


Novo território do vinho no Rio de Janeiro: o papel do *storytelling* na construção do *terroir*

New wine territory in Rio de Janeiro: the role of storytelling in terroir building


Nuevo territorio del vino en Río de Janeiro: el papel del storytelling en la construcción del terroir

Geiza Gomes Rocha ¹  <https://orcid.org/0009-0001-7495-817X>

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)  - Rio de Janeiro (RJ), Brasil

Autor de correspondência: geizagr@gmail.com

Recebido: 23 Maio 2025. Aceito: 25 Jul. 2025

Editor de seção: César De David  <https://orcid.org/0000-0003-0872-9181>

Resumo

Este artigo analisa, sob abordagem interdisciplinar que reúne Geografia Cultural, Comunicação Social, Economia do Turismo e Ciências Ambientais, a consolidação, na última década, de um novo território do vinho na Região Serrana fluminense. A adoção da técnica da dupla poda – que desloca a maturação das uvas *Vitis vinifera* para o inverno seco – deflagrou investimentos em vinhedos, fundação de vinícolas e oferta de infraestrutura turística diversificada, atraindo visitantes interessados na paisagem alterada pela vitivinicultura e cultura locais. O estudo destaca o papel estratégico da comunicação e do *storytelling* na criação de narrativas que agregam valor, moldam a identidade territorial e legitimam o *terroir* emergente. A instauração da Indicação Geográfica “Vinhos de Inverno da Região Serrana Fluminense” é discutida como marco regulatório que integra dimensões ambientais, culturais e sociais, estimulando o associativismo e o diálogo com o poder público. O trabalho de campo — que incluiu entrevistas e visitas às vinícolas Inconfidência, Terras Frias, Tassinari e Borgo Del Vino — evidenciou benefícios econômicos do enoturismo, mas também desafios de infraestrutura, qualificação de mão de obra e risco de gentrificação. Conclui-se que a consolidação desse território requer redes cooperativas, linhas de fomento (ex. FAPERJ) e estratégias comunicacionais que articulem sustentabilidade e valorização cultural. Narrativas autênticas são condição-chave para alinhar vitivinicultura, turismo e desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Enoturismo. Comunicação. Paisagem. Identidade. Storytelling. Terroir. Governança Territorial. Oportunidades. Interdisciplinaridade.

Abstract

This article adopts an interdisciplinary approach—combining Cultural Geography, Communication Studies, Tourism Economics and Environmental Sciences—to analyse the consolidation, over the past decade, of a new wine territory in Rio de Janeiro’s Serrana Region. The adoption of the **double-pruning** technique, which shifts the ripening of *Vitis vinifera* grapes to the dry winter season, has triggered investment in vineyards, the establishment of wineries and a diversified tourism infrastructure, attracting visitors drawn to landscapes reshaped by vitiviniculture and local culture. The study highlights the strategic role of communication and *storytelling* in crafting narratives that add value, shape territorial identity and legitimise the emerging terroir. The creation of the Geographical Indication “Winter Wines of the Fluminense Highlands” is discussed as a regulatory milestone that integrates environmental, cultural and social dimensions, fostering cooperativism and dialogue with public authorities. Fieldwork—including interviews and visits to the Inconfidência, Terras Frias, Tassinari and Borgo Del Vino wineries—revealed the economic benefits of wine tourism, but also challenges in infrastructure, workforce training and the risk of gentrification. The study concludes that consolidating this territory requires cooperative networks, funding lines (e.g., FAPERJ) and communication strategies that combine sustainability with cultural valorisation. Authentic narratives are a key condition for aligning vitiviniculture, tourism and regional development.

Keywords: Wine Tourism. Communication. Landscape. Identity. Storytelling. Terroir. Territorial Governance. Opportunities. Interdisciplinarity.

Resumen

Este artículo, desde una perspectiva interdisciplinaria que reúne Geografía Cultural, Comunicación Social, Economía del Turismo y Ciencias Ambientales, analiza la consolidación, en la última década, de un nuevo territorio del vino en la Región Serrana fluminense. La adopción de la **doble poda**—que desplaza la maduración de las uvas *Vitis vinifera* al invierno seco—desencadenó inversiones en viñedos, la fundación de bodegas y la oferta de una infraestructura turística diversificada, atrayendo a visitantes interesados en los paisajes transformados por la vitivinicultura y la cultura locales. El estudio destaca el papel estratégico de la comunicación y del *storytelling* en la creación de narrativas que agregan valor, moldean la identidad territorial y legitiman el terroir emergente. La instauración de la Indicación Geográfica “Vinos de Invierno de la Región Serrana Fluminense” se discute como un hito regulatorio que integra dimensiones ambientales, culturales y sociales, estimulando el asociativismo y el diálogo con el poder público. El trabajo de campo—que incluyó entrevistas y visitas a las bodegas Inconfidência, Terras Frias, Tassinari y Borgo Del Vino—evidenció los beneficios económicos del enoturismo, pero también desafíos de infraestructura, capacitación de mano de obra y riesgo de gentrificación. Se concluye que la consolidación de este territorio requiere redes cooperativas, líneas de financiamiento (p. ej., FAPERJ) y estrategias de comunicación que articulen sostenibilidad y valorización cultural. Las narrativas auténticas son condición clave para alinear vitivinicultura, turismo y desarrollo regional.

