

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, em especial a meu pai José Renato e minha mãe Silvia Helena , cujo apoio integral foram base e estímulo para que se alcançar os objetivos e ao Mário Westrup por ser compreensivo e companheiro em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, razão de toda existência.
A minha orientadora, Prof^a.Dra. Ana Alice Miranda Duarte, pela disponibilidade e incentivo para a concretização deste trabalho.
Aos colegas de sala, pelas conquistadas e vitórias partilhadas.
A todos que, de uma forma ou outra, colaboraram ao longo desta jornada académica.

RGV

Capítulo 1



Apresentação

TFG

1

1 INTRODUÇÃO

Há milhares de anos, desde que se têm notícias, a cultura da uva exerce um grande fascínio e um atrativo extra no homem. O vinho é uma bebida apreciada há muitos anos e por civilizações diferentes, mas com um desejo comum: o prazer de apreciar um bom vinho.

A diversidade de uvas existentes, a localização geográfica propícia e cuidados especiais, levam a produção de vinhos com maior ou menor qualidade. Uma mesma uva, cultivada em localidades diferentes, resultará em vinhos diferentes, mesmo que passem pelo mesmo processo. O vinho é uma bebida que conta muito da história do lugar de onde foi produzido.

O trabalho que será apresentado fará um relato histórico, iniciando na Idade Antiga e chegando até a situação atual do vinho e das vinícolas no mundo. Buscará esclarecer como o vinho se tornou uma bebida elegante, fina e elaborada.

No relato histórico, será possível ver o momento em que a arquitetura se fez presente e como ela influenciou o enoturismo e a melhoria da produção e disseminação do vinho produzido.

Os referenciais arquitetônicos apresentados mostram algumas diretrizes de projeto como o uso da gravidade na produção do vinho, tornando o processo de fabricação natural. Entender os ambientes e as sensações de cada um deles é fundamental para uma arquitetura que representa uma bebida cheia de história e significado.

A vinícola Mazon possui edificações históricas na propriedade. Para a melhor implantação da vinícola, é necessário entender o que são estas edificações e qual a memória atribuída a elas. Com a apreensão destas arquiteturas e seus significados será possível perceber a identidade do lugar e trabalhar na vinícola mantendo viva a sua história, que vem desde a chegada dos primeiros imigrantes em Urussanga.

A transformação da vinícola Mazon em uma Vinícola de Boutique é um passo importante para torná-la própria para os turistas atraídos pelo Enoturismo. Ainda mais, fazer com que ela também se torne um chateau contemporâneo terá, por consequência, uma procura maior tornando-a, enfim, dependente somente do vinho e não mais de locação da pousada para festas e eventos para poder se sustentar.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

A cidade de Urussanga possui um turismo modesto. A maior parte das pessoas é atraída pelas festas do Vinho e Ritorno Alle Origini. São turistas que, na maior parte do tempo, apenas passam pela cidade, não ficam. Com suas duas pousadas, dois hotéis e três casas de hospedagem, a cidade não está preparada para receber um aumento no número de turistas que viriam de diversas regiões do País atraídos por um novo vinho brasileiro.

Além disso, com a Associação Pro Goethe criada para divulgar e enunciar as localidades produtoras do vinho de uva Goethe, haverá uma procura maior pelos produtos. A vinícola Mazon, hoje, não se encontra preparada para este aumento de turistas que atraídos pela rota de vinhedos Goethe iriam visitar e repousar na propriedade.

O enoturismo, planejado pela Associação Pro Goethe, lista todas as vinícolas produtoras em um mapa ilustrativo onde se é possível desenhar uma rota para se conhecer a região. Com as propriedades catalogadas e ilustradas em um mapa, a facilidade de chegar, visitar e conhecer as vinícolas se torna um atrativo a mais para os turistas.

A Vinícola Mazon apresenta hoje em suas dependências alguns descuidos em relação à fabricação de seus vinhos. A vinícola existente não possui locais frescos e escuros conforme o vinho exige, para que sua produção seja corretamente efetivada. Os proprietários pretendem produzir mais, porém nas atuais condições do local e no seu porte atual torna-se inviável.

A vinícola conta ainda com uma pousada. Nela encontra-se 5 (cinco) quartos com banheiro e varanda. Muitas vezes os dormitórios não são suficientes para comportar visitantes, principalmente em noites de festa, pois os organizadores acabam contratando o local para descansar.

A problemática encontra-se em como possibilitar o crescimento da vinícola, expandindo sua produção e preparando-a para que, com a valorização, receba mais visitantes interessados em aproveitar e conhecer a história da vinícola e da região, hospedando-se ali.

