despontam como uma forma mais fácil de viabilização do turismo histórico-cultural, com vistas à preservação e viabilização financeira local, desde que não perca o foco da importância da manutenção da identidade cultural local, bem como a importância da educação formal e informal e a construção de atrações histórico-culturais possíveis de serem implantadas e ainda considerando a capacidade da demanda e sua viabilidade econômica. Os roteiros estimulam o fluxo turístico, gerando renda e dinamizando as economias locais.

Porém, de acordo com Albano (2002), o ideal seria a formatação destes roteiros, com vistas em um melhor atendimento das necessidades do público

consumidor, bem como a importância da qualificação e do treinamento para os guias locais.

### **2.2.3 - A interpretação do patrimônio**

A consciência da importância da interpretação do patrimônio por parte da comunidade e dos visitantes é de extrema importância, já que pode ser usado como mecanismo de democratização do conhecimento, que seguramente resulta na valorização da experiência do visitante. Por sua vez, a comunidade local pode ser uma das responsáveis pela difusão deste conhecimento, já que também interage com o turista. Neste sentido, este conhecimento adquirido por parte da comunidade resulta na valorização do patrimônio e pode ser usado como recurso da atividade turística. “Processo este que irá adicionar valor à experiência de um lugar, por meio da provisão de informações e representações que realcem sua história e suas características culturais e ambientais.” (MURTA, 1995, p.19).

As técnicas e estratégias do uso da interpretação devem ser adaptadas para cada contexto, para cada localidade, envolvendo sempre comunidade local e visitante. Portanto, o planejamento local deve também promover o interesse popular no patrimônio cultural e natural, bem como fomentar e incentivar atitudes preservacionistas, a criação de espaços públicos e incentivar que novos serviços sejam propostos, assim como novas atrações turísticas.

Não se deve perder de vista a importância de se ter registro de todos os seus recursos, temas e mercados, pois serve como memória da localidade.

### **2.3 - Políticas sociais para o exercício da hospitalidade**

Considerando aqui a hospitalidade no que diz respeito ao ambiente como um todo, mais especificamente como o ato de receber e seus espaços físicos, pode-se dizer que ainda não existem políticas específicas voltadas à hospitalidade, não só na região em estudo, como também na comunidade acadêmica e intelectual em geral, pois, apesar de o ato de receber já ser considerado por muitos intelectuais como arcaico, como citado anteriormente, a preocupação específica com a hospitalidade, no seu sentido mais amplo, entrou em cena recentemente. As escolas européias entendem a hospitalidade como um conceito mais humanista, pois envolve espaço

urbano e ser humano; já a escola americana entende esta hospitalidade como os espaços comercialmente voltados ao atendimento de pessoas, ou seja, a oferta de espaços de alimentação e hospedagem, por exemplo; a *hospitality industry*. Aqui é considerado, não só a hospitalidade no seu sentido mais arcaico, a doméstica, mas também a hospitalidade no domínio comercial que se alicerçará na hospitalidade social, ou seja, deve se considerar a existência de uma interseção entre a esfera do privado e comercial para que haja o exercício da hospitalidade de verdade.

Pensando, ainda, na hospitalidade como um modo de funcionamento já existente em uma localidade, ou seja, anfitrião interagindo com hóspede, relação controlada e hóspede interagindo com a sociedade e espaço físico, relação de total autonomia, pode-se afirmar que esta hospitalidade deve se tornar parte da política de uma localidade, dado que seus resultados positivos ou negativos ou, ainda, a não preocupação com a questão da hospitalidade, refletem diretamente na população local, bem como nos turistas.

De acordo com Grinover *apud* Dias (2002), a hospitalidade deve ser pensada desde seus aspectos tangíveis como, por exemplo, por seus espaços físicos, como a partir dos aspectos intangíveis como, por exemplo, manutenção e melhoria da qualidade de vida dos habitantes locais. Portanto, talvez a melhor saída ou a melhor perspectiva de futuro para a hospitalidade, referente a suas políticas, seria ter uma participação conjunta entre sociedade e Estado, a tão falada gestão participativa. A gestão participativa, disso decorrente, libera uma quantidade fantástica de energias transformadoras, que a gestão burocrática e tradicional dos processos administrativos jamais sonharia.

Certamente estas políticas devem primeiramente fazer parte do Planejamento Estratégico de uma localidade, o chamado “Plano Diretor”, e devem ter clareza quanto aos seus objetivos, estratégias e direcionamento, bem como com relação a suas ações corretivas e de melhorias.

#### **2.4 - Atividades turísticas com vistas para a hospitalidade sustentável**

Considerando a afirmação de que desenvolvimento sustentável pode ser entendido como algo que deva satisfazer as necessidades do presente, mas com garantias de não comprometimento da forma de vida das gerações futuras, pode-se

afirmar que a questão da sustentabilidade se conceitua a partir das necessidades essenciais da população e também a partir da idéia de limite; desde legais, os impostos pelo Estado, aos limites naturais (ambientais) de uma localidade.

No sentido mais amplo, sustentabilidade deve significar a sobrevivência indefinida da espécie, ou ainda, deve incluir todos os componentes da biosfera. Pode-se aceitar a conceituação de que sustentabilidade é a capacidade dos seres humanos e dos sistemas, mistos ou naturais, de oporem-se ou adaptar-se a mudanças por um período indefinido.

Pensando nas atividades turísticas especificamente, que no contexto atual despontam como um dos grandes segmentos consumidores da natureza, e que seguramente interferem de maneira direta em uma dada localidade; e ainda para que a sustentabilidade possa realmente se impor, este novo conceito, o do desenvolvimento sustentável, deve passar a fazer parte do planejamento das estruturas de uma localidade que, por sua vez, deve levar em consideração questões do âmbito social, econômico, meio-ambiente, espacial e cultural. Também, não se pode isentar a demanda do processo de sustentabilidade. Esta deve interagir diretamente, seja a partir da aceitação e conhecimento do que deva ser o exercício da sustentabilidade para a localidade da qual está usufruindo. Todos os setores da sociedade devem ser envolvidos para o perfeito exercício da sustentabilidade.

Com relação a desenvolvimento econômico, este, por sua vez, deve continuar a crescer, para garantir as necessidades da população, mas seguramente deve adotar um modelo desenvolvimentista diferente, baseado em questões conjuntas à sustentabilidade.

Pensando agora na questão da hospitalidade, com vistas à sustentabilidade, pode-se dizer que deve seguir seu ritmo do passado, com alguma dimensão de obrigações a cumprir com vistas à preservação do ambiente. Grinover *apud* Dias (2002) afirma que uma “cidade hospitaleira” pode ser entendida como a relação entre espaço e ser humano em perfeita harmonia.

#### **2.4.1 - Hospitalidade com vistas para os impactos ambientais**

A hospitalidade, no que diz respeito aos espaços de uso público, deve ser também de responsabilidade do Estado e deve prever o atendimento e proteção tanto da população local, como do turista e do espaço.

Toda e qualquer ação resultante do exercício da hospitalidade resulta diretamente na sociedade como um todo. Portanto, um estudo minucioso que venha a contemplar tanto as potencialidades quanto as necessidades de uma dada localidade é de extrema importância para minimizar ações corretivas futuras. Por parte do Estado deve haver clareza quanto à capacidade de uma região de geração de postos de trabalho, por exemplo, de expansão de seus espaços físicos, dos limites locais quanto a sua própria natureza, etc., tendo sempre em vista a sustentabilidade local. Não se pode perder de vista a noção de importância da promoção da sustentabilidade, tanto no âmbito social, como ambiental e econômico das populações locais.

Com relação aos aspectos ambientais, entende-se que são todos os elementos das atividades de uma organização, que podem de alguma maneira interagir com o meio ambiente. São todas as mudanças que ocorreram como resultado da interação do ser humano com o meio ambiente.

A hospitalidade, vista pela óptica das organizações públicas, deve representar o controle e acompanhamento dos serviços públicos em geral, tais como: coleta de lixo, tratamento da água e esgoto entre outros, pois já é sabido que ações corretivas futuras relativas a estes serviços podem gerar desgastes desde social como financeiros.

Portanto, deve-se levar em consideração que, para que seja possível uma convivência pacífica entre o “exercício” da hospitalidade e meio ambiente, se faz necessário a aceitação de práticas de trabalho diferentes das já exercidas até então. Deve haver uma aceitação de mudanças, tanto por parte dos governantes, como por parte de seus usuários, ou seja, deve haver interação entre as várias camadas participativas de uma determinada sociedade, sejam eles comunidades locais ou turistas.

## Capítulo 3

### HISTÓRICO DO VINHO NO RIO GRANDE DO SUL

#### 3.1 - A busca de italianos para o trabalho nas lavouras do Brasil

*Mérica Mérica*

*...Mérica, Mérica, Mérica,  
Cosa sara la sta Mérica?  
Mérica, Mérica, Mérica  
... A la Mérica noi siamo arrivati,...<sup>15</sup>  
(Canção dos imigrantes)*

Um dos principais motivadores da busca de imigrantes italianos para o trabalho nas lavouras foi a fim do tráfico dos escravos, ainda no ano de 1850, que fez com que a maioria dos escravos se concentrasse no trabalho das fazendas cafeeiras no estado de São Paulo, ocasionando então escassez de mão-de-obra e conseqüente necessidade de incentivo à imigração, que deveria então substituir a mão-de-obra escrava pela mão-de-obra livre e paga. Medida esta que teve o aval do governo imperial, que por sua vez montou estruturas para a demarcação de terras para o assentamento dos futuros imigrantes.

Os imigrantes italianos não foram os primeiros a chegar ao Rio Grande do Sul. Desde a metade do século XIX, o estado já havia sido povoado pelos alemães que se situaram na região do Vale do Rio Caí, ao norte do estado, seguindo pela região central, onde pararam, pois depararam-se com regiões muito acidentadas e florestas que atravessam as serras. Região esta que posteriormente seria destinada aos imigrantes italianos.

A escolha dos imigrantes para esta região não se deu ao acaso; foram escolhidos por serem considerados pelos governantes, pela elite do país, como um povo mais trabalhador e mais civilizado do que os nativos do Brasil, e também pela facilidade de transferência deste povo, por conta das reais dificuldades econômicas que a população italiana vinha enfrentando, não encontrando em seu país mais

---

<sup>15</sup> Canção dos imigrantes italianos, cantada em dialeto vênето, de autor anônimo, sobre a aventura da América; Aqui no Brasil música tema do filme "O Quatrilho", cantada por Caetano Veloso.(Mérica, Mérica, Mérica. O que será esta América. Mérica, Mérica, Mérica. Na América nós chegamos...)



postos de trabalho na indústria e na agricultura. Se não eram proprietários, eram obrigados a trabalhar em terras meadas ou arrendadas.

Pode-se dizer que foi o medo da miséria e a garantia de subsistência das famílias italianas que motivaram suas migrações.

Os imigrantes utilizavam a expressão "*Far la Mérica*"<sup>16</sup>, não como um espaço de turismo, mas sim como um espaço de conquista, ou seja, vinham para cá para "conquistar a América", que por sua vez era tida como selvagem, logo, um espaço natural inóspito e que deveria ser transformado em um espaço civilizado propiciado pelo desenvolvimento econômico. A nova terra significava então a terra da fortuna.

Ainda que tivessem em mente o ato de conquista de uma nova territorialidade, os imigrantes tinham também em seu imaginário a dúvida, "que coisa será esta América?" pois, na verdade, queriam formar uma nova pátria em terras distantes com melhores condições de vida; tanto sociais como econômicas, coisa que não podiam mais encontrar em seu país de origem, a Itália.

### 3.1.1 - O que motivou a viagem dos italianos para o Brasil

*"L'Itália è ammalata e spedita daí dattôri. Per guarire l'Itália  
bisogna tagliarghe lê testa ai signôri"*<sup>17</sup>

O sentimento de fracasso, desesperança, e ao mesmo de tempo, de raiva dos poderosos da Itália no final do século XIX, foram os motivadores maiores para o início da emigração no país. A emigração italiana foi motivada principalmente por fatores econômicos. No final século XIX, por volta de 1870, a Itália passava por tempos difíceis; conseguiu neste período sua unificação que acabou por fortalecer o capitalismo no país e também um visível crescimento populacional. A população, como um todo, começa a se movimentar em busca de novos caminhos, de melhores oportunidades de vida. É do norte da Itália que se origina a maior parte dos imigrantes que chegaram ao Brasil neste mesmo período. A maioria das bibliografias a respeito do assunto afirma que os imigrantes italianos que chegaram ao Brasil eram agricultores e alguns poucos eram comerciantes e artesãos, porém, em relato

---

<sup>16</sup> fazer a América

<sup>17</sup> A Itália está doente e desenganada pelos médicos. Para curar, salvar a Itália, é necessário cortar a cabeça dos ricos.

de Trento (1989), nota-se que esta afirmação não goza de total verdade, pois muitos imigrantes, para conseguir o visto para a viagem, eram obrigados a declarar que eram *contadinos*<sup>18</sup>, "...assim, se o governo só pagava a viagem quase que exclusivamente a agricultores, os agentes recrutavam qualquer um..." (TRENTO, 1989, p.28).

Declaração esta que colocou posteriormente muitos imigrantes em situação difícil de adaptação com o trabalho do campo.

Plantamos e ceifamos o trigo, mas nunca provamos o pão branco. Cultivamos a videira, mas não bebemos o vinho. Criamos os animais, mas não comemos a carne... Apesar disso, vós nos aconselhais a não abandonar a nossa pátria. Mas é uma pátria a terra que não consegue viver do próprio trabalho?<sup>19</sup>(TRENTO, 1989, p.145)

### 3.1.2 - A chegada dos imigrantes no Brasil

Não se pode dizer que na trajetória dos imigrantes italianos, até sua chegada ao Brasil, tenha havido algum traço de hospitalidade, pois já é sabido que os estes foram submetidos aos mais diversos tipos de maus tratos, desde terem que viajar em verdadeiros amontoados na terceira classe do navios, até a exposição às mais diversas epidemias, que muitas vezes dizimava famílias inteiras antes mesmo de chegarem à terra firme. Não tinham nem sequer o direito de um velório digno, pois não podiam esperar a chegada em terra firme. Alguns eram arremessados ao mar ainda com vida, caso já tivessem contraído algum tipo de doença contagiosa. Isto acontecia para se evitar que outros passageiros contraíssem as mesmas doenças. Eram ainda obrigados a permanecerem de quarentena antes de atracarem, para a verificação da existência de passageiros doentes, para assim evitar a contaminação dos habitantes dos locais onde viriam a desembarcar. Ainda, quando o destino era o Rio Grande do Sul, a viagem tardava ainda mais. Desembarcavam no Rio de Janeiro, eram hospedados na Ilha das Flores onde deveriam permanecer ainda por alguns dias antes de embarcarem definitivamente para seus destinos. Seguiam embarcados em paquetes da Companhia Nacional de Navegação. Eram abrigados

---

<sup>18</sup> Contadinos eram assim conhecidos os agricultores que trabalhavam para os senhores feudais.

<sup>19</sup> Palavras de um imigrante italiano, em resposta a um ministro, também italiano, que o aconselhava a não emigrar.

do sol e da chuva apenas por um toldo de lona. Demoravam em média seis dias até chegarem a Porto Alegre, destino ainda intermediário. Assim como nos navios que os havia trazido da Itália, nestes também não podiam contar com nenhum auxílio médico. Ainda, às vezes quando chegavam ao Rio Grande, tinham que esperar mais dias até que fossem transportados para suas localidades futuras, pois os serviços prestados pelos agentes oficiais na localidade eram bastante demorados. Portanto, eram obrigados a se alojarem em uma hospedaria em Porto Alegre, nas mais precárias das condições de acomodações, como consta do relatório do Engenheiro<sup>9</sup> Carvalho, de 1885, sobre o serviço de Imigração e colonização na província do Rio Grande do Sul:

A hospedaria de Porto Alegre, onde ficavam os imigrantes, era uma antiga propriedade provincial, mal construída, de acanhadas proporções, sem as necessárias dependências para cozinha, depósito de bagagens e refeitório, sendo mal arejados e pequenos os dormitórios [...] Com mais de 100 imigrantes, lhes faltavam completamente as acomodações, ficando eles nas ruas e praças adjacentes, o que era descrito por Carvalho como "espetáculo triste e que muito nos compromete."<sup>20</sup>

De Porto Alegre os imigrantes se dirigiam para Conde d'Eu, Dona Isabel e Alfredo Chaves. Eram mais uma vez transportados até São João de Montenegro em condições precárias, em pequenos vapores que seguiam pelo rio Caí. Esta viagem durava em média mais 7 horas. Daí, por fim, seguiam por terra para suas futuras colônias; para as "terras prometidas". Em São João de Montenegro, enquanto aguardavam, eram obrigados a se acomodarem em uma casa velha, sem cômodos, que servia de hospedaria. Deveriam portanto ficar amontoados no porão. Preferiam então se abrigarem nas praças debaixo de seus chapéus de sol, até que fossem definitivamente transportados.

Os imigrantes que deveriam se dirigir para Caxias do Sul, seguiam para São Sebastião, também em vapores, nas mesmas condições precárias de acomodação. Vale ressaltar que em 1887 foi extinto o regulamento que permitia a doação de alimentos durante as viagem ou mesmo na estadia em São João de Montenegro ou São Sebastião do Caí, portanto além das precárias condições de acomodação,

---

<sup>20</sup> Relatório do Serviço de Imigração e Colonização na Província do Rio Grande do Sul ao Ministério e Secretaria de Estados e Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, elaborado pelo Engenheiro Manuel Maria de Carvalho em 1885. p.12

também não podiam contar com provisões de alimentos, o que por vezes assustou a muito dos imigrantes, pois estavam aqui em busca de melhores condições de vida e o que viam de imediato era algo totalmente ao contrário, ou seja, maus tratos, falta de remédios, falta de alimentação e falta de acomodação. Sabiam, portanto, que apesar de haverem conseguido um pedaço de terra, teriam uma vida dura pela frente.

### **3.1.3 - A epopéia de adaptação dos italianos nas novas terras**

Ao desembarcarem no Brasil, os italianos não tinham maiores pretensões do que a obtenção de terras para a digna sobrevivência de suas famílias, o que posteriormente pôde se averiguar que nem sempre aconteceu, pois muitos tardaram a conseguir um pedaço de terra ou mesmo não chegaram a conseguir em sua totalidade.

Existe uma frase que muito foi utilizada pelos italianos *"vegnuo in Mérica per catare la cucagna"*<sup>21</sup>, que pode-se dizer que é muito mais simbólica do que realidade, pois os colonos aqui chegados tiveram que passar por muitas dificuldades, desde enfrentar matas fechadas, que tiveram que derrubar, à construção de suas próprias moradias, o que leva a crer que até isso acontecer, dormiam muitas vezes ao relento ou como aparece em algumas bibliografias, usavam seus próprios lençóis para montarem barracas. Saíram da não alimentação da Itália, para se depararem aqui com uma alimentação melhor sim do que a que tinham no seu país de origem, porém ainda precária. Não fosse a pesca e a caça de pássaros que já era comum para eles desde a Itália, alimentavam-se principalmente do pinhão, que era encontrado em abundância na mata.

As primeiras colônias criadas na região, ainda em 1870, destinadas ao recebimento dos italianos, foram as de Dona Isabel e Conde D'Eu, atualmente situadas no município de Bento Gonçalves e Garibaldi.

De início, teve uma ocupação muito lenta, só vindo a ser realmente ocupada a partir de 1875, com a chegada em maior quantidade dos imigrantes, que deram também início ao povoamento da então colônia de Caxias do Sul, na época conhecido como Campo dos Bugres.

---

<sup>21</sup>significa vir a América para fazer fortuna

As terras recebidas pelos imigrantes não eram doadas como pensado inicialmente pelos mesmos, mas sim, estes deveriam pagar em um tempo pré-determinado de cinco anos. Recebiam, portanto, como ajuda para o início dos trabalhos, alimentação para sobreviverem nos primeiros tempos e alguns instrumentos para o trabalho nas terras.

O regulamento de 1867, uma das mais importantes leis aprovados durante o período do Segundo Reinado, e que dizia respeito principalmente à regulamentação das colônias de 1867, ou seja, a distribuição de lotes, alimentos, materiais para o trabalho, salário, etc. Esta lei foi publicada pelo Decreto Imperial nº. 3784, de 19 de janeiro de 1867, e passou a organizar a colonização imperial.<sup>22</sup>

Regidos pelo Regulamento de 1867, os colonos recebiam juntamente com o lote: uma casa de tábuas (com quatro metros por oito), um machado, um facão, uma pá, uma foice, sementes, medicamentos e assistência médica gratuita. Até que fizesse a primeira colheita o imigrante recebia o salário[...] Em alguns casos especiais, o governo fornecia aos colonos, durante certo tempo, alguns mantimentos tais como banha, farinha de milho e de trigo.(CAPRARA e LUCHESE, 2001, p. 14)

Porém, mesmo com este documento que deveria garantir o direito de recebimentos de terras por parte dos imigrantes, eles tiveram que enfrentar dificuldades diversas para efetivar a colonização. Enfrentaram desde problemas naturais, como enchentes e secas e, por conseqüência a falta de alimentos, como também a falta de remédios, sem falar dos maus tratos que recebiam por parte das autoridades locais.

Em setembro de 1876, o Ministério da Agricultura chegou a enviar uma comunicação ao Governo Provincial, informando da medida de emergência tomada com relação às necessidades dos colonos:

Para suavizar os males de que sofrem os imigrantes estabelecidos nas colônias Conde d'Eu e Dona Isabel, os quais por haverem chegado em tempos impróprios para as plantações, se acham em extrema penúria, e para, ao mesmo tempo, assegurar a estabilidade dos mesmos imigrantes naquelas colônias como convêm aos interesses do Estado, resolvera em vista da autorização concebida [...] mandar entregar ao Diretor daquelas colônias a quantia de dez contos e duzentos e quinze

---

<sup>22</sup> CAPRARA E LUCHESE. Nota de rodapé nº. 9, p. 11.

mil réis para o abono a 565 dos referidos colonos[...] Também o auxílio por mais dois meses, segundo parece ao Inspetor Especial de Colonização nessa Província, pedindo para esse fim autorização especial, da qual somente usará se permanecerem aquelas difíceis circunstâncias que podem trazer como resultado a deserção dos imigrantes daquele núcleo colonial ... Convêm empregar os colonos que estão a receber auxílio na construção de novos caminhos [...], podendo autorizar a sua abertura, e para esse fim, ordenando a entrega da quantia de quinze contos de réis ao diretor, da qual prestará contas oportunamente...<sup>23</sup>

As colônias eram organizadas em léguas<sup>24</sup>, que eram divididas no sentido longitudinal por estradas, que eram denominadas de travessões. A partir dos travessões é que eram então demarcados os lotes. Cada travessão continha em média 32 lotes e cada légua 132 lotes. Em geral as famílias receberam lotes que eram chamados de colônias. 24 hectares equivaliam a uma colônia, ou 12 hectares a meia colônia. Uma vez de posse de sua terra, cabia ao colono a limpeza e manutenção de seu terreno. Começava aí então a esperança de uma nova vida.