Palabras-clave: Enoturismo. Comunicación. Paisaje. Identidad. Storytelling. Terroir. Gobernanza Territorial. Oportunidades. Interdisciplinarietà.

Introdução

O estado do Rio de Janeiro, historicamente conhecido por suas paisagens litorâneas e montanhosas, tem presenciado nos últimos dez anos uma significativa transformação em seu espaço rural. A introdução da técnica da dupla poda, também chamada de poda invertida, permitiu que a produção de uvas *vitis viníferas* e de vinhos finos promovesse a construção de um território emergente do vinho nas regiões serrana e centro-sul fluminenses. Ela foi um marco para a vitivinicultura no Sudeste brasileiro, permitindo que videiras tropicais fossem adaptadas para frutificar no inverno. Tonietto (2007) explica que a técnica inverte o ciclo vegetativo natural das videiras, transferindo o amadurecimento das uvas para a estação mais seca e de maior amplitude térmica, o inverno, garantindo melhores condições para a produção de vinhos finos.

Na Região Serrana do Rio de Janeiro, a dupla poda viabilizou o cultivo de variedades nobres, como Syrah, Sauvignon Blanc e Cabernet Franc, em propriedades de pequeno, médio e grande porte. Vinícolas como a Inconfidência e a Terras Frias representam exemplos de como essa inovação transformou o uso da terra, promovendo a diversificação econômica e a valorização cultural da região.

A técnica da dupla poda não apenas introduziu novas possibilidades de cultivo, mas também transformou a organização espacial da região. Pequenas propriedades, muitas delas com menos de três hectares, passaram a abrigar vinhedos, criando uma paisagem marcada pelas parreiras e pela presença de estruturas como adegas e áreas de degustação. Essas mudanças contrastam com a tradicional paisagem agrícola dominada por cultivos como café e hortaliças, sinalizando uma transição para atividades de maior valor agregado.

Essa nova paisagem vitícola não é meramente funcional; ela também se torna um símbolo de identidade local. Os vinhedos, combinados com a arquitetura das vinícolas e a narrativa de suas origens, formam um espaço sensorial e estético que comunica o valor do *terroir* e da experiência enoturística. Esse fenômeno ilustra a percepção da paisagem como "uma construção subjetiva da experiência humana" (Salgueiro, 2001), em que o visual, o tátil e o olfativo se combinam para criar um espaço de conexão entre o produtor e o consumidor.

O surgimento de vinícolas como a Inconfidência, a Terras Frias, a Tassinari e o condomínio Borgo Del Vino exemplifica como a vitivinicultura está redesenhando a paisagem e criando novas oportunidades de desenvolvimento. A Inconfidência destaca-se por sua narrativa de resiliência, onde uma antiga fazenda de café, após sofrer uma geada que matou todos os pés de café foi transformada em vinhedo. Já a Terras Frias combina a produção de vinhos com outros produtos artesanais, como queijos e pães, promovendo uma experiência enoturística integrada. A Tassinari representa um exemplo de integração entre cultura tradicional e a vitivinicultura emergente, uma vez que a propriedade produz café e uva, resgatando a história de sua família italiana. E a Borgo Del Vino mistura investimento imobiliário e gastronomia ao oferecer lotes que terão como atrativo principal a proximidade dos vinhedos e de um complexo de hotel, restaurante, igreja e área de degustação que emulam a paisagem de uma Vila Toscana. Elas exemplificam como a implantação de vinhedos e a criação de experiências enoturísticas resignificaram o uso do solo, atraindo novos fluxos de visitantes e reconfigurando os usos do espaço.

Além disso, a técnica gerou mudanças significativas na paisagem rural. No caso do Rio de Janeiro, os vinhedos introduziram uma nova configuração visual e simbólica, tornando-se um elemento central no desenho de uma nova organização territorial. Essa transformação está possibilitando o desenvolvimento do enoturismo, integrando-o ao crescente interesse por experiências que valorizam cultura local, paisagem e gastronomia.