3 JUSTIFICATIVA

A cidade de Urussanga (SC) apresenta, atualmente, um turismo restrito a sua culinária. Porém é no vinho que a cidade imprime sua identidade. Ao se chegar em Urussanga nota-se, na rótula de acesso a cidade, um enorme garrafão e desenhos de parreiras, que lembra sua festa mais tradicional e conhecida: a festa do vinho. As placas de ruas na cidade, todas, possuem um cacho de uva estampado. A controvérsia ocorre quando, apesar de ter o vinho como identidade, a cidade, hoje, atrai turistas pela culinária e não pelo vinho em si.

Este projeto tem por objetivo, fortalecer a cultura da cidade através da revitalização da vinícola Mazon.

Atualmente a cidade possui um programa de divulgação para o seu vinho através da associação Pro Goethe. Esta entidade tem por objetivo divulgar o vinho criando uma rota da uva Goethe. Além disso, há a preocupação de registrar o vinho Goethe, tornando-o um vinho de origem garantida. Isso seria possível com o selo IP (Indicação de Procedência), dessa forma, o vinho receberia uma valorização no mercado.

A revitalização da vinícola em si implicará na melhoria do local para visitação, degustação, estadia e produção tornando assim possível a futura ampliação. Para isso, a base da revitalização foca na ampliação e adaptação da vinícola aos padrões exigidos para a correta produção, além da criação de uma nova pousada para acomodar os futuros visitantes.

A principal tarefa é tornar a vinícola Mazon preparada para receber estes turistas, em maior número, com hospedagem adequada e integrada a vinícola, além do aumento da produção em consequência do aumento da procura.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral:

Este trabalho tem por objetivo transformar a Vinícola Mazon em uma vinícola de Boutique valorizando o enoturismo da região chegando a um partido que direcionará as atividades para o próximo semestre. .

4.2 Objetivos Específicos:

- Propor o desenvolvimento da vinícola assim como sua apropriação preparando-a para o Enoturismo proposto para a região.
- Proporcionar a melhoria arquitetônica dos ambientes tornando-os propícios para o preparo do vinho.
- Transformar a vinícola Mazon em uma vinícola de Boutique e *chateau* contemporâneo



5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo fundamentar teoricamente o tema analisado, baseado, principalmente, em pesquisa bibliográfica. Buscar-se-á, inicialmente, informações referentes à história do vinho, desde sua origem até os dias atuais.

5.1 Patrimônio Cultural

Ao se falar de cultura deve-se entender que esta palavra está diretamente ligada às artes, conhecimento, crenças, lei e até por costumes, sejam estes adquiridos ou intrínsecos. Esta cultura se reflete no comportamento das pessoas, influenciando, por exemplo, a maneira de se pensar, se expressar e se viver.

Contudo, especialmente com a evolução e a passagem do tempo, nosso modo de pensar e agir, nossa cultura, mudou. Isso se reflete no nosso modo de expressão. Ao analisar diversas obras de arte seguindo uma ordem cronológica, pode-se observar que os temas mudam, desde o modo de pintar e até o modo de representar algo ou alguém.

Segundo CHAUT (2005, p.13):

“A cultura é por nós entendida, sob um duplo registro: no sentido antropológico de invenção coletiva e temporal de práticas, valores, símbolos e idéias que marcam a ruptura do humano em fase das coisas naturais com a instituição da linguagem, do trabalho, da consciência da morte e do tempo, do desejo como diverso da necessidade, do poder como diverso da força e da violência, do pensamento como diferenciação entre o necessário e o possível, o contraditório e o idêntico, o justo e o injusto, o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o bom e o mau, a determinação ética da existência pela liberdade e pela culpa, à determinação política da existência pelo trabalho realizado sobre as diferenças e conflitos sociais”.

O patrimônio cultural engloba aquilo que é passado entre gerações. Este pode ser material ou imaterial.

Os bens materiais são os objetos, os sólidos, o que se pode tocar, bem como sítios urbanos, monumentos e arquitetura desde que tenham significado histórico ou cultural. Em Urussanga, o Casarão no centro da cidade é um exemplo de bem material. Os bens imateriais são subjetivos. Estes bens podem ser um conhecimento, formas de representação ou costume. O modo de se fazer o vinho é um saber. Esta tradição foi passada de geração para geração. Hoje, apesar de algumas modificações no modo de preparo, o saber fazer o vinho ainda está presente em muitas famílias da cidade de Urussanga.



5.2 Identidade e Memória Sócio-Cultural

A essência da pessoa é definida pela sua identidade. Mas o que dá identidade é consequência de cultura, ou seja, o modo como se aprende, a forma de como a sociedade se constitui, os seus costumes, os seus relacionamentos pessoais, entre outros.