### **3.2 - Origem dos imigrantes italianos**

Como já descrito anteriormente, embora a Itália toda tenha sido assolada pela deterioração econômica no final do século XIX, a região norte foi a mais abalada e de lá vieram inicialmente as maiores levas de imigrantes.

A partir de 1875, chegaram os povos oriundos do Piemonte e Lombardia, e depois do Vêneto. Quando começou a imigração do Sul, em 1901, as terras disponíveis no estado já estavam quase que totalmente ocupadas e, por isso, no Rio Grande predominaram os italianos vindos do norte. A imigração, oriunda do sul da Itália, que começou sua movimentação por volta de 1901, já não encontrou mais terras disponíveis no sul do Brasil.

Fato curioso era o de que os primeiros imigrantes que aqui chegavam, ao enviarem notícias para suas famílias em sua terra natal, omitiam as dificuldades que estavam enfrentando, o que fazia com que novos imigrantes, integrantes da mesma família e localidade, para cá se dirigissem.

---

<sup>23</sup> Ofício nº. 47, de 23/09/1876. Avisos do Ministério dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas. Correspondência do Governo da Província. Maço 46, AHRGS. *Apud* CAPRARA e LUCHESE, 2001, p.15)

<sup>24</sup> cada légua representa um quadrilátero de 5.500 metros de lado

A principal área de emigração para o Rio Grande do Sul, na Itália, foi o Vêneto, onde a crise era maior no período em questão. A maioria da população era proveniente de Vicenza, Treviso e Verona. Da região de Trento, vieram especificamente na área de Trentino Alto Ágide, região esta anexada a Itália somente após a Primeira Guerra Mundial, e de Friuli-Venécia. Esta predominância de povos oriundos do Vêneto acabou por fazer com que o dialeto da região prevalecesse. Mas este dialeto acabou recebendo expressões locais, inexistentes na Itália, o que fez com que “a língua” falada nesta região fosse conhecida como “Vêneto”. Foi introduzido, por exemplo, a palavra “sorasco” para churrasco, “bombacha” para *bombassa*<sup>25</sup> e “cangalha” para *gringaias*<sup>26</sup>, entre outras. Palavras estas muitas vezes ainda utilizadas pelos descendentes que habitam a região ou mesmo que foram absorvidas pela língua oficial do Brasil. Porém, o uso formal deste dialeto não pôde seguir por muito tempo; em um dado momento foi pedido a este povo que renunciasse a sua língua e falasse o português, com a medida de proteção da cultura brasileira, para que se formasse uma única pátria. Este ato, portanto, só fez com que crescesse o sentimento de inferioridade daqueles que estavam “colonizando o país”. Vale então aqui um parêntesis às afirmações de Montandon, que lembra que “a noção de hospitalidade sempre surge não como constatação de uma realidade, mas como lembrança de algo que se perdeu e que é necessário...” (MONTANDON *apud* RAMOS, 2003, p.19). Simplesmente baixam um ato que proíbe o uso de um dialeto, como se isto não fosse de alguma maneira interferir na vida destas pessoas, ou ainda como se isto simplesmente fosse acontecer porque uma norma foi instituída. Como se fosse possível apagar de uma hora para outra as lembranças de povo, que na verdade busca no uso do dialeto a manutenção de um elo com o passado que foram obrigados a deixar para trás.

[...] (a cidade) não é apenas um centro de produção, mas também um lugar em que a sociabilidade se desenvolve e frui certa hospitalidade. É em relação a essa dimensão que as idéias de bem-estar coletivo e de interesse público parecem aplicar-se mais intensamente. (MATHEUS, *apud* RAMOS, 2003, p.31)

<sup>25</sup> Calças largas, apertadas acima dos tornozelos por meio de botões, usadas pelos campeiros. (DICIONÁRIO MICHAELIS)

<sup>26</sup> Arreamento com carcaça de madeira, forrado, destinado a sustentar e equilibrar a carga dos animais, distribuída igualmente dos dois lados. (DICIONÁRIO MICHAELIS)

No tocante à educação, se é que se pode dissociar a língua falada por um povo de educação, existia uma distinção entre educação e ensino. O ensino abrangia conhecimentos ministrados pelo professor e a educação consistia em seguir determinados comportamentos e evitar outros.

Os comportamentos a serem reprimidos envolviam, geralmente, o emprego do castigo físico, que podiam ir desde um tapa, pontapé, vara de marmelo e privação de comida. Estas eram práticas comuns nas escolas da época.

Para os italianos, o castigo físico, além de impedir os comportamentos indesejados, tinha a força de tornar a pessoa consciente de seus deveres para com o país onde estava vivendo, ou mesmo era utilizada como uma forma de enquadrar este emigrante em sua atual realidade.

### **3.3 - A manutenção dos costumes e da religiosidade como forma de resgate da identidade**

*“Per la Casa, doi tuto”<sup>27</sup>*

Os imigrantes italianos eram movidos pela solidariedade cristã e, devido ao isolamento em que se encontravam, logo se organizavam em comunidades. Esses núcleos se caracterizavam pelo cultivo da amizade entre os participantes e pela fé religiosa. Os imigrantes, ao saírem da Itália, depositavam sua confiança em Deus e no Brasil, agradecendo ao Senhor pela nova pátria, sem jamais esquecer a família e os amigos deixados em solo italiano.

Acostumados a pequenas propriedades e a uma vida comunitária intensa, os primeiros italianos estranharam muito as condições que encontraram nas colônias. Isolados, no meio do mato, procuraram recriar, o mais rápido possível, a vida que levavam na Itália.

Havia, para isto, um fator facilitador: a maioria era do norte da Itália, e quase todos eles falavam o mesmo dialeto, o que permitia a facilidade de comunicação entre os mesmos.

Como forma de manutenção de seus hábitos comunitários, e católicos fervorosos que eram, pois centravam todas as suas atividades na igreja, trataram

---

<sup>27</sup> A frase, em dialeto vênето, resume de forma muito precisa os sentimentos dos imigrantes italianos, ou seja, tudo pela igreja.



logo de construir uma igreja. As famílias mais próximas se organizavam e construía uma capela, que passaria a ser o núcleo básico da colonização italiana. Porém, um outro problema se estabeleceu com a construção de uma igreja, havia a necessidade de um sacerdote. Na falta deste, usavam de criatividade, e elegiam o que chamavam de padre leigo, que nada mais do que uma pessoa que já havia sido sacristão na Itália ou mesmo que fosse bastante conhecido por sua religiosidade. Conduziria desde novenas até o batismo de crianças. Algumas vezes, chegavam até mesmo a rezar missa.

A vida social girava toda em torno desta capela. Ao seu lado eram construídas áreas de lazer, como as bodegas, onde se jogava a “mora” ou a “briscola”; campo de bocha. Pela noite aconteciam as habituais visitas aos colonos mais próximos. Estes encontros eram conhecidos como “filó”, quando as mulheres, em conjunto, ficavam “fiando”, possivelmente daí a origem do nome “filó”, e os homens, por sua vez, ficavam jogando cartas, mora, tocando ou mesmo discutindo política. Aos visitantes eram sempre oferecidos pinhões cozidos, pipoca e vinho. A quantidade de filós era determinada de acordo com a quantidade de trabalho no dia seguinte. Eram mais freqüentes, por exemplo, nas entressafras. As famílias se deslocavam pelas ruas escuras com o auxílio de um “feral”, que era uma espécie de lampião.

Há o costume entre famílias vizinhas de se visitarem, à noite. Desta visita participam todos os da família visitante. Raramente alguém fica em casa. Tais visitas dependem de avisos prévios e são mais freqüentes por ocasião da vindima, do amadurecimento de frutas... Como nem todos possuem os mesmos produtos, sobretudo frutas, é costume convidar os amigos para saborear as frutas, para tomar um vinho doce, para pipocadas...Nestes momentos florescem os cantos, as anedotas e se estreitam os laços vicinais. Sociologicamente, pode-se dizer que ainda prevalece a extraordinária riqueza dos relacionamentos de amizade. O cultivo de laços familiares, de parentesco e de vizinhança são testemunhados pela solidariedade irrestrita que as famílias prestam nos momentos difíceis (doenças, falecimentos[...]) e nos preparativos de casamentos, comemorações...A alegria e a dor são dois momentos sagrados em que a vizinhança se transforma numa única família. (COSTA *apud* CARRARA e LUCHESE, 2001, p.84)

Mas as grandes ocasiões sempre estiveram associadas às capelas. As grandes festas sempre eram feitas em frente às capelas ou mesmo dentro delas.

Soltavam um foguete anunciando que o “festejo” havia começado, para que moradores de outras linhas, de outros travessões também pudessem participar. Por sua vez, todos tinham que contribuir com vinho, trigo, ou mesmo preparando pratos típicos da Itália. Era a festa do santo padroeiro. O ponto alto da festa era a "missa solene", realizada por volta das dez e meia da manhã. Como estavam acostumados, na Itália, aos corais religiosos, os italianos trataram de formar aqui os seus e os corais das capelas vizinhas eram convidados para cantar na sagra.

Depois da missa, fazia-se a procissão em honra ao santo padroeiro, seguida de almoço comunitário e, à tarde, de jogos e diversões.

Pode-se caracterizar dois momentos importantes de qualquer festa religiosa nas capelas italianas: a) as solenidades religiosas, constando de preparação por meio de novenas, tríduos ou, ao menos, por uma missa na véspera [...] b) a “sagra” palavra que quer dizer festa, significando a expansão, a comida, as bebidas abundantes e diferentes do rotineiro, os jogos, os sorteios, as rifas, os leilões. (DE BONI, 1984, p. 168)

Os bailes geralmente não tinham a aprovação dos padres. Constituíam também outra forma de encontro da comunidade local na época e geralmente eram realizados nas casas de famílias, pois assim não precisavam de autorização prévia dos padres para sua realização. Na época, este ato não era muito bem visto pela comunidade cristã fervorosa. Consideravam os bailes como um ritual profano. Porém, até hoje os italianos são associados a um povo alegre, festeiro e adeptos de festas sempre muito ruidosas. Os bailes eram animados com grupos de gaiteiros, geralmente habitantes da localidade.

Os bailes começavam cedo, e às oito horas da noite já o [...] gaiteiro devia estar a postos num canto reservado do salão. Os rapazes e as moças sentavam-se separadamente, cada um no seu canto, à espera da primeira música tocada pelo gaiteiro, quando então, os mais afoitos entre os homens iam tirar as companheiras para dançar. Digo “homens” porque casados também participavam da brincadeira e nem sempre preferiam dançar com suas respectivas esposas, um fato, aliás em que ninguém reparava. Alguns diziam brincando que se fosse para dançar com a sua mulher poderiam dançar em casa... (NETO *apud* CAPRARA e LUCHESE, 2001, p.85)

Nestas festas existia muita fartura, porém, no dia-a-dia tinham uma vida muito simples e com poucos alimentos. Os alimentos da época estavam resumidos à polenta, pão e salame. A família era, neste período, a base da produção, o que fazia com que as crianças, em vez de irem para a escola, começassem a trabalhar muito cedo. O estudo não era valorizado, ele significava o “ganha pão”. O que de certa forma ainda acontece até nos dias hoje, principalmente nos períodos de colheita de frutas. A diferença é que hoje além de trabalhar também devem freqüentar a escola. Pratos como galletos, *gnochis e cappelettis*, que atualmente são tidos como comida tipicamente italiana, eram reservados aos dias de festa. Os alimentos preparados para as festas, por serem sempre em grande quantidade, eram sempre preparados em cozinhas que ficavam fora das casas, por medida de segurança. No caso de um incêndio, a casa estaria a salvo. Além das massas, deveria sempre haver muito vinho, que era fabricado pelos colonos.

Da mesma forma com que se preocuparam com a construção de uma igreja como forma de resgate de sua memória e modo de vida, cuidaram também de plantar parreiras. Algumas das primeiras parreiras plantadas na época existem até hoje, como na linha da Leopoldina, em Bento Gonçalves, onde é possível encontrar parreiras que têm mais de 110 anos, e que, pelo menos até recentemente, continuavam produzindo.

Estes colonos trouxeram para o Brasil não só sua fé, sua religiosidade, como também a arte de fazer vinho. Essas duas características encontram-se representadas na Linha Leopoldina, nas proximidades de Bento Gonçalves, onde está estabelecida a Capela das Neves, que dizem ter sido construída com vinho. Dizem que utilizaram vinho em vez de água para fazerem a argamassa da capela. Dizem que este fato se deu porque na época a seca era grande, e os colonos não queriam esperar a água voltar para começarem a construção da capela, o que fez com tomassem a decisão de usar vinho no lugar da água. Estes vinhos eram doados pelos colonos. “Vejam as manchas nas pedras, é o nosso sangue, vamos usar o vinho para fazer a massa, ele é o sangue de Jesus Cristo.”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)

**Ilustração 1 - CAPELA NOSSA SENHORA DAS NEVES**

Fonte: Saulo Pompermayer

A Capela das Neves, que hoje leva o nome de capela Nossa Senhora das Neves, lembra o ocorrido em suas cores, que é o branco que simboliza a neve, os tons violáceos dos tijolos, que lembram a cor do vinho tinto novo.

A atitude dos colonos, longe de ser profana, encontra sua justificativa em uma das mais interessantes passagens da Bíblia: segundo o Evangelho de São João, Jesus adiantou a sua fase de fazer milagres, para atender a uma solicitação de sua mãe, que pediu que, em uma festa de casamento, providenciasse vinho para os convivas. Imediatamente, transformou a água contida em seis talhas de pedra em vinho de tal qualidade, que provocou o espanto do chefe dos serventes da casa onde se realizava a festa. Esse episódio é conhecido como "as bodas de Caná"<sup>29</sup>.

**3.4 - As origens do vinho brasileiro****3.4.1 - A trajetória do vinho até sua chegada na Serra Gaúcha**

Sabe-se que o vinho chegou ao Brasil muito antes da chegada dos imigrantes italianos, por volta de 1551, com Brás Cubas, que introduziu o vinho no planalto de Piratininga, em São Paulo. Porém, somente com a chegada dos imigrantes, é que se pode dizer que a viticultura teve início no Brasil. Já em 1626 o jesuíta Roque González de Santa Cruz plantou as primeiras videiras em solo gaúcho. No entanto,

com a destruição das reduções, que ocorreu entre 1630 e 1636, por iniciativa dos bandeirantes, o cultivo de uvas e a produção de vinho foram interrompidos. Mais de um século depois, em 1742, com a chegada dos açorianos e madeirenses que se fixaram em Rio Grande e Porto Alegre, é que se deu a retomada a produção de uva e vinho. Já em 1813, nas proximidades de Rio Pardo, o açoriano Manoel de Macedo Brum iniciou a produção comercial de uva e vinho. Poucos anos depois, por volta de 1824, os colonos alemães trouxeram novas mudas de videiras européias para serem plantadas em solo brasileiro.

A mãe das videiras gaúchas, entretanto, chegaria ao Estado em 1840, trazida pelo comerciante Thomas Messinger, que plantou, na Ilha dos Marinheiros, em Rio Grande, algumas mudas da videira norte-americana Isabel, que lhe tinham sido enviadas dos Estados Unidos por José Marques Lisboa. Esta cepa, extremamente resistente a doenças e pragas, iria se espalhar rapidamente e, em 1860, já predominava em quase todos os vinhedos gaúchos, onde, ainda hoje, ocupa parcela expressiva das plantações. Porém, tiveram que esperar um pouco até subir a serra.

Logicamente que os colonos trouxeram consigo mudas de videiras européias, para produzirem o vinho a que estavam acostumados em sua terra natal. Mas essas videiras acabaram por ser dizimadas por vários tipos de doenças causadas por fungos, o que fez com que os italianos fossem buscar, no vale do Rio Caí, na zona de colonização alemã, mudas de Isabel, que levaram para a Encosta Superior da Serra do Nordeste, onde estavam estabelecidos.

Começaram então a produzir vinho, inicialmente para consumo próprio, e contaram com o incentivo do Governo do Estado, que em 1900 fundou em Porto Alegre a Estação Agronômica, que trouxe da Europa diversas castas viníferas.

Em 1907, mais uma vez visando incentivar o cultivo da uva e a produção de vinho, o governo trouxe os enólogos Lourenço e Horácio Mônaco, formados na Itália e que trabalhavam na região de Mendoza, na Argentina, para realizarem a divulgação dos métodos mais modernos de cultivo e vinificação. Com eles, teria início a vitificação "científica" no país.

A partir daí surgem várias empresas produtoras de vinhos, entre elas a Dreher e Salton, em 1910, e a Peterlongo, em 1913, as duas últimas ainda em operação. Mas todas esbarravam em uma dificuldade, que era a de escoar a

---

<sup>29</sup> Evangelho de São João, capítulo 2, versículos 1 a 12.

produção, pois o transporte entre a região colonial e a capital era difícil e complicado, feito em barris de madeira transportados em lombos de burro.

Esse problema, entretanto, foi resolvido com a inauguração da estrada de ferro Caxias-Montenegro, em 1915, através da qual os vinhos eram encaminhados para Porto Alegre, de onde, pela Lagoa dos Patos e através do Porto de Rio Grande, poderiam ser despachados para o resto do país.

A partir de então, através de iniciativas governamentais (com a criação de Estações Experimentais de Viticultura e Laboratórios de Enologia) e do esforço privado (como a criação da Companhia Vinícola Rio Grandense, fundada em 1929, e que já em 1935 lançaria os primeiros varietais brasileiros) a viticultura gaúcha cresceria cada vez mais.

A partir da década de 1940, as vinícolas gaúchas realizariam algumas exportações esporádicas, como a feita pela Peterlongo, que em 1942, durante a Segunda Guerra, realizou vendas de espumante para o magazine norte-americano Macy's, e a Aurora, que em 1958 vendeu dois milhões de litros para a França.

Ainda nesse ano, a Federação das Cooperativas de Vinho do Estado vendeu 15 milhões de litros para aquele país, que, além de ter tido uma safra pequena, enfrentava problemas no Norte da África, não podendo importar vinho de suas colônias lá localizadas.

Entretanto, o grande salto rumo ao mercado internacional seria dado já na década de 1980, quando empresas como a Aurora começaram a realizar um trabalho sistemático de penetração em mercados de outros países.

Outro marco da evolução da viticultura brasileira foi, na década de 1970, a implantação de empresas multinacionais no setor: a Martini & Rossi, Mœt & Chandon, Maison Forestier, Heublein e Almadén, que, ao chegarem ao Estado, trouxeram processos de vinificação mais modernos, fazendo com que as demais empresas também procurassem se atualizar.

### **3.4.2 - A produção de vinho no Rio Grande do Sul**

Atualmente, a uva é produzida em quase 50 municípios do Rio Grande do Sul e o vinho, em pouco mais de vinte. Na produção da uva estão envolvidas cerca de 15 mil propriedades, com uma média de 15 hectares, empregando não mais do que

quatro pessoas por propriedade. Considerando proprietários, arrendatários, trabalhadores das plantações e indústrias, calculou-se há alguns anos que 160 mil pessoas dependiam da industrialização de vinho, atividade que, no conjunto da economia do Estado, não chega a ter uma participação muito expressiva. Acredita-se que a produção da uva participa com cerca de 1% do valor bruto da produção agrícola gaúcha.

A maior parte da safra gaúcha de vinhos está concentrada nos municípios que integram a região da Encosta Superior do Nordeste: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Flores da Cunha, Farroupilha, São Marcos, Santa Tereza, Antônio Prado, Veranópolis e Carlos Barbosa, responsáveis por cerca de 90% das uvas produzidas no Estado e por mais de 95% da produção do vinho.

Os principais municípios produtores têm menos de 2% da área do Rio Grande do Sul e mais de 5% da produção. Contam com uma densidade populacional (mais de 80 habitantes por quilômetro quadrado) quase três vezes maior que a média estadual. Destinam apenas pouco mais de 10% de sua área agricultável para o cultivo da videira, mas esta é responsável pela maior parte do valor bruto de sua produção.

Bento Gonçalves, Flores da Cunha e Garibaldi são os municípios que mais produzem. Em Garibaldi, o destaque é o espumante. O Rio Grande do Sul participa com mais de 90% da produção nacional de vinhos.

### **3.5 - Breve histórico do turismo de vinhos**

#### **3.5.1 - Enoturismo e rotas de vinho**

Enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida.<sup>30</sup>

Pode-se dizer que o vinho compreendido em seu habitat, não deve ser entendido como uma bebida qualquer, mas sim, como um produto cheio de histórias

---

<sup>30</sup> Fonte: *Convention Bureau Nacional*, <http://www.ecolink.it>

e tradições. Isto porque um mesmo vinho produzido em regiões diferentes resulta em um produto final com características distintas.

O significado literal do conceito de enoturismo não existe, mas pode-se entender que o enoturismo deve ser o meio pelos quais as pessoas, ao visitarem uma região, possam descobrir, por intermédio do vinho, todos os aspectos culturais da mesma. Logo, a promoção do turismo de vinhos deve ser um dos principais objetivos ou mesmo deve servir como instrumento para a formação das rotas de vinho.

A paisagem e o patrimônio ambiental são naturalmente a matéria-prima do turismo, principalmente do turismo rural . No entanto o encantamento só acontece se houver a vivência de ações que são fecundadas pela cultura, o que constitui o espaço criado. (BRAMBATTI, revista FSG, 2001, vol. 2)

Santos (2002) afirma também que “o território mostra todos os movimentos da sociedade. É o lugar que dá conta do mundo. Há nele uma empiricização do mundo...” No que provavelmente está se referindo a realização possível em um determinado momento e espaço.

Segundo Macionis (2002), as rotas do vinho permitem que os visitantes entrem em contato mais facilmente com o mundo rural, pois é possível conhecer de perto todas as características que formam a identidade de uma determinada região produtora de vinhos, por meio do conhecimento direto dos vinhedos, bem como da participação de uma colheita, até a conversa e obtenção de informações diretamente com os produtores, e por fim, a possibilidade da degustação do vinho.

...Para mim, a indústria do turismo de vinho é um componente importante para determinados destinos turísticos, e pode ainda ser o fator principal de motivação para os visitantes. Para a indústria do vinho, o turismo de vinho é a forma encontrada para a construção de relacionamentos com os clientes, que muitas vezes estão tendo contato com o vinho pela primeira vez, e ainda para os produtores menores, este contato direto com os clientes pode representar a única forma de venda de seus produtos... (MACIONIS, 2002, p. 1)<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Tradução livre do autor



Também para Brambatti (2001) uma outra característica de um roteiro é o encadeamento das atrações, ou seja, o trabalho partilhado entre diversos órgãos fomentadores e fornecedores do turismo. O chamado trabalho em *clusters*.

Uma atração por si não faz um roteiro. São necessários vários equipamentos encadeados, ligados uns aos outros, formando uma cadeia, que no turismo, pertence a classes econômicas distintas, como hotéis, restaurantes, lojas comerciais, artesanato, prestadores de serviços de transportes, guias, o que caracteriza um cluster, uma cadeia produtiva. (BRAMBATTI, Revista FSG, 2001, vol. 2)

Mas, ainda que as atividades do vinho sejam quase que em sua totalidade rurais, a área urbana acaba por receber os reflexos deste setor, pois é lá que o vinho pode ser comercializado em maior quantidade, caso dos grandes produtores. É nos centros urbanos que se encontram as lojas especializadas em vinhos, assim como os restaurantes e os “bares de vinho”, que comercializam os vinhos produzidos na zona rural.

Não se deve perder de vista que não é só para os produtores de vinhos que os ganhos aparecem, pois pode ser que para muitos turistas uma visita a uma região turística, onde o vinho seja o principal motivo, seja sua primeira vez de contato com este tipo de turismo. Logo, este turista também está tendo um ganho e pode-se dizer que este tipo de turismo tem uma função que vai além da recreacional, ou seja, torna-se um turismo pedagógico, o que pode, uma vez mais, reverter aos produtores, pois o conhecimento do produto pode levar ao aumento de seu consumo. Conclui-se que este tipo de turismo pode ser usado como uma estratégia de negócio para os produtores, de vinho ou, ainda, pode ser a única forma, para os pequenos produtores, de terem seus produtos comercializados, ou seja, a venda direta ao consumidor em suas adegas, junto às cantinas de produção.

Ainda, este tipo de turismo seguramente está contribuindo para a preservação da autenticidade de cada região, pois, além do vinho propriamente dito, acaba por divulgar outros aspectos locais, tais como seu artesanato, sua gastronomia e, por consequência, seu patrimônio paisagístico, arquitetônico e museológico.

### 3.5.2 - Panorama das rotas de vinhos mundiais

Ainda que só recentemente o conceito de enoturismo tenha encontrado espaço na esfera turística formal, pode-se dizer que o vinho e o turismo encontram-se intimamente ligados desde os mais remotos tempos, desde a época das grandes excursões realizadas pelos gregos e romanos. Porém, somente a partir da metade do século XIX é que se pode dizer que o vinho despontou como um interesse específico. Diversos fatores contribuíram para esta mudança de percepção do vinho especificamente como, por exemplo, a criação de estradas de ferro, o que facilitou o acesso às áreas mais distantes: às áreas rurais de produção de vinho. Também o crescimento da classe média contribuiu para este desenvolvimento, pois, assim como a aristocracia, passou a procurar um vinho de qualidade e, por fim, as diversas publicações que passaram a ser produzidas neste período, que puseram o vinho no topo de importância e discussões habituais, servindo também como uma importante ferramenta de *marketing* para o vinho.

Em 1855 surge a primeira publicação oficial sobre o vinho de Gironde, na França, que falava explicitamente sobre os vinhos produzidos nesta região, oficializando os tipos de vinhos que ali poderiam ser produzidos, ou seja, os “vinhos de Bordeaux”. Esta publicação teve a sanção do governo, e surgiu como resultado das recomendações do sindicato de produtores de vinhos de Bordeaux [...] (MACIONIS, 2002, p.1)<sup>32</sup>

Pode-se dizer que esta classificação serviu como base para a formação de outras classificações, para os chamados sistemas de “*appellation*”<sup>33</sup>, que existem até hoje na França, e que posteriormente foram sendo adotados no restante dos países do mundo. Primeiramente na Europa, principalmente na Alemanha, em Portugal, na Itália e na Espanha, e posteriormente nos países do Novo Mundo, como Austrália, EUA (Califórnia), África do Sul, Nova Zelândia, Chile, Argentina e Brasil, por exemplo.

De certa forma, estas classificações servem para delimitar o espaço de produção do vinho, ou seja, indiretamente contribuem para a formação das

---

<sup>32</sup> Tradução livre do autor

chamadas “rotas do vinho”. Mais recentemente, os países da Europa oriental, como a Hungria, começaram também a estabelecer rotas de vinho, como um esforço para atrair turistas para a região.

No que diz respeito à data de formação oficial do turismo de vinho mundial, acredita-se que tenha se dado no ano de 1993, na Itália, quando da formação do Movimento de Turismo do Vinho, que é uma associação que lançou a idéia de “cantina aberta”, ou seja, cantinas destinadas não só a produção de vinhos, como também para atender aos turistas interessados no tema. Não houve adesão geral de imediato, mas os que aderiram obtiveram sucesso, e decorridos cinco anos, o evento passou para a esfera mundial, e foi criado então o *wine day*. Durante esta jornada, que acontece geralmente em maio, nas visitas as cantinas abertas os turistas são guiados através de itinerários previamente estudados, o que inclui desde visitas aos mais diversos produtores de vinho, com direito a degustação de seus vinhos, como também visitas à museus da cultura “colona”, castelos e restaurantes. Também, grande parte dos produtores estabelecidos na Itália e França já estão preparados para receber turistas nos períodos de colheita, que compreendem o final do mês de julho e o mês de agosto. Em algumas vinícolas, assim como já está acontecendo na maioria das vinícolas do mundo todo, desde que previamente agendado, o turista já pode participar das colheitas de uva, e até ajudar na produção do vinho e, no ano seguinte, pode receber em sua casa o vinho que ajudou a produzir.

Na verdade, hoje, cada região já está comemorando o seu dia do vinho. No Brasil, no Rio Grande do Sul, por exemplo, desde o ano de 2003, foi declarado oficialmente o primeiro domingo do mês de junho como o dia oficial do vinho. Neste dia, o “vinho novo” é lançado e posto a disposição para degustação e venda a preços promocionais, assim como acontece também na França, todos os anos, na terceira quinta-feira de novembro, quando é lançado e colocado para degustação o vinho *Beujolais Nouveau*. “*Le beujolais nouveau est arrivé*”, ou seja, é o vinho novo que chegou. O mesmo hoje já acontece nos países como Portugal, Espanha, Canadá, EUA, Austrália, África do Sul, Hungria, Argentina e Chile entre outros.

---

<sup>33</sup> Pode-se dizer do tipo de vinho produzido em determinada região. Denominação utilizada na França.

Este tipo de ação contribui para que o turista tome conhecimento do vinho produzido nas localidades, e ainda possa degustá-lo e comprá-lo, diretamente nas cantinas de produção ou nas caves.

Ainda assim, os esforços neste setor são poucos se comparados a outros segmentos do turismo. Possivelmente, isto se dê porque a maioria dos investimentos no segmento do turismo de vinho passam a obter resultados a longo prazo. Com isto, pode se constatar que até hoje ainda exista uma assimetria entre turismo e vinho, pois já existem muitas regiões produtoras de vinho, porém nestas regiões não se pode dizer que o turismo já seja organizado ou formalizado.

A partir de dados fornecidos pela AREV - *L'Assemblée des Régions Européennes Viticoles (AREV)*<sup>34</sup>, na reunião mundial sobre rotas de vinho – *Les Routes du vin dan le monde*<sup>35</sup> realizada no dia 30 de abril de 2002, já existem mais de 250 rotas de vinho no mundo, sendo que destas, 215 estão dentro da Europa. Porém, ainda não existem regras definidas para estas rotas em todos os países. Existem muitas diferenças locais e territoriais. Não existe uma harmonização quanto à forma de apresentação destas rotas, mesmo dentro de um mesmo país, porém, de maneira geral, os objetivos de todas são bastante semelhantes, ou seja, “a valorização das zonas vitícolas e da sua história e cultura, para um enoturismo de qualidade, atento às tradições e respeitosos do ambiente e a paisagem.”<sup>36</sup> (www.arev.org - 02/12/2004).

As rotas de vinho da França, apesar de serem mundialmente reconhecidas, não contam com uma legislação específica, porém, em cada uma delas pode-se contar com regras específicas, para cada região. A estrada mais antiga é a da Alsácia, que teve início em 1950, enquanto a região de maior número de rotas é a costa do *Rhône*, com nove itinerários. Já em Portugal, após a implantação do projeto *Dionysos*, que tem por objetivo a regulamentação das rotas da região do Douro, do vinho do Porto, outras regiões seguem o mesmo exemplo. Estas regiões procuram trabalhar em conjunto com órgãos governamentais que cuidam do turismo local. Atualmente todas as 11 rotas de Portugal contam com mapas e informações gerais,

---

<sup>34</sup> Assembléia das Regiões Europeias Vitícolas (AREV) é uma associação de regiões europeias de caráter vitícola, sem fins lucrativos ou políticos, que tem como principais objetivos a defesa e a promoção dos interesses comuns dos seus associados, o culto do vinho enquanto fruto da vinha e produto do trabalho do homem, enquanto eminente valor civilizacional de comunicação e de aproximação entre os povos. (www.arev.org/fra)

<sup>35</sup> As rotas de vinho do mundo. (tradução livre da pesquisadora)

como estabelecimentos de alimentação, acomodações, etc., para os turistas. O IVV, Instituto da Vinha e do Vinho, é o órgão de maior reconhecimento no país no que diz respeito à divulgação das rotas turísticas de vinho.

Na Itália, que conta com o maior número de rotas de vinho da Europa, 98 no total, a maioria destas rotas já está regulamentada. Isto porque no dia 27 de julho de 1999 foi sancionada uma lei nacional que tem por objetivo a regulamentação das estradas do vinho. Foi intitulada de “disciplina das estradas do vinho”.<sup>37</sup> Estas estradas devem ter um caminho definido por mapa, difundir e divulgar o tipo de vinho produzido, constar em guias especializados de turismo, bem como apresentar informações adicionais aos turistas, no que diz respeito a sua acolhida na região, ou seja, prestar informações a respeito de hotéis, restaurantes, lojas, serviços essenciais, etc.

As demais rotas da Europa ainda não contam com leis específicas e unificadas para a regulamentação de suas rotas, porém, de acordo como o documento da AREV, todas já estão trabalhando para tal.

As rotas de vinho da Europa que se encontram catalogadas estão distribuídas da seguinte maneira:

- 98 rotas na Itália;
- 20 rotas na Eslovênia;
- 17 rotas na Áustria;
- 16 rotas na Espanha;
- 15 rotas na França;
- 15 rotas na Hungria;
- 11 rotas em Portugal;
- 11 rotas na Alemanha;
- 6 rotas na Grécia;
- 3 rotas na Croácia;
- 2 na Suíça;
- 1 na Eslováquia.

---

<sup>36</sup> Tradução livre da pesquisadora

<sup>37</sup> Lei de nº. 168, de 27 de julho de 1999.

Pode se notar neste panorama, que os países que atualmente contam com o maior número de rotas não são países conhecidos pela produção de seus vinhos.

No restante do mundo outras rotas já foram catalogadas, porém em nenhuma delas existe uma lei específica para sua regulamentação. Vale lembrar que a AREV só considerou como rota de vinho oficial aquelas que de alguma forma apresentaram algum tipo de organização para o seu desenvolvimento específico, como por exemplo, algum tipo de política ou incentivo nacional para o desenvolvimento específico do setor, a existência de sinalização oficial, fixação de padrões mínimos de qualidade para as estradas da vinha e do vinho, endereços na internet, entre outros.

As rotas de vinho do restante do mundo, intituladas como *Lês Routes du vin dans le mounde*, que se encontram catalogadas, estão distribuídas da seguinte maneira:

- 7 rotas na Argentina;
- 15 rotas na África do Sul;
- 6 rotas no Chile;
- 3 rotas nos Estados Unidos;
- 1 rota em Ontário;
- 1 rota em Israel;
- 1 rota em Nova Zelândia;

Pode-se notar que, oficialmente, o Brasil ainda não figura em nenhum catálogo oficial de rotas do vinho.

### **3.5.3 - As rotas de vinho do Brasil**

Poucas são as informações existentes sobre as rotas de vinhos do Brasil que, por enquanto, no que diz respeito a rotas enoturísticas de vinho de qualidade<sup>38</sup>, encontram-se localizadas apenas no Rio Grande do Sul. O Vale dos Vinhedos, através da formação da APROVALE, no ano de 1995, despontou como a primeira

---

<sup>38</sup> Entende-se como vinho de qualidade, todo vinho produzido a partir de uvas do tipo *vitis vinifera* européia.

região de turismo de vinho no Brasil. Não que o turismo de vinho já não acontecesse antes no Brasil, porém, não existiam até então rotas que fossem formadas especificamente para o turismo de vinho.

No Vale dos Vinhedos o turista pode encontrar além de 24 vinícolas estabelecidas, lojas de artesanato e de queijos, restaurantes, hotéis e, ainda, o museu do vinho e a casa de convivência do filó. Estes dois últimos localizados dentro das instalações do Hotel Villa Michelin. Todas estas instalações complementam a rota turística.

Ainda que a maioria dos estabelecimentos comerciais estabelecidos na localidade não estejam totalmente formatados para a recepção do turista, existe já uma preocupação crescente quanto à qualidade de atendimento ao turista e, também, todos os estabelecimentos tentam, de alguma maneira, referenciar e valorizar o vinho produzido na região. Na maioria das vinícolas instaladas na região é possível degustar e comprar os vinhos lá produzidos. O Hotel Villa Michelin, por exemplo, mantém em sua carta de vinhos exemplares da maioria das vinícolas instaladas na localidade.

Na Vinícola Miolo e Casa Valduga o turista já pode participar de visitas técnicas às caves, cantinas de produção e vinhedos, seguidos de degustações dirigidas de vinhos. No restaurante Don Ziero (Vinícola Cordelier) o turista pode, também, além de participar de degustações dirigidas, completar sua visita com um almoço ou jantar com harmonização de vinhos.

No Restaurante Dom Luiz (Vinícola Casa Valduga), o turista pode além de degustar pratos típicos da região, assistir a shows ao vivo com músicas típicas italianas.

Atualmente, além do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, mais duas sub-regiões vinícolas da Serra Gaúcha também promovem as empresas ali instaladas, fazendo da indicação geográfica seu maior diferencial. Uma delas nasce nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, onde surgiu recentemente a APROMONTES<sup>39</sup>, e a outra concentrá-se na área de Pinto Bandeira, denominada de ASPROVINHO<sup>40</sup>. Estas duas entidades foram criadas em contraponto à APROVALE, atualmente localizada dentro da rota turística do Vale dos Vinhedos.

---

<sup>39</sup> Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes.

<sup>40</sup> Associação dos Produtores de Vinho de Montanha.

Ambas associações, APROMONTES E ASPROVINHO, representam os vinhos de montanha e a APROVALE representa os vinhos do Vale dos Vinhedos.

Tanto a Apromontes como a Asprovinho foram fundadas no ano de 2003 e, assim como APROVALE, têm por objetivo estimular a modernização na produção de vinhos, pois muitos produtores só produziam vinhos com uva conhecidas como híbridas, de qualidade inferior, por causa da pouca quantidade de açúcar constante em sua polpa.

O desenvolvimento desta nova rota turística é uma consequência da reorganização das vinícolas. Estas duas últimas regiões não contam ainda com uma indicação de procedência, que tem por finalidade o estabelecimento de uma série de normas, com o objetivo de garantir o nível de qualidade e tipicidade dos produtores de uma determinada região, como já existe no Vale dos Vinhedos. Porém, este é um dos objetivos destas duas associações. Além das vinícolas que se reuniram para formar a Apromontes, a região tem muitas outras vinícolas, cerca de 170 no total. Pode-se dizer que esta é até hoje a maior zona produtora de vinhos do país, pois é responsável pela produção de 100 milhões de litros de vinho por ano.

Por sua vez, a Asprovinho tenta desenvolver a vinicultura da região de Pinto Bandeira. Situam-se neste município os vinhedos de empresas mais conhecidas, como Cave de Amadeu, Cooperativa Pompéia, Don Giovanni e Valmarino, além de associados da Cooperativa Vinícola Aurora. A Asprovinho pretende identificar os produtos locais como "vinhos de montanha", marca já registrada e como primeiro passo para a implantação de uma futura denominação de origem. Com esse objetivo, toma forma a rota enoturística de Pinto Bandeira. O roteiro de visitas inclui as vinícolas instaladas ao longo das Linhas Jansen, Palmeira e Amadeu, que cortam o interior do município.

Pinto Bandeira pertencia ao município de Bento Gonçalves e se emancipou apenas em 2001. Os imigrantes italianos ali chegaram por volta de 1876. Mais tarde, eles construíram a igreja de Nossa Senhora do Rosário de Pompéia por isso, a localidade passou a ser chamada de Nova Pompéia. Em 1913, Nova Pompéia foi elevada a distrito de Bento Gonçalves e em 1938 passou a se chamar Pinto Bandeira.

No nordeste brasileiro mais especificamente na divisa entre Bahia e Pernambuco, nos municípios de Casa Nova, Petrolina, Juazeiro, Santa Maria da Boa



Vista, Curaçá e Iregê, já existe também a intenção da formação de uma rota específica para vinhos, porém esta ainda não foi totalmente formatada e formalizada. Porém, a intenção da formação e formatação de mais esta rota de vinho brasileiro é eminente, pois no mês de março do corrente ano, o SEBRAE em parceria com a ASSITUR<sup>41</sup>, lançou oficialmente um projeto de formatação de uma rota enoturística para a região.

Segundo Brandatti (2001) os roteiros de turismo rural devem ser considerados como produtos formatados também para o turismo, no caso o turismo de vinho.

Os roteiros de turismo rural que se formaram na Serra Gaúcha não são mais que produtos turísticos, considerados como atrações, que no seu conjunto, sugerem uma forma de "espetáculo cultural", associado às belezas naturais, capazes de atrair visitação. São espetáculos ancorados na historicidade, exatamente por oferecerem aos visitantes imagens, impressões, percepções do passado vivido, e que os novos atores, os atuais moradores, conseguem reproduzir com certo grau de fidelidade, tendo como objetivo agregar valor à renda das suas propriedades, contribuindo de alguma forma com o resgate cultural, com a preservação do patrimônio histórico local. (BRAMBATTI, Revista FSG, 2001, vol. 2)

---

<sup>41</sup> Associação Itabiritense de turismo rural.

## Capítulo 4

### HOSPITALIDADE NO VALE DOS VINHEDOS

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo, a metodologia utilizada para o estudo e, na seqüência, algumas características da região e do vinho produzido na localidade.

#### 4.1 - Metodologia da Pesquisa

A relação do tema central deste estudo, hospitalidade, com o vinho ainda é um tema pouco explorado na comunidade acadêmica, não havendo muitas informações ou pesquisas na área que possam subsidiar o estudo em questão. Por esta razão, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, pelo método de estudo de caso.

Os estudos de caso são caracterizados pela análise profunda de um ou de poucos objetos, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado. “O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. (GIL, 1999, p.73)

Foi adotada a pesquisa exploratória por acreditar que este seja o método que melhor se adapte ao estudo em questão, pois, “as pesquisas exploratórias têm por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1999, p. 43). Ainda, segundo o autor, as pesquisas exploratórias são utilizadas quando o tema escolhido é ainda pouco explorado, tornando-se difícil uma formulação precisa de hipóteses e que sejam operacionalizáveis. Pode-se inclusive dizer que muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, o que poderá resultar em um produto esclarecido, porém “passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 1999, p. 43).

De acordo com Dencker (2002) as pesquisas qualitativas são utilizadas quando as variáveis que deverão ser consideradas para a análise do estudo são

desconhecidas, ou seja, o pesquisador não possui controle sobre as variáveis. Este tipo de pesquisa foca a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados. De acordo com Rampazzo (2002) a pesquisa qualitativa valoriza o ser humano, que não pode ser reduzido à quantidade, a número ou a um esquema generalizado.

Considerando que até o presente momento existem poucas ou inexitem informações a respeito do assunto hospitalidade na localidade, a pesquisadora fez uso de instrumentos tais como a observação, entrevistas e questionários, para colher dados na própria região e utilizou a realidade local como forma de embasamento.

Valendo-se de um questionário fechado, a pesquisadora pôde conhecer as opiniões, sentimentos e interesses de uma quantidade razoável de pessoas, principalmente por ter proporcionado a elas escolher o melhor momento para responder às questões formuladas, sem nem mesmo ter que se identificar.

Já, por meio de entrevistas face a face o pesquisador pôde obter informações variadas sobre a história, a cultura e costumes da comunidade. O entrevistado pôde falar sobre os temas de uma pauta relativamente estruturada, e assim enriquecer as informações coletadas de uma maneira que certamente não seria possível fazendo uso de um questionário.

As entrevistas contribuíram para a identificação das categorias de hospitalidade analisadas mais adiante, nas quais foi sintetizado o resultado da análise dos questionários e entrevistas.

Nas páginas seguintes encontra-se mais detalhadamente como cada uma destas ferramentas foi empregada e seus resultados.

#### **4.1.1 - Escolha do estudo de caso**

Este estudo sobre hospitalidade e vinho poderia se dar em várias localidades do mundo além do Brasil, tais como a França, Itália, Portugal, Califórnia, Austrália entre outros, pois são regiões mundialmente conhecidas como grandes produtoras de vinhos de qualidade e atraem visitantes, condição importante para que se possa discutir o tema da hospitalidade. O Brasil também tem uma região que igualmente se caracteriza como uma importante região produtora de vinhos e geradora de fluxo turístico, reunindo em um só espaço os dois elementos básicos do trabalho, permitindo assim a realização do estudo de caso. Os aspectos, tais como a

facilidade de visitação, limitações de tempo e orçamentárias, facilidade de acesso aos agentes locais, também influenciaram a escolha.

O estudo foi então desenvolvido tendo como objeto central o vinho brasileiro e seus aspectos e contribuições para o exercício da hospitalidade. A partir desta delimitação, a região escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa foi o Vale dos Vinhedos, que é um distrito pertencente a Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, e está localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul.

A escolha da localidade se deu por ser esta a primeira região do Brasil reconhecida como produtora de vinho fino de qualidade e, como hipótese, por acreditar-se que a hospitalidade lá desenvolvida, praticada e/ou percebida, se dá principalmente por meio do vinho.

#### **4.1.2 - Coleta de dados**

Alguns critérios foram adotados para a seleção dos participantes da pesquisa. Um primeiro critério, válido apenas para as entidades jurídicas locais, era ser associado da APROVALE, visto ser esta uma associação que, entre diversos outros objetivos não relevantes para o estudo, nasceu da intenção de organizar as diversas ações para aumentar o fluxo de visitantes e melhorar a qualidade do vinho produzido na região.

Outro critério, derivado do anterior, era ser um agente comercial local de grande interação com os visitantes e de quem se espera, pelo tipo de atividade, uma ação hospitaleira. No caso, eram as vinícolas, hotéis e restaurantes.

Por fim, pessoas físicas residentes na localidade e visitantes completavam os critérios definidos para seleção dos participantes.

Os dados foram coletados por meio de questionários e entrevistas, conforme explicado a seguir, no período entre Maio e Junho de 2004. O aspecto relevante da escolha do mês de Junho foi a ocorrência de um feriado prolongado, aumentando assim as chances de encontrar muitos visitantes na região. Por se tratar de uma análise exploratória, com falta de tantas informações preliminares, é difícil afirmar se outras datas teriam impacto sobre o resultado alcançado. Portanto, foi valorizada a

importância de contatar um número maior de visitantes, visando à obtenção de um número maior de respostas aos questionários.

Outro aspecto importante da escolha da data foi a realização de uma reunião geral na APROVALE, oportunidade para contatar os associados e anunciar o objetivo da presença do pesquisador na região, solicitando assim a colaboração deles para a pesquisa.

#### **4.1.3 - Instrumentos utilizados para coleta de dados**

**Entrevistas:** As entrevistas foram estruturadas e padronizadas para se obter uma uniformidade de perguntas e quantidade de respostas às questões formuladas, de maneira que pudessem ser comparadas dentro do conjunto de entrevistas. Basicamente, as entrevistas foram realizadas em Junho de 2004, durante o feriado de Corpus Christi e permitiriam ao pesquisador captar e acumular informações necessárias para uma melhor compreensão da realidade local, podendo até mesmo auxiliar na revisão de algum conceito, uma vez que o entrevistado tinha possibilidades de avançar na resposta para além do esperado pelo pesquisador.

As vinícolas entrevistadas foram quatro (de um total de 24 associadas à APROVALE), tendo sido aquelas que atenderam ao pedido formulado pelo pesquisador na reunião da APROVALE. Não tendo sido possível entrevistar todos os associados em razão de problemas com a agenda de alguns, os demais dispunham de um questionário com o mesmo teor (vide mais detalhes a seguir).

Também foram entrevistados os donos de dois hotéis instalados na localidade e um representante da APROVALE.

Quanto aos representantes da comunidade local, foram entrevistados três moradores, que foram várias vezes mencionados nas entrevistas com os proprietários das vinícolas; hotel e direção da APROVALE, sendo que o nome do primeiro representante figurou mais de uma vez talvez por ser considerado um líder da comunidade local. O fato de terem sido citados por vários entrevistados indicava ser uma fonte potencial de informações importantes sobre a cultura local, ou uma liderança importante, um formador de opinião, alguém que, pelo seu papel na comunidade, mantinha estreito contato com os visitantes.

Este primeiro entrevistado, por exemplo, é tido como representante da comunidade local por fazer parte da família mais antiga da região e também por já ter publicado três livros de contos sobre a localidade. Já a segunda representante foi escolhida para fazer parte da pesquisa por ser uma conhecedora da cultura do “filó”, tão presente na localidade no início de sua colonização. O terceiro entrevistado era uma funcionária do hotel, filha de uma família tradicional da região.

As questões levantadas nas entrevistas buscaram respostas, por exemplo, para questões a cerca do tempo de vivência/instalação do entrevistado na localidade, abordando também aspectos da hospitalidade local. Também foram abordadas questões sobre o que é um local hospitaleiro, qual o significado do bem receber para o entrevistado, o que representa a hospitalidade para o entrevistado, de que forma o entrevistado contribui para o exercício da hospitalidade, qual a importância do vinho para a região e para o exercício da hospitalidade, quais os aspectos encontrados na localidade que fazem com que ela seja entendida como uma região hospitaleira, quais os aspectos que tornam a região diferente de outras regiões, levando em consideração a hospitalidade local e ainda como o entrevistado se posicionava em relação ao recebimento do turista na localidade.

**Questionário de visitantes:** Constatou-se que a melhor forma de obtenção de respostas dos visitantes seria um questionário “semi-estruturado”, sabendo-se que não é fácil contar com o tempo necessário para entrevistas. Logo, com o questionário em mãos, o visitante teve liberdade de escolher entre colaborar ou não com a pesquisa e ainda escolher o momento mais adequado para responder o mesmo, dado que a maioria dos visitantes, por estarem visitando a região em período de feriado, permanecia na região por mais de dois dias.

Para facilitar ainda mais a participação dos visitantes, a pesquisadora entregou dois questionários (pressupondo a presença de um casal por habitação), em cada quarto do hotel com uma mensagem explicativa sobre a intenção da pesquisa e orientação sobre quando (até sua saída em definitiva do hotel) e onde (na recepção do hotel) entregar o formulário preenchido.

Também a recepção do hotel cooperou com a pesquisa entregando a cada novo hóspede que chegava um questionário e orientações.

Os turistas que participaram da amostragem totalizaram 40. O questionário distribuído aos turistas foi estruturado com 11 questões, que procuraram identificar o perfil sócio demográfico dos turistas, suas percepções a respeito de hospitalidade, do sentido de bem receber e do significado do vinho e importância na sua intenção de visita à localidade, ou seja, as questões buscaram respostas que permitissem extrair categorias de hospitalidade e ainda respostas para o significado de hospitalidade para o entrevistado.

**Questionário de vinícolas:** A entrega do questionário às vinícolas se deu no dia 14 de maio, quando da participação do pesquisador, como ouvinte, em uma assembléia que acontece mensalmente com todos os membros da APROVALE.

De um total de 15 vinícolas, 09 participaram respondendo os questionários e enviando-os pelo correio ou pessoalmente ao pesquisador até o mês de Agosto de 2004. Os questionários que foram entregues aos proprietários ou representantes das vinícolas contaram com 13 questões, e seguiram a mesma estrutura adotada nas entrevistas.

#### **4.1.4 - Quantificação das ferramentas utilizadas para a obtenção dos dados**

**Entrevistas:** O pesquisador contatou pessoalmente os agentes que se dispuseram para a entrevista, e ao final conseguiu agendar e realizar 10 entrevistas, sendo quatro vinícolas, dois representantes de um hotel, um representante da APROVALE e três moradores.

**Questionário aberto para as vinícolas:** No total foram entregues 15 questionários tendo retornado nove.

Do total de vinícolas respondentes, somente 33% tem mais de 20 anos de instalação na localidade. Dos 67% restantes, a maioria das vinícolas tem em média 7,5 anos de instalação na região.<sup>42</sup>

**Questionário semi-estruturado para turistas:** Foram distribuídos 100 questionários, divididos entre restaurantes, hotéis e lojas de varejo. No Hotel Villa

---

<sup>42</sup> Vide apêndice F, p. 140

Michelon foram distribuídos 50 questionários, tendo sido entregues nos quartos ocupados por turistas. Destes, 25 retornaram ao pesquisador. Na Pousada Valduga, outros 15 questionários foram distribuídos, mas nenhum retornou. Porém, no restaurante da pousada Valduga, foram disponibilizados e distribuídos 20 questionários pela pessoa encarregada de recepcionar os clientes, sendo que 10 retornaram diretamente ao pesquisador ao final do feriado prolongado de Corpus Christi. Finalmente, outros 15 questionários foram distribuídos pela pessoa encarregada pelo atendimento ao cliente na loja de varejo de um restaurante, sendo que cinco destes retornaram diretamente ao pesquisador ao final do feriado prolongado de Corpus Christi. Portanto, dos 100 questionários distribuídos, 40 retornaram, o que representa uma taxa de retorno de 40%.

Dos turistas que responderam aos questionários; 53% eram do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Destes, 61%, estão compreendidos na faixa etária entre 20 e 34 anos, outros 32% estão na faixa etária entre 35 e 50 anos e apenas 7% estão na faixa etária acima dos 51 anos.<sup>43</sup>

A maioria destes turistas era proveniente do estado do Rio Grande do Sul. Mais precisamente, 72% tinham como origem o estado do Rio Grande do Sul e 66% destes tinham como destino o mesmo estado. Os outros 6% tinham como destino o nordeste brasileiro. 13% eram oriundos do estado de Santa Catarina e tinham como destino o mesmo Estado. Outros 6% tinham como origem o Estado de São Paulo, mas destes 6%, apenas 3% retornariam diretamente para o estado. E, mais 9% tinham como origem o estado do Rio de Janeiro, mas, também destes, apenas 6% tinham o estado de origem como destino. Tanto as origens do estado de São Paulo, como as do estado do Rio de Janeiro, que não tinham como destino o próprio estado, dirigiam-se para estados do Nordeste do Brasil.

No curso deste capítulo será apresentado de forma mais abrangente o resultado da pesquisa, por meio das categorias de hospitalidade que surgiram como resultado do trabalho de campo.

---

<sup>43</sup> Vide apêndice D, p. 138.

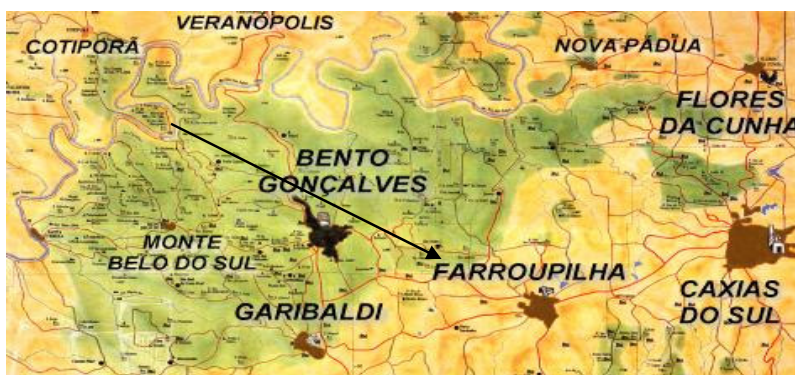


## 4.2 – Características gerais do Vale dos Vinhedos

### 4.2.1 - Distrito do Vale dos Vinhedos - Caracterização

É o fim da colheita de uva. No entardecer, cansado, o colono senta-se, observa o vale e relembra um pouco do passado. Nesse mesmo lote, há mais de cem anos, seu bisavô, acompanhado pela família recebera um lote de terras. De certa forma, um sonho concretizado, de outra, um desafio a ser superado, pois ali, havia apenas mata fechada. Desmatando, abrindo picadas, o imigrante cultivou a terra, plantou a semente, construiu sua casa – delineou a nova pátria. O tempo passou, mas as marcas e lembranças permaneceram na presença dos parreirais que recobrem os morros, no vinho que jorra das pipas, na propriedade vivida atualmente por seus descendentes... (CAPRARA e LUCHESE, 2001, p.24)

#### Ilustração 2 - MAPA DE LOCALIZAÇÃO DO VALE DOS VINHEDOS



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

O Vale dos Vinhedos encontra-se situado na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, é o mais recente dos distritos na organização administrativa de Bento Gonçalves. Seu nome tem origem na sua paisagem natural que é quase que totalmente formada por vales. Esta região, assim como a maioria das regiões nos arredores, começou a ser colonizada no ano de 1875, pelos imigrantes italianos oriundos em sua maioria do Trento e Vêneto.

Sua criação se deu no dia 17 de agosto de 1990. Foi instituído que seria um distrito pertencente ao município de Bento Gonçalves devido à emancipação de Monte Belo do Sul. É composto pelas linhas Leopoldina, Graciema e Zamith<sup>44</sup>.

A formação atual das comunidades está constituída da seguinte forma: Linha Leopoldina, que está composta pela Capela Nossa Senhora das Neves, Capela das Almas e Capela da Glória e Santa Lúcia. Pertencem ao Vale dos Vinhedos todas as terras cujo deságüe se dá no Arroio Pedrinho, numa conjugção territorial que toma parte de três municípios da Região Nordeste do Rio Grande do Sul: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, totalizando 81 quilômetros quadrados.

A linha da Leopoldina é uma das mais antigas da colônia de Dona Isabel, e foi povoada logo nos primeiros anos de sua formação.

Leopoldina é o nome de uma das primeiras linhas da ex-colônia Dona Isabel, que é situada de levante a poente. Conta ela com cerca de cento e oitenta lotes rurais de duzentos e vinte metros de frente por mil e cem de comprimento, todos já ocupados. Estende-se essa linha, até Santa Teresa, pequena fração à margem esquerda do Rio das Antas, e tendo sua numeração: números pares para os lotes do Norte e os ímpares ao Sul, isto é, vizinhos à Linha Graciema.

As casas coloniais, na sua maior parte, eram de madeira, e, da mesma forma, as cozinhas, os barracões, as estrebarias e as cantinas. Eram todas também cobertas de tabuinhas, visto terem encontrado muitos pinheiros em seus lotes e esta madeira apresentar a facilidade de a poderem transformar em tábuas, tabuinhas para a cobertura (*scândole*), vigas, etc.

Os primeiros colonos aqui chegados, quase todos de Trento, estabeleceram-se nos primeiros cem lotes da referida Linha Leopoldina e, uma grande parte, ao longo da Linha Geral, que era justamente a primitiva estrada transitável a mulas e cavalos, e que partindo de Lagoa Vermelha, desembocava em São João de Montenegro, num percurso de mais de duzentos quilômetros. (LORENZONI, 1975, p.113-114)

Nesta linha encontram-se estabelecidas, por exemplo, até hoje, as famílias Valduga e Larentis. Atuais produtores de vinho na localidade.

---

<sup>44</sup> Estas linhas dividem as comunidades e são nomeadas de acordo com capela local ou ainda de acordo com a numeração das terras entregues aos imigrantes na época.

**Ilustração 3 - CASA DE MADEIRA: ANTIGA CASA DE NEGÓCIOS DA FAMÍLIA LARENTIS, ATUAL PROPRIEDADE DE DANILO SOMENSI. DATA DE 1913.**



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

Alguns lotes recebidos pelos colonos, eram considerados extensos e povoados por poucas famílias, o que fez com que acabassem divididos e doados a novas famílias de imigrantes., surgindo então o nome da outra linha da localidade, a Linha Graciema. Diz-se que nome deriva da palavra “graça”, pois segundo Lorenzoni (1975), estas terras foram realmente doadas aos novos imigrantes. Sua composição se dá entre o 08 da Graciema, 15 da Graciema, 4ª da Graciema e Gruta Nossa Senhora de Lourdes do Ceará. Nesta linha encontram-se situadas até hoje propriedades da família Salton, mas que atualmente não estão sendo utilizadas para a produção de vinhos na região. Seu complexo de vinificação se encontra no município de Tuiuty, também em Bento Gonçalves.

Aqui os imigrantes encontraram, à sua espera, um cenário diferente. Terras em abundância, mas era necessário começar tudo de novo. É o caso, por exemplo, da família de Amábile Baldissarelli Giordani. Nunca tinha tido tanta terra e comentavam: “Que vamos fazer com tanta terra?” E resolveram dividi-la pela metade. Falaram com os representantes do governo e a dividiram, dando, de graça, às pessoas que necessitavam de terras, pois achavam injusto ter tanto. Daqui vem o nome da Linha Graciema (dada de graça), localizada no interior de Bento Gonçalves. (COSTA, *apud* CAPRARA e LUCHESE, 2001, p.34)

Por fim, encontra-se a Linha Zamith, que está representada pela Capela da Santíssima Trindade.

## 4.2.2 - O roteiro de vinhos do Vale dos Vinhedos

### Ilustração 4 - PLACA DE LOCALIZAÇÃO DAS VINÍCOLAS E ROTA TURÍSTICA



Fonte: Hivania Alcaldi Soares



Fonte: [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)

Há cerca de seis anos, o Vale dos Vinhedos era um dos distritos de Bento Gonçalves. A localidade contava apenas com algumas vinícolas, sem grandes desenvolvimentos, com exceção às vinícolas mais antigas, caso da Casa Valduga e Miolo, que já eram conhecidas antes mesmo que se desse o reconhecimento da localidade. Por conta disso, raras vezes podia se ver turistas na região. Hoje, ainda que se saiba que muito esteja por fazer na região no que diz respeito ao turismo, seguramente a impressão que se tem da localidade já não é a mesma de poucos anos atrás.

Pode-se dizer que a localidade já é referência no cenário de turismo nacional. De acordo com dados obtidos na APROVALE, a localidade recebe hoje cerca de 60 mil turistas e já trabalha para a inclusão de um selo de origem nos rótulos de seus vinhos.

A busca por esse referencial no setor de turismo iniciou-se em 1995, quando da fundação da APROVALE, que teve como primeiro presidente o Sr. Juarez Valduga, proprietário da Casa Valduga, cantina mais antiga do Vale. Ainda que não caracterizado pelos mesmos desta forma, um dos objetivos primeiros, quando da fundação da associação, foi o de desenvolver o turismo local voltado para o vinho, o enoturismo. A idéia era atrair para a localidade os turistas que se dirigiam para Bento

Gonçalves, mas não chegavam até o Vale dos Vinhedos, principalmente os turistas que visitavam a Vinícola Aurora. Após um curto período de adaptação, o Vale já começou a receber turistas na localidade.

Atualmente, a APROVALE busca conquistar a denominação de origem, um selo fornecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o INPI, que indica a procedência e garante a qualidade dos vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos.

Pode-se dizer que os proprietários de vinícolas estão apostando no turismo e na produção de vinhos, pois os investimentos são constantes e já dão uma idéia do que será o local nos próximos anos. Os dois maiores exemplos até então são a Casa Valduga e a Vinícola Miolo. Ambas estão ampliando suas cantinas<sup>45</sup> e investindo diretamente no atendimento ao turista. Na Casa Valduga, a nova cantina abriga uma cave de espumante inédita no Brasil, dentro de um complexo climatizado de 1,7 mil metros quadrados. Externamente, está sendo projetada uma área de degustação ao ar livre. Na vinícola Miolo, a cantina que hoje conta com uma área de três mil metros quadrados, passará para um total de 10 mil metros quadrados.

Vários outros empreendimentos estão em andamento, como o Spa do Vinho, um complexo hoteleiro concebido nos moldes dos *châteaux* franceses e que pretende unir turismo de lazer e negócios.

As vinícolas instaladas na região do Vale dos Vinhedos, totalizam em 30, sendo que destas, 24 são associadas da APROVALE.

Além das vinícolas, a região já pode contar com uma infra-estrutura de apoio como pousadas, casas de venda de artesanatos e queijos e também com hotéis e restaurantes.

A pousada Valduga oferece atualmente 14 suítes e conta ainda com um restaurante, o Restaurante Casa Valduga Don Luigi, que tem capacidade para 140 pessoas, oferecendo comidas e músicas típicas da Itália.

O hotel Villa Michelin, recém instalado dentro da localidade, é tido como um hotel bastante luxuoso, porém sem perder as características de rusticidade da região. Privilegia a cultura de imigração italiana do local em diversos traços do atendimento e das opções de lazer. Todas as alas de apartamentos levam nomes de vinhos finos, e o turista é atendido por pessoas da região e, ainda, pode ver os vinhedos da janela de seu quarto.

---

<sup>45</sup> Entende-se aqui cantina como o espaço de produção do vinho

Em termos de infra-estrutura de alimentação, além do restaurante da Casa Valduga e do Hotel Villa Michelin, a localidade conta com o Restaurante Don Ziero, que se encontra instalado na entrada do Vale dos Vinhedos e que tem capacidade para 110 pessoas.

Ainda, em termos de infra-estrutura de alimentação, a localidade pode contar com outros restaurantes instalados dentro das vinícolas e que atendem a grupos fechados mediante reserva antecipada. Caso do Restaurante Osteria Mamma Miolo, um restaurante com capacidade para 75 pessoas instaladas na propriedade da Vinícola Miolo, em uma casa centenária, construída de pedras. Outros, como o Restaurante Casa de Madeira, que tem capacidade para 40 pessoas; o Restaurante Dom Cândido, que tem capacidade para 40 pessoas; o Restaurante Casa Graciema, que tem capacidade para 70 pessoas; o Restaurante Calza Júnior, que tem capacidade para 30 pessoas; o Restaurante Cave de Pedra, que tem capacidade para até 300 pessoas e o Sbornea's Bar e Restaurante.

Dentre os estabelecimentos de apoio que oferecem artesanatos e queijos, a localidade conta com o Atelier postal, que vende esculturas, pinturas e artesanatos produzidos principalmente por artistas da comunidade local; a Lisa Carraro Produtos Naturais, que vende massas, biscoitos e geléias; a Queijaria Valbrenta e a Queijos Artesanais Quinta do Joaquim. Além destes, outros estabelecimentos “não formais”, tais como vinícolas, casas de artesanatos, pequenas pousadas, casas de alimentos diversos, funcionam na região. Porém, estes últimos não foram considerados, pois a pesquisa delimitou seu campo de atuação apenas aos estabelecimentos instalados dentro da região e associados à APROVALE.

#### **4.2.3 – O vinho produzido no Vale dos Vinhedos**

Acredita-se que os primeiros vinhos produzidos na região eram provenientes das cepas de origem americanas, principalmente a uva Isabel, pois as cepas européias que os imigrantes haviam trazido consigo, ou haviam secado durante a viagem, ou acabaram morrendo, por não terem se adaptado às condições do solo brasileiro, ou seja, úmido e fértil, e também ao forte sol de verão. Porém, a cepa Isabel, cresceu forte, pois não sentia as reações do solo e nem da temperatura.

Em meados de 1886, alguns viticultores de Caxias do Sul, começaram a importar variedades de cepas européias, o que fez com se desse então o início da produção dos vinhos de qualidade. Diz-se dos vinhos produzidos que são de qualidade, quando produzidos a partir de vitis do tipo européia e não americana, pois as cepas européias são portadoras de maior quantidade de açúcar, por exemplo, o que é fundamental para a qualidade de um bom vinho, enquanto que na vitis americana, a quantidade de água aparece em maior quantidade. Isto pois, para que exista álcool, se faz necessário açúcar, e quando este se dá em baixa quantidade, resultará também em um vinho de baixa qualidade.

Até meados de 1980, os produtores de uvas do Vale dos Vinhedos produziam vinhos de qualidade em pequenas quantidades, e que se destinavam ao consumo doméstico. O restante da produção, oriundos das vitis americanas, eram vendidas para as grandes vinícolas da região.

As alterações na forma de comercialização se deram um pouco mais à frente, quando os valores pagos pelas grandes vinícolas começaram a baixar muito, o que fez com os viticultores da região passassem a comercializar seus vinhos diretamente, o que possivelmente possibilitaria maiores lucros.

Com isso, foram também se modificando em termos tecnológicos, o que fez com que os vinhos produzidos na região fossem adquirindo ganhos de qualidade.

De acordo com Miolo (2003) a produção gaúcha de 2002, de vinhos produzidos a partir de uvas americanas totalizou em cerca de 87% em relação à produção total de vinhos, ou seja, somente 13% da produção são vinhos produzidos a partir de uvas viníferas européias.

Quanto à variedade de uvas utilizadas atualmente para a produção de vinhos na localidade, com relação às uvas comuns (americana) mais utilizadas, estão a niágara branca, *couderc* 13, Isabel, bordô, *concord*, jacquez e *seibel* 1.077. Com relação às variedades de uvas utilizadas para a elaboração de vinho fino (européia), estão compreendidas a *moscato* branco, *merlot*, *cabernet sauvignon*, *riesling* Itálico, *cabernet franc*, *trebbiano*, *sémillon*, *tannat*, *chardonnay* e *pinotage*.

Das 24 vinícolas associadas à APROVALE, atualmente 18 já estão produzindo somente vinhos finos, o que resulta em termos de produção, "... uma média de 10,5 milhões de quilos de uvas viníferas por ano." (MIOLO, 2003, p.45).

#### 4.2.4 – Selo de indicação de procedência como um diferencial para o Vale dos Vinhedos

O selo de indicação de procedência já existe há muito tempo em outros países com reconhecida qualidade para a produção de vinhos e tem por objetivo a comprovação da diferença de produtos semelhantes, porém produzidos em áreas diferentes, isto, pois, cada localidade apresenta uma particularidade no que diz respeito à qualidade. O vinho foi um dos precursores da chamada denominação geográfica.

A indicação de procedência deve ser entendida como todas as condições próprias de uma determinada localidade e que determinam a qualidade da matéria prima, para que se tenha produto final, no caso o vinho, de qualidade. Para entender o significado desta certificação é preciso antes de tudo analisar o que é uma indicação de procedência. Este tipo de legislação estabelece uma série de normas que tem como objetivo garantir o nível de qualidade e tipicidade dos produtores de uma determinada região.

No que diz respeito à denominação de procedência dos vinhos, os critérios normalmente dizem respeito à delimitação geográfica dos vinhedos, os tipos de uvas autorizadas para o cultivo, o grau alcoólico mínimo e grau máximo de chapitalização<sup>46</sup>, rendimento dos vinhedos<sup>47</sup>, método de plantio, de elaboração, período mínimo de amadurecimento em madeira (carvalho) e de envelhecimento em garrafa, denominações e tipologias constantes dos rótulos e, aprovação através de análise química e degustação por entidades reguladoras.

De acordo com COPELLO (2000) o responsável pela primeira delimitação geográfica no mundo foi o Gran Duque Cosimo III, da família Médici de Florença. Consta que a primeira região demarcada foi *Chianti*, na *Toscana* - Itália, em 1716. Porém, somente pro volta de 1756, é que realmente houve a regulamentação desta área demarcada. Na mesma época em Portugal, o Marquês de Pombal, criou a Companhia Geral de Agricultura do Alto Douro, que acabou por delimitar as fronteiras de produção do vinho do porto, bem como regras específicas para sua produção.

---

<sup>46</sup> adição de açúcar ao mosto das uvas para aumento do grau alcoólico.

<sup>47</sup> quantidade de uvas obtidas por hectare, quanto menos melhor.



A França obteve sua primeira delimitação geográfica apenas em 1855. Esta foi estabelecida primeiramente pelos produtores da região do *Médoc*, pertencente a Bordeais, estabelecendo a partir de então a hierarquia dos *Gran Crus Classés*<sup>48</sup>, que segue até os dias de hoje com o referencial mundial de qualidade e de preço. Atualmente a França conta com aproximadamente 12 regiões demarcadas. Sucessivamente outras classificações foram surgindo no restante da Europa, expandindo-se posteriormente para o restante do mundo.

No Brasil, desde 2002, as vinícolas instaladas dentro do Vale dos Vinhedos, desde que sejam associadas à APROVALE, já podem identificar a procedência de seu vinho, no rótulo da garrafa, a partir de uma série de critérios estabelecidos pelo Conselho Regulador da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos.

Isto representa um avanço para os produtores de vinhos do Brasil, no que diz respeito à produção, organização e comercialização, pois atualmente pode-se constatar que a área geográfica delimitada do Vale dos Vinhedos tem tido valorização das propriedades acima da média regional, assim como um visível aumento da área de plantação com vinhedos.

De acordo com informações obtidas na APROVALE (2004) desde a conquista do selo, o valor de vendas das uvas produzidas na localidade, obteve um valor médio superior ao de outras áreas de produção. O número de vinícolas instaladas na região cresceu, assim como a melhora do padrão de tecnologia de produção. Mais emprego está sendo gerado, não só nas atividades ligadas diretamente ao vinho, mas também nas áreas de apoio e infra-estrutura ao enoturismo propriamente dito. A cada ano tem aumentado o número de visitas ao Vale dos Vinhedos, tanto pelo turismo particular como pelo turismo organizado por agências, que por sua vez também é um dos objetivos da regulamentação da denominação de origem.

No que diz respeito à preservação ambiental, ainda que muito não se tenha feito, este é um tema presente e freqüente entre os associados da APROVALE e entre a comunidade local como um todo. “A demanda é tal que tem ensejado a

---

<sup>48</sup> Recebem esta denominação somente os vinhos que foram aprovados pelo órgão regulador, responsável pelos vinhos da região. A denominação decorre de acordo com qualidade final do produto, que deve envolver qualidade das uvas, tempo de envelhecimento em tonéis de carvalho, tempo de envelhecimento na garrafa, tipos de uvas utilizadas para a produção, etc. Recebem a classificação que pode partir de um *Cru*, chegando a ser um *Gran Cru Classe classés*, ou um *Premiers Gran Cru Classés*.

articulação entre os poderes público e privado no sentido da formulação de um plano diretor para a área geográfica da Indicação de Procedência para o Vale dos Vinhedos.” (APROVALE, 2004)

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, pelo caráter inovador e pioneiro, serve portanto, de exemplo para o aprimoramento da produção de vinhos no Brasil, como também para o conjunto de produtos agropecuários que apresentam potencial para se integrarem ao sistema das indicações geográficas. Neste sentido, já se observa que o exemplo da I.P. Vale dos Vinhedos tem inspirado outras regiões, seja na Serra Gaúcha, seja em outras regiões, no sentido de desenvolverem uma vitivinicultura que valorize a origem da produção via indicações geográficas. As indicações geográficas constituem um sistema capaz de agregar valor e gerar riqueza, numa opção concreta para uma nova etapa de desenvolvimento e para uma nova geração de produtos de qualidade no Brasil, podendo beneficiar igualmente produtos da agricultura familiar.<sup>49</sup>

De maneira geral, as indicações geográficas servem para facilitar o conhecimento de um determinado produto produzido em uma determinada região.

Segundo a APROVALE, aqui no Brasil a condição primeira para se conseguir o selo de procedência é ser antes de tudo uma região de reconhecimento público com relação às extrações, fabricações ou produções de seus produtos. Para a denominação geográfica deve-se considerar seu país de origem, cidade ou região. Também, deve-se considerar que com a constituição de denominações de origem pretende-se alcançar a não falsificação de produtos, já que o selo permite ao consumidor diferenciá-lo entre outros semelhantes, porém de qualidade inferior. Deve contribuir para a preservação de particularidades de determinadas áreas, assim como servir como estímulo para a melhoria no processo de produção, já que são constantemente controlados para a obtenção do selo de indicação. Devem aumentar o valor agregado do produto, já que todo seu processo de produção deve se dar dentro da área delimitada, assim como alcançar um maior número de vendas dos produtos produzidos na região de origem, já que o selo pretende ser um rótulo de qualidade e confiabilidade para o consumidor. Também, deve prever constantes estímulos de novos investimentos na área, como também a melhoria no processo de produção e comercialização dos produtos.

---

<sup>49</sup> Fonte: APROVALE, 2004

### **4.3 – Categorias de hospitalidade no Vale dos Vinhedos**

Aqui serão apresentadas as categorias de hospitalidade que foram identificadas a partir de dados obtidos por meio dos questionários e entrevistas, que foram aplicados aos agentes desta pesquisa. Foram identificadas três grandes categorias, que representam formas distintas do entendimento de hospitalidade no Vale dos Vinhedos. Estas três categorias contemplam as questões desenvolvidas tanto nos questionários como no roteiro de entrevistas.

#### **4.3.1 - O Vale dos Vinhedos como um local hospitaleiro**

De acordo com Grinover *apud* (DIAS, 2002), uma das formas de análise da hospitalidade deve ser para além da análise das estruturas físicas de uma determinada região, ou seja, para além dos limites de hotéis restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento, o que implicará entender os espaços considerando sua historicidade, que por sua vez implicará também entender e considerar como agentes, todas as esferas participativas deste espaço. No caso da localidade em estudo, O Vale dos Vinhedos, os agentes devem ser considerados como a comunidade (doméstica e comercial) e os turistas. Isto levará a uma noção mais ampla da hospitalidade e direcionará sua análise pela óptica da hospitalidade social, pois a partir do momento em que existe a inserção de seres humanos em um determinado espaço físico, as relações humanas que surgirão neste espaço, considerando-se a ação entre anfitrião e hóspede, estarão em constante estado de transformação, ou seja, a partir do momento em que uma determinada comunidade recebe pessoas estranhas ao seu convívio diário, transformações ocorrerão em sua vida e pode-se dizer que o mesmo acontecerá com os hóspedes, que também sairão da localidade modificados pois, de acordo com a interação ocorrida entre anfitrião e hóspede, este que chegou a localidade como um estranho, a partir das relações ocorridas neste espaço, poderá não mais assim se sentir. Poderá sair da localidade com laços de familiaridade. “A hospitalidade muda, transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos”. GRINOVER *apud* (DIAS, 2002, p. 27).

Gotman (2004)<sup>50</sup> afirma ainda que um turista a partir do momento em interage com a vida de uma determinada localidade, por um determinado tempo, não deve mais ser considerado como estranho. Se existiu uma interação, uma troca entre anfitrião e hóspede, principalmente se as relações foram além do estritamente necessário e formal para as relações de hospitalidade comercial, este não mais pode ser considerado como estranho. A autora afirma ainda que, se houve uma troca, existiu então um benefício compartilhado entre anfitrião e hóspede. Também, como já afirmado por Grinover (2002) possivelmente ambos sairão modificados após esta inter-relação, o que pode inclusive direcionar ambos para uma nova visão de mundo, que resultará em acréscimos de valores para o exercício das relações humanas.

A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão lingüística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização. Após uma experiência de viagem alguém conclui que “viajar consiste em ir e voltar modificado”. (GRINOVER *apud* DIAS, 2002, p.28)

Goudbout *apud* (Dias 2002) afirma ainda que a noção de hospitalidade a partir de seus espaços deve ser considerada como um dom, o “dom do espaço”, do espaço habitado, do espaço para se percorrer a pé ou para a simples contemplação, e que devem também levar em consideração a acessibilidade, o conforto, a estética e principalmente a historicidade da localidade. Expressões como “cidade hospitaleira” ilustram bem a doação que se faz do espaço. No momento em que houve a percepção da hospitalidade a partir de seus espaços, sejam eles naturais ou físicos, de natureza a contribuir com a infra-estrutura da localidade, houve por parte desta localidade uma doação de espaço, que poderá ser entendido como uma ação hospitaleira.

Ainda assim, alguns fenômenos devem ser considerados, pois poderão de alguma forma interferir no exercício da hospitalidade de uma determinada região, ou mesmo acabarão por modificar a noção de hospitalidade da localidade, como por

---

<sup>50</sup> Informação Oral. Seminário Internacional: Modernidade, Cultura Material e Estilos de Vida. GOTMAN, A. Do direito de “visita universal” ao liberalismo: algumas notas sobre o turismo. São Paulo: MASP, 22/10/2004.

exemplo, o crescimento, o desenvolvimento inerente e muitas vezes desejado para determinadas localidades turísticas.

Para que uma localidade possa receber turistas, é necessário que ela, espaço físico e comunidade local, estejam preparados para tal, ou seja, necessitam de um desenvolvimento, mas deve-se ter o cuidado para que este desenvolvimento não acabe por transformar a localidade, a tal ponto que ela perca sua identidade. Para tanto, como afirma Murta (1995) se faz necessária a interação entre a esfera comercial e a doméstica, e ainda a escuta permanente da comunidade (doméstica), pois é esta a representação maior da identidade de uma localidade. Ainda, a comunidade deverá ter o real conhecimento e importância de seus bens, para que possa assim valorizá-los e entendê-los como bens que exercem a função de manutenção de identidade da localidade.

O Vale dos Vinhedos é um local que talvez viva um paradoxo, pois apesar do desenvolvimento que vem alcançando ao longo dos últimos 10 anos, principalmente no que diz respeito à qualidade de produção dos seus vinhos, consegue ainda assim, manter as características, o estilo de vida de outrora. Características interioranas como, aliás, a localidade ainda é. Local de gente simples, atenciosa e que sempre encontra um tempo para conversar, quando o assunto é falar sobre o Vale dos Vinhedos e seus vinhos.

Gente esta que encontrou muita dificuldade para sua adaptação e sobrevivência, mas encontrou no vinho um significado maior. Os bons vinhos lá produzidos são hoje o orgulho da região.

*Eu adoro de paixão viver aqui. Gosto porque nasci aqui, sempre vivi aqui e pretendo morrer aqui. Eu gosto daqui porque o Vale é um lugar tranquilo, todas as pessoas se conhecem e se ajudam. Apesar de que hoje, em 2004, a coisa já mudou bastante, pois antes as pessoas tinham mais tempo para conversar e para ajudarem umas as outras. Hoje, por causa do crescimento, corremos o risco de seguirmos cada um por si. (Entrevistada nº1, moradora do Vale dos Vinhedos)*

Para se falar de hospitalidade no Vale dos Vinhedos, se faz necessário também falar no significado do bem receber para este povo, do quanto para eles o saber e poder falar hoje sobre sua cultura, sua história está imbricada em um ato

hospitaleiro. Indiretamente, ao falarem de sua cultura, estão falando do vinho lá produzido, ou das contribuições do vinho para o exercício desta hospitalidade.

Os moradores da região entendem a hospitalidade da localidade também de forma natural, intrínseca, sem formatações, e ainda como um dever do morador local, como afirmado por alguns membros da comunidade local. Entendem que o espaço para ser hospitaleiro, deve também acolher os seus visitantes, no sentido literal.

*... sim, o Vale é muito hospitaleiro, tem uma paisagem sem igual. Mas te digo, por exemplo que, se você chegar aqui num sábado e for a uma casa vizinha ao hotel onde ninguém te conhece e disser que no hotel não tinha vaga, essa senhora provavelmente vai te acolher, vai te levar para visitar vinhedos, vai te indicar onde comprar vinhos...Acho que tudo isto é o que faz com a localidade seja hospitaleira. (Entrevistado nº. 2, morador do Vale dos Vinhedos)*

Poder-se-ia então dizer que a hospitalidade desenvolvida na localidade também esbarra com a hospitalidade de domínio privado, e que praticam o conceito de hospitalidade há muito praticado pelos seres humanos, pois muitas casas da região, informalmente, acabam por acolher turistas em suas residências. Estes moradores entendem o ato de acolher como uma obrigação moral para com o visitante da localidade. Isto reforça os conceitos de Lashey (2004) sobre hospitalidade, onde afirma que o ato de receber pessoas em casa, já acontecia nas sociedades antigas, e era entendido como uma obrigação de cunho moral.

Nas sociedades pré-industriais contemporâneas e em períodos históricos anteriores às sociedades ocidentais desenvolvidas, a hospitalidade e o dever de acolher tanto vizinhos quanto forasteiros representavam um maior imperativo moral. Habitualmente, o dever de proporcionar hospitalidade, atuar com generosidade enquanto anfitrião e proteger os visitantes era mais do que uma questão deixada ao gosto dos indivíduos. (LASHLEY, 2004, p.7)

Para os turistas, a visão do Vale dos Vinhedos como um local hospitaleiro não é muito diferente da visão dos moradores. Para a maioria dos turistas que participaram das pesquisas, mais do que o vinho, só pelo fato de estar em um local

rodeado de verde e cheio de gente simples e cortês, que gosta de falar de sua cultura, a localidade já estava se apresentando como hospitaleira.

Neste ponto deve-se considerar a afirmação de Camargo (2004), que afirma que para se ser hospitaleiro precisa ter o dom, a dádiva. De alguma forma, deve existir algum tipo de sacrifício por parte de quem recebe. Mesmo que este sacrifício seja o simples ato de sempre ser cortês ou estar à mercê de seus convivas. No caso aqui, à mercê dos turistas. “Nem toda dádiva insere-se dentro da hospitalidade, mas toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva. *“Recevoir, c’est donner”*. (GOUDBOU *apud* CAMARGO, 2004, p.19)

Estes mesmos turistas que encontraram na região muito mais aspectos positivos do que negativos no que diz respeito à hospitalidade da localidade, afirmaram, porém, que uma melhor sinalização da região, representaria para eles também um ato hospitaleiro.

De fato, algumas vinícolas se perdem nas pequenas ruas da localidade e deixam de ser visitadas por estes mesmos turistas.

Grinover *apud* (Dias 2002) afirma que as cidades que oferecem mais informações aos turistas se tornam automaticamente mais hospitaleiras, ou seja, acontece por exemplo a “hospitalidade imediata”, pois de imediato já há a interação, entre visitante e espaço físico (infra-estrutura), pois não se pode deixar de considerar as informações de uma determinada localidade como necessidades para a manutenção e sobrevivência, tanto da localidade como de seus visitantes.

Há cidades que oferecem espontaneamente informações que permitem ao estrangeiro se encontrar imediatamente sem dificuldades, aquela que faz o dom de uma informação tão abundante quanto possível, aquela que, por isso mesmo, procura identificar-se e ser identificada. Isso é o que se poderia chamar de “hospitalidade informacional”, oferecida pelas autoridades, políticas e administrativas. Em cidades bem identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, ou seja, bem recebido, ele sabe onde anda, ele encontra o que procura sem perda de tempo e pode se entregar ao passeio e à contemplação sem risco de se perder. A informação nesse caso aproxima-se do dom; oferecer e receber uma informação é um mecanismo de hospitalidade. (RAFFESTIN *apud*, Dias, 2002, p.34)

Percebe-se nesta afirmação e também a partir dos anseios dos turistas com relação à falta de informações na localidade, que a existência de mais mecanismos

ou mesmo de mais informações na localidade, contribuirá de forma positiva para o exercício da hospitalidade. Ainda, este mesmo visitante, ao obter informações, poderá ficar livre para sua movimentação dentro da localidade, o que poderá fazer com que este saia da condição de estrangeiro, de estranho, e possa se sentir membro da localidade, pelo menos, enquanto encontra-se estabelecido na mesma.

Barreto (2001) por sua vez, afirma também que a verdadeira experiência turística está em viver fantasias, consciente ou inconscientemente, e, para que haja a perfeita sensação desta vivência por parte do turista, a configuração do espaço passa a ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento do turismo, já que este se apresenta como uma possibilidade de produzir o encantamento, a fantasia e a realização do “prazer”, que significa muitas vezes a interação com outras culturas, pessoas e realidades, que por sua vez, podem ser consideradas como motivações que levam às pessoas a se deslocarem para determinadas localidades.

Por parte dos proprietários de vinícolas, para a maioria dos entrevistados e respondentes dos questionários, falar em Vale dos Vinhedos é falar em hospitalidade, em local hospitaleiro. No início das entrevistas foi pedido aos entrevistados que falassem livremente sobre o que pensavam, achavam ou qual o significado do Vale dos Vinhedos enquanto espaço hospitaleiro. As respostas tiveram em sua maioria a importância do ato de bem receber os turistas. A maioria de imediato afirmou que o Vale era um lugar hospitaleiro, com linda paisagem, belos vinhedos, mas que tinha mais do que isso, tinha pessoas que adoravam receber, oferecer suas casas, contar suas histórias, etc. Não acreditam em um espaço hospitaleiro sem a presença de agentes, no caso, os moradores da região. Porém, afirmaram também que estas mesmas pessoas não tinham ainda a cultura do “bem receber turístico”, ou seja, o bem receber organizado, voltado às necessidades do turista. Pode-se dizer que é o bem receber no sentido da hospitalidade comercial, pois acreditam em um “saber receber” calculado, previamente treinado, objetivando determinados fins, que pode ser, por exemplo, visitantes comprando nas vinícolas da região. Afirmação esta que poderia se fortalecer mais uma vez a partir das conceituações de Lashey (2004), onde o autor entende a hospitalidade comercial como aquela em que não há um dominante e nem um dominado, onde não há nenhum tipo de caridade. Tudo se faz em torno de acordos já pré-estabelecidos, que por sua vez visam, entre outras coisas, a diminuição de erros nas ações tendo como



objetivo algum ganho no final, mas que de alguma forma aparecem como atos que valorizam a boa conduta do anfitrião.

Muitas das constatações dos pontos analisados nesta categoria, ou seja, hospitalidade no Vale dos Vinhedos a partir de uma visão territorial, acabou remetendo à categoria seguinte, que analisa o bem receber na localidade.

#### **4.3.2 - O sentido de bem receber no Vale dos Vinhedos**

Nada é mais sinônimo de hospitalidade do que o ato de acolher pessoas que batem à porta seja em casa, na cidade, no hotel ou virtualmente. (CAMARGO, 2004, p.52)

Percebe-se, na afirmação de Camargo (2004), que o ato do bem receber é de extrema importância para o exercício da hospitalidade. Portanto, se a hospitalidade acaba desembocando em bem receber, cabe aqui uma licença para que se possa apresentar um pouco da percepção do que representou para o pesquisador o bem receber na região, ou seja, a forma como foi recebido, acolhido ao longo destes dois anos de trabalho, uma vez que a pesquisa demandou intenso contato e grande colaboração da comunidade local.

Durante as primeiras visitas à região, quando ainda estava sendo formatada a pesquisa, quando as conversas com moradores e proprietários das vinícolas, hotéis e restaurantes se davam de maneira informal, quase sempre o pesquisador foi convidado a entrar nas casas e lhe foi sempre oferecido algum tipo de alimento e, muitas vezes, dependendo do horário, vinho. Após algumas recusas que pretendiam, na verdade, mostrar um cuidado extra do pesquisador, foi possível perceber que a atitude causava, nos anfitriões, uma sensação de deselegância ou, ainda, uma rejeição por serem ambos, estadia e comida, muito simples.

*Olha moça, como é mesmo seu nome? Ah! Dona Hivânia, nossa casa é simples, mas sempre tem um pãozinho, uma polentinha e um copo de vinho para nossos convidados. Por favor, entre, sente-se, fique à vontade.*

Já nesta fala pode se notar que a hospitalidade ali praticada se apresenta como uma obrigação do anfitrião em relação ao seu convidado, ao seu hóspede. Independente de terem alimentos suficientes para o sustento de sua própria família,

estes sentem obrigação de ter algo a oferecer aos seus convivas. Pode-se então, fazer uso das afirmações de Camargo (2004), que afirma que a oferta de hospitalidade ou de uma dádiva, muitas vezes implica certos sacrifícios, implica abrir mão do que é seu em prol de outros, não importando o tamanho da oferenda, ou seja, esta pode ser tangível ou intangível, caso da oferta de tempo, por exemplo.

A dádiva implica sacrifício: Oferecer uma dádiva ou hospitalidade é sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou do hóspede. Agradar ao hóspede implica abrir mão de algo que se tem em favor dele. Esse algo pode ou não implicar dispêndio de dinheiro. Pode ser apenas um cafezinho já passado. Pode ser apenas tempo, moeda tão rara na vida moderna. O anfitrião que nos diz “desculpe-me, mas isto é tudo o que eu tenho para lhe oferecer” aceita implicitamente essa lei. O sacrifício é, pois, um componente essencial da hospitalidade. (CAMARGO, 2004, p.19-20)

Em uma outra casa, conversando com o entrevistado nº. 2, que é tido como um líder da região, o mesmo explica que o bem receber para ele é:

*Em primeiro lugar, precisamos sempre receber o hóspede com simpatia e educação. Passar para ele todas as informações possíveis, pois o turista tem curiosidade, ou até quase necessidade de saber sobre a nossa cultura, sobre o nosso passado e nossa tradição. Então nós, dentro das nossas limitações e do nosso conhecimento, temos quase que a obrigação de transmitir isso para eles.*

Nota-se na fala deste morador, que a hospitalidade para ele deve ser exercida sempre em prol do seu conviva. O desejo, a necessidade de seu conviva deve sempre vir antes das suas próprias.

Caillé (2002) propõe uma definição sociológica para dádiva, que deve ser entendida sempre que houver uma prestação de serviços ou bens efetuada sem garantia de retribuição, apenas com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social.

Mais do que portadora de signo, a dádiva é um signo. Mais do que o dom, na dádiva o que importa é o vínculo social (a ser) criado. Convidar alguém para ir a sua casa, oferecer abrigo e comida a alguém sem necessidade são dádivas expressas por gestos que se inserem dentro da dinâmica do dar-receber-

retribuir. A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida de um convite ou um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo social. (CAILLÉ, *apud* CAMARGO, 2004 p.19).

Porém, não se pode dizer que por trás do dom não exista algum tipo de interesse. O que não existe é um interesse instrumentalizado. Porém existe o interesse em manutenção de vínculo social ou da solidariedade.

O dom não é de maneira alguma desinteressado. Simplesmente, ele privilegia os interesses de amizade (de aliança, de amãncia, de solidariedade,etc.) de prazer e/ou de criatividade em confronto com os interesses instrumentais e a obrigação ou compulsão.(CAILLÉ, 2002, p.145)

Também, no sentido de hospitalidade “franca”, como definido anteriormente, Derrida (2003) afirma que para a hospitalidade ser o que ela deve ser, para que ela seja absoluta, não pode seguir padrões, ter deveres ou mesmo servir como pagamento de dívidas.

Porque para ser o que ela deve ser, a hospitalidade não pode pagar uma dívida, nem ser exigida por um dever: grátis, ela não “deve” abrir-se ao hóspede nem “conforme o dever”, nem mesmo, para usar ainda a distinção Kantiana, “por dever”. Essa lei incondicional da hospitalidade, se pode pensar nisso, seria então uma lei sem imperativo, sem ordem e sem dever. Uma lei sem lei, em suma. Um apelo que manda sem comandar. Porque, se eu pratico a hospitalidade por dever [e não apenas em conformidade com o dever], essa hospitalidade de quitação não é mais uma hospitalidade absoluta, ela não é mais graciosamente oferecida para além da dívida e da economia, oferecida ao outro, uma hospitalidade inventada pela singularidade do que chega, do visitante inopinado. (DERRIDA, 2003, p. 73-75)

No caso da hospitalidade praticada em função do pesquisador, percebe-se que a não aceitação de suas oferendas, mesmo que não classificada assim por eles, era entendida como um ato inóspito por parte dos convivas. O que pode fazer concluir que a hospitalidade, nesta esfera, se dá não só por quem oferta algo, mas também por aquele que aceita o que lhe foi ofertado. Vale lembrar que em nenhum momento foi possível sentir que o ato de ofertar alguma coisa (comida, água, pão ou vinho) aos convivas ou forasteiros parecia ser para eles um ato de mostrar poder ou

*status*, ao contrário, se mostrou muito mais como um ato servil, uma obrigação para com os que passavam por suas casas.

Recusar um presente, uma honraria, uma lembrança é algo que ainda soa insultuoso mesmo em nossos dias. Não aceitar a dádiva desencadeia o mecanismo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade, palavra de mesma raiz epistemológica. Não ir ao encontro da mão que é estendida é mais do que recusar o vínculo social proposto, significa agressão. (CAMARGO, 2004, p.21)

Ainda assim, também se pode dizer que este hábito apresenta-se como herança de seus antecessores italianos, que possivelmente, por conta das tantas dificuldades que passaram em seu país, fazendo inclusive com que se mudassem para outro continente, em busca de melhores condições de vida, caso dos imigrantes italianos, que chegaram ao do Vale dos Vinhedos no ano de 1875. Para eles, comida é sinal de felicidade, de alegria, fartura e de bem receber. Como afirmado também pelo entrevistado nº. 2.

*Olha, pode faltar tudo aqui, mas sempre haverá um prato de polenta e um copo de vinho, a não ser que a natureza tão abençoada neste país nos retire esta benção.*

Apesar de simples, esta frase está muito bem colocada, pois por mais tecnologia que se agregue à produção do vinho, sem uma boa colheita, ou um ano inteiro de bom plantio, com todas as condições necessárias, que são fruto da natureza, não se tem bom vinho no final.

Voltando à afirmação do entrevistado nº. 2, quando diz que os turistas sentem curiosidade e até necessidade de conhecer a cultura local, mesmo não estando eles instalados em nenhum estabelecimento comercial. Percebe-se aqui, o quão importante também é para os moradores a preservação da cultura, o saber falar de sua cultura local para os turistas.

Pode-se dizer que a cultura local para os moradores desponta como uma significação de hospitalidade e bem receber.

Ao analisar esta afirmação pela óptica do turismo, pode-se comprovar que também para os roteiros turísticos a cultura local deve ser considerada para que possa haver uma verdadeira vivência ou interação do turista com a localidade. A cultura representa a identidade de um determinado espaço.

Esta constatação vai ao encontro das afirmações feitas por Brambatti (2002), onde o mesmo afirma, por exemplo, que paisagem e patrimônio ambiental são matérias-primas do turismo mas, no entanto, a verdadeira interação entre hóspede (turista) e anfitrião (comunidade) só acontecerá se houver vivência de ações calcadas na cultura. Ainda, um roteiro turístico por si só não poderá se concretizar, ele precisará da interação, da troca entre os diversos atores do espaço, no caso, vinícolas, comunidade e turistas. Estes, por sua vez, entendem também que para se sentirem bem recebidos, se faz necessário que a eles lhes sejam contada um pouco da história da localidade ou mesmo a história do vinho produzido na região, que por sua vez formam o arsenal de cultura da região.

De acordo com Macionis (2002), os roteiros de vinho por si só já são a representação da cultura de uma determinada localidade. Eles permitem que os turistas entrem em contato mais facilmente com a realidade, já que estes, estando nos vinhedos, participando de uma colheita ou mesmo nas cantinas de produção, já estão participando da vida da localidade. Porém, é importante que os responsáveis por acompanhar estes turistas, saibam falar a respeito do vinho ali produzido.

Também para os turistas, tomar conhecimento da cultura local apareceu como um indicador de hospitalidade ou ainda pode ser entendido também como um sinônimo de bem receber na região.

O entrevistado nº. 3, na qualidade de turista afirmou que:

*Para mim, o diferencial daqui realmente é o vinho e povo daqui, que são muito hospitaleiros, pois me recebem sempre com muita atenção e cortesia. Porém, o principal para mim é que a cada vez que venho aqui; esta é segunda vez que visito a região, aprendo um pouco mais sobre a cultura do vinho, a forma como se produz o vinho. Também, acredito que para a própria sobrevivência deles ou para a manutenção das raízes e do diferencial deles daqui, é importante que eles saibam falar da cultura deles. Isto com certeza é o que torna esta região diferente. Quando estamos aqui, sentimos, às vezes, que saímos do Brasil e estamos conhecendo um novo país, uma nova cultura. Sabe que às vezes gosto mais daqui do que da Borgonha, que conheci no ano passado? Lá é tudo muito frio, as pessoas não são atenciosas e calorosas para nos receber como as daqui. Mas, acho que aqui ainda precisamos melhorar um pouco mais a oferta de restaurantes, hotéis e até o atendimento mesmo nas vinícolas para sermos mais hospitaleiros. No mais, é tudo perfeito aqui.*

Estes mesmos turistas afirmaram, também, que mais do que ouvir dos moradores ou proprietários de estabelecimentos comerciais sobre sua cultura, o bem receber para eles está representado por meio de um receber cortês por parte de seus anfitriões, ou seja, uma vez mais deve se concordar com os conceitos de Camargo (2004), onde afirma que quem oferece hospitalidade acaba por se sacrificar. Nota-se nestas respostas dos turistas, que atendimento cortês é sinônimo de bem receber; que estes, ainda que não percebido, se colocam numa posição superior a de seus anfitriões, que, para terem os turistas satisfeitos devem fazer de tudo para atender ou mesmo superar suas expectativas.

Afirmaram também que a oferta de bons restaurantes, bons vinhos e bons hotéis, ou seja, de uma infra-estrutura completa, também é sinônimo de bem receber.

Lashey (2004) afirma que a hospitalidade comercial deve ser considerada como sinônimo de bem receber, ainda que a mesma cobre um preço pelo serviço prestado, porém, deve proporcionar bem-estar e possivelmente superar as expectativas de seu “hóspede”.

Se um hospedeiro comercial atende bem seus hóspedes, com interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras. Deve-se reconhecer que os hóspedes estão pagando por aquilo que obtêm; mas, se for lembrado que pode haver motivos recíprocos em relação à hospitalidade, esse tipo de comportamento hospitaleiro poderá ser visto como uma extensão dessa idéia. Esse tipo de hospedeiro presta um serviço generoso, não mínimo, porque deseja agradar aos hóspedes; os hóspedes pagam, não em hospitalidade mas através de uma soma de dinheiro, considerada equivalente a um bom negócio, e base para as relações amigáveis entre hospedeiro e o hóspede. Dizer que não se pode considerar que um hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade só pelo fato de ele ser pago por seu trabalho é o mesmo que dizer que não se pode considerar que um médico se comporta com compaixão porque ele é pago pelo serviço que presta. (LASHLEY, 2004, p. 63)

Também, pode-se levar em consideração uma observação feita por Wada *apud* (DENCKER, 2003), que afirma que se deve tomar cuidado e não confundir o bem atender com o fazer-se estar em casa fora de casa: *Home away from home*.

Para Wada (2003), este tipo de ação muitas vezes não se está retratando a vontade de todos os hóspedes, principalmente na região em questão, onde já foi verificado, que o turista quer ser bem recebido, quer ser tratado com cortesia, mas também insere a cultura local como forma de hospitalidade. Logo, se inserido o conceito *Home away from home*, de certa forma, estaria privando o hóspede desta vivência. E, ainda, muitas vezes estes hóspedes querem mais do que teriam em suas casas.

Atendo-se um pouco mais à esfera comercial, por meio das entrevistas com os moradores, se pôde perceber também o quão importante é para o povo desta região, para os anfitriões, o ato do bem receber, de se “perder” algum tempo com alguém de fora. Colocam, portanto, o hóspede acima de tudo. Sacrificam-se em prol de seus convivas, ainda que muitas vezes estes convivas possam ser verdadeiros forasteiros<sup>51</sup>.

Na segunda fase de visitas do pesquisador à região, descobriu-se o recém inaugurado Hotel Villa Michelin, que está instalado dentro do Vale desde o ano de 2001. Feliz coincidência, pois além de ser um local hospitaleiro por si só, por estar instalado no meio do Vale, rodeado de verde por todos os lados, todos os seus funcionários se esmeram ao máximo para atender a todas as necessidades dos seus hóspedes.

Cabe ressaltar que antes mesmo de ter sido hospedada no hotel, a pesquisadora foi até lá para buscar informações, assim como já vinha fazendo com os moradores da região, e tanto o proprietário, como sua filha, a receberam com a maior atenção. Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, quando foi preciso hospedagem no hotel, tanto por facilidade como também para se estar mais próximo do objeto de estudo, foi dispensada toda a ajuda necessária para o desenvolvimento deste trabalho, desde a oferta de um bom quarto com local para descanso e trabalho, como também pela facilidade de acesso junto aos turistas lá hospedados. Tanto a gerente, filha do proprietário, como o proprietário, dispensaram horas de conversas a respeito do Vale dos Vinhedos e a respeito da hospitalidade local. Isto fez com que fosse possível notar que também para estes moradores, ainda que não nativos da região, falar, divulgar a cultura local, é uma forma de estar sendo hospitaleiro, tanto para os turistas, como também para o povo local que os acolheu na região.

---

<sup>51</sup> Forasteiro: [do cat. *Foraster.*] Adj. 1. que é de fora; estrangeiro, peregrino. 2. estranho alheio.

No tocante ao tipo de hospitalidade por eles praticada, uma vez mais pode ancorar-se na conceituação de Lashley (2004), que afirma que a hospitalidade comercial deve ser entendida como aquela que acontece baseada em laços contratuais formais e pré-estabelecidos.

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não-pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Para o hóspede há pouco senso de obrigação mútua relativo ao contexto doméstico. Raras vezes o hóspede pressente que os papéis serão invertidos e que ele se tornará anfitrião em outra ocasião. A troca financeira isenta o hóspede da obrigação mútua e da lealdade. (LASHLEY, 2004, p.19)

Porém, a partir desse aspecto, mais correto é o uso do termo cliente e não mais hóspede, pois geralmente as relações hóspedes e funcionários do hotel vão além do contratual, como descrito no parágrafo anterior. Nota-se a noção do ser hospitaleiro.

É possível concordar também com a afirmação de Camargo (2004), que diz que a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, ou seja, tudo aquilo que acontece além do pré-estabelecido, tudo aquilo que vai além do combinado. Logo, a hospitalidade comercial também se fortalece nos pilares da hospitalidade social.

Também Caillé afirma a necessidade dos vínculos primários, ou seja, a amizade, solidariedade, etc., para o verdadeiro exercício da hospitalidade.

...ela continua agindo vigorosamente até o seio da socialidade secundária. Nenhuma empresa, privada ou pública, nenhum empreendimento científico, poderia funcionar se não mobilizasse em benefício próprio as redes de primariedade cimentadas pela lei do dom. (CAILLÉ, 2002, p.148)



Esta afirmação de Caillé (2002), também se confirma com um fato ocorrido quando, em mais uma estada no hotel Villa Michelin, já na fase final das pesquisas de campo, aproveitando a presença do pesquisador no local e como forma de prestigiá-lo, os proprietários do hotel organizaram um jantar tipicamente italiano, pois esta ainda hoje é a cultura respeitada e seguida na localidade. Aos convivas lhes foi ofertado muita comida, vinho e música tradicional. E, como acontece em toda e qualquer típica comemoração italiana, antes do início da festa, o anfitrião, o patriarca da família fez um discurso a todos, explicou o tema da festa e só então a festa teve início. Fizeram questão de dizer que queriam que todos se sentissem em casa.

Mais uma vez confirmando a afirmação de Lashley (2004), que sustenta que se houver a possibilidade de proporcionar felicidade, prazer, alegria aos seus hóspedes, as atividades oriundas deste ato podem ser chamadas de hospitaleiras.

Percebe-se que a atenção para com os “clientes” foi além das contratuais. Conseguem seguir além do receber simplesmente, além do já pré-estabelecido, pré-acordado. Foram hospitaleiros, pois inseriram em seu ato de receber algo que foi além do contrato. E sendo o pesquisador também descendente de família italiana, é possível afirmar que um clima de lar italiano foi alcançado pela maneira com que foi traduzida a importância, a força do patriarca, pois foi ele quem deu início ao evento, tendo os “hóspedes” que respeitar o horário proposto. Percebe-se aí a esfera comercial com intenção social-doméstica, pois um hotel precisa ter a clara noção de que o hóspede pode ter liberdade de planejar seus horários, o que não acontece, quando existe um convite feito para um jantar em uma residência particular, quando o hóspede deve seguir as normas estabelecidas pelo anfitrião. Aqui no Brasil não se chega muito antes, nem tampouco muito depois. Portanto, é perceptível que os anfitriões fizeram de tudo para dar um sentido “doméstico” à comemoração. Mas não se pode deixar de notar que ao mesmo tempo em que se sacrificaram pelos seus hóspedes, também houve momentos ou na verdade sempre há momentos quando se pensa na esfera comercial, quando os hóspedes devem sim se submeter às leis de seu anfitrião.

Uma vez mais recorrendo a Derrida (2003), se se pensar na hospitalidade no âmbito absoluto, na hospitalidade franca, possivelmente ela não possa se concretizar na esfera comercial, pois, ainda que tenha havido um tratamento

amigável, como exposto no parágrafo anterior, sempre existe uma lei imposta ao hóspede, no tocante aos limites de seu comportamento na esfera comercial.

As leis da hospitalidade, essas “páginas manuscritas” que o tio do narrador, daquele que diz “meu tio Octave”, havia posto acima da cama, no quarto de hóspedes, “na parede reservada aos visitantes” – sob o vidro. Inevitável, mas evitável carta, porque ali onde ela está colocada (acima da cama e um pouco à parte, na altura do livro), não se poderia deixar de tomar conhecimento dela, e, no entanto sempre se pode deixar de lê-la. Essas “páginas manuscritas”, ele as mandou colocar sob um vidro e “enquadra-las para colocá-las na parede do quarto reservado aos visitantes”. Elas estão lá, suspensas: é o lugar das leis... (DERRIDA, 2003, p.75)

Com relação às vinícolas, no que diz respeito ao atendimento dispensado ao pesquisador, é possível afirmar que foi igual ao do Sr. Moisés, do Hotel Villa Michelin. Apesar destes já terem uma vida um pouco mais distinta do restante da comunidade local, em razão do trabalho que desenvolvem precisam correr um pouco mais e vivem um cotidiano mais parecido com o das grandes cidades. Ainda assim, fizeram questão de “perder algum tempo” para falar um pouco da localidade. No geral, não se diferenciam do restante da comunidade, pois colocam o bem receber, representado por um atendimento cortês e educado; como fundamentais para o exercício da hospitalidade local para com os turistas. Também respondendo aos anseios dos turistas, que entendem que receber informações da comunidade em geral (vinícolas, restaurantes e moradores) a respeito da produção do vinho é uma forma de bem receber. Estes colocam isto também como premissa básica para o bem receber, para que consigam efetivamente exercer a hospitalidade para com os turistas, que, aliás, consideram como personagens principais da região pois são estes que sustentam a economia local.

Ainda, na visão da maioria dos participantes da pesquisa, na categoria de vinícolas, a hospitalidade do Vale dos Vinhedos não acontece por si só, mas está intrinsecamente relacionada ao saber receber, com o bem receber ao turista. Colocam-se, portanto, numa relação de subserviência ao turista para que a hospitalidade realmente aconteça. Apresentam também o atendimento cortês como sinônimo maior de bem receber. Não acreditam em uma noção de hospitalidade da vinícola ou da localidade, dissociada da relação com o turista. No que, de certa forma, não estão errados, pois apesar de os turistas terem afirmado anteriormente

que o Vale dos Vinhedos já é hospitaleiro por si só, posteriormente enfatizaram também a questão da cortesia, do atendimento cortês por parte da comunidade local como elemento importante para o exercício da hospitalidade, e como sinônimo de bem receber.

#### **4.3.3 - O significado do vinho para o exercício da hospitalidade local**

Com seu cortejo, Dionísio viajava pela Grécia, propiciando aos devotos alegria e felicidade. Através do vinho, que o deus tornava abundante, todas as preocupações abandonavam os corações humanos. O medo esvanecia-se. A coragem redobrava-se. A vida ganhava maior esplendor. Os males encontravam cura... (MITOLOGIA, 1976, 2ª ed., v.1, p. 6)

Assim como para a mitologia grega, o vinho no Vale dos Vinhedos é o responsável pela alegria e felicidade dos habitantes da localidade, bem como dos turistas que visitam a localidade. O vinho se mostrou como um elemento importante, tanto para o desenvolvimento da localidade como também para o exercício da hospitalidade.

Difícil chegar à localidade sem perceber a grandeza, a importância que o vinho tem para seus moradores. Este não só é hoje o elemento principal responsável pela economia local, como também o responsável pela manutenção da identidade de seu povo. O vinho, para a comunidade do Vale dos Vinhedos, é a vida deles, pois o vinho significa o resgate de um modo de vida deixado para trás, na Europa, por seus antecessores e algumas vezes por eles mesmos, que também tinham o hábito do cultivo das vinhas. Logo, como afirmou o entrevistado nº. 1, na qualidade de morador, o vinho é tudo, é sinônimo de resgate histórico, de alegria e felicidade, enfim, de vida.

*Ah! O vinho? O vinho é tudo para a região. Sem ele nós não estaríamos mais aqui. Não estaríamos nem nós conversando, não é mesmo moça?*

Vale a pena resgatar um pouco de uma prática, pouco conhecida no Brasil, mas que faz parte da cultura dos italianos. O filó, muito praticado pelos moradores no início de suas instalações na localidade, por volta de 1900. O filó acontecia geralmente no período do inverno, pois neste período os parreirais hibernavam, e

não havia a necessidade dos homens acordarem cedo para cuidar dos mesmos. O filó consistia na prática de receber pessoas em casa. Cada vez era determinada uma casa para ser a anfitriã, o autêntico “*chez vous*”, e esta deveria receber pessoas de várias famílias, habitantes da localidade que, por sua vez, tinham a obrigação de levar alimentos para seus anfitriões, que podia ser “*um pão, um salame, um bolinho de chuva ou um queijo*”.

Os anfitriões também tinham por obrigação esperar por todos com o fogo aceso e com o vinho. O vinho deveria estar sempre presente, pois significava alegria, felicidade, historicidade e até mesmo o “sangue de Cristo”, como relatou o entrevistado nº1. Sempre antes de começarem o filó, agradeciam a Deus pelo vinho e o pão que tinham na mesa.

*Nestas reuniões tinha que ter vinho, era imprescindível; ai se faltasse o vinho. O vinho tinha que ser preparado pela dona da casa e o quentão também. O quentão era a mistura de vinho com água e frutas, e depois era fervido no fogo. O quentão era servido apenas para as crianças.*

Nestes filós os homens geralmente jogavam cartas, tocavam algum instrumento ou discutiam política, tudo regado a muito vinho. As mulheres levavam palha de trigo para fazerem tranças (artesanatos), enquanto “*jogavam conversa fora*”.