A pesquisa que sustenta este artigo foi conduzida com base em uma abordagem interdisciplinar, que articula conceitos da Geografia Cultural, da Economia do Turismo, da

Comunicação Social e das Ciências Ambientais. Foram utilizados dois eixos metodológicos principais: a análise de literatura acadêmica e documentos técnicos sobre vitivinicultura, terroir e enoturismo, e o acompanhamento de iniciativas locais, como políticas públicas e iniciativas como o edital da FAPERJ de 2022, voltado à promoção de Indicações Geográficas (IGs), que pode vir a se tornar um marco importante na consolidação do terroir fluminense, e o I Congresso Desafios do Enoturismo, realizado em 2024 na PUC-Rio. Além disso, trabalhos de campo foram realizados em duas vinícolas fluminenses – a Inconfidência, localizada no município de Paraíba do Sul, e a Terras Frias, em Nova Friburgo – para observar práticas locais e suas implicações na construção do território do vinho.

O conceito de *terroir* é central para a vitivinicultura e reflete a interação entre os fatores naturais, como o solo, o clima e a topografia, e as práticas culturais, sociais e históricas que conferem singularidade a um território. Segundo Medeiros (2013), o *terroir* vai além de suas condições físicas, sendo também uma construção social mediada por práticas humanas que valorizam e ressignificam a paisagem e a produção agrícola. O território do vinho, por sua vez, é moldado não apenas pela geografia e pelos elementos produtivos, mas também pelas narrativas e dinâmicas socioculturais que consolidam a identidade de uma região no mercado global (Medeiros, 2013).

A construção do *terroir* fluminense pode ter como inspiração regiões consolidadas, como a Borgonha, na França, e Castilla y León, na Espanha. Nessas áreas, o enoturismo não apenas celebra os vinhos locais, mas também integra o patrimônio cultural e natural ao discurso de sustentabilidade e valorização identitária (Pablo del Río, 2023). O caso do Rio de Janeiro, contudo, está em um estágio inicial de construção territorial, permitindo o acompanhamento, em tempo real, das transformações da paisagem e os desafios da consolidação de um destino enoturístico.

Este artigo propõe-se a investigar o processo de formação do território do vinho na Região Serrana Fluminense sob três perspectivas principais: a transformação da paisagem pela vitivinicultura e o papel do *terroir*; a integração do enoturismo ao desenvolvimento sustentável e à valorização cultural; e a importância de estratégias narrativas e de governança territorial para diferenciar o território em mercados competitivos.

Transformações territoriais e a construção do território do vinho no Rio de Janeiro

Nos últimos dez anos, o estado do Rio de Janeiro, especialmente nas regiões serrana e centro sul, tem vivenciado uma notável reconfiguração de suas paisagens rurais. O surgimento de vinhedos e vinícolas desencadeou não apenas a viabilidade econômica da vitivinicultura na região, mas também profundas mudanças estéticas, sociais e simbólicas na paisagem rural.

De acordo com Besse (2014), a paisagem pode ser definida como um "encontro entre as decisões humanas e as condições materiais naturais, sociais e históricas" em um dado espaço. Essa interação é essencial para compreender o conceito de território do vinho, que, segundo Medeiros (2013), engloba a integração entre práticas vitivinícolas, paisagem, cultura e a atividade turística. Medeiros destaca que o território do vinho se constrói a partir de duas dimensões principais: a vitivinicultura, enquanto prática que combina fatores humanos e naturais na criação do *terroir*, e o enoturismo, que agrega valor cultural e econômico ao território por meio da experiência vivenciada pelos visitantes.

A vitivinicultura, nesse contexto, transforma a paisagem em um palimpsesto cultural, onde o cultivo da terra reflete tanto a adaptação a condições geográficas específicas quanto a intencionalidade dos atores envolvidos. Segundo Machado (2023), "a paisagem vitivinícola é um elemento central na organização do território, pois reflete tanto as características naturais do espaço quanto as práticas culturais dos produtores". No caso fluminense, a

introdução de vinhedos não apenas alterou a paisagem rural, criando uma nova identidade visual marcada pelas parreiras alinhadas e estruturas das vinícolas, mas também impulsionou uma narrativa de inovação e sustentabilidade que ajuda a delinear o *terroir* fluminense, que se encontra em processo de construção.

Diferentemente de regiões já consolidadas, como o Vale dos Vinhedos no Brasil ou a Borgonha na França, onde a vitivinicultura possui séculos de história, o Rio de Janeiro vive um momento singular de construção territorial. Essa construção ocorre por meio da interação entre fatores naturais – como o solo e o clima das montanhas serranas – e fatores culturais e econômicos, como a introdução de novas técnicas agrícolas e o fortalecimento do enoturismo como atividade integradora.

Ao consolidar o conceito de território do vinho e sua aplicação prática no caso fluminense, é possível compreender como essas transformações reconfiguram a paisagem rural, fortalecendo a identidade do *terroir* e impulsionando a economia local.

O conceito de *terroir*, central na vitivinicultura, envolve a interação entre fatores naturais, como solo, clima e relevo, e elementos humanos, como técnicas de cultivo, história e cultura local. Na Região Serrana Fluminense, a construção de um *terroir* ainda está em andamento, mas já apresenta características únicas, como a utilização de variedades adaptadas ao clima tropical de altitude, incluindo Syrah, Cabernet Franc e Sauvignon Blanc.

Essa construção ainda é influenciada por fatores externos, como o intercâmbio de conhecimentos com regiões consolidadas. Por exemplo, vinícolas fluminenses têm adotado práticas inspiradas em modelos internacionais, como a Toscana, onde a valorização do *terroir* está intrinsecamente ligada ao enoturismo. Nesse caso, a construção do *terroir* está diretamente relacionada à transformação da paisagem. Segundo Tonietto (2007), a paisagem vitícola não é apenas um reflexo das condições naturais, mas também um produto do saber-fazer local, que imprime singularidade ao vinho. No caso da região fluminense, a consolidação de um *terroir* está sendo impulsionada pelo movimento de articulação entre produtores, instituições de pesquisa, como a FAPERJ, e o fortalecimento da governança local, por meio da criação da Associação dos Vitivincultores da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, formada em meio ao processo de criação da Indicação Geográfica dos Vinhos de Inverno da Região Serrana.

Além de modificar a paisagem, a vitivinicultura contribuiu para a diversificação econômica da região. Propriedades antes voltadas exclusivamente para cultivos tradicionais como café, agora integram a produção agrícola ao turismo, oferecendo experiências como degustações, harmonizações gastronômicas e visitas guiadas aos vinhedos. Esse modelo integrado fortalece a identidade territorial e cria novas dinâmicas culturais, ao conectar turistas e produtores em torno da valorização do território.

Como apontado por Pablo del Río (2023) em sua análise sobre enoturismo em Castilla y León, o desenvolvimento sustentável do território depende de uma governança eficaz que articule os interesses dos produtores, do poder público e da sociedade civil. A ausência de estradas pavimentadas e sinalização turística, permanece como um desafio significativo para a consolidação do território do vinho no Rio de Janeiro.

A expansão, portanto, também apresenta desafios, como a necessidade de investimentos em infraestrutura e o risco de gentrificação, derivada da elevação dos custos de terras, além da restrição da expansão da atividade. Esses desafios tornam ainda mais urgente o planejamento sustentável para que as transformações da paisagem sejam acompanhadas por políticas que promovam inclusão social e preservação ambiental.

A paisagem não é apenas um reflexo da produção vitivinícola, mas também um elemento ativo na construção da identidade e do valor do território. A próxima seção abordará como estratégias de comunicação e storytelling têm sido fundamentais para agregar

significado a essa nova paisagem e consolidar o enoturismo como uma experiência singular no estado.

Comunicação e *storytelling*: narrativas que diferenciam o território do vinho fluminense

Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível. Para isso, usa elementos narrativos visando engajar, informar ou persuadir o público. Essa prática é utilizada no marketing, na educação, no jornalismo e no entretenimento de forma geral. Ao construir uma narrativa envolvente, o *storytelling* ajuda a transmitir mensagens de maneira mais eficaz e memorável.

Uma referência no campo do *storytelling* é o autor Joseph Campbell. Conhecido por sua teoria do “Monomito” ou “Jornada do Herói”, ele analisou diversas histórias e conseguiu descrever um padrão comum encontrado nelas. Na vitivinicultura, o *storytelling* é uma ferramenta essencial para agregar valor à produção local, destacando as singularidades de cada propriedade e conectando consumidores às histórias que moldam o território. Como apontado por Machado (2023), “a narrativa do produtor não é apenas um relato de sua jornada; ela é parte integrante do *terroir*, conferindo autenticidade ao vinho e ao território onde ele é produzido”.

A paisagem vitivinícola da Região Serrana Fluminense não é apenas um reflexo de transformações físicas no território, mas também um espaço carregado de narrativas. Cada propriedade, ao contar sua história única, reforça a singularidade de sua produção e estabelece conexões emocionais entre o consumidor, o território e o vinho. Essa narrativa, frequentemente elaborada por meio do *storytelling*, é o que diferencia as vinícolas umas das outras e agrega valor aos seus produtos, transformando a experiência de degustação em algo profundamente significativo.

No contexto do Rio de Janeiro, as vinícolas da Região Serrana têm utilizado o *storytelling* para construir uma identidade única que destaca tanto suas inovações tecnológicas quanto seus vínculos com a paisagem local. Cada vinícola contribui com sua história para a formação de um território que, embora emergente, já demonstra potencial para competir com regiões mais consolidadas.

O conceito de *terroir*, que engloba fatores naturais, culturais e históricos, ganha força quando é comunicado de maneira eficaz. Segundo Rouvellac (2013), “o *terroir* é, em essência, uma narrativa coletiva que reflete a relação entre os produtores e o ambiente onde vivem e trabalham”. No caso das vinícolas fluminenses, a construção dessa identidade passa diretamente pelo produtor, cuja narrativa pessoal e profissional é projetada no vinho.

Por exemplo, a Vinícola Inconfidência se posiciona como pioneira no uso da dupla poda na região, e apresenta a história de reinvenção de José Claudio Aranha, que decidiu investir em uvas *vitis viniferas* transformando uma antiga fazenda de café em um dos primeiros vinhedos de sucesso do Rio de Janeiro. Essa narrativa não apenas celebra a inovação, mas também reforça a ideia de resiliência e adaptação ao território, agregando valor emocional ao produto, estabelecendo uma conexão com os visitantes que participam de seus passeios guiados.

De forma semelhante, a Vinícola Terras Frias, em Nova Friburgo, combina o saber-fazer familiar com a produção integrada de queijos e pães artesanais. Os visitantes não apenas experimentam o vinho, mas também vivenciam a história de uma família que construiu, em meio às montanhas, um modelo de produção sustentável. Essa integração entre

narrativa, paisagem e produto exemplifica como o *storytelling* não é apenas uma estratégia de marketing, mas um componente essencial da experiência enoturística.

A construção de narrativas coesas e autênticas é especialmente relevante em um território emergente, como o da Região Serrana Fluminense, onde o *terroir* ainda está em construção. A comunicação eficaz desses elementos – o clima, o solo, as variedades cultivadas, a técnica da dupla poda e a história de cada vinícola – permite que o consumidor perceba o vinho fluminense como um produto diferenciado, com identidade própria.

A criação da Indicação Geográfica dos Vinhos de Inverno é um passo importante nesse processo, pois fornece uma base jurídica e simbólica para consolidar a reputação do território. No entanto, o sucesso dessa iniciativa depende da capacidade de os produtores articularem uma comunicação que vá além das características técnicas, integrando aspectos culturais e emocionais.

A paisagem vitivinícola, como aponta Machado (2023), não é apenas o cenário das histórias contadas pelos produtores; ela é parte integrante dessas histórias e um componente ativo da experiência turística e do valor simbólico do vinho. As montanhas da Região Serrana, com suas parreiras e vinícolas integradas ao ambiente natural, são um elemento visual e simbólico que comunica a autenticidade do território. Essa relação entre paisagem e narrativa é essencial para o sucesso do enoturismo, que se baseia na experiência sensorial como o aroma das uvas, a textura do solo e o sabor dos vinhos, são integrados à narrativa para criar uma experiência memorável para os visitantes.

Essa interação é especialmente evidente nas vinícolas que combinam sua produção de vinhos com outros produtos regionais, conectando-se a outras tradições locais, e contribuindo para a experiência turística. No caso da Borgonha, na França, a paisagem é reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Mundial, devido à sua relação histórica com o *terroir*. Embora a Região Serrana Fluminense ainda esteja em um estágio inicial, ela já apresenta características que podem ser exploradas para construir um destino turístico de excelência. Segundo Machado (2023), "o reconhecimento do valor da paisagem é o primeiro passo para criar um território que combine produção agrícola, turismo e sustentabilidade".

Governança territorial e comunicação estratégica

A consolidação do território do vinho fluminense exige não apenas narrativas fortes, mas também uma governança territorial que articule produtores, governo e sociedade civil. Como observado no estudo de Pablo del Río (2023) sobre Castilla y León, a governança é crucial para coordenar ações de marketing, infraestrutura e sustentabilidade. No Rio de Janeiro, iniciativas como a criação da Indicação Geográfica (IG) dos Vinhos de Inverno são passos importantes, mas ainda há muito a ser feito para consolidar a imagem da região como um destino enoturístico.

A governança territorial é um elemento-chave na consolidação do território do vinho no Rio de Janeiro. Valduga et al. (2011) argumentam que o sucesso de territórios vitivinícolas depende da articulação entre produtores, poder público e instituições de pesquisa. No caso da Região Serrana, a criação da Associação dos Produtores de Vinhos da Região Serrana (Viniserra), criada para estruturar o processo de Indicação Geográfica dos Vinhos de Inverno tem o potencial de atuar na organização coletiva e no fortalecimento do setor.

A Viniserra tem como objetivo atuar como mediadora entre os produtores e as políticas públicas, articulando demandas por infraestrutura, capacitação técnica e reconhecimento institucional. O associativismo também promove a troca de experiências e a cooperação entre os produtores, criando um ambiente propício para a inovação e a sustentabilidade. A governança integrada, baseada em ações coletivas e em uma visão de longo prazo, é essencial

para superar os desafios estruturais, como a precariedade das estradas e a falta de mão de obra qualificada.

Para consolidar o território do vinho como um destino turístico, é necessário um modelo de governança territorial que integre as dimensões de planejamento e infraestrutura, com investimentos em estradas, sinalização e conectividade digital para facilitar o acesso e melhorar a experiência dos visitantes; formação de mão de obra, com programas de capacitação técnica para atender às demandas da vitivinicultura e do turismo; articulação institucional, com a criação de fóruns permanentes para o diálogo entre produtores, prefeituras, universidades e o setor privado, promovendo a tomada de decisões compartilhadas e uma estratégia de promoção e marketing, que preveja o desenvolvimento de campanhas que comuniquem a singularidade do *terroir* fluminense e atraiam públicos locais e internacionais.

O fortalecimento da governança territorial é essencial para garantir que o desenvolvimento do enoturismo seja inclusivo e sustentável, beneficiando não apenas os produtores, mas também as comunidades locais e o meio ambiente. A consolidação do território do vinho fluminense depende de uma abordagem integrada que considere a paisagem como um recurso estratégico e o *storytelling* como um elemento diferenciador.

Campanhas que celebrem as histórias dos produtores, aliadas a imagens da paisagem e depoimentos de visitantes, têm o potencial de construir uma marca territorial forte e atrair turistas de diferentes perfis. No entanto, apesar do potencial, muitos produtores enfrentam dificuldades em construir e comunicar suas narrativas de forma eficaz. A ausência de profissionais especializados em *storytelling* é um desafio. Além disso, o risco de homogeneização das narrativas – em que todas as vinícolas apresentam histórias genéricas sobre *terroir* e tradição – pode dificultar a construção de uma identidade diferenciada para cada propriedade.

Para superar esses desafios, é essencial investir em formação e capacitação, tanto dos produtores quanto das equipes de marketing, para desenvolver narrativas que valorizem as singularidades de cada vinícola. Isso inclui o uso de ferramentas digitais, como redes sociais e sites interativos, que permitam aos produtores contar suas histórias de forma autêntica, alcançando consumidores locais e internacionais.

Enoturismo e tecnologia: catalisadores de transformação territorial

O investimento no enoturismo tem se destacado como um vetor de transformação econômica, cultural e ambiental na região serrana do Rio de Janeiro. Para além de um simples consumo de produtos locais, o enoturismo se baseia na vivência da paisagem vitivinícola, conectando o visitante ao território por meio de experiências sensoriais e narrativas culturais. Essa prática cria novos fluxos de visitantes, gera empregos e promove a valorização de pequenas propriedades agrícolas, consolidando a vitivinicultura como um eixo estratégico para o desenvolvimento regional sustentável.

O enoturismo vai além da degustação de vinhos, envolvendo o visitante em uma jornada que conecta história, paisagem e cultura local. Essa integração é especialmente evidente na Região Serrana Fluminense, onde propriedades como a Vinícola Inconfidência e a Terras Frias oferecem experiências que mesclam passeios pelos vinhedos, harmonizações gastronômicas e atividades ao ar livre.

A paisagem, nesse contexto, desempenha um duplo papel: como elemento estético que atrai os turistas e como recurso econômico que sustenta as atividades vitivinícolas. Segundo Salgueiro (2001), a paisagem é uma construção subjetiva que reflete as interações entre o

homem e o ambiente, e, no caso do enoturismo, essa relação é reforçada por meio de práticas que valorizam a memória, o território e os sentidos.

Além disso, a valorização da paisagem enquanto elemento estético e simbólico contribui para a ressignificação cultural do espaço rural. Propriedades que antes dependiam exclusivamente de monoculturas tradicionais agora se destacam como polos de inovação e cultura, atraindo turistas e fortalecendo o reconhecimento da vitivinicultura fluminense em escalas nacional e internacional.

Uma abordagem interdisciplinar que integre conhecimentos de geografia, economia, comunicação e sustentabilidade é importantíssima para o desenvolvimento da atividade enoturística. Como observado por Ivanira Falcade (2011), “o planejamento do turismo rural deve considerar a complexidade das interações entre o ambiente físico, as práticas culturais e as expectativas dos visitantes”. No caso fluminense, essa abordagem pode ajudar a superar desafios estruturais e a criar um modelo de desenvolvimento que respeite as características locais.

Desafios e oportunidades na consolidação do território do vinho fluminense

A construção do território vitivinícola na Região Serrana do Rio de Janeiro apresenta desafios estruturais e organizacionais que refletem sua condição emergente, mas também revela inúmeras oportunidades para o fortalecimento do enoturismo, da economia regional e da identidade territorial. Nesse contexto, governança territorial integrada e práticas de *storytelling* despontam como ferramentas indispensáveis para superar limitações e alavancar o potencial local.

A infraestrutura regional é um dos principais entraves para o desenvolvimento do território do vinho. Estradas rurais em más condições, combinadas com a ausência de transporte público eficiente e sinalização turística, dificultam tanto o acesso às vinícolas quanto o escoamento dos produtos. Visitantes enfrentam dificuldades para transitar entre as propriedades, enquanto produtores encontram barreiras logísticas para a expansão de suas atividades. Esses obstáculos impactam diretamente o potencial turístico e a integração econômica do território.

Outro grande desafio está na qualificação de mão de obra. A vitivinicultura e o enoturismo demandam conhecimentos técnicos específicos, que abrangem desde o manejo de videiras e a vinificação até habilidades relacionadas à hospitalidade e ao marketing. A escassez de profissionais capacitados limita a possibilidade de os produtores oferecerem experiências diferenciadas, impactando a competitividade da região.

Além disso, a falta de articulação entre prefeituras, produtores, associações e instituições de pesquisa dificulta a formulação de estratégias integradas para consolidar o território como destino turístico. Governança fragmentada resulta em ações desarticuladas, que não conseguem promover a coesão necessária para estabelecer uma imagem sólida do território no mercado turístico.

Oportunidades de desenvolvimento

Apesar dos desafios, o território do vinho fluminense apresenta um conjunto de oportunidades que podem ser exploradas para sua consolidação. A primeira delas é a governança territorial integrada, que pode desempenhar um papel fundamental na articulação de esforços entre os diversos atores. Experiências bem-sucedidas, como os conselhos de turismo no Vale dos Vinhedos e a coordenação interinstitucional na Toscana, demonstram como modelos colaborativos podem promover planejamento estratégico, atrair

investimentos e fortalecer a identidade territorial. A criação da Associação dos Vitivinicultores da Região Serrana (Viniserra) constitui-se em um passo significativo nesse sentido, articulando demandas coletivas e facilitando a obtenção da Indicação Geográfica (IG) dos Vinhos de Inverno.

Soma-se a isso o fato de o enoturismo ser uma oportunidade única de diversificação econômica para a região. A combinação de experiências enoturísticas com outros setores, como gastronomia, hospedagem e artesanato, pode atrair um público diversificado, ampliando a rentabilidade das propriedades. Além disso, o fortalecimento de cadeias produtivas adjacentes – como a produção de queijos, azeites e outros produtos artesanais – contribui para a geração de emprego e renda, promovendo o desenvolvimento econômico integrado da região.

A valorização da paisagem e da sustentabilidade também são fatores que geram externalidades positivas óbvias. A preservação da paisagem vitícola é essencial para a autenticidade e atratividade do território. Incentivos à agricultura sustentável e à conservação ambiental podem alinhar os interesses dos produtores aos objetivos de sustentabilidade, criando um ciclo virtuoso de valorização econômica e ambiental.

Conclusões

A pesquisa sobre o desenvolvimento do território do vinho fluminense demonstra como a construção de um *terroir* envolve não apenas aspectos naturais, mas também práticas culturais, sociais e narrativas que interligam produtores, visitantes e comunidades locais. Ao acompanhar esse processo em tempo real, é possível compreender as dinâmicas de transformação territorial que emergem a partir da introdução de inovações técnicas, como a dupla poda, e da articulação entre atividades produtivas e turísticas. Esse contexto oferece uma oportunidade singular para a formulação de políticas públicas, estratégias empresariais e ações de marketing que consolidem a Região Serrana Fluminense como destino enoturístico competitivo e sustentável.

O desenvolvimento do território do vinho na Região Serrana do Rio de Janeiro reflete um processo complexo e multifacetado, no qual inovações técnicas, práticas culturais e estratégias de governança territorial interagem para construir uma identidade singular. Entre os principais desafios identificados estão a necessidade de superar deficiências em infraestrutura, capacitar mão de obra especializada e garantir a integração de diferentes atores em uma governança territorial efetiva. Por outro lado, há oportunidades significativas, como a valorização da paisagem vitícola, o uso estruturado do *storytelling* para promoção territorial e o potencial de diversificação econômica a partir da integração do enoturismo com outros setores, como gastronomia e artesanato.

Para enfrentar esses desafios e explorar as oportunidades, é imprescindível o estabelecimento de uma governança territorial. A criação de fóruns permanentes de diálogo que reúnam produtores, prefeituras, universidades, associações e outras partes interessadas é essencial para alinhar objetivos e promover ações coordenadas. Esses fóruns podem facilitar a tomada de decisões compartilhadas e fomentar iniciativas que articulem infraestrutura, capacitação e promoção turística, assegurando a coesão das estratégias de desenvolvimento territorial.

A melhoria da infraestrutura regional é outro ponto prioritário. Investimentos em pavimentação de estradas e sinalização turística são fundamentais para facilitar o acesso às vinícolas e ampliar a conectividade entre as propriedades e outras atrações locais. Além disso, a expansão da conectividade digital em áreas rurais pode potencializar a divulgação de produtos e experiências enoturísticas, inserindo os produtores em plataformas digitais que conectam consumidores locais e internacionais.

Outro aspecto crítico é a capacitação de mão de obra. Programas de formação técnica direcionados à vitivinicultura e ao enoturismo devem ser implementados, com ênfase no manejo agrícola, na hospitalidade e nas estratégias de comunicação. Essa capacitação não apenas eleva a qualidade das experiências oferecidas, mas também fortalece a competitividade do território no cenário turístico e comercial.

A valorização da paisagem vitícola também desempenha um papel estratégico na consolidação do território. Incentivos à agricultura sustentável e à preservação ambiental podem alinhar os interesses dos produtores às demandas por práticas sustentáveis, reforçando a autenticidade e o apelo visual do território. Além disso, campanhas de marketing que utilizem o *storytelling* para destacar as histórias dos produtores e a singularidade do terroir fluminense podem construir uma marca territorial forte e reconhecível.

Por fim, é fundamental adotar uma abordagem interdisciplinar que integre conhecimentos de Geografia, Economia, Comunicação e Ciências Ambientais para resolver desafios estruturais e promover um desenvolvimento territorial que seja ao mesmo tempo sustentável, inclusivo e inovador. A Geografia contribui para a análise das transformações territoriais e das dinâmicas da paisagem, enquanto a Economia avalia a viabilidade das estratégias de mercado. Por sua vez, a Comunicação auxilia na construção de narrativas autênticas, e as Ciências Ambientais garantem que o desenvolvimento seja sustentável. Ao combinar essas estratégias, o território do vinho fluminense que está se formando poderá não apenas superar seus desafios emergentes, mas também transformar-se em um modelo de sucesso para outras regiões também em estágio inicial de construção territorial.

Referências

- BESSE, Jean-Marc. *Ver a terra: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia*. Lisboa: Edições 70, 2014.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FALCADE, Ivanira M. Enoturismo: reflexões sobre a valorização das áreas rurais e o turismo associado à produção do vinho. *Revista Brasileira de Turismo e Desenvolvimento*, v. 3, n. 1, p. 15-32, 2011.
- MACHADO, Gabriel. *Paisagens Vitivinícolas: identidade, cultura e território*. São Paulo: Ed. XYZ, 2023.
- MEDEIROS, Rosa Maria Vieira. Cultura e patrimônio: relações com a vitivinicultura no Brasil. In: *Territórios do Vinho*. Dijon: Université de Bourgogne, 2013.
- PABLO DEL RÍO, José. Castilla y León: vitivinicultura, enoturismo e sustentabilidade. *Revista de Estudos do Turismo Rural*, v. 12, n. 2, p. 45-62, 2023.
- ROUVELLAC, Emmanuel. O conceito de terroir como narrativa coletiva na vitivinicultura. *Geografia e Território*, v. 8, n. 1, p. 23-40, 2013.
- SALGUEIRO, Maria do Rosário. A paisagem como construção social. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. 5, n. 94, p. 1-6, 2001.
- TONIETTO, Jorge. Viticultura tropical de altitude no Brasil: nova fronteira para produção de vinhos finos. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, v. 22, n. 1, p. 55-59, 2007.
- VALDUGA, Vander; SILVA, A. L. da; FLORIANI, D. E.; FALCADE, Ivanira M. Enoturismo e a valorização das áreas rurais: estratégias de desenvolvimento sustentável. In: DORNELAS, M. E. P.; HENRIQUES, M. H. (Orgs.). *Turismo, cultura e sustentabilidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2011. p. 187-208.

Contribuição dos autores

Conceitualização: ROCHA, G. G. Curadoria de dados: ROCHA, G. G. Análise formal: ROCHA, G. G. Aquisição de financiamento: Não aplicável. Investigação: ROCHA, G. G. Metodologia: ROCHA, G. G.. Administração do projeto: Não aplicável. Recursos: Não aplicável. Software: Não aplicável

Supervisão: Não aplicável. Validação: ROCHA, G. G. Visualização: ROCHA, G. G. Escrita – rascunho original: ROCHA, G. G. Escrita – revisão & edição: ROCHA, G. G.

Base de dados

Não se aplica

Financiamento

Este trabalho não recebeu nenhum subsídio específico de agências de fomento nos setores público, comercial ou sem fins lucrativos.

Conflito de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Aprovação do conselho de ética

Não se aplica.

Agradecimentos

Não se aplica.