A identidade não necessariamente é individual, pode ser uma identidade coletiva. O vinho em Urussanga é utilizado como item referente à sua identidade. Isso ocorre devido às diversas vinícolas na região e por Urussanga ter sido uma das primeiras produtoras de vinho da região. As dificuldades encontradas e a forma como o vinho ajudou os imigrantes a superar adversidades econômicas fez do vinho um símbolo da cidade.

Memória Sócio-Cultural não é diferente da identidade, ela pode sim ser coletiva. Segundo POLLAK (1992, p. 2):

“A priori, a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa. Mas Maurice Halbwachs, nos anos 20-30, já havia sublinhado que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes.”

A memória coletiva não é uma idéia igual a todos. Esta memória está associada a um ponto marcante, um referencial comum. Esta memória coletiva coloca as pessoas em um grupo de interesse comum e de identidades semelhantes. A memória é a história, o passado em forma de lembrança. A diferença da memória com história é que a memória pode ser interpretada subjetivamente, enquanto que a história é um fato contado.

Para MARIANI (2005, p. 58): “Na realidade o que conta na história de um povo e na história da cidade são os fatos cotidianos, aquilo que acontece discretamente, todos os dias, na vida cotidiana de cada um”.

Em Urussanga a memória mais presente na vida é a da colonização. Esta memória está viva nos costumes culinários e nas festas e são assimilados por todos os moradores.

Para a vinícola Mazon é importante, ao revitalizá-la, não perder a memória colonial que o vinho possui e trabalhar para que o vinho continue como identidade, integrando a vinícola a cidade de Urussanga.

5.3 Vinícolas

As primeiras vinícolas possuíam as vinhas como ponto principal de sua propriedade. Era delas que nascia o produto de que os agricultores dependiam. Ao longo dos anos o modo de se plantar as uvas mudou de próximo ao chão para as **espaldeiras** usadas até hoje.

As adegas, que na Idade Média possuíam apenas barricas de carvalho, precisaram se adaptar a novidade das garrafas de vidro e a nova maneira de se envelhecer o vinho com elas.

A arquitetura se restringia a suprir as necessidades de uma boa produção de vinho. Contanto que ela obedecesse aos padrões de fabricação a arquitetura estava completa

Somente a partir do século XIX a arquitetura é vista por sua importância e entra como valorizadora do vinho. Em uma época onde na França todos produziam vinho, foram os *chateaus* (casarios nos terrenos das vinícolas) que agregaram valor ao produto, diferenciando o vinho produzido somente para consumo do vinho produzido para ser apreciado.

somente proteger o vinho contra os elementos, mas devem também simbolizar o valor conferido ao vinho com o passar do tempo.”

Já no século XX a região do Vale do Napa nos Estados Unidos iniciava uma nova maneira de explorar a arquitetura para atrair compradores e apreciadores para seus vinhos. Os *chateaus* contemporâneos surgiram novamente para valorizar o vinho. A diferença dos *chateaus* do século XIX para os do século XX era que no século XIX a arquitetura já estava no terreno, enquanto que nos *chateaus* do século XX eles foram criados para o local.

Segundo HARTJE e PERRIER (2004, p. 6) “As edificações nas quais o vinho envelhece não precisam somente proteger o vinho contra os elementos, mas devem também simbolizar o valor conferido ao vinho com o passar do tempo.”

A partir dos *chateaus* contemporâneos a arquitetura começa a ser vista como peça fundamental para garantir que o vinho obtido tenha qualidade. Na América Latina somente a partir de 1990 é que se iniciou a implantação de *chateaus* contemporâneos. A maioria das vinícolas latinas são ampliações e adaptações de antigas construções existentes, somente para suprir a necessidade da produção.

Hoje a visão de vinícola é outra: as vinícolas devem oferecer a melhor condição para a fabricação do vinho e, aliada a isso, devem também oferecer um modelo de arquitetura que expresse a importância de seu produto para a região. Uma vinícola contemporânea é, na realidade, uma união de função com expressão. Com base nessa descrição as vinícolas atuais se dividem em dois tipos: combate e boutique.

As vinícolas de combate produzem vinho e larga escala, sua produção é industrializada e em grande quantidade. As vinícolas de boutique possuem uma produção em uma escala adequada à melhor avaliação do enólogo. Os vinhos mais leves, de mesa, são substituídos por vinhos mais elaborados direcionados a um público especializado. As vinícolas de boutique possuem mais força na Europa onde os *chateaus contemporâneos* já estão se multiplicando. É uma alternativa para entrar num mercado mais seletivo e diferenciado valorizando a produção da vinícola. Para a vinícola Mazon, transformar-se em vinícola de boutique a tornaria vista de forma respeitosa no mundo dos vinhos e atrairia assim mais apreciadores.