As crianças, mesmo não querendo ir, eram obrigadas a freqüentar tais reuniões e, ainda, lá estando, não podiam tocar em nada, em nenhum alimento sem que lhes fossem antes oferecido pelos anfitriões. As crianças só podiam tomar o quentão ou o vinho misturado com água e açúcar. Assim relatou entrevistado nº. 4, na qualidade de proprietário de vinícola:

*Mesmo que não quiséssemos freqüentar, acompanhar nossos pais, nós éramos obrigados a ir juntos e, ai de nós se tocássemos em algum alimento antes da hora, antes que nos fosse oferecido pelo anfitrião, pelo dono da casa. Levávamos o maior puxão de orelha.*

A entrevistada nº. 1, na qualidade de moradora afirmou também:

*Eu me lembro que de menina, minha nona me arrastava junto. Eu tinha muito medo de corujas, na época a noite aqui era muito escuro, não tinha luz, e eu era obrigada a ir junto, não podia ficar em casa sozinha. Até a cachorrinha ia junto. Nos filós as crianças gostavam de brincar... Ai das crianças se pedissem para os pais para irem para casa, não podia, tinham de esperar até que os jogos terminassem (eles jogavam o quatrilho, mora, briscola, esses jogos italianos).*

O filó representava para o povo uma forma de resgate e manutenção das práticas de convivência de um passado longínquo. De um passado há muito deixado para trás, lá na Itália. Usavam o filó como um momento de desabafo de suas saudades. Hoje ele apenas aparece representado pela construção do Centro de Convivência Casa do Filó, construída dentro da propriedade do Hotel Villa Michelin e que, esporadicamente, recebe os moradores da localidade, funcionando mais como um museu.

#### **Ilustração 5 - CENTRO DE CONVIVÊNCIA CASA DO FILÓ**



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

O que vale ressaltar é que esta prática estava concretizando o ato de hospitalidade, e tinha o vinho como um elemento importante para sua concretização. “A oferta do alimento delimita e concretiza o ato da hospitalidade, ainda que este

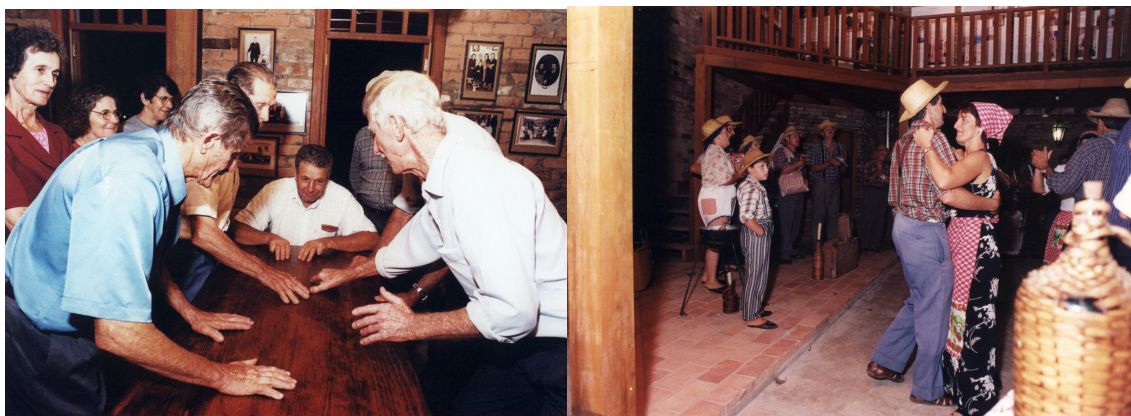
alimento seja simbólico, sob a forma de um copo d'água ou do pão que se reparte em algumas culturas.” (CAMARGO, 2004, p.53)

Desta prática pode se perceber o gosto pelo ato de receber, o que remete a categoria anterior, onde foi apresentado o sentido de bem receber. O ato de receber convidados fazia com que os anfitriões fossem reconhecidos como hospitaleiros. Tinham por hábito receber pessoas, ainda que não pudessem ou não soubessem a melhor forma de fazê-lo.

Tomando emprestado a afirmação de Goldbut *apud* (CAMARGO, 2004, p.22) que diz que “a característica principal da hospitalidade é ser um encontro no qual os protagonistas não têm o mesmo estatuto”; pode-se concluir que a hospitalidade sempre coloca alguém em desvantagem, em débito para com seu anfitrião. Ao receber algo de alguém, se tem que retribuir. Quem recebe uma dádiva, tem que retribuir. E isto é o que acontecia nos filós, pois, num dia uma casa recebia, era a anfitriã, e no outro dia este anfitrião era o convidado de outra casa. Pode-se dizer também que acabava de certa forma, por criar laços de convivência e hospitalidade através desta prática. Mas, também não se pode deixar de avaliar esta prática pela óptica da obrigação, pois, mesmo que a prática de receber em casa, fosse entendida como um ato hospitaleiro, não se pode dizer que esta hospitalidade acontecia livremente, ou que fosse sempre espontânea, pois, a partir do momento em que eram convidados de alguma casa, automaticamente, em um momento futuro, deveriam tornar-se anfitriões, gostando ou não de receber os convidados.

Traçando-se um paralelo da prática do filó, onde o vinho tem presença obrigatória e permite a todos uma atmosfera de alegria, união e divertimento, na verdade, pode-se dizer que esta prática já é bem antiga. De acordo com Montanari (1996), nos *symposiums* que aconteciam na Grécia antiga, onde tudo acontecia em torno do vinho, este era ofertado após as refeições, tinha papel especial, pois os convivas precisavam libertar a mente para assim se aproximarem dos deuses, e para tal utilizavam o vinho. O vinho acabava por criar uma “aura” de união entre estes homens. Também, os *symposiums* no seu sentido literal, indicavam o uso do vinho como sinônimo de alegria e contemplava inclusive a prática dos jogos, como acontecia nos filós do séc. XIX e que se tenta resgatar atualmente na região.

**Ilustração 6 - ATIVIDADES DE LAZER DESENVOLVIDAS NA CASA DO FILÓ: JOGO DE MORA E DANÇA TÍPICA ITALIANA**



Fonte: Foto cedida pelo Hotel Villa Michellon

Um outro significado precisa ser dado ao vinho e que, por sua vez, retorna à categoria anteriormente apresentada: para a maioria dos proprietários de vinícolas o vinho se apresenta também como sinônimo de bem receber. Entendem que apresentar o modo de produção do vinho ou os vinhedos da região ao turista é sinônimo de bem receber. Representação esta que, indiretamente, se associa à noção de cultura na localidade, pois esta pode ser entendida a partir dos seus vinhos, ou seja, pelo seu modo de produção, pelo museu do vinho, pelos vinhedos, ou ainda mesmo, pela cultura do filó, como descrito anteriormente, e que se apresentaram como sinônimo de bem receber.

A partir de uma outra percepção por parte da maioria das vinícolas, a qualidade do vinho oferecido se apresenta como elemento fundamental para a manutenção e representação da hospitalidade local. Afirmam que apresentar um produto de qualidade aos turistas, para eles, é sinônimo de hospitalidade. Pode-se dizer então que estes entendem a hospitalidade pelos serviços ou produtos oferecidos, o que levaria a uma análise da hospitalidade comercial proposta por Lashey (2004), onde afirma que para que exista de fato a hospitalidade comercial, precisa ser considerada também as relações de hospitalidade social, ou seja, se faz necessário uma combinação entre hospitalidade comercial e social.

A partir do ponto de vista do autor, a hospitalidade comercial deve ser entendida como aquela não caritativa, não beneficente, ou seja, não há dominante e nem dominado, pois aquele que recebeu, pagou pelos serviços recebidos. O que, de certa forma, também coloca o convidado (hóspede), ou, no caso aqui o cliente, em

condição de liberdade com relação ao seu anfitrião, pois o convidado não deverá nada a este, dado que já pagou pelo serviço recebido.

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram numa conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não-pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, desesperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Raras vezes o hóspede pressente que os papéis serão invertidos e que ele tornará anfitrião em outra ocasião. A troca financeira isenta o hóspede da obrigação mútua e da lealdade. (LASHLEY, 2004, p.19).

Percebe-se neste trecho de Lashley, que o que ocorreu de fato, pensando em hospitalidade comercial, foi a oferta de um produto que, muitas vezes, por ser este considerado como “de qualidade”, confunde-se com hospitalidade. Porém, espera-se sempre que, já que se está pagando por um algum produto, que então se receba um produto de qualidade. Mesmo que o padrão de qualidade esteja atrelado ao preço que se pagou, mas ainda assim, este deverá ter algum padrão de qualidade. Para que a sensação de hospitalidade aconteça de fato, se faz necessário, como já proposto anteriormente por Camargo (2004), que ela vá além do já contratado, ou seja, deve haver uma combinação entre a hospitalidade comercial deve e a hospitalidade social. Lashley (2004) afirma ainda que esta combinação entre hospitalidade comercial e social, é um tanto complexa, pois envolve elementos tangíveis e intangíveis. No caso do vinho “de qualidade” vendido ao cliente, este é tangível, porém, isto não significa necessariamente que este mesmo cliente tenha se sentido bem atendido, ou mesmo que tenha achado o preço condizente com o produto, ou ainda, a oferta de um produto de qualidade não significa necessariamente que este mesmo cliente entenda que a vinícola foi hospitaleira ao oferecer um produto de qualidade.

A verdadeira sensação de hospitalidade aparecerá naquilo que for além do produto oferecido, daquilo que chegar até o hóspede (cliente), mas que não estava



sendo esperado por ele, e que não estava pré-estabelecido em contrato ou nota fiscal, no caso do vinho.

Por certo que ambos os conceitos de hospitalidade se amparam na oferta de algo, porém, a comercial necessita uma demanda, pois é o cliente quem decide se vai ou não comprar. Poderia-se então dizer que, onde a hospitalidade social desponta como única, a hospitalidade comercial se apresenta na forma padronizada, pois para sua existência, a repetição de processos é imprescindível para que possa a partir dele obter sempre mais benefícios.

No caso das vinícolas, estes acreditam que devem oferecer um produto de qualidade e ainda, que este produto seja apresentado da melhor maneira para o cliente, pois assim acreditam que os clientes voltarão à região, à vinícola. Contudo, ao contrário do que pensam, isto não significa que a hospitalidade realmente tenha acontecido ou tampouco tenha sido percebida pelo cliente, e nem mesmo que esta hospitalidade “pré-acordada” seja um argumento forte para que o turista volte à região ou à vinícola.

Destaca-se aqui um trecho da entrevista com um proprietário de vinícola, onde há uma contraposição à maioria das vinícolas, pois este afirma que:

*Para nós, oferecer um produto de qualidade é condição primeira da vinícola, mesmo que isto muitas vezes represente um preço maior para o vinho. Isto para nós é obrigação e não uma ação de hospitalidade. A hospitalidade para nós é entendida na forma como nosso funcionário atende aos clientes, a atenção que ele dispensa aos clientes. Para isto, acreditamos que não existe um treinamento padrão, pois vários de meus funcionários, receberam o mesmo treinamento para atenderem aos clientes da vinícola, porém, somente alguns deles podem ser considerados como hospitaleiros, já que estes, independente do treinamento, apresentam atitudes que acreditamos ser espontâneas dele para com o cliente. Tem cliente que chega aqui e só que ser atendido pela minha funcionária “Maria”. O treinamento na área comercial é para nós também condição primeira assim como a qualidade do vinho, porém, acreditamos que quando estamos treinando, estamos possibilitando ao nosso funcionário condições para que ele seja hospitaleiro para com os clientes, mas isto não significa que ele necessariamente será.*

A partir da fala deste entrevistado, nota-se que o vinho para ele pode ser um condutor da hospitalidade, mas a hospitalidade só acontecerá mesmo se houver a interação entre hóspede (cliente) e anfitrião (vinícola).

Lashley (2004) afirma ainda que a partir do momento em que clientes estão pagando por qualquer tipo de serviço recebido, ainda que estejam recebendo algo em troca por isso, sua relação de liberdade com relação ao seu anfitrião é maior, pois o hóspede (cliente) não se sentirá na necessidade de retribuir, dado que a retribuição já aconteceu por meio de dinheiro. Conclui-se então que a hospitalidade comercial pela óptica aqui analisada, só poderá acontecer de fato se houver uma combinação, uma interação com a prática da hospitalidade social.

Também para os proprietários de vinícolas, o vinho representa um diferencial para a região, principalmente depois que obtiveram o selo de indicação geográfica. Acreditam que após a obtenção deste selo, a região passou a ser mais visitada e seus vinhos passaram a figurar mais nos supermercados brasileiros, assim como nas mesas brasileiras. Não estão errados, pois, de acordo com informação fornecida anteriormente, de dados obtidos pela APROVALE, realmente, a região passou a receber mais visitas após haver implantado o selo de indicação geográfica nos vinhos produzidos na região. Também, a partir das respostas obtidas por meio dos questionários, onde mais de 70% dos entrevistados afirmaram ter o vinho como maior motivador de visita na região. Porém, estes mesmos turistas que visitam a região por causa do vinho, não entendem que o vinho seja importante para o exercício da hospitalidade local. Diferentemente do que pensam as vinícolas ou mesmo a comunidade local como um todo, para os turistas o vinho não é um dos principais elementos de hospitalidade. Para os turistas o vinho apenas contribui para o turismo e o bem receber da região. Não conseguem perceber no “produto” vinho um sinônimo de hospitalidade. Para estes a hospitalidade da região se dá por meio da cultura local, de seus habitantes (doméstica e comercial), como já apresentado nas categorias anteriores, mas não por meio do “produto final” vinho.

Esta divergência de percepção entre o turista e a comunidade local (doméstica e comercial), com relação à importância do vinho para o exercício ou mesmo como sinônimo de hospitalidade, provavelmente se dê em razão de que a comunidade quando analisa a importância do vinho, não o faz tendo-o apenas como um produto desvinculado do restante da vida do Vale dos Vinhedos, mas sim,

o vê inserido em sua história. Assim fazendo, acaba por contemplar o espaço físico, enquanto um tipo de paisagem rural e que confere uma atmosfera hospitaleira, e o bem receber quando tem o vinho associado a isso nas mais diversas maneiras. Tudo isso, por sua vez, faz com que a comunidade local (doméstica e comercial), entenda o vinho no seu sentido mais amplo, enquanto que os turistas dissociam o “produto” vinho da cultura local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo permite constatar que o conceito “geral” de hospitalidade no Vale dos Vinhedos é uma questão presente para todos, ou seja, tanto os agentes locais quanto os visitantes reconhecem a região como uma região hospitaleira.

No entanto, alguns elementos desta hospitalidade, elementos estes tão valorizados pelos que se esforçam em oferecê-los, parecem não percebidos pelos visitantes. Isto não altera o resultado final da percepção do turista quanto à hospitalidade, mas é um aspecto relevante no que diz respeito ao objeto deste estudo.

Em outras palavras, o vinho, tão valorizado pelo morador quanto pelo produtor como elemento fundamental para o exercício da hospitalidade local, não é assim tão valorizado pelo visitante.

Enquanto o produtor se esforça para produzir e vender um vinho de qualidade, une forças na forma de uma associação (APROVALE), trabalha para criar um selo de origem, acreditando em que, dentre outras coisas, isso tudo vai propiciar condições de produzir um vinho de melhor qualidade e que isso é uma forma dele ser hospitaleiro com o visitante, este declara considerar outros fatores na avaliação da hospitalidade.

Do mesmo modo, quando o morador local oferece vinho na sua acolhida, ou nas reuniões do “filó”, o visitante percebe o ato de ofertar algo (poderia ser água, café, etc.), de convidar para entrar em sua casa, a disposição para falar sobre a região, enfim, sua cortesia e seu ato de bem receber como hospitalidade, mas novamente não valoriza o vinho nesta equação tanto quanto o morador o faz.

O visitante demonstrou não perceber que o ambiente, aqui entendido como a paisagem local, a estrutura de moradia, a infra-estrutura, assim como a cultura da comunidade, as ações dos agentes (domésticos e comerciais), elementos que ele tanto valoriza na avaliação da hospitalidade, estão diretamente associados à cultura do vinho. Em outras palavras, o tipo de cultivo agrícola determina a paisagem, agredindo mais ou menos os recursos naturais, determinando o perfil da comunidade, etc. Certamente uma região produtora de soja apresenta uma paisagem absolutamente diferente de uma região vinícola. Do mesmo modo, uma

região onde predomina a pecuária vai apresentar uma comunidade com um perfil mais adequado à rusticidade que esta atividade impõe.

Em todas estas diferentes situações a hospitalidade poderá, em tese, ser realizada e percebida como tal. Ainda assim, guardará diferenças entre os elementos que a estimulam.

Pelo caráter exploratório deste estudo, estas conclusões podem estimular outros estudos visando identificar, por exemplo, se tal dificuldade em perceber como elemento da hospitalidade local algo que está sendo de fato oferecido como tal (o vinho), não estaria relacionada à cultura do visitante. Pode-se pensar o que um estudo como este apontaria se aplicado na França, Itália ou Portugal, onde o vinho é parte da vida de cada cidadão, é símbolo do País. Ou mesmo se aplicado a turistas oriundos destes países durante visitaçao ao Vale dos Vinhedos.

Considerando que o número de consumidores de vinho no Brasil está crescendo, pode ser que daqui a alguns anos o vinho venha a significar para o brasileiro o mesmo que significa para um Italiano ou Francês. Talvez, neste momento, o brasileiro possa pensar em oferecer vinho em vez de café a uma visita. E daí, o visitante talvez possa perceber a hospitalidade do anfitrião.

Percebe-se daí a importância que a historicidade dos agentes tem para a percepção da hospitalidade. Se dá-se o mesmo valor ou se sabe-se o valor que tem o vinho para o anfitrião pode-se concluir sobre sua intenção hospitaleira ao receber a oferta. Num paralelo, o brasileiro se esforça para ter cerveja em casa para oferecer e a visita sente-se prestigiada e reconhece a hospitalidade se lhe oferecem cerveja.

Portanto, conclui-se por tudo que foi aqui analisado, que a região do Vale dos Vinhedos é uma região hospitaleira, seja pela sua estrutura física, historicidade e agentes locais e que o vinho é um agente importante desta hospitalidade exercida pelos agentes locais mesmo que não (ainda) percebida pelo visitante.

Outro aspecto a ser considerado, embora não tratado no escopo deste estudo, mas que foi observado pelo pesquisador e que faz referência a questões mencionadas no capítulo 2, diz respeito às ações da comunidade local para a preservação e conservação de seus sítios históricos.

Tradicionalmente os sítios históricos têm sido foco de especulações e de conflitos no que diz respeito ao seu uso, seja como bem preservado ou bem a serviço do turismo. Muitas vezes as forças de mercado são as propulsoras para o

tipo de turismo que será adotado, vindo a transformar as comunidades em meras peças de bastidores e transformando a localidade em uma realidade cenográfica. E esta é, portanto, uma preocupação que se deve ter aqui, dado que nenhuma regra, lei ou direcionamento específico se tem a respeito do assunto até então.

Apesar do visível crescimento do turismo local, ainda não existe nenhuma regulamentação específica no que diz respeito ao uso de seus sítios históricos. Os proprietários de vinícolas locais agem de acordo com suas necessidades e/ou consciência individual no que diz respeito à conservação de seus sítios históricos. Somente alguns proprietários de vinícolas se preocupam com preservação de suas sedes, que em sua maioria datam do final do século XIX.

A partir de afirmações de Albano (2002), uma possível solução para este problema seria, além de leis específicas, o envolvimento da comunidade local, ou seja, ter uma comunidade engajada, consciente e conhecedora da importância da manutenção de seus sítios históricos, como forma da perpetuação de sua história local, e ainda não perdendo o foco da sustentabilidade. (MURTA, 2002, p.141)

Com o que foi possível obter de informações a respeito do envolvimento da comunidade local no que diz respeito à produção crescente do turismo local, percebe-se que os moradores apenas figuram como pano de fundo da produção local, não tendo direito a voz e nem o real conhecimento e importância de suas produções, assim como o que significa patrimônio histórico cultural, correndo-se então o risco de que esta mesma comunidade não possa agüentar as pressões que seguramente virão no futuro, decorrentes do crescimento local, e ainda correndo risco de perderem seus espaços por direito.

Vale dizer aqui que a construção da Casa do filó nos moldes em que era concebida no passado e o Memorial do Vinho foi uma primeira iniciativa, neste caso por parte da iniciativa privada. O responsável pelo ato, o proprietário do Hotel Villa Michelin, valorizou a necessidade de engajar a comunidade e contratou uma moradora local para representar e explicar a cultura do filó, por ser ela uma grande conhecedora desta cultura, por ser um membro antigo da comunidade e também por ser professora local, o que lhe garante certo grau de representatividade. Esta foi uma das formas que o entrevistado encontrou de devolver ao povo local que lhe acolheu tão prontamente, quando da instalação de seu hotel na região, ou seja,

colaborando para a disseminação e manutenção da cultura local, pois não é oriundo da cidade de Bento Gonçalves.

Em algumas ocasiões específicas a casa do filó é aberta à comunidade local, onde se tem a possibilidade de exercer o filó como antigamente. Caso haja turistas hospedados no hotel no momento do filó, estes também são convidados a participar. Nos outros períodos; sábados, domingos e feriados, a casa funciona como uma espécie de museu.

Com ações deste tipo, embora sendo ideal estimular cada vez mais iniciativas nascidas diretamente no seio da comunidade, perpetua-se a história local, fator este também muito importante para entender-se a relação do vinho com a hospitalidade, conforme destacado anteriormente.

A pesquisadora sugere que estudos futuros abordando o tema principal deste trabalho considerem a análise mais detalhada do impacto da preservação do patrimônio histórico sobre o exercício e percepção da hospitalidade local.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ALBANO, C. e MURTA, S. M. **Interpretar o Patrimônio. Um exercício do Olhar.** Minas Gerais: UFMG; Território Brasilis, 2002.
- AZEVEDO, T. de. **Italianos e gaúchos.** Porto Alegre: IEL/DAL-SEC, 1975.
- BANDUCCI J., e BARRETO, M. **Turismo e identidade local.** São Paulo: Papyrus, 2001.
- BARTHES, R. **O vinho e o leite.** In: Mitologias. 10<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRAMBATTI L. E. **Revista da Faculdade da Serra Gaúcha.** Bento Gonçalves: vol. 2, 2001.
- BRAMBATTI, L.E. e SANOCKI, M. **Roteiros de turismo e patrimônio histórico.** Porto Alegre: EST edições, 2002.
- BONI, L. A. de. (org.) **A presença italiana no Brasil.** Porto Alegre: EST, 1987.
- CAILLÉ, A. **Antropologia do dom: o terceiro paradigma.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- CAMARGO, L.O. de L. **Hospitalidade.** São Paulo: ALEPH, 2004.
- CASTILHO, R. **Bons no bolso e no copo.** Revista Prazeres da Mesa; a bíblia da gastronomia. Ano I. Nº. 1. São Paulo, 2003.
- CASTRO, C. de M. **A prática da pesquisa.** São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1977.
- CASTRO, F. J. P. de. (ver.) **Bíblia Sagrada.** São Paulo: Ave Maria, 2002.
- CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar.** 2<sup>a</sup>ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHATELET, F., DUHAMEL, O. e PISIER, E. **Dicionário de obras políticas.** São Paulo: Civilização brasileira, 1993.
- COPELLO, M. **O Vinho para quem tem estilo.** São Paulo: IBPI PRESS, 2000.
- CUNHA, M. Espaço real e espaço imaginário: a estética de Jung. Rio de Janeiro: Uapê, 1998.
- DE BONNI, L. A. de. (org.) **A presença italiana no Brasil.** Porto Alegre: EST, 1987.
- DENCKER, A.F.M., DA VIÁ, C. S. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação.** São Paulo: Futura, 2001.
- DERRIDA, J. **A falar da hospitalidade.** São Paulo: Escuta, 2003.
- DITIENNE, M. **Dioniso a céu aberto.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1988.



- DIAS, C. D. M. **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- FALCADE, I. e MANDELLI, F. (org). Vale dos Vinhedos – caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.
- FLANDRIN, J.L., MONTANARI, Massimo (direção). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- FROSI, V. M. e MIORANZA, C. **Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: EDUCS/ISBIEP, 1975.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOODEY, B. e MURTA, S. M. **Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado – um guia**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 1995.
- GOTMAN, A. (org). La question de l'hospitalité aujourd'hui. **Communications**. Paris: Du Seuil, nº. 65, 2001.
- GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Futura, 2001.
- HALLIDAY, T. Celebrações. **Rituais para momentos significativos**. São Paulo: Agora, 2000.
- HALLIDAY, J. & JOHNSON, H. **The art and science of wine**. London: Mitchell Beazley, 1997.
- HENRI, A. (org). **A duração das cidades. Sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Sentidos da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOMERO. **Ilíada**. São Paulo: Martin Claret, 2003
- HOMERO. **Odisséia**. São Paulo: Ática, 2003.
- JOHNSON, H. **A história do vinho**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- LANGE, f. **Manger ou lês jeux et lês creux deu plat**. Seuil, 1975.
- LASHLEY, C. e MORRISON A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.
- LEÃO, D. **Na sala com Danuza**. São Paulo: ARX, 2003.
- LEYGNIER, A. **Routes du vin en Bordelais**. Bordeaux: Hachette, 2003.
- LORENZONI, J. **Memórias de um imigrante italiano**. Porto Alegre: Sulina, 1975.

- LUCHESE T., E CAPRARA B. **Bento Gonçalves História e Memória – Distrito Vale dos Vinhedos**. Porto Alegre: Fundação Casa das Artes, 2001.
- LUCKI, J. **Abaixo o tal "custo-benefício". O que vale é preço e qualidade**. Jornal Valor Econômico. Caderno Eu & Consumo. p.D3. 20 de maio de 2003.
- MACIONIS et al. **Wine Tourism Around the world. Development, management and markets**. Oxford:Butterworth Heinemann:2002.
- MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. São Paulo :Artes e Ofícios, 1995.
- MIOLO, A. e MIELE, A. **O sabor do vinho. Bento Gonçalves**: Embrapa, 2003.
- MITOLOGIA GREGA. 2ª ED. São Paulo: Abril, 1976, v1.
- RAMOS, S.P. **Hospitalidade e migrações internacionais**. São Paulo: ALEPH, 2003.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2002.
- REAL, M. C. **O Ritual do Vinho**. Porto Alegre: AGE, 2002.
- REVEL, J. F. **Um banquete de palavras**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- RIBEIRO, R. J. **A etiqueta no antigo regime: do sangue à doce vida**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SANTOS, M. **Território e Sociedade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2a ed. 1996.
- SANTOS, S. P. **Vinho e Cultura**. Ed.Melhoramentos, 1989.
- SELLTIZ, et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1965.
- SLOAN, D. **Culinary taste: consumer behaviour in the international restaurant sector**. Great-Britain: Elsevir Butterworth-Heinemann, 2004, cap. 6, p. 93-107.
- SPANG, R. L. **A invenção do restaurante. Paris e a moderna cultura gastronômica**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- TRENTO, A. **Do Outro lado do Atlântico**. São Paulo: Nobel, 1989.
- TROOST, R. G. **Tecnologia del vino**. Barcelona: Omega, 1985.
- ZELDIN, T. Como os seres humanos se tornaram hospitaleiros. **Uma história íntima da humanidade**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

**Sites:**

<http://www.valedosvinhedos.com.br>

<http://www.santamissa.com.br>

<http://www.ecolink.it>

<http://www.ibravin.org.br>

<http://www.uvibra.com.br>

<http://www.oiv.int/fr>

<http://www.inpi.org.br>

<http://www.apromontes.com.br>

<http://www.arev.org/fra>

<http://www.mini-agricultura.pt>

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BRUNO, F. E. S. **Equipamentos, usos e costumes da casa brasileira**. São Paulo: Museu da casa brasileira, 2001.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. trad. de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO J. F. (rev). **Bíblia Sagrada**. São Paulo; Ave Maria, 2002.
- COMMELIN, P. **Mitologia Grega e Romana**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- COSTA, R. **As colônias italianas de Dona Isabel e Conde d'Eu**. Porto Alegre: EST, 1992.
- COSTA, R. **Imigração Italiana: vida, costumes e tradições**. Porto Alegre: ETS, 1986.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- FLANDRIN, J.L. e MONTANARI, M. (direção). **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GUIA PRÁCTICA PARA LA GESTIÓN DE LAS RUTAS DEL VINO. Penedés: Ed. Espanha, 1999.
- KLEIN, H.S. Migração Internacional na história das Américas. In: FAUSTO, Boris. (org.). **Fazer a América**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- LAGRANGE, M. **Le vin en fêtes. De Dionysos à Saint Vicent**. Bordeaux- FR:Féret, 2003.
- LEAL, M. L. de M. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.
- LICHINE, A. **Enciclopédie de vines et des alcools**. Paris: Robert Laffont, 1982.
- MAFFESOLI, M. **A sombra de Dionísio**. Contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- MANFROI, O. **A colonização italiana no Rio Grande do Sul: implicações econômicas, políticas e culturais**. Porto Alegre: Grafosul, 1975.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: edições 70, 1974.
- MAYOL, P. e CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano. Morar e cozinhar**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

- MENESES, U. T. B. de. **Os “usos culturais” da cultura**. Contribuição para uma crítica das práticas e políticas culturais. *In*: YAZIGI, Eduardo e outros. **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- NAISBITT, J. **High-tech, high-touch: a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- OLIVEIRA, P. S. **Metodologia das ciências humanas**. São Paulo: UNESP, 1998.
- ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos**. Florianópolis: UFSC, 2003, 3ª edição.
- PENTEADO, W. **O Folclore do Vinho**. Ed. Centro do Livro Brasileiro. Lisboa-PT.1980.
- PEYNAUD, E. **Conhecer e trabalhar o vinho**. Lisboa: ed. Portuguesa de livros técnicos e científicos, 1982.
- PIRES, M. J. **Raízes do turismo no Brasil: hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX**. São Paulo, Manole, 2001.
- REYNIÈRE, G. de la. **Manual dos anfitriões**. Elementos de Civilidade Gastronômica – Paris 1808. São Paulo: De Gustar – coisas boas da vida, 2002.
- ROBERT, F. **A Religião Grega**. Ed. Martins Fontes, SP. 1988.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SCHÉRER, R. **Zeus Hospitalier**. Paris:Colin, 1993.
- SCHWAB, G. **As mais belas histórias da Antigüidade clássica. Os mitos da Grécia e Roma**. Ed. Paz e Terra, SP. 1994.
- SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SIMÃO, M. C. R. **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- THEOBALD, W. (org.). **Turismo Global**. São Paulo: SENAC, 2000.
- TRIGO L. G. **Viagem na memória**. Guia histórico das viagens e do turismo no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.
- VISSER, M. **O Ritual do Jantar. As origens, evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa**. Rio de Janeiro: Campus, RJ. 1998.
- WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

## APÊNDICE

### Apêndice A - Carta de Apresentação

## Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo, 29 de abril de 2004

### Assunto: Programa de Mestrado em Hospitalidade

Prezados Senhores:

Informamos que Hivânia Alcaldi Soares é aluna regularmente matriculada no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi sob nº. 02292654, que teve início em setembro de 2002, com projeto de pesquisa no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves – RS, sob orientação da prof<sup>a</sup>. Dra. Nilma Morcerf de Paula. Para tanto a mesma necessitará do desenvolvimento de pesquisas na região, que será feita através de entrevistas e de questionários. Os entrevistados serão as vinícolas, hotéis, membros da APROVALE e comunidade local.

Desde já agradecemos a colaboração de todos e informamos que após a defesa da dissertação, que deverá acontecer até setembro de 2004, o material resultante da pesquisa estará a disposição de todos os participantes.

Sem mais para o momento,

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilma Morcerf de Paula

Orientadora

HIVÂNIA ALCALDI SOARES  
e-mail: hivania@terra.com.br  
fone: 011 – 30210621 – 92412052

## Apêndice B - Questionário Aplicado

Universidade Anhembi Morumbi  
Pesquisa para o programa de Mestrado *Stricto Sensu* em Hospitalidade

### QUESTIONÁRIO TURISTAS

NOME: \_\_\_\_\_ IDADE: \_\_\_\_\_

A. Como tomou conhecimento do turismo no Vale dos Vinhedos?

- ( ) Agência de viagens  
( ) Confrarias de vinhos Qual? \_\_\_\_\_  
( ) Outros \_\_\_\_\_

B. Qual a sua cidade/estado de origem e qual seu próximo destino?

Cidade de origem: \_\_\_\_\_

Próximo Destino: \_\_\_\_\_

C. Qual a importância do vinho na sua decisão de vir para esta região? Ele foi o principal motivo?

- ( ) SIM  
( ) NÃO

D. Caso sua resposta tenha sido não, qual foi o motivo de sua visita ao Vale dos Vinhedos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

E. O que significa bem receber para o senhor?

- ( ) Que as pessoas que me recebam sejam atenciosas. De que forma? \_\_\_\_\_  
( ) Que eu seja atendido em todas às minhas necessidades, desde oferta de bons vinhos, hospedagem e alimentação.  
( ) Que os funcionários das vinícolas conheçam muito sobre vinho e saibam explicar aos turistas.  
( ) Que os funcionários das vinícolas conheçam muito sobre a cultura/história do Vale dos Vinhedos e que saibam contá-la aos turistas.  
( ) Outros.

Explique \_\_\_\_\_

F. O que é então hospitalidade para o senhor?

- ( ) É quando sou bem recebido pelos moradores e funcionários das vinícolas, restaurantes, lojas e hotéis da região.  
( ) É quando os funcionários das vinícolas, restaurantes, lojas e hotéis da região me recebem com um sorriso no rosto.  
( ) É quando um funcionário ou morador da região sabe falar a respeito da cultura da região.  
( ) É quando uma região tem ofertas suficientes de restaurantes e hospedagem.  
( ) Outro.

Explique \_\_\_\_\_

G. O senhor(a) acha o Vale dos Vinhedos um local acolhedor/hospitaleiro? Por quê?

- ( ) SIM  
( ) NÃO

POR QUÊ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

H. O que o vinho representa para o senhor(a) na equação da hospitalidade no Vale dos Vinhedos?

- ( ) Para mim, o vinho é o sinônimo do bem receber na região  
( ) Para mim, o vinho apenas contribui para o turismo e o bem receber da região  
( ) Outros.

Explique \_\_\_\_\_

I. O que o senhor(a) vê como um esforço de alguém daqui da região em ser hospitaleiro com o senhor?

- ( ) Quando ele me fala sobre a cultura da região
- ( ) Quando ele me fala sobre a forma de produção de vinhos
- ( ) Quando ele me indica locais para alimentação e/ou hospedagem
- ( ) Outros.

Explique \_\_\_\_\_

J. Que aspectos o senhor(a) vê nesta localidade que a torna diferente de outras localidades com características semelhantes a esta?

- ( ) Os vinhedos e o tipo de vinho aqui produzido
- ( ) O clima da região
- ( ) Os moradores desta região POR QUÊ? \_\_\_\_\_
- ( ) Outros aspectos:

Explique: \_\_\_\_\_

K. O que o Senhor(a) acredita que esteja faltando para que o Vale dos Vinhedos seja um local mais hospitaleiro?

\_\_\_\_\_  
Outras considerações/sugestões/críticas com relação à região:



## Apêndice C – Roteiro de Entrevistas

### Entrevista Vinícolas/Hotéis e Restaurantes

NOME \_\_\_\_\_

ENDEREÇO: \_\_\_\_\_

TEL.: CONTATO: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_

- a. Desde quando a vinícola (hotel) está instalada no Vale dos Vinhedos?
- b. Quais são seus objetivos gerais com relação aos clientes recebidos na vinícola (hotel)?
- c. O senhor(a) acha o Vale dos Vinhedos um local hospitaleiro? Por que?
- d. O que é Bem Receber para o senhor(a)?
- e. E com relação à hospitalidade, o que isto representa para o senhor(a)?
- f. O senhor(a) acredita estar colaborando com a hospitalidade local? De que forma?
- g. O que o senhor(a) faz para ser reconhecido como hospitaleiro?
- h. Que recursos o Senhor(a) usa para exercer a hospitalidade?
- i. Qual o significado do vinho para o Vale dos Vinhedos?
- j. Qual a importância do vinho na intenção/esforço em ser hospitaleiro?
- k. Que diferenças o senhor(a) vê nesta localidade que a torna diferente de outras localidades?
- l. Com relação aos turistas que visitam sua vinícola (ou se hospedam em seu hotel), qual o motivo que o senhor acredita que os trouxe até aqui?

**ENTREVISTA MORADORES DO VALE DOS VINHEDOS**

NOME: \_\_\_\_\_

ENDEREÇO: \_\_\_\_\_

TEL.: CONTATO: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_

- a. Desde quando o senhor(a) vive aqui no Vale dos Vinhedos?
- b. O senhor(a) gosta de viver aqui? Por quê?
- c. O senhor(a) acha o Vale dos Vinhedos um local acolhedor/hospitaleiro? Por quê?
- d. O senhor(a) acredita estar colaborando com a hospitalidade local? De que forma?
- e. O que o senhor(a) vê como um esforço de alguém daqui da região em ser hospitaleiro com o senhor?
- f. O senhor(a) acha o Vale dos Vinhedos um local acolhedor/hospitaleiro? Por que?
- g. Como o senhor retribui a uma ação/gesto hospitaleiro?
- h. Que diferenças o senhor(a) vê nesta localidade que a torna diferente de outras localidades?
- i. Outras considerações/sugestões/críticas com relação à região:
- j. O senhor acha o vinho importante para o Vale dos Vinhedos?

**APÊNDICE D - Quadro de informações dos turistas que responderam aos questionários**

**APÊNDICE D - Quadro de informações dos turistas que responderam aos questionários**

Resultado	A	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	35%	73%	27%	16%	74%	27%	23%	41%	52%	2%
2		28%	10%	53%	11%		75%	22%	36%	11%
3	25%			12%	11%	42%	3%	31%	8%	2%
4	33%			20%	4%	13%		2%	2%	9%
5						16%		3%	2%	7%
6	3%					2%				7%
7	3%									9%
8										11%
9										7%
10										
nr	3%		63%							36%

ORIGEM		DESTINO	
RS	73%	RS	65%
SC	10%	SC	13%
PR		PR	
SP	8%	SP	5%
RJ	10%	RJ	8%
MG		MG	
NO		NO	
NE		NE	10%

SEXO	
F	53%
M	48%

FX ETARIA	
<20 anos	0%
20 a 34	62%
35 a 50	31%
> 50 anos	7%

**APÊNDICE E – Legenda de respostas dos questionários respondidos pelos turistas**

	1	2	
<b>A</b>	Ag. de Viagens	Confrarias de vinhos	
<b>C</b>	Sim	Não	
<b>D</b>	A Reg. do Vale dos Vinhedos	O Hotel Villa Michelin	
<b>E</b>	Ser recebido de forma atenciosa	Que eu seja atendido em todas as minhas necessidades, desde a oferta de bons vinhos, hospedagem e alimentação.	
<b>F</b>	É quando sou bem recebido pelos moradores, funcionários das vinícolas, restaurantes, lojas e hotéis da região.	É quando os funcionários das vinícolas, restaurantes, lojas e hotéis da região me recebem com um sorriso no rosto.	
<b>G</b>	Sim	Não	
<b>H</b>	Para mim o vinho é sinonimo de bem receber.	Para mim o vinho apenas contribui para o turismo e o bem receber da região	
<b>I</b>	Quando ele fala sobre a cultura da região.	Quando ele me fala sobre a forma de produção de vinhos.	
<b>J</b>	Os vinhedos e o vinho produzido aqui.	O clima da região.	
<b>K</b>	Padronizar os horarios.	Sinalização	
	3	4	5
<b>A</b>	Outros	Indicação de amigos parentes etc.	Internet/Mídia
<b>C</b>	-	-	-
<b>D</b>	-	-	-
<b>E</b>	Que os funcionários das vinícolas conheçam muito sobre vinho e saibam explicar aos turistas.	Que os funcionários das vinícolas conheçam muito sobre a cultura/história do Vale dos Vinhedos e que saibam conta-las aos turistas.	Outros
<b>F</b>	É quando um funcionário ou morador da região sabe falar a respeito da cultura da região.	É quando uma região tem ofertas suficientes de restaurantes e hotéis	Outros
<b>G</b>	Sim, porque: atendimento cotés dos moradores do vale.	Sim, porque: localidade e paisagem natural.	Sim, porque: Infra-estrutura geral vinho, hospedagem qualidade etc.
<b>H</b>	Outros	Outros, resultado de um trabalho sério e de qualidade.	-
<b>I</b>	Quando ele me indica lugares para alimentação e/ou hospedagem.	Outros	Outros, atendimento personalizado bom atendimento.
<b>J</b>	Os moradores desta região	Outros	Gastronomia e hotelaria.
<b>K</b>	Pousada/Hotéis	Restaurantes	Treinamento

	6	7	8	9	10	NR
<b>A</b>	<b>Decisão própria</b>	<b>Visita ao vale</b>				<b>Não respondeu</b>
<b>B</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>C</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>D</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>E</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>F</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>G</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>H</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>I</b>	-	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>J</b>	<b>Org. p/visitação</b>	-	-	-	-	<b>Idem</b>
<b>K</b>	<b>Menor preço nos vinhos</b>	<b>Degustações orientadas</b>	<b>Divulgação da cultura local</b>	<b>Infraestrutura comercial</b>	<b>Divulgação da localidade</b>	<b>idem</b>



## APÊNDICE G – Legenda de questionários respondidos pelas vinícolas

<b>A</b>	Apresentar todo o processo de elaboração do vinho. (Completo)
<b>B</b>	Bom atendimento ao cliente./ Bem estar ao visitante sendo gentil e cortês
<b>C</b>	Receber pequenos grupos com visitas agendadas.
<b>D</b>	Oferecer ótimos produtos. / Mais opções de produtos.
<b>E</b>	Fidelização de clientes.
<b>F</b>	Propaganda do produto oferecido.
<b>G</b>	Cultura local.
<b>H</b>	Pela existência de empresas familiares que se preocupam em serem corteses e passar a cultura local.
<b>I</b>	Beleza natural da localidade.
<b>J</b>	Moradores.
<b>K</b>	Não, pois ainda faltam opções de Refeições, hospedagem e lojas locais.
<b>L</b>	Fazer com que o visitante se sinta parte integrante do Vale.
<b>M</b>	Aperfeiçoamento no processo de produção./ Qualidade dos produtos oferecidos.
<b>N</b>	Pessoal capacitado para o atendimento dos turistas.
<b>O</b>	Investimento em infra-estrutura, treinamento e criação de espaços alternativos.
<b>P</b>	Coleta de informações / Informações verdadeiras.
<b>Q</b>	Oferecendo minha própria casa.
<b>R</b>	Não cobrando pela degustação orientada.
<b>S</b>	Aceitando sugestões./Ouvindo o cliente.
<b>T</b>	Falar das experiências cotidianas / Exemplos de sucesso.
<b>U</b>	Marca registrada doVale. / Cultura e o principal atrativo para a visitação.
<b>V</b>	Principal fonte de renda para a maioria dos moradores do Vale.
<b>X</b>	Confraternização. / União entre as pessoas.
<b>Y</b>	Selo de indicação de procedência. / Rota de Vinhos finos. / Vinhos finos.
<b>Z</b>	Criação de um Plano Diretor para o Vale dos Vinhedos.
<b>AA</b>	Mais união no setor.
<b>AB</b>	Pouca atenção por parte dos governantes à região. (Divulgação)

## ANEXOS

### ANEXO A - Mapa da configuração atual do Estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Hivania Alcaldi Soares



## ANEXO B – Fotos de paisagens do Vale dos Vinhedos

### B.1 - Visão espacial da vegetação do Vale do Vinhedos



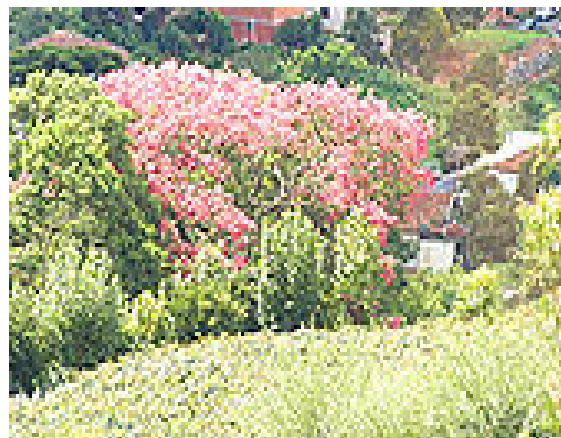
Fonte: [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)

### B.2 - Vista dos Vinhedos com plátanos



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

**B.3 - Paisagem do Vale dos Vinhedos na primavera e no inverno**



Fonte: [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br)

**B.4 - Sede da APROVALE, localizada na entrada do Vale dos Vinhedos**



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

**B.5 - Colheita de uvas no Vale dos Vinhedos**



Fonte: Terra Bela Turismo



Fonte: Hivania Alcaldi Soares

**B.6 - Produção artesanal de Vinho no Vale dos Vinhedos**



Fonte: Terra Bela Turismo



**B.7 - Visita guiada a um vinhedo e degustação de vinhos em uma cantina**

Fonte: Hivania Alcaldi Soares

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)