

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

**O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO
NO VALE DOS VINHEDOS**

Vander Valduga

CAXIAS DO SUL
2007

**“O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO
VALE DOS VINHEDOS”**

Vander Valduga

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo, Área de Concentração: Desenvolvimento regional do Turismo.

Caxias do Sul, 15 de março de 2007.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Carlos Honorato Schuch Santos (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Airton da Silva Negrine
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Janaina Macke
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Alcides dos Santos Caldas
Universidade Salvador

Dedico este trabalho à minha família, especialmente para irmã Sídia (*in memoriam*) e aos pais Edir e Nedi, pelo exemplo de doação, aos irmãos Lucas, Eduardo, Mateus e Giovani, e para Daiane, fonte de incentivo e inspiração para toda a vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Daiane, pelo apoio constante, por me fazer permanecer nesta iniciante trajetória acadêmica e a seus pais, Ernesto e Maria, por terem me acolhido como filho neste processo.

A toda a minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão e a Vallontano, por abrir mão de minha presença em prol dos estudos.

Ao meu orientador Dr. Carlos Honorato Schuch Santos, o meu reconhecimento pela dedicação, pelo acolhimento das minhas dificuldades, sabedoria, compreensão e amizade.

Agradeço aos professores e colegas do Programa de Mestrado em Turismo pelo aprendizado conjunto, convivências, dificuldades divididas e pela oportunidade de tê-los como amigos. Agradecimento especial à professora Dra. Susana de Araújo Gastal pela dedicação e apoio, à professora e colega Inês Przybylski pela oportunidade e à Professora Dra. Marutschka Moësch, por apontar caminhos alternativos.

A Universidade de Caxias do Sul pelo acolhimento, aos alunos, e a todos que de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação. A eles meus sinceros agradecimentos.

“Todos os anos obtinham uma boa colheita de milho, trigo, feijão, batatas e outros cereais, além de conseguirem várias pipas de excelente vinho, de pura uva, sem mistura alguma,[...], recordo, com grande satisfação que, quando ia visitar o tio Panno, ou qualquer outro daqueles ótimos colonos, o que antes nos ofereciam uma jarra de bom vinho, que era uma delícia tomá-lo. [...] Éramos obrigados a tomar o copo de vinho que nos ofereciam porque, senão, nos levavam pão com queijo e salame e, aí, as tigelinhas de vinho seriam duas, três ou quatro, e aí...”

“Bem tinha razão aqueles pioneiros que, impávidos, haviam afrontado, seis anos antes, a floresta virgem, de estarem contentes com a nova Pátria que os havia hospedado, onde tinham conseguido tornarem-se pequenos proprietários, sem patrões às suas costas, cheios de toda a graça de Deus, o que nunca teriam conseguido no Velho Mundo, e gozando, por acréscimo, de uma liberdade absoluta.”

Júlio Lorenzoni. *Memórias de um imigrante italiano.*

RESUMO

Este estudo teve como propósito investigar se o enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. O estudo analisou três elementos: a) enoturismo; b) faturamento; e c) qualidade através da marca regional. O paradigma adotado foi de corte quali-quantitativo servindo-se de metodologia descritiva. A análise documental e entrevistas foram usadas como instrumentos para a coleta de informações. Os participantes do estudo foram os empresários e as entidades atuantes na promoção turística do Vale dos Vinhedos. Para a análise, foram estudados os aspectos socioeconômicos e culturais da vitivinicultura local, o processo de certificação e a conquista da Indicação de Procedência – IPVV, o enoturismo e a sua organização em torno das instituições. O Vale dos Vinhedos foi colonizado por imigrantes italianos a partir de 1876, que tornaram a vitivinicultura a principal atividade desenvolvida no território. Embora tenha sido identificada uma redução da participação da população do Vale no enoturismo local, os resultados apontaram que o processo de desenvolvimento do enoturismo se deu de forma semelhante a outras regiões que criaram suas marcas regionais. Ele foi resultado de especialização produtiva, da cultura existente e da capacidade de organização dos agentes locais. Segundo o discurso dos gestores públicos e privados, a certificação conquistada em 2002 não impactou de forma direta no enoturismo, pois já havia um reconhecimento da qualidade dos produtos pelo consumidor antes da conquista. Identificou-se também que o faturamento decorrente do enoturismo motivou os novos investimentos feitos no Vale, especialmente nos últimos 05 anos, além da criação da marca regional e de uma perspectiva de futuro.

Palavras-chave: Turismo. Enoturismo. Marca regional. Fortalecimento endógeno.

ABSTRACT

This study had as intention to investigate if the Wine tourism and the creation of one regional mark contributed for the intern strengthen of “Vale dos Vinhedos” Vinhedos Valley. The study also analyzed three elements: a) wine tourism; b) invoicing and c) quality through the regional mark. The adopted paradigm was of quali-quantitative cut, serving itself of descriptive methodology. The documentary analysis and interviews had been used as instruments for all the collection of information. The participants of the research were entrepreneurs and entities that operate in the tourist promotion of the Vinhedos Valley. For the analysis, the social economies and cultural aspects of the local viticulture, the process of certification, the conquest of the indication of origin - IPVV, the wine tourism and its organization around the institutions had been studied. The “Vale dos Vinhedos” Vinhedos Valley was colonized by Italian immigrants, who from 1876 made the viticulture the main activity developed in the territory. Although it has been identified a reduction of the participation of the population of the Vinhedos Valley in the local wine tourism, the results pointed that the process of development of the wine tourism had some similarities to other regions that had created its regional marks. It was resulted of productive specialization, the existing culture and the capacity of organization of the local agents. According to speech of the public and private managers, the certification conquered in 2002 did not incapacitate of direct form in the wine tourism, therefore it had already recognition of the product quality for the consumer before the conquest. It was also identified that the recurrent invoicing of the wine tourism motivated the new investments made in the Valley, especially in the last 5 years, beyond the creation of the regional mark and a great perspective for the future.

Key words: Tourism. Wine tourism. Regional mark. Internal strengthen.

LISTA DE SIGLAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
Aprovale	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
APL	Arranjo Produtivo Local
Atuasserra	Associação de Turismo da Serra Nordeste
Cefet	Centro Federal de Educação Tecnológica
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Fisul	Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul
Ibravin	Instituto Brasileiro do Vinho
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
MTV	Movimento Turismo del Vino
OMT	Organização Mundial do Turismo
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sistur	Sistema de Turismo
TQM	Gestão da Qualidade Total
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
WFA	Federação das Vinícolas Australianas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de Turismo (Sistur).....	27
Figura 2: Sistema turístico.....	28
Figura 3: Sistema turístico orgânico hologramático.....	35
Figura 4: Sistema econômico do turismo.....	37
Figura 5: Produto turístico (PSE)	40
Figura 6: Interação nuclear no turismo.....	41
Figura 7: Sistema do enoturismo.....	48
Figura 8: Arranjo Produtivo Local (APL).....	53
Figura 9: Enoturismo em regiões certificadas.....	56
Figura 10: Processos para a qualidade percebida.....	61
Figura 11: Fatores explicativos da venda de vinhos.....	65
Figura 12: Mapeamento das organizações/indivíduos ligados ao enoturismo.....	66
Figura 13: Elementos analisados.....	67
Figura 14: Organograma da Aprovale.....	85
Figura 15: Mapa de localização do Vale dos Vinhedos.....	86
Figura 16: Selo de Indicação de Procedência.....	89
Figura 17: Número de visitantes anuais.....	101
Figura 18: Círculo virtuoso do enoturismo no Vale dos Vinhedos.....	117
Figura 19: Placa do roteiro Vale dos Vinhedos.....	127
Figura 20: Placa da sede de informações turísticas/Aprovale.....	127
Figura 21: <i>Spa</i> do Vinho.....	148
Figura 22: Placa de loja.....	148
Figura 23: Área de terras à venda.....	149
Figura 24: Área de terras à venda.....	149
Figura 25: Área de terras à venda.....	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorizações de rede – usando exemplos do turismo vinícola.....	46
Quadro 2: Maiores produtores vinícolas do Rio Grande do Sul.....	81
Quadro 3: Amostras de vinhos certificados para obtenção da IPVV.....	89
Quadro 4: Vinícolas que solicitaram a IPVV.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representação do faturamento do enoturismo por área de atividade.....	93
Tabela 2: Fatores explicativos do volume de vendas – empresas.....	95
Tabela 3: Fatores explicativos do volume de vendas – entidades.....	96
Tabela 4: Elementos importantes para o enoturismo.....	103
Tabela 5: Fatores importantes para o desenvolvimento do turismo.....	107
Tabela 6: Avaliação dos empresários, Aprovale e Atuasserra sobre a participação do Poder Público no enoturismo do Vale dos Vinhedos.....	114
Tabela 7: Auto-avaliação do Poder Público sobre sua participação no enoturismo do Vale dos Vinhedos.....	114

SUMÁRIO

.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	9
1 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS.....	11
1.1 Motivações iniciais, problema, questões e objetivos de pesquisa.....	12
1.2 Conceitos operacionais e limitações do estudo.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 O vinho.....	18
2.2 A visão sistêmica no turismo.....	25
2.3 O enoturismo.....	42
2.3.1 Concepções de enoturismo e enoturista.....	42
2.3.2 O enoturismo no mundo.....	43
2.3.3 O sistema do enoturismo.....	46
2.3.4 Sistemas institucionais e arranjos endógenos.....	49
2.3.5 Certificações regionais e o desenvolvimento turístico.....	53
2.3.6 Qualidade, marca e fatores que influenciam a venda de vinhos.....	56
2.3.7 Pesquisas realizadas no Vale dos Vinhedos.....	67
3 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA.....	69
3.1 Estudo preliminar.....	69
3.2 Definição dos procedimentos metodológicos.....	70
3.3 Seleção dos participantes do estudo.....	70
3.4 Definição dos instrumentos de coleta de informações.....	72
3.4.1 Análise documental.....	73
3.4.2 Entrevista.....	73
3.5 Síntese da coleta de informações.....	74
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES.....	75
4.1 Vitivinicultura no Vale dos Vinhedos.....	75
4.1.1 Imigração no Rio Grande do Sul e a vitivinicultura.....	75
4.1.2 Produção vinícola no estado e os municípios do Vale dos Vinhedos.....	80
4.1.3 Vale dos Vinhedos e o enoturismo.....	81
4.1.4 O selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.....	88
4.2 Vitivinicultura e o enoturismo.....	90
4.2.1 Contribuições do enoturismo para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos.....	90
4.2.2 Enoturismo e a marca regional Vale dos Vinhedos.....	99
4.2.3 Investimentos no Vale dos Vinhedos e o enoturismo.....	110
.....	117
ENOTURISMO.....	117
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS.....	124
ANEXOS.....	131
Anexo A.....	132
Anexo B.....	133
Anexo D.....	147
Anexo E.....	148

1 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

O capítulo introdutório se propõe a caracterizar o estudo e seu foco. É composto pelas motivações iniciais do estudo, além da temática, o problema, questões de pesquisa e objetivos, conceitos operacionais e limitações do estudo.

1.1 Motivações iniciais, problema, questões e objetivos de pesquisa

O turismo, analisado pelo viés econômico, constituiu-se em uma das principais atividades da economia mundial. (BENI, 2003). Movimenta a cada ano cerca de 670 milhões de pessoas, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). Esse órgão prevê, até 2020, que cerca de 1,6 bilhões de pessoas viajem por ano, o que mostra que o turismo está em plena expansão. (SANCHO, 2001). Por outro lado, o turismo tornou-se um agente de mudanças para regiões, cidades e países, especialmente após a década de 50, com a evolução tecnológica e científica. O *habitat humano* foi modificado, como observou Krippendorf (2001).

Algumas regiões, cidades e países, no entanto, percebendo a dinâmica e a dimensão do turismo, a exemplo do caso europeu (França, Itália, Espanha, Portugal, etc.), aproveitaram suas características culturais e investiram em estrutura e infra-estrutura, a fim de se tornarem mais competitivas no cenário internacional, tornando o turismo um de seus pilares.

Embora estudos de turismo sejam recentes, se comparados aos de vinhos, pesquisas sobre a relação existente entre vinho e turismo são praticamente inexistentes. O enoturismo, da mesma forma que o turismo, é um agente de mudanças sociais, econômicas ambientais e culturais, o que o torna um fenômeno social complexo.

O surgimento da vinha e a produção de vinhos são temas que suscitam dúvida em relação à sua perspectiva histórica, como origem, localização, primeiros produtores e primeiras técnicas empregadas na elaboração e no cultivo. Essa dúvida possivelmente ainda ocorra em função das diversas lendas e de mitos que cercam o vinho, como pode ser observado na mitologia grega e romana. O próprio ato do consumo ainda permanece com uma série de códigos para alguns povos, como foi observado por Certeau (2002) e analisado no capítulo 2.

Por meio dos deslocamentos, o cultivo da vinha e a cultura do vinho foram difundidos a diferentes povos, especialmente com o início das grandes navegações, o que permitiu fazer com que as videiras chegassem ao chamado “novo mundo”. Posteriormente, no Renascimento, o *grand tour* e o *petit tour* favoreceram o desejo das pessoas de explorarem e descobrirem mais a respeito de outros povos, culturas e regiões produtoras de vinhos. (BARRETTO, 2000; PHILLIPS, 2003). Foi nesse período, no entanto, que foram criadas as

primeiras certificações de origem para vinhos, com o objetivo de proteger a qualidade e a imagem dos produtos produzidos em determinado território. (CALDAS, 2003).

Com a vinculação da produção de vinhos, espumantes, e de outros produtos a determinados territórios e com a criação de marcas regionais e certificações de origem devido à competitividade, algumas regiões se organizaram em pequenos arranjos produtivos com especialidades produtivas. (BARQUERO, 2001; LEMOS, 2005). As marcas regionais, aliadas a outras características, tornaram-se atrativos turísticos. Com isso, muitas pessoas buscaram conhecer os produtos em sua origem, o que favoreceu os deslocamentos e mudou as características dos destinos. No Brasil, a primeira região certificada foi o Vale dos Vinhedos, na Serra gaúcha, que se tornou um dos principais destinos enoturísticos da América. O Vale dos Vinhedos é o objeto de estudos desta dissertação.

A escolha do Vale dos Vinhedos, como objeto de estudos, deu-se em função de essa região ter conquistado a primeira Indicação Geográfica de Procedência do Brasil, assemelhando-se a outras regiões vinícolas do mundo, que também conquistaram certificações regionais, a exemplo de Bordeaux e Champagne, na França; Asti e Chianti, na Itália; Dão e Porto, em Portugal, entre outras regiões vinícolas. Esse local foi transformado pelos agentes e por empresas no principal destino turístico vinícola do Brasil.

A escolha do objeto foi também em função de existirem diversos novos investimentos, principalmente oriundos da iniciativa privada, no que diz respeito à estrutura turística, como: hotéis, restaurantes, novas vinícolas e indústrias na região de estudo. Investimentos desordenados podem ocasionar problemas, como: descaracterização cultural, especulação imobiliária, mudanças na paisagem e nos aspectos arquitetônicos e poluição ambiental. Alguns problemas existentes no Vale foram diagnosticados por alunos da Universidade de Caxias do Sul (UCS), no Inventário Turístico do Vale dos Vinhedos (ROMANINI 2003, p.101), como a falta de uma sinalização turística adequada, poluição dos arroios e efluentes, que acaba fazendo com que se proliferem mosquitos popularmente conhecidos como borrachudos.

Novamente, a escolha se deu pelo fato de o enoturismo ser caracterizado como turismo cultural e que Barretto (2000, p.19) define como “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”. Para Goeldner (2002, p.193), turismo cultural é viajar para experimentar e, em alguns casos, participar de um estilo de vida em comunidades tradicionais.

A pesquisa se justifica pela necessidade de compreender as formas pelas quais interagem os atores locais, os quais, mediante suas ações, promovem mudanças nesse local,

uma vez que as empresas vinícolas instaladas são familiares. O Vale dos Vinhedos tornou-se um importante território para estudos, devido a diversas mudanças socioeconômicas ocorridas de forma expressiva nos últimos 11 anos, como a exploração e diversificação de atividades como o enoturismo, deixando de ser uma região eminentemente agrícola.

As mudanças, no sentido do desenvolvimento regional podem ser uma alternativa para o País buscar a superação de problemas sociais, como a distribuição de renda, entre outros. Regiões competitivas têm condições de aumentar as exportações e gerar empregos. Além disso, a regionalização de ações de desenvolvimento pode atuar no sentido de diminuir as desigualdades sociais (CASSAROTO FILHO; PIRES, 2001).

O trabalho proposto torna-se relevante, na medida em que se busca um maior conhecimento dos fatores sociais e culturais que interferem na região estudada. Esse conhecimento pretende avançar no chamado conhecimento do senso comum e poderá contribuir em parte com a história regional e com os processos envolvidos nas complexas mudanças socioculturais e econômicas através dos tempos.

Não há a pretensão de se fazer um guia de desenvolvimento aplicável a qualquer região; no entanto, ele poderá contribuir de alguma forma para novos estudos ou mesmo para indicar alguma bibliografia complementar. Por fim, justifica-se a relevância do presente estudo, pelo fato de poder contribuir com parte da História do Rio Grande do Sul e do Brasil, somando-se a outros estudos já elaborados sobre a mesma temática.

Após a definição do cenário, buscou-se a formulação do problema central deste estudo. Segundo Köche (1997), o problema de pesquisa identifica os possíveis caminhos que devem ser seguidos pelo investigador. Afirma também que um problema de investigação delimitado expressa a possível relação entre, no mínimo, duas variáveis conhecidas. Nesse sentido, a questão central que norteia o presente trabalho é a seguinte:

O enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos?

No problema, é possível identificar três variáveis conhecidas: o enoturismo, a criação de uma marca regional e o Vale dos Vinhedos. A variável desconhecida é o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos.

O enoturismo compreende uma série de elementos que podem ser analisados, como: as empresas locais e toda a cadeia produtiva; a população local; o poder público; o enoturista e suas motivações, expectativas; as paisagens, entre outros aspectos que compõem o produto turístico.

Quanto à marca regional, ela é constituída por um processo de especialização produtiva, *know how*, capacitação e reconhecimento da marca, por meio da qualidade percebida pelo turista.

O fortalecimento endógeno pode ser consequência de um aumento da demanda dos produtos e serviços locais, fortalecidos pela comunicação e gestão de uma cultura organizacional, existente ou não entre os agentes locais envolvidos no enoturismo.

Em decorrência do problema proposto, algumas questões de pesquisa foram elaboradas no sentido de facilitar a busca de respostas ao problema, são elas:

- a. O enoturismo contribuiu positivamente para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos?
- b. A marca regional contribuiu positivamente para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos?
- c. O enoturismo e a marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos?

Os objetivos orientadores do trabalho foram:

- a. reconstruir e analisar criticamente a história do enoturismo no Vale dos Vinhedos;
- b. estudar a relação entre o desenvolvimento do enoturismo e o volume de vendas/faturamento dos produtos locais;
- c. estudar a relação entre enoturismo e *marca regional*;
- d. analisar os fatores que desencadearam novos investimentos em estrutura receptiva nas organizações locais.

Tendo em vista a utilização de termos pouco usuais na literatura existente sobre turismo, optou-se por definir, de forma resumida no próximo item, alguns termos usados no presente estudo. Algumas limitações do estudo também foram listadas.

1.2 Conceitos operacionais e limitações do estudo

Esses conceitos operacionais foram aprofundados e discutidos, a luz de diferentes autores, ao longo do capítulo **Referencial teórico**. Os termos foram definidos pelo autor no contexto desse trabalho, conforme descrição abaixo:

- a. **enoturismo**: a definição do enoturismo para este trabalho foi a de que ele é um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, da cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, cuja principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos;
- b. **marca regional**: a concepção de marca regional definida para este trabalho foi a de que ela é resultante da constituição de pequenos arranjos endógenos, que atingiram importante especialidade produtiva, portanto *qualidade*, e adotaram nomenclaturas próprias, de acordo com a legislação de cada país, onde as regiões produtoras estão inseridas. As marcas regionais foram criadas por alguns processos de certificação regional, como as Indicações de Procedência (IP), Denominações de Origem (DO), entre outras variações (IGT, AOC, DOC, DOCG), usadas como sinônimo de *marca regional*, ao longo do texto. Essas marcas regionais, no setor vinícola, foram desenvolvidas em regiões que criaram Arranjos Produtivos Locais (APL);
- c. **fortalecimento endógeno**: o fortalecimento endógeno, no presente trabalho, foi entendido como um processo que visa ao desenvolvimento local, pelo envolvimento dos agentes locais, isto é, os agentes locais (atores) são os próprios agentes de mudanças nas regiões certificadas. Com produtos certificados, a demanda dos produtos e serviços locais aumenta pelo reconhecimento da qualidade, contribuindo para que surjam novas iniciativas locais de reprodução do capital. O enoturismo pode contribuir para o fortalecimento endógeno.

Ao mesmo tempo em que este trabalho se propõe a esclarecer algumas indagações elaboradas, apresenta diversas limitações no que diz respeito a elementos e categorias de análise. Novas questões surgem no decorrer do estudo e, muitas vezes, são tão importantes quanto aquelas que o originaram. Algumas questões não puderam ser aprofundadas, pois trata-se de um estudo descritivo, e não um estudo de caso em profundidade. Dentre elas podem-se citar: a) aspectos culturais e subjetivos do enoturismo local; b) impactos ambientais e socioculturais para a população do Vale dos Vinhedos; c) sustentabilidade geral do Vale dos Vinhedos; d) enoturista, suas motivações, olhares, expectativas e satisfação; e) hospitalidade

local; f) identidade das pessoas em torno do vinho; g) relação entre vinho, italianidade e turismo. Essas questões poderão ser analisadas em algum estudo futuro.

Os próximos dois capítulos tratam da fundamentação teórica da dissertação, momento em que se busca discutir questões epistemológicas da temática em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico permitiu discutir questões referentes à temática do estudo, isto é, abordou o vinho sob diferentes aspectos, discutiu a visão sistêmica do turismo, concepções de enoturismo e qualidade com seus respectivos subtópicos.

2.1 O vinho

A história das viagens e dos deslocamentos confunde-se com a própria história da humanidade e, sem pretensão, poder-se-ia afirmar que a História da humanidade mistura-se à própria história do vinho e de seu significado para os diferentes povos. Embora os registros e os estudos de vinhos precedam os do turismo e de suas interfaces, em diversos momentos históricos ambos estiveram interligados por distintas características e motivações.

Na Antiguidade clássica, as pessoas se deslocavam por vários motivos, dentre eles: saúde, banhos, peregrinações religiosas, jogos e festas. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, apud REJOWSKI, 2002). Dentre os povos, destacaram-se os gregos e os romanos nos séculos II a.C. e II d.C. Estes últimos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. (BARRETTO, 2000, p. 45). Os romanos foram grandes construtores de estradas e possuíam bons roteiros aquáticos, o que foi determinante para que seus cidadãos viajassem. Para o povo grego, a predominância também era para o transporte marítimo, e a maior parte do que se conhece desse período, segundo Yasoshima e Oliveira, apud Rejowski, 2002, é baseado nos escritos de Heródoto, considerado também o primeiro narrador de viagens¹. Se os deslocamentos incluíam festas e, em alguns casos colheitas, conforme Barretto (2000, p. 45), é possível que esses deslocamentos tenham sido ligados ou motivados em algum momento ao cultivo das vinhas e à produção de vinhos.

Os primeiros registros de vinhas cultivadas, na História da humanidade, datam de, pelo menos, 7.000 a 5.000 anos a.C.; porém, os registros de vinhos datam dos séculos XIV e XIII a.C. com os fenícios. (JOHNSON, 2001). Para Phillips (2003, p. 31), as evidências mais remotas de produção de vinhos datam de 5.000 a.C., na região do Crescente Fértil, nas encostas do Cáucaso entre o mar Negro e o Cáspio. Há muita divergência entre autores, no que se refere à perspectiva histórica do vinho, à sua origem e sobre os primeiros registros encontrados. Phillips (2003, p. 23) afirma que vestígios de uvas, sementes e galhos “já foram encontrados em vários lugares do Oriente Médio em vasos de cerâmica que datavam do período neolítico (final da idade da pedra), que se estendeu de 8.500 a 4.000 a.C.”

¹ Heródoto também descreveu o comércio de vinhos da Armênia para a Babilônia, (PHILLIPS, 2003 p. 40).

Certamente, de acordo com o autor, os primeiros vinhos foram feitos com uvas silvestres, e os primeiros humanos nômades comeram essas uvas, já que o cultivo de vinhas data de 6.000 a.C., no Oriente Médio. (PHILLIPS, 2003, p. 27-29).

A disseminação da vitivinicultura pelo Mediterrâneo e em boa parte do Sul e do Oeste da Europa, no período de 5.000 a.C. até a queda do Império Romano em 500 d.C. foi atribuída a importantes fatores. Entre eles, foi o fato de que

o conhecimento e a prática de viticultura e vinicultura fizeram parte da transferência de informações e de tecnologia entre as culturas à medida que elas foram entrando em contato umas com as outras. Pessoas que viajavam a lugares onde a uva era cultivada provavelmente retornavam à sua região de origem com raízes e informação sobre o cultivo de uva e a fabricação do vinho (PHILLIPS, 2003, p. 35).

O povo egípcio foi o primeiro a retratar o vinho em suas pinturas, que datam de 2.000 a 1.000 a.C. Fato recente que mostra o cuidado que os egípcios tinham com o vinho foi a descoberta da tumba do faraó Tutankamon (1371-1352 a.C.), em 1922. Com ela foram encontradas 36 ânforas de vinho, algumas das quais com inscrições da safra, região, nome do comerciante e até a inscrição “Muito boa qualidade”. (JOHNSON, 2001). “No Egito, as uvas eram cultivadas por reis, padres e importantes autoridades.” (PHILLIPS, 2003, p. 43).

Para o povo hebraico, o vinho era um elemento que tinha prioridade para os rituais religiosos, principalmente pelo fato de seu consumo ser orientado pelas leis da Bíblia. A recomendação é que fosse usado de forma moderada. Seu consumo, no entanto, chegou a ser proibido devido aos seus efeitos de embriaguez. Ao longo da História, o vinho aparece de várias formas, desde Cartago, ao Norte da África até os povos gregos e romanos². Ora era considerado *sagrado*, ora era considerado *profano*.

Phillips (2003, p. 95) afirma que a videira e a uva são a planta e o fruto mais citados na Bíblia e “há uma atitude mais tolerante em relação ao vinho no Novo do que no Velho Testamento”. Para o mesmo autor (p. 117), com o surgimento do Islã, a partir do século VII, Maomé proibiu a produção e o consumo de vinhos. O Alcorão trata o vinho com dualidade, isto é, por um lado o vinho proporciona bem-estar e sociabilidade; por outro, violência e comportamento anti-social.

Para Johnson (2001), o que diferenciava os povos greco-romanos dos povos bárbaros, entre outras coisas, era o consumo moderado do vinho. Para o mesmo autor, com

² No ano de 79 d.C., o monte (vulcão) Vesúvio entrou em erupção na Itália, destruindo a cidade de Pompéia e todos os seus vinhedos. Segundo (PHILLIPS, 2003), calcula-se que duas safras de vinhos tenham sido perdidas na época. Atualmente, a cidade de Pompéia é um importante destino turístico, e boa parte da cidade, que havia sido encoberta pelo vulcão, se manteve preservada após a erupção.

Hipócrates,³ o vinho ganhou destaque como remédio, “o vinho é bebida excelente para o homem, tanto sadio como doente, desde que usado adequadamente, de maneira moderada e conforme seu temperamento”. (JONHSON, 2001, p. 51). Na Grécia, o vinho era consumido em ocasiões públicas, reservadamente em casa ou em tabernas. “O consumo de vinho por homens foi institucionalizado pelo simpósio (da palavra grega *symposion*, que significa “bebendo juntos”), uma ocasião formal que acontecia em residências particulares depois da refeição principal da noite.” (PHILLIPS, 2003, p. 74). Para os gregos, o vinho era representado pelo Deus Dionísio e para os romanos, Baco representava o vinho.

Na Idade Média, com a queda do Império Romano, as viagens se tornaram muito mais difíceis, e os deslocamentos, perigosos, em função dos ataques dos bárbaros. A sociedade era composta pelos proprietários de terras, isto é, a nobreza, que “fazia guerra”, e o clero, que a justificava em nome do deus dos cristãos, e de outro, pelos servos que cultivavam as terras dos proprietários, dando-lhes parte da produção. Naquela época, os deslocamentos passaram a ter motivações religiosas, quase sempre aos mosteiros.

Os mosteiros e monastérios foram multiplicados pela Igreja Católica. O conhecimento do cultivo das vinhas e da produção dos vinhos ficou praticamente restrito aos monges, que o utilizavam no sacramento da Eucaristia e também o ofertavam aos visitantes.⁴ Foi usado, também, como meio para o sustento dos religiosos. Eram produzidos três tipos de vinhos nos mosteiros: um melhor, que era bebido pelos monges; um intermediário, que era ofertado aos reis quando hóspedes dos mosteiros, e um ruim, ofertado aos peregrinos misturado a qualquer tipo de líquido. Alguns desses mosteiros ainda existem na Europa, em especial na França, como em *Cluny*, na região da Borgonha.

Um pouco mais tarde, quando do descobrimento da América, as uvas tiveram sua produção ampliada, pois a videira de origem européia foi um dos produtos introduzidos pelos navegadores no final do século XV.

[...] o final do século XV e o século XVI devem ser destacados como os da explosão das grandes viagens marítimas do descobrimento. No final do século XV Colombo parte para a descoberta da América. Os portugueses descobrem o Brasil e o caminho das Índias no início do século XVI. (YASOSHIMA; OLIVEIRA, apud REJOWSKI, 2002, p. 35).

Com Cristóvão Colombo, a videira européia chegou à América em 1493. Foi espalhada pelo continente, especialmente no México, no Sul dos Estados Unidos e, a seguir,

³ Médico que foi considerado o “pai da medicina”.

⁴ O número de vinícolas pertencentes a mosteiros era considerável. Em 814, a abadia de Saint-Germain-des-Prés, perto de Paris, possuía 20 mil hectares de terras cultiváveis, das quais entre 300 e 400 hectares eram ocupados por plantações de uva. (PHILLIPS, 2003, p. 105).

às colônias espanholas da América do Sul. Martin Afonso de Souza, em 1532, levou as videiras da Ilha da Madeira, em Portugal, ao Brasil, onde foram plantadas inicialmente por Brás Cubas no Litoral paulista e depois na região de Tatuapé.

A vitivinicultura prosperou na América Latina nesse período, sobretudo nas colônias espanholas do Peru, Chile e da Argentina. (PHILLIPS, 2003, p. 212-213).

Posteriormente, o Renascimento favoreceu o desejo de explorar e descobrir. Foi quando nasceram as universidades, por exemplo, a de Oxford, Paris, Salamanca e Bolonha. Com os estudantes e com as cortes surgiu o *grand tour*. A educação dos nobres não era considerada completa, a menos que eles passassem de um a três anos viajando pela Europa, com um tutor, conforme Yasoshima e Oliveira, apud Rejowski, 2002. Segundo Phillips,

viajantes ingleses comentavam com frequência, e normalmente de forma positiva, sobre a comida e a bebida encontradas em lugares como a Itália. Muitos desses viajantes participavam de um *Grand Tour*, que tinha como objetivo proporcionar aos britânicos bem-nascidos conhecimentos sobre a história e a cultura da Europa. Muitos eram atraídos por outras diversões proporcionadas pelas terras estrangeiras e vários destes viajantes mencionavam o vinho em seus relatos de viagem (2003, p. 193).

Barretto (2000, p. 49) afirma que, naquele período, havia também o “*Petit Tour* que consistia em uma visita ao Vale do Loire”, na França, e sabe-se que foi (e ainda é) importante produtor de vinhos. Mais tarde, as viagens foram bruscamente interrompidas pela Revolução Francesa e pelas guerras napoleônicas.⁵

Com os deslocamentos, pode-se notar que a vitivinicultura foi disseminada por distintas regiões do mundo, no decorrer dos tempos. O vinho foi levado aos diferentes povos e, em alguns lugares, a vitivinicultura e a tradição do vinho prosperaram; no entanto, em outros não, em função de condições climáticas não ideais para o cultivo das vinhas, da cultura dos povos e da inexistência do domínio das técnicas para a elaboração dos vinhos. Nas regiões vinícolas que mais prosperaram, foi transformado em um símbolo social de vitória, de *status*, entre outras conotações que lhe foram atribuídas com o passar dos anos. O vinho tornou-se, ao longo da História um importante elemento na mesa de algumas sociedades. Na Europa, especialmente para a França e Itália, o vinho é indispensável nas refeições. Desde os primeiros registros de vinhos, alguns povos, para se diferenciarem dos demais, integravam o vinho em suas refeições diárias, conforme Jonhson (2001).

⁵ Napoleão Bonaparte proferiu uma frase que se tornou famosa no meio vinícola: “Vinho, merecido nas vitórias e necessário nas derrotas.” Também é atribuído a ele a invenção do *sabrage*, que é a técnica de abertura ou “quebra” do gargalo da garrafa de champanhe com um sabre.

Nos *Simposyons*⁶ gregos, o vinho era servido após as refeições e dele participavam filósofos ou políticos que precisavam dele para a “libertação da mente”. Era um símbolo de *status*, reservado a poucos da sociedade. Já, na Idade Média, o vinho estava praticamente restrito aos mosteiros, tendo acesso a ele apenas os monges ou reis. Apenas era ofertado aos peregrinos o vinho misturado a qualquer tipo de líquido, isto é, o de qualidade inferior.

Pode-se considerar o vinho como sinônimo de um povo. É o caso francês, em que o vinho faz parte da identidade das pessoas. Algumas garrafas de safras especiais foram escondidas em caves subterrâneas ou atrás de paredes falsas, especialmente durante o período da Segunda Guerra Mundial, conforme Kladstrup e Kladstrup (2002). Alguns Chateaux passaram por diversas gerações da mesma família, e seus produtos se tornaram cada vez mais valorizados ao longo dos anos. Para esse povo, o vinho deve fazer parte da mesa de qualquer cidadão. Barthes (1999, p. 52) afirma que, enquanto alguns países bebem para se embriagar, na França a embriaguez é uma consequência, nunca uma finalidade.

Certeau (2002) faz uma análise da relação do pão com o vinho, especialmente na mesa da família francesa. “Sozinhos, o pão e o vinho não compõem uma verdadeira refeição [...], mas ambos são hierarquicamente mais indispensáveis do que o resto do cardápio.” (p. 132). Cita que as conotações que pão e vinho assumem são antagônicas. Se o pão, por unanimidade entre os povos “é o símbolo das durações da vida, do trabalho” (p.133), o vinho assume a dualidade constante que o cerca, entre o beber moderadamente e a embriaguez.

O vinho é a condição *sine qua non* de toda a celebração: é aquilo pelo qual se pode gastar mais para honrar alguém (um convidado) ou alguma coisa (um acontecimento, uma festa). Isto quer dizer que o vinho contém, pelas virtudes próprias que lhe são atribuídas por um consenso cultural, um dinamismo social que o pão não tem: o pão se reparte, o vinho é oferecido. (CERTEAU, 2002, p. 139).

Essas considerações de Certeau, todavia, certamente podem ser estendidas a outros povos, especialmente aos italianos, espanhóis e portugueses, que incorporaram o hábito do consumo de vinhos. Muitas vezes, esse hábito foi (e ainda é) perpetuado em frases ou observações positivistas em relação ao seu consumo, feitas por pessoas dotadas de autoridade no meio social, como: médicos, presidentes, cientistas, entre outros. “Se até o presidente disse, então...” (CERTEAU, 2002, p. 137-138).

No Brasil, os principais autores⁷ que escrevem sobre vinhos e regiões produtoras são médicos ou empresários de distintos setores. Essas pessoas são responsáveis, junto com os

⁶ Segunda parte de um banquete grego, quando os convidados se entregavam a diversos jogos.

⁷ Sérgio de Paula Santos, Sérgio Inglez de Sousa, Luiz Groff, Marcelo Copello, Rogério Dardeau de Carvalho, Mauro Côte Real, Carlos Cabral, entre outros.

produtores de vinhos e enólogos, por disseminar o consumo do vinho, bem como as formas de se consumi-lo, as taças adequadas, a temperatura, entre outros elementos que envolvem a bebida. Algumas pessoas tentam “limitar” o acesso ao vinho, criando barreiras socioeconômicas e de etiqueta que inibem seu consumo, especialmente uma minoria mais abastada, que pode pagar mais caro por um vinho diferenciado, ou que paga mais para diferenciar-se. Por outro lado, a indústria vinícola tenta tornar mais fácil o acesso à bebida, com o objetivo de aumentar o consumo *per capita* e criar uma cultura vinícola nacional.

Um vinho pode ser seco, suave, redondo, macio, adstringente, intenso, ter aromas frutados, notas herbáceas, combinar ou não com alguns pratos, etc., enfim, uma série de códigos podem identificar um apreciador e distingui-lo no meio social. Muitas pessoas, para conhecerem um pouco mais tais características, associam-se a confrarias de distintos tipos e nomes, fazem cursos nas Associações Brasileiras de Sommeliers (ABS) ou participam de cursos de degustação em vinícolas produtoras. No entanto, os hábitos alimentares variam de uma cultura para outra.

De acordo com Schlüter,

no ato da alimentação o homem biológico e o homem social ou cultural estão estreitamente ligados e reciprocamente implicados, já que nesse caso pesa um conjunto de condicionantes múltiplos, unidos mediante interações complexas: condicionamentos e regulagens de caráter bioquímico, termodinâmico, metabólico ou psicológico; pressões de caráter ecológico; modelos socioculturais; preferências e aversões individuais ou coletivas; sistemas de representações ou códigos (prescrições, proibições, associações e exclusões); “gramáticas culinárias”, etc. (2003, p. 16-17).

Schlüter (2003, p. 22-23) aplicou a teoria de Maslow aos hábitos alimentares e os classificou da seguinte forma:

1. satisfação das necessidades básicas: constitui-se na etapa mais básica e se relaciona com a aquisição de alimentos para a sobrevivência;
2. necessidade de segurança: uma vez satisfeitas as necessidades básicas, pode-se pensar em armazenar comida para o futuro;
3. necessidade de pertinência: é aquela comida que indica fazer parte de um grupo;
4. *status*: há alimentos que se associam a determinadas classes sociais. Poder consumir esse tipo de alimento permite mostrar uma ascensão para o grupo de referência;
5. auto-realização: que por se encontrarem em uma posição tal, certas pessoas podem consumir qualquer tipo de alimento que está ao seu alcance, e tentarão experimentar pratos exóticos e diferentes.

O vinho pode ser incluído em diferentes categorias, exceto na primeira. Na segunda categoria, pode-se incluir as pessoas que conseguem armazenar os chamados vinhos de guarda⁸ e os produtores que elaboram o vinho para o consumo da família durante o ano, característica das famílias de descendentes de italianos no Brasil. Na terceira categoria, podem ser incluídas as pessoas que fazem parte de confrarias, ABS, entre outros grupos de degustadores. Na quarta e quinta categorias, incluem-se os que podem pagar um valor maior por determinado produto. Estas duas categorias: quarta e quinta, também fazem com que as pessoas se sintam parte de determinado grupo, a exemplo da terceira categoria. No entanto, pode-se observar que as mesmas pessoas podem fazer parte de diferentes categorias, dependendo do momento, do consumo, da companhia, no caso alguma comemoração, a exemplo da afirmação do caráter festivo do vinho observado por Certeau (2002).

O vinho permanece com uma série de contradições desde seus primeiros registros no meio social. Para alguns, símbolo de poder e *status*; para outros, representa o sangue e a vida, caso da Bíblia e do catolicismo. Já para outras pessoas representa um elemento complementar e indispensável da dieta diária.

O que se pode notar é que o vinho tornou-se um produto acessível a qualquer pessoa que desejar consumi-lo, dada a quantidade de rótulos disponíveis nas prateleiras de lojas e supermercados em todo o País. Assim como existe uma grande variedade disponível, os preços também variam, o que não mais o torna, em sua essência, um produto para privilegiados, conotação assumida em vários momentos históricos, principalmente no período medieval.

Diversas barreiras foram quebradas no que se refere ao consumo de vinhos, uma das principais era a associação do vinho a apenas alguns pratos específicos elaborados. Observa-se que ele começou a fazer parte da oferta gastronômica de algumas cadeias de lanchonetes *fast-food*, especialmente nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil. Essas cadeias começaram a oferecer vinho servido em taça para acompanhar esse tipo de refeição. Certamente essa *flexibilização* do vinho também é parte de uma estratégia de produtores do mundo inteiro para aumentar sua venda, uma vez que o consumo *per capita* decaiu significativamente na última década e, paralelamente nos últimos cinco anos, o mundo observou uma superprodução mundial de vinhos. No Brasil, a região que mais consome vinhos é a de colonização italiana na Serra gaúcha, que também se tornou a principal região produtora do País e o principal destino de turismo vinícola do Brasil.

⁸ Vinhos que possuem um potencial maior de envelhecimento, graduação alcoólica elevada, coloração intensa, presença mais expressiva de taninos, entre outras propriedades.

O termo *enoturismo* apareceu só recentemente na literatura, especialmente em estudos voltados à Enologia. Mais recente ainda é sua abordagem no que se refere ao fenômeno turístico. A construção teórica que se pretende fazer sobre a temática do enoturismo está baseada na teoria sistêmica e nos princípios da complexidade. O estudo dessas teorias foi feito nos subtópicos que se seguem, bem como na discussão em torno do próprio turismo e de suas interfaces.

2.2 A visão sistêmica no turismo

Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), pesquisador alemão, foi considerado precursor do Sistemismo. Fez seus estudos em Biologia, com abordagem orgânica, de forma interdisciplinar, com aplicação para as Ciências Sociais, a Psicologia, Matemática, Física, entre outras ciências. Von Bertalanffy (1975, p. 28) cita que a necessidade da Teoria dos Sistemas “resultou do fato do esquema mecanicista das séries causais isoláveis e do tratamento por partes ter se mostrado insuficiente para atender aos problemas teóricos”.

A Teoria Geral dos Sistemas é uma ciência geral da totalidade. “Seu objeto é a formulação de princípios válidos para os ‘sistemas’ em geral, qualquer que seja a natureza dos elementos que os compõem e as relações ou ‘forças’ existentes entre eles.” (VON BERTALANFFY, 1975, p. 61). Entende-se que a Teoria Geral dos Sistemas parte de um complexo de componentes em interação e busca organizá-los num todo. Esse todo, de acordo com a concepção de Von Bertalanffy (1975), é mais do que soma das partes.

De acordo com Jafari (1994), nos últimos 10 anos, tem ocorrido um aumento expressivo na produção literário-acadêmica no campo de investigação do turismo. Ele chamou esse acontecimento como o “processo de cientifização do turismo”. Diversas correntes teóricas estudaram o turismo, seja pela ótica funcionalista, humanista, estruturalista, do lazer, entre outras. No entanto, entende-se que a corrente estruturalista, derivada da Teoria dos Sistemas e a Teoria da Complexidade, que foi somada à Teoria dos Sistemas, pode fornecer subsídios teóricos ao estudo em questão.

Para proceder a uma análise sistêmica do turismo, como fenômeno social, serão abordadas três obras de autores importantes dentro da Teoria dos Sistemas no turismo: Mário Carlos Beni (2004), Sergio Molina (2000) e Alberto Sessa (1983). Outros teóricos importantes trabalharam a teoria sistêmica dentro do turismo, como Roberto Boullón, Pierre Lainé, entre outros. Porém, a escolha de Beni, Molina e Sessa deve-se ao fato de se apropriarem do objeto de estudos no contexto deste trabalho, isto é, do enoturismo.

Tanto Beni (2004) quanto Molina (2000) afirmam que a teoria sistêmica surgiu nos últimos anos para contrapor a visão parcial das disciplinas, o reducionismo, a visão mecânica e que ela transcende a abordagem analítica dos fenômenos. Molina cita que “o modo de pensar mecanicista é um produto ideológico resultante da revolução industrial do século passado” (p.29, tradução nossa).

Para Beni, conforme figura 1 (p.27), pode-se configurar o diagrama de contexto do Sistema de Turismo (Sistur), que permite visualizar três grandes conjuntos: o das Relações Ambientais, o da Organização Estrutural e o das Ações Operacionais, bem como seus componentes básicos e as funções primárias atuantes em cada um dos conjuntos e em interação no sistema total. Os autores qualificam o sistema turístico como um sistema aberto, dada a dificuldade de limitar seu ambiente, porém, não é objetivo do sistema delimitá-lo.

O crescimento desse sistema pode se dar por uma série de variáveis, uma das quais é a capacidade de suporte dos ecossistemas naturais, entendidos por Beni (2004) como matérias-primas do sistema. O autor entende que, na prática, o que se constata é que as forças regeneradoras ou conservadoras da qualidade dos atrativos turísticos naturais e ecológicos são inibidas pela ação de forças, com objetivos claros, como a manutenção de certos interesses econômicos em detrimento de ecológicos. Essa situação ocorre nos países em desenvolvimento como o Brasil e nos países latino-americanos, também,

em todos os que hoje sofrem o neocolonialismo das culturas agrícolas, da exploração e exportação de matérias-primas e da mão-de-obra barata, determinadas de antemão pelos mercados consumistas do chamado Primeiro Mundo. Isto os obriga a estruturar a recuperação dos investimentos turísticos no menor prazo possível. (BENI, 2004, p. 52).

Para Sessa (1983, p. 26), a partir dos anos 60, a atividade turística passou a ser “uma forma de neo-colonialismo, onde o interesse econômico era aquele das chamadas multinacionais, que realizavam investimentos no setor e não no interesse geral do país em questão”.

A exploração do ambiente natural é uma constante, especialmente no Brasil e em outros países do chamado terceiro mundo, como o México. Essa exploração é imposta por um modelo globalizador submisso ao econômico e que se transfigura em grandes obras como alguns guetos. (KRIPPENDORF, 2001).⁹ No entanto, com o objetivo estritamente lucrativo e

⁹ Esses “guetos” a que se refere o autor são grandes *Resorts* e hotéis de lazer, nos quais não há contato do turista com a população local. A população local também não participa dessa estrutura de lazer instalada, sendo exclusiva aos hóspedes. Cita-se o exemplo de Cancun, no México, e boa parte do Litoral do Nordeste brasileiro, como exemplos, sendo que alguns *Resorts* possuem praias privadas para uso exclusivo.

com uma visão industrial de curto prazo, o turista é tratado como mero consumidor, havendo quase sempre uma exploração de preços nos destinos. O desequilíbrio dentro dessa dinâmica é cada vez mais evidente, uma vez que as características ontológicas do turista, suas interfaces com o ambiente natural, com a população local, e com os subsistemas são geralmente ignoradas.

No que se refere ao conjunto das relações ambientais, Beni (2004) cita os quatro subsistemas que o compõem e que interagem entre si: o ecológico, social, econômico e cultural, de acordo com a figura 1. O último subsistema, o cultural, que interage com o subsistema ecológico, segundo o autor, torna-se mais explícito devido à preocupação dos cientistas quanto à sustentação da vida planetária e do Sistor. (BENI, 2004, p. 55).

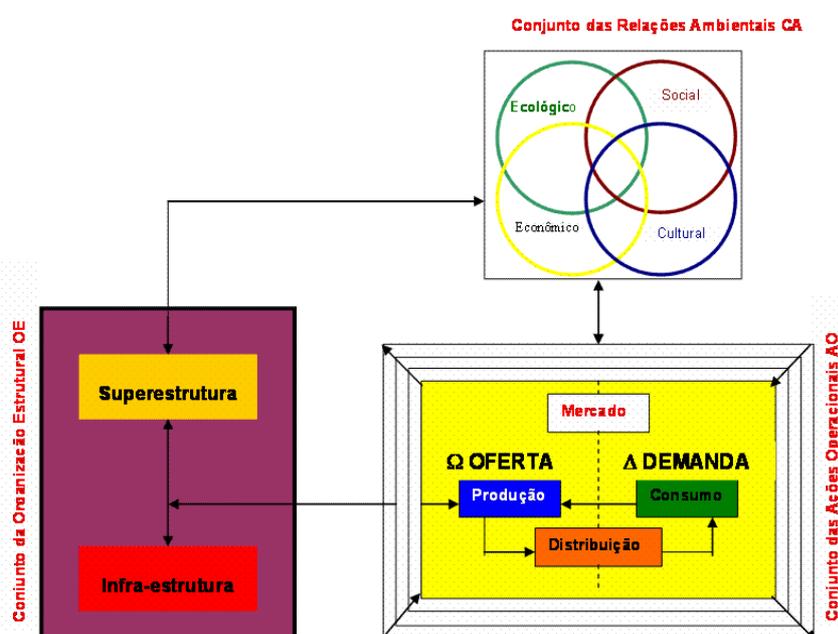


Figura 1: Sistema de turismo (Sistor)
Fonte: Beni 2004 (p. 48)

O sistema do turismo é apresentado por Sessa (1983, p. 47) a partir da oferta, como os “três semi-agregados da atividade turística”. O primeiro semi-agregado, para ele, constitui as matérias-primas, que são os recursos naturais e humanos. A infra-estrutura de base compõe o segundo semi-agregado, como: transportes, comunicações, esgotos e aquedutos. O terceiro semi-agregado são as superestruturas turísticas, compostas por hotéis, alojamentos, restaurantes, equipamentos de diversão e esportes, entre outros equipamentos “constituídos em maneira exclusiva e direta para a satisfação das necessidades turísticas”. (p. 48).

Molina (2000, p. 40), no entanto, apresenta a estrutura do sistema turístico conforme figura 2.

Para ele, os subsistemas do sistema de turismo são: a) superestrutura (organismos oficiais e privados); b) demanda (turistas e suas necessidades físicas e espirituais); c) atrativos (sítios naturais, museus e manifestações culturais, folclore, realizações técnico-científicas, eventos programados); d) equipamentos e instalações (hoteleiros, alimento e bebidas), e) infra-estrutura, que Molina afirma servir também para a gestão de outras atividades econômicas (vias de acesso, redes de telefonia, entre outras); f) comunidade local. (MOLINA, 2000, p. 38-39).

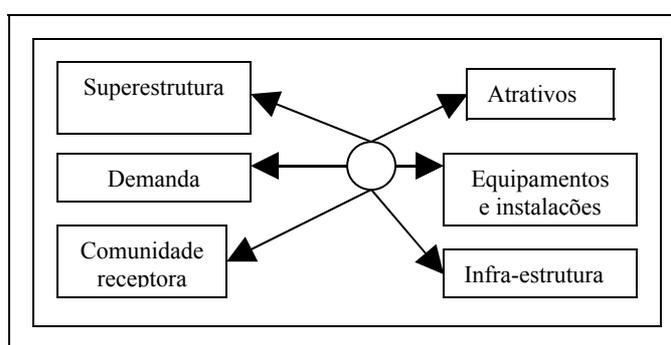


Figura 2: Sistema turístico
Fonte: Molina (2000, p. 40)

Molina, à luz da Teoria dos Sistemas, entende o turismo apenas como um segmento da atividade econômica.

Essa perspectiva economicista, de certo modo, é corroborada por Beni (2004), quando trata das categorias do espaço. Ele caracteriza o espaço em real, cultural, potencial, natural adaptado, artificial, natural, virgem, vital e turístico. Justifica que o espaço turístico se desenvolveu em substituição à noção errônea de região turística, visto que o espaço turístico é “entrecortado”, não contínuo. Afirma que “o espaço turístico é a matéria-prima do turismo”, e que seus componentes são: zona, área, complexo, centro, unidade, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado ou transporte e corredor de estada ou estadia turística (p. 56-57). Embora Beni não se refira ao turismo como indústria, não a separa do turismo durante sua abordagem no modelo Sistur. Ela é evidenciada na utilização das expressões “matéria-prima do turismo” ou “o produto não viaja até o consumidor, mas este para aquele”. (p. 58). Em relação ao espaço turístico, Sessa (1983, p. 42) afirma que, para se ter um pólo, vários núcleos ou *unidades motrizes* teriam de estar interligados, e esses núcleos seriam representados pelas empresas hoteleiras. Beni (2004) discorda da perspectiva de *pólo turístico* apresentado por Sessa (1983), pois escreve que o espaço turístico é entrecortado.

Molina (2000) apresenta a *indústria turística* como um produto da civilização industrial, orientada para fins fundamentalmente econômicos, que se constituem na resposta para satisfazer as demandas próprias do tempo livre. Segundo ele, o modelo *indústria* foi consequência da Revolução Industrial. Como outras consequências, o autor cita a dependência histórica, desde a formação dos países latino-americanos em relação a países do chamado primeiro mundo, como os Estados Unidos e algumas metrópoles européias. Enfatiza a relação centro *versus* periferia (domínio tecnológico), que condiciona a divisão internacional do trabalho. A partir dessa divisão, o autor justifica que certos países se transformaram em países de ócio e outros em países de trabalho. Tanto Beni (2004) quanto Molina (2000) e Sessa (1983) concordam na dependência dos países chamados subdesenvolvidos para algumas nações do chamado primeiro mundo. Em relação aos países de ócio, De Masi (2000, p. 79) cita que “o trabalho do tipo tradicional continuará a diminuir cada vez mais e que, portanto, teremos sempre mais tempo livre”. Em relação à dependência dos países do terceiro mundo, De Masi (2000, p. 82) escreve que as “exigências dos países ricos mudaram: antes precisavam de matéria-prima, agora necessitam de mão-de-obra para suas exportações”. No mesmo sentido da relação entre países de ócio e países de trabalho, Rifkin (2005, p. 41) cita que, em uma série de países europeus, a semana de trabalho média já é de 39 horas ou menos, e a maioria dos países está se inclinando para a semana de 35 horas, como na França. Isso, segundo o autor, fez com que o consumo em cafés, restaurantes e lojas aumentasse. Por outro lado, escreve que “milhões de consumidores abastados em países industriais avançados têm uma dieta rica em consumo de carne bovina, sem jamais suspeitar da relação existente entre sua opção alimentar e o aumento da pobreza no Terceiro Mundo”. (RIFKIN, 2005, p. 340).

A crítica que se faz aos autores sistêmicos do turismo em questão é em relação ao fato de não definirem claramente o objeto de estudos do turismo. A ótica de análise foi feita a partir do consumo, da oferta e da demanda, do deslocamento em si ou do *modus operandi*. Nota-se uma perspectiva industrial na análise do turismo feita pelos autores, embora critiquem, especialmente Beni (2004) e Molina (2000), essa abordagem.

Molina (2000) afirma que a indústria turística não é sinônimo de turismo. “Pode-se afirmar que o turismo é o todo e que uma das formas em que se manifesta é denominada indústria”. (p. 52). Para ele, os princípios para essa indústria são: uniformização, especialização, sincronização, concentração, maximização e centralização.

Na análise do subsistema econômico da figura 1 (p.27), Beni enfatiza sua perspectiva economicista do turismo:

O turismo move-se na esfera do econômico. A conjuntura econômica é condicionante permanente de sua evolução, tanto na ordem micro quanto na macroeconômica. Se o aspecto social, que de certa forma o configura, tem fundamental importância para o sujeito da ação e pelos fins sociais que o motivam, desde o momento em que o turista está obrigado a submeter-se à situação econômica [...], o fenômeno há de ser considerado nesta classe de modelo. (2004, p. 64).

Para o autor, o turismo é manifestação e contínua atividade produtiva, que se acha submetida a todas as leis econômicas que atuam nos demais ramos e setores industriais ou de produção. Nessa análise conclusiva, Beni (2004) parte do deslocamento em si. O ser errante, motivo da existência do turismo, tem um tratamento marginal. Assim, o econômico se transformaria, nessa análise, em supersistema, dada a relevância atribuída a ele, como condição primária para a existência do turismo. No mesmo sentido, esse subsistema foi descrito no seu aspecto funcional/pragmático, a partir da ação dos fluxos, de pessoas, dos serviços, das informações, interligado a um centro regulador, de controle político ou econômico. Essa descrição se adequa a um sistema de empresa turística, agência de viagem, hotel, etc., que não representa o conjunto total dos elementos turísticos de uma região. Isso quer dizer que não representa o turismo. Sessa havia apontado para o caráter humano do turismo, embora tenha mudado o centro da análise ao longo de sua obra. Para ele, “no turismo o epicentro do fenômeno é de caráter humano, pois são os homens que se deslocam e não as mercadorias”. (1983, p. 28-29).

Em relação ao subsistema social (figura 1), Beni (2004) analisa a mobilidade e o turismo, suas relações diretas e influências múltiplas, auxiliadas por meios de transportes eficientes e por potentes meios de comunicação. Nessa mesma análise, o autor trata dos aspectos psicossociais do turismo, atendo-se à importância da interdisciplinaridade do turismo auxiliado pela Psicologia, pela Sociologia e pela Psicologia social.

Para Mira y López, (apud Beni):

[...] sem dúvida em todos os tempos existiu mais ou menos latente, em uma considerável porção da humanidade, a tendência de evadir-se, de mudar de lugar; a curiosidade das paisagens e imagens desconhecidas, o desejo de transplantar-se voluntariamente a outros solos ou, inclusive, se fosse possível, a outros mundos. (2004, p. 81).

Percebe-se o intuito do autor em não reduzir o fenômeno turístico a apenas uma área do saber, através da interdisciplinaridade. Porém, não há uma ruptura epistemológica de um paradigma determinista, linear, de uma visão industrial do turismo. Não é pretensão, no curso deste trabalho, isolar ou diminuir a importância do subsistema econômico. Concorde-se com

sua relevância, como subsistema do turismo, porém, não da forma apresentada pelos autores, com o sujeito/consumidor de um lado e o objeto de outro, isto é, objeto que será *consumido*.

Essa visão linear do turismo é enfatizada por Beni (2004), na análise do subsistema cultural da figura 1. Afirma que o descaso quanto à preservação e conservação da memória nacional é decorrente da dificuldade de se fazer pesquisa cultural para a aplicação em turismo. Essa dificuldade, segundo o autor, é consequência da diversidade da composição racial brasileira, das influências migratórias e da escravidão africana.

O descaso, quanto à preservação cultural, reflete o processo metodológico de elaboração de políticas públicas adotadas por estados e municípios, que são orientadas para *fins* imediatos, o que acaba prejudicando seus meios de execução. Não há um entendimento de parte da maioria dos gestores públicos de que o *fim* também é um processo, assim como a elaboração de políticas públicas. Os autores em questão tratam das políticas públicas do turismo, dentro do subsistema da superestrutura, como reguladoras, organizadoras e promotoras do fenômeno turístico.

Para Beni,

a indefinição ou a formulação apressada, desestruturada de uma Política Nacional de Turismo acarreta a inadequação de seu instrumento de execução – o Plano Nacional de Turismo. Sem este, verificam-se inadequadas alocação e aplicação dos recursos disponíveis na infra-estrutura de apoio à atividade turística nos chamados pólos de atração, provocando ausência de estratégias para a correta preservação, conservação e utilização do patrimônio natural e cultural (2004, p. 100).

No que se refere ao subsistema da demanda, Beni (2004) afirma que a demanda em turismo é um compósito de bens e serviços que se complementam entre si. O autor afirma que a análise sistêmica é insuficiente no que se refere à demanda. “Deve-se combinar a análise sistemática com um estudo das motivações que levam os indivíduos a viajar, fazer turismo.” (p. 213-214).

Molina (2000, p. 70), ao criticar o modelo de turismo que denominou “indústria turística” afirma que ela, por sua mesma natureza é incapaz de calcular os custos culturais de sua operação, o que a transforma em máquina que destrói valores e significados, que cria mercadorias ou “produtos”. Afirma também que “a indústria turística, devido à sua própria constituição histórica, se constitui em um modelo essencialmente canalizador e reproduzidor de uma determinada ideologia”. (p. 71). A partir dessa crítica, Molina propõe outro modelo de análise baseado na concepção humanista, denominado “modelo fenomenológico para o turismo”. Para essa concepção, Molina (2000, p. 109) coloca o ócio, entendido como uma

condição de estado interno criativo, como elemento central indispensável para o desenvolvimento do turismo. O ócio é o estado ou a condição essencial que buscam os turistas ou receptores. Esse estado, ou nível de consciência, estrutura e dá forma ao objeto turismo no modelo fenomenológico. Desde o ponto de vista dos turistas, é imprescindível que exista um autêntico tempo livre, de outra maneira não haverá ócio turístico.

O modelo fenomenológico de Molina (2000) pressupõe a exclusão de outras formas de turismo denominadas turismo de eventos e/ou de negócios, que são entendidos aqui como importantes segmentos de análise. Nota-se que, percebendo a insuficiência e as conseqüências do entendimento do turismo como indústria, Molina elaborou o modelo fenomenológico com o objetivo de globalizar o fenômeno turístico em sua complexidade.

Sessa, ao criticar o modelo industrial do turismo afirma que,

se o desenvolvimento turístico em muitas nações e muitas regiões foi fonte de desequilíbrios econômicos e sociais,[...] o mesmo também se verificou por causa de muitas implantações do tipo industrial. Bastará recordar as famosas “catedrais no deserto” ou os “elefantes brancos”, os quais deram origem a uma excessiva e vertiginosa industrialização, sem uma preventiva e adequada política econômica de sustento, que levasse em conta os vários equilíbrios econômicos e sociais que poderiam ter advindo. (1983, p. 18).

Beni (2004) e Molina (2000) citaram que o paradigma sistêmico, da forma como é apresentado com sua retroalimentação operacional (*input, output*), com o homem mecânico, entenda-se limitado, não é totalizador do fenômeno, embora tenha o objetivo de assumir toda sua complexidade, de ser sistema aberto, principalmente no modelo Sistur apresentado por Beni. O modelo cíclico não é necessariamente perfeito e funcional, visto que o turismo só existe porque existem pessoas. Estas se deslocam por distintos motivos, interagindo com os diversos subsistemas. Entende-se ainda que o homem é um ser complexo e que constitui um todo e é um todo em si. Suas ações não podem somente ser determinadas por monoanálises.

O sistemismo, analisado em Beni (2004), Sessa (1983) e Molina (2000), possui uma noção de organização, explicação das relações das partes com o todo, o holismo como uma necessidade de ser o conceito-chave. Ele não permite o diálogo entre a ordem e a desordem; por isso, embora ele se oponha ao reducionismo, cai em contradição, se auto-simplifica, uma vez que o holismo como totalidade reduz a noção da parte. Assim, para Morin (2001, p. 264), “devemos apoiar a idéia de sistema num conceito não totalitário e não hierárquico do todo, mas, pelo contrário, num conceito complexo da *unitas multiplex*, aberto às politotalidades”. Esse conceito deveria ser aplicado às políticas públicas de turismo, uma vez que, no que se

referem à sua aplicação, as partes são manipuladas para um fim totalizador, quase sempre um fim de retorno econômico a curto prazo.

Nesta linha, Morin afirma que,

[...] a visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, é pensar que há uma realidade econômica, de um lado, uma realidade psicológica, de outro, uma realidade demográfica, de outro, etc. Julga-se que estas categorias criadas pelas universidades, são realidades, mas esquece-se que na economia, por exemplo, existem as necessidades e desejos humanos [...], a dimensão econômica contém as outras dimensões e não pode compreender nenhuma realidade de maneira unidimensional. (1990, p. 100).

A interdisciplinaridade mostra-se como fundamental para o entendimento do turismo e para a compreensão de seu objeto. A economia aplicada ao turismo, ao contrário do exposto por Beni, Molina e Sessa, entendidos por Moesch (2004) como pré-paradigmáticos, não é aplicável à experiência vivida, à troca de sensações entre visitantes e visitados, aos diferentes olhares, à percepção, aos aromas, às cores e a toda a experiência inerente à complexidade do turismo. Nesse sentido, Lemos (2005, p. 27) escreve que “grande parte das contribuições da economia aproxima-se muito mais de métodos da ciência econômica aplicada ao turismo do que da construção da economia do turismo”.

No intuito de buscar um entendimento do fenômeno turístico, a Teoria da Complexidade aponta distintos caminhos a partir da objetividade e da subjetividade humana. Morin (1990, 2000, 2001) abordou uma nova proposta de interpretação do mundo e dos fenômenos que nele ocorrem. O pensamento complexo é muito mais uma noção lógica do que uma noção quantitativa. Para ele, “a complexidade não é uma receita para conhecer o inesperado. Mas torna-nos prudentes, atentos, não nos deixa adormecer na mecânica aparente e na aparente trivialidade dos determinismos”. (1990, p. 120). A partir do entendimento do turismo de forma não industrial, compreende-se que ele é uma constante organização/desorganização. Assim, pode-se romper com os determinismos sistêmicos industriais e abre-se uma possibilidade para entendê-lo como fenômeno complexo a partir da Teoria da Complexidade.

Morin (2000, p. 209-213) trata da complexidade a partir de alguns princípios. São eles:

- a) o princípio sistêmico ou organizacional: sob essa ótica, ao somar os subsistemas das relações ambientais, das organizações estruturais e das ações operacionais do Sistor (BENI, 2004, p. 48), então o todo é mais do que a soma das partes; do contrário, a

insuficiência na compreensão do fenômeno turístico, assim como do sujeito produtor, faz com que o todo seja menos do que a soma de suas partes;

- b) o princípio hologramático: nesse princípio, o todo está na parte assim como a parte está no todo; a sociedade produz o indivíduo que produz a humanidade; nessa análise de Morin, há também o princípio do círculo retroativo e recursivo, que, aplicado ao turismo, faz com que o turista em sua dinâmica produza o turismo; ele, por sua vez, produz o turista; o círculo retroativo pode valer também no sentido dos prejuízos que o turismo pode acarretar em um destino. Uma ação degradadora é somada a uma consequência degradadora maior;
- c) o princípio da auto-eco-organização.

Para Morin,

uma nova ordem de complexidade aparece quando o sistema é "aberto", isto é, quando sua existência e a manutenção de sua diversidade são inseparáveis de inter-relações com o ambiente, por meio das quais o sistema tira do externo matéria/energia e, em grau superior de complexidade, informação. Aqui aparece uma relação propriamente complexa, ambígua, entre o sistema aberto e o ambiente, em relação ao qual é, ao mesmo tempo, autônomo e dependente. (2000, p. 292).

A energia que alimenta esse sistema é o deslocamento do turista, que se autoproduz recursivamente, regenerando o sistema e gerando a auto-eco-organização dentro do princípio b, isto é, o hologramático;

- d) o princípio dialógico e o da reintrodução do conhecimento em todo o conhecimento: de acordo com Morin (2000), esse princípio permite as inter-retroações do sistema, a união de opostos ou a ordem/desordem/interações/organização; assim, entende-se que o ser viajante desaparece quando se considera o fluxo turístico; porém, quando se considera o indivíduo, o fluxo desaparece. Nesse sentido, não se trata de opor um holismo global e vazio ao reducionismo mutilante. Trata-se de ligar as partes à totalidade, pois o paradigma da complexidade permite reunir tudo e distinguir. É o pensamento apto a reunir, contextualizar, globalizar, mas ao mesmo tempo reconhecer o singular, o individual, o concreto. (MORIN, 2000, p. 212-213).

É compreensível que a Teoria Sistêmica, de acordo com Morin, tenha sido somada ao paradigma da complexidade, pois, ao mesmo tempo que a Teoria Sistêmica permite uma generalização dos fenômenos, a Teoria da Complexidade permite uma análise das partes, das singularidades. Nesse sentido, Moesch (2004) escreve que o turismo e sua complexidade ontológica impõem uma nova forma de pensar, um novo paradigma para seu entendimento.

Ele rompe com o fenômeno pré-fasiano da globalização, com a concepção simplista, cartesiana de seu objeto; portanto, “ao buscarmos no paradigma da complexidade um sustentáculo axiológico para seu entendimento, construímos a possibilidade de apreendê-lo como um fenômeno social complexo”. (p. 461).

Se o turista produz o turismo, que o produz, então ele é o elemento central. O ser assume um *status* que transcende o tangível, daí a relevância para análise de outras categorias para a compreensão do turismo como o tempo, o imaginário, a experiência vivida, o espaço, a economia, entre outras. Assim, para Moesch,

a formulação da Teoria do Turismo deve entender que o sujeito cognoscente é o objeto da demanda turística, mas ao mesmo tempo, este sujeito vivencia o objeto e o integra, não havendo uma divisão entre o sujeito turístico e o objeto turístico no processo de consumo, especialmente no momento da produção do objeto quando inserido em seu ecossistema (2004, p. 462).

Tanto para o paradigma da complexidade quanto para a Teoria dos Sistemas, o turismo deve ser considerado um sistema aberto e dinâmico. Cada característica de sua estrutura torna-se um elemento do sistema, conforme modelo proposto na figura 3 por Moesch.

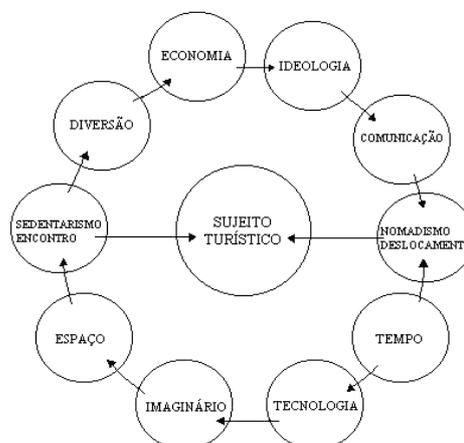


Figura 3: Sistema Turístico Orgânico Hologramático
Fonte: Moesch (2004, p. 456)

As categorias de análise, como o tempo e o espaço, propostas por Moesch (2004), transcendem os limites do físico, do empírico, permitindo uma análise dialógica do turismo. Uma outra noção de tempo/espaço se tornou presente a partir do desenvolvimento da tecnologia da informação, que, contudo, não pode ser ignorada pelo turismo, especialmente em tempos pós-modernos, de acordo com Moesch (2004). É evidente que não há a pretensão neste trabalho de desenvolver todas as categorias de análise do turismo, conforme o modelo proposto na figura 3. Isso seria impossível, uma vez que ele é um sistema aberto e permite a

construção/desconstrução e reconstrução de categorias.

Embora a ênfase dada no curso deste trabalho seja para a categoria da economia, o que se quer buscar é uma transcendência ao valor estritamente monetário da oferta turística (produto), em que, de um lado, está o sujeito (demanda) e, de outro, o objeto (oferta).

Para Lemos,

se o sujeito do turismo é o homem, o objeto, na visão em análise, é a negação desse mesmo homem, e a materialização do seu trabalho (equipamento, empresa e bem). Mas o que essas formas aparentes escondem? Que são relações sociais de produção e, portanto, que têm origem no homem. Assim o círculo se fecha, objeto e sujeito têm o mesmo núcleo e, em essência, são o mesmo. (2005, p. 60).

Na visão desse autor, “o consumo de bens é um dos meios, mas não a essência do turismo [...], analisar o turismo pelo consumo de bens leva ao reducionismo do utilitarismo neoclássico, segundo o qual o homem assume a figura do *homo mercator*”. (p. 60).

Justifica-se então a necessidade de outro entendimento para o complexo fenômeno turístico, distinto de um modelo descritivo empirista, e o mais próximo do real. Entende-se que, para a evolução científica, devem-se romper paradigmas, a fim de não repetir, ou aplicar modelos, entendidos aqui como preconizadores de uma abordagem excludente, em que sujeito e objeto foram dissociados. Defende-se a proposição de um modelo em que a sustentabilidade seja o objetivo principal, tendo o turista e suas interfaces com o mundo como elementos centrais.

Um turismo mais humano, menos comercial, também vai ao encontro do que Maffesoli (2001) chamou de nomadismo na pós-modernidade. Ele escreveu que, diante de uma sociedade positivista, lisa, e diante de um desenvolvimento tecnológico, com uma ideologia econômica reinando, a sociedade expressa uma necessidade do *vazio*, da perda e de tudo o que foge à fantasia da cifra.

Com uma outra perspectiva econômica do turismo, Lemos (2005) buscou, a partir da definição do valor turístico, baseado nos conceitos de valor de Ricardo¹⁰ e Marx,¹¹ construir um escopo teórico para a economia do turismo,¹² baseado em quatro processos: agregação, transformação, chancelamento e valorização do valor turístico. Sua definição do valor turístico foi a de que ele é o conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, “capaz de gerar um sistema organizado que consiga

¹⁰ RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. São Paulo: Abril, 1982.

¹¹ MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril, 1983.

¹² Segundo esse autor, “a economia do turismo é definida como o estudo da origem e da formação do valor turístico, bem como da sua transformação em renda, mediada pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade”. (p. 86).

transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades”. (LEMOS, 2005, p. 88).

Esses processos não serão analisados profundamente e/ou, aplicados; no entanto, seu conjunto contribui para a proposta de turismo como sistema aberto que se está construindo, conforme a figura 4. Também essa proposta é conveniente para ser empregada na definição do produto turístico.

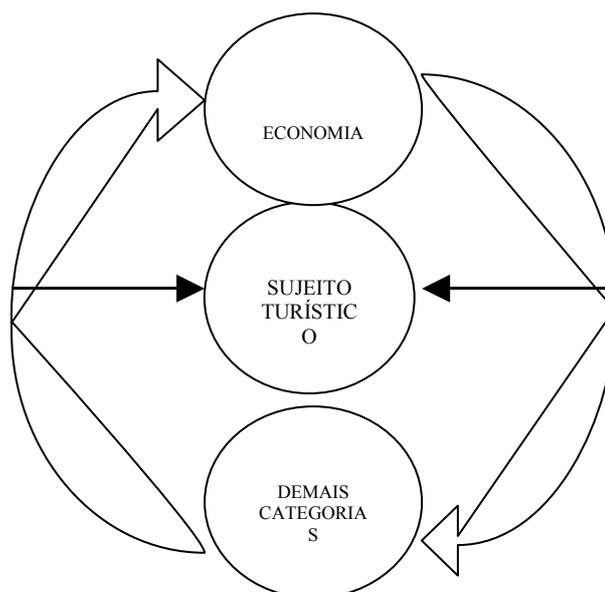


Figura 4: Sistema econômico do turismo
Fonte: Elaborada pelo autor.

O modelo de sistema do turismo proposto para este trabalho foi baseado na concepção da figura 3 de Moesch (2004), e é apresentado na figura 4. A categoria da economia será estudada, partindo-se da proposta do valor turístico de Lemos (2005).

De acordo com Lemos (2005, p. 92), “o valor turístico está assentado no conjunto de produtos sociais de uma comunidade no espaço e no tempo”, isto é, o valor é produto do meio. O primeiro processo definido pelo autor em questão é o de agregação do valor turístico, que transcende a simples oferta de bens de consumo das empresas de turismo. Ele define a agregação como “a geração, por uma comunidade, de um sistema organizado e sustentável de força de atração e hospitalidade”. (p. 124). Assim, o autor entende que esse valor de agregação é gerado no núcleo sujeito/comunidade, e ele não pode ser transformado e “consumido”, caso contrário sua sustentabilidade estará comprometida.

O processo de transformação do valor turístico é o segundo processo definido por Lemos. Segundo ele,

mais amplo que o valor da mercadoria (atributos, qualidade, tecnologia, etc.), maior que a imagem da empresa que coloca a mercadoria no mercado (solidez, modernidade, engajamento comunitário e ecológico, etc.) e para além da eficácia logística de distribuição (rede de lojas, mídia, propaganda e marketing), o processo de transformação do valor em valor turístico tem sua dimensão configurada nas relações sociais que se estabelecem historicamente em determinado espaço (local, regional, nacional ou internacional). Todavia, depende desse conjunto estruturado do mercado para se transformar em dinheiro (2005, p. 158-159).

A cadeia de suprimentos,¹³ definida por Chopra e Meindl (2003, p. 3) como todos os estágios envolvidos, direta ou indiretamente no atendimento de um pedido, está inserida no processo de transformação do valor em valor turístico. O objetivo de toda uma cadeia de suprimentos, que envolve o turismo vai ao encontro do objetivo do processo de transformação do valor turístico, isto é, “maximizar o valor global gerado”.(CHOPRA; MEINDL, 2003, p.4).

Se a reprodução do valor se dá nas relações sociais, no conjunto das atividades humanas inseridas em um determinado local, percebe-se uma contradição entre teoria e prática no turismo. Diversos elementos oferecidos em um pacote turístico, oferecidos por uma agência de viagens, são isolados do caráter local. Podem-se citar aqui os shows ou jantares gaúchos, italianos, alemães, entre outros atrativos, realizados dentro de hotéis de redes internacionais. Esses atrativos tornam-se meros atos de consumo, uma vez que estão descaracterizados de seu meio social. A existência de grandes *resorts* e hotéis de lazer inserem-se nessa condição, pois a população local que, normalmente são comunidades de pescadores de regiões litorâneas, acabam sendo privadas do usufruto de tal estrutura.

Nesse sentido, Lemos (2005, p. 158) afirma que “o turista é atraído pela contextualização, pela substância social que dá origem e transforma o valor turístico”. Afirma também que o dinheiro não consegue ser transformado em belezas naturais, cultura popular, costumes, etc. “Se no processo de transformação houver rupturas com a cadeia de valor turístico ou gradual consumo dos elementos que o constitui, têm-se um processo de insustentabilidade do sistema”. (LEMOS, 2005, p. 162).

O terceiro processo, chamado por Lemos (2005) chancelamento do valor, “pertence ao ciclo no qual se processa o valor”. (p.169). De forma mais pragmática, pode-se dizer que é o processo de interação entre turistas e residentes,¹⁴ ou o momento da realização do valor

¹³ Chopra e Meindl (2003, p. 3) afirmam que, dentro de uma empresa, a cadeia de suprimentos inclui todas as funções envolvidas no pedido ao cliente, como desenvolvimento de novos produtos, marketing, operações, distribuição, finanças e o serviço de atendimento ao cliente.

¹⁴ O autor coloca que é necessário reconhecer que há localidades onde não existe nenhuma iniciativa de produção de atrativos e de hospitalidade. Entretanto, esse fato pode ocorrer em decorrência de já existir algum processo de produção, que pode comprometer o processo de agregação (p.172). Essa observação do autor pode apontar um caminho para entender o porquê que algumas regiões não se desenvolveram turisticamente, seja por meio

turístico. Nessa perspectiva, os residentes são sujeitos do processo e pré-condição para o cancelamento. Isso não ocorre, segundo Lemos (2005), nos tipos de turismo artificiais, *resorts* isolados, guetos (KRIPPENDORF, 2001), pois, “subtraem a participação da comunidade desse processo de cancelamento”. (p. 172).

O último processo apresentado pelo autor (LEMOS, 2005) é o de valorização do valor turístico. Ele o define como “a esfera que captura em que medida o turismo contribui para o crescimento e o desenvolvimento econômico e social”. (p. 208). É um processo que passa pela mensuração dos impactos da economia do turismo na dimensão espacial em que se manifesta. Sua sustentabilidade, em termos de realidade, segundo o autor, “é iniciada em ambiente meso com a integração gradativa das partes individuais (micro) e sob as pré-condições do ambiente macro”. (p. 209).

Se a dinâmica de um turismo sustentável, isto é, um turismo de longo prazo, distante da visão economicista neoclássica, manifesta-se a partir das relações sociais em determinado núcleo, então é a partir da organização social endógena (núcleo), que ele é possível. Assim, o produto turístico transcende o valor monetário estipulado pelos agentes e atores do sistema turístico, e as relações também ultrapassam a dinâmica da compra e venda. O produto turístico torna-se um serviço que, através do processo de cancelamento (LEMOS, 2005), transforma-se em uma experiência.

De acordo com a definição dos processos de agregação, transformação, cancelamento e valorização do valor turístico de Lemos (2005) e, com a concepção teórica do turismo de Moesch (2004), a partir da Teoria da Complexidade de Morin (1990, 2000, 2001), poder-se-ia definir um produto turístico como sendo um compósito de fatores sociais, que ocorre a partir das interações nucleares, como um produto/serviço/experiência (PSE),¹⁵ conforme figura 5.



da organização interinstitucional, seja por meio da gestão ou do capital social existente em determinada localidade.

¹⁵Este modelo de produto foi apresentado inicialmente pelo professor francês de marketing Michel Bourqui, como uma nova concepção de produto na pós-modernidade. Seu modelo foi apresentado na aula inaugural do curso de pós-graduação em vitivinicultura da Universidade de Caxias do Sul, no dia 09 de novembro de 2005, e foi adaptado ao modelo de produto turístico, por se entender que ele se adequou a essa proposta. Bourqui é coordenador do curso de marketing vitivinícola internacional da Organização Internacional da Vinha e do Vinho – OIV.

Figura 5: Produto turístico (PSE)

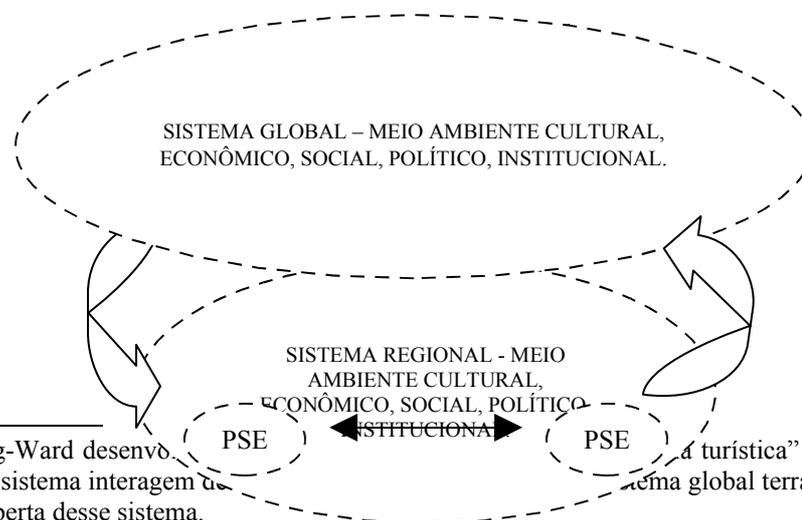
Fonte: Elaborada pelo autor.

Um produto turístico já não pode ser tratado apenas como resultado de um processamento para ser consumido, uma vez que o turismo se dá na relação social existente entre visitantes e visitados em uma comunidade

Há uma experiência do visitante ao usufruir determinado espaço e serviço, que será determinante para a sustentabilidade de um destino turístico. Um produto, constituído dessa maneira, justifica a análise de outras categorias, como o imaginário, a experiência, entre outras, apresentadas por Moesch (2004), na figura 3.

Como há um sistema social local, seja de produção, seja interação ou organização, que caracteriza uma determinada comunidade e, no entanto, isso é pré-condição para a existência de um destino turístico sustentável, há uma inter-relação desse sistema social com outros agentes do sistema, como o poder público municipal, estadual e federal, ou mesmo entre os agentes e organizações dos diferentes núcleos, em um destino turístico formando uma rede. Todavia, essas interações nucleares (redes, arranjos produtivos, etc.) serão analisadas no item 2.3.4 (p. 49), que trata dos sistemas institucionais e dos arranjos endógenos. No turismo, essa interação nuclear e hierárquica foi descrita por Farrell e Twining-Ward (2004),¹⁶ como “la panarquía turística”. A figura 6 (p. 41), idealizada no modelo de Farrell e Twining-Ward (2004), foi adaptada para este contexto de interação nuclear.

Tanto em nível macro, como em nível micro, ocorre interação entre os sistemas, de acordo com a figura 6. Os produtos turísticos (PSE) interagem e se influenciam mutuamente, o que afeta o sistema regional e global.



¹⁶Farrell e Twining-Ward desenvolvem o conceito de “la panarquía turística” no qual os núcleos que estruturam o sistema interagem e se influenciam mutuamente, o que afeta o sistema global terráqueo, o que denota a característica aberta desse sistema.



Figura 6: Interação nuclear no turismo
Fonte: Elaborada pelo autor.

O que ocorre em nível microambiental, cultural, social, econômico, institucional e político têm influência nos níveis meso e macro, e o oposto também acontece. Por esse fator, a sustentabilidade do sistema turístico é global, e os atores do sistema terão que ter essa consciência para buscar um nível desejado de qualidade de vida em todas as esferas. Todo o sistema, ou a rede, no turismo é aberto; assim o fator exerce e sofre influências dos diferentes agentes. A partir do desenvolvimento da tecnologia da informação, essas influências passaram a ter outra dimensão, isto é, a comunicação entre os distintos sistemas tornou-se muito mais rápida, mudando a dinâmica de interação e as relações e, conseqüentemente, esse fator não pode ser ignorado pelo turismo.

Sintetizando as características dos sistemas e das comunidades locais, Costa (2005, p. 40) cita que a hipótese estratégica, no sentido do *local*, é que as atividades comerciais e artesanais desenvolvidas pelos pequenos empreendedores privados, inseridos no turismo e nas políticas territoriais dos entes locais, possam constituir um novo mercado com ofertas de bens e serviços, contrário ao mercado da grande distribuição, considerando seu gigantismo e sua padronização.¹⁷

Entende-se que um destino turístico é uma construção coletiva; portanto, não pode haver a submissão de algo ou alguém em favorecimento de outros. A organização endógena, nuclear, proporciona a criação de melhores condições de sustentabilidade, em que a cultura que deve prevalecer é a de ganhos coletivos, oposta à visão tradicional neoclássica da economia aplicada ao turismo (LEMOS, 2005), de ganhadores e perdedores.

A organização endógena é relevante nesse processo, o envolvimento da comunidade receptora é o principal pilar para atingir o desenvolvimento em todos os níveis, conforme observado por Lemos (2005). Na interação entre comunidade e visitante é que se processa o valor; assim, justifica-se a necessidade do envolvimento da comunidade, oposta à visão tradicional da “indústria turística”, modelo que se mostrou insustentável desde o período fordista e de sua produção em massa. A partir do entendimento do turismo de forma sustentável, poder-se-á estudar o enoturismo a partir dos mesmos princípios.

¹⁷ Livre tradução.

2.3 O enoturismo

Este subcapítulo se propõe-se a apresentar algumas definições do enoturismo, suas características e a organização do fenômeno nos principais destinos turísticos vinícolas mundiais.

2.3.1 Concepções de enoturismo e enoturista

O termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho. A literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades, e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola.

O 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 esta bebida”.¹⁸ Segundo Falcade, (2001, p. 39-53), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. O vinho e as pessoas que o produzem são os agentes motivacionais do enoturismo, visto que cada safra de uvas é diferente e não se podem ter vinhos iguais, pois ele possui as características de seu *terroir*.¹⁹

Enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinhos, bem como a apreciação das tradições e tipicidade das localidades que produzem esse tipo de bebida.²⁰

Para Hall (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos.”²¹

Um elemento importante por ser procurado pelos visitantes, e que não foi contemplado diretamente nesses conceitos de enoturismo, é o da enogastronomia, que é a combinação da gastronomia com diferentes tipos de vinhos. Costa (2005, p. 45) cita que, na

¹⁸ Disponível em: <http://www.ecolink.it/articoli/default.asp>. Acesso em: 3 mar. 2005. Autor indisponível.

¹⁹ Expressão francesa que denota a tipicidade das características locais de um produto, bem como do manejo empregado na sua produção. Do ponto de vista enológico, a definição do termo *terroir* é bastante complexa, requer diversos estudos e análises dos produtos e da tipicidade do solo, clima, pluviosidade, além do manejo.

²⁰ Disponível em: <http://www.girus.com.br/viagens/conceitos.php>. Acesso em: 18 out. 2004. Autor indisponível;

²¹ Livre tradução.

Itália, a política dos eventos culturais integrada com os recursos enogastronômicos numa oferta unitária, é uma das formas interorganizativas mais difusas nas políticas turísticas locais. No entanto, para complementar e corroborar os conceitos citados, poder-se-ia definir o enoturismo como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

É comum encontrar citações em matérias de jornais, revistas e livros que tratem do enoturismo como turismo rural ou agriturismo, no caso italiano. No entanto, essa é uma concepção parcial do fenômeno, pois o enoturismo pode ser desenvolvido e planejado também em uma área urbana de um município.²²

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento (MAFESOLI, 2001), deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura.²³ Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho, as famílias produtoras, alguma exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar as paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas.

2.3.2 O enoturismo no mundo

Para Pacheco e Silva (2001), as visitas nos roteiros de vinhos, em países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha, são tão ou mais procuradas que as visitas a museus e monumentos. Esses países localizados na Europa, ou no Velho Mundo trabalham sua oferta gastronômica como um atrativo cultural, pois nesta se reflete e concentra a História, tradição e evolução desses povos, além de considerarem o vinho um patrimônio cultural, pois ele está intimamente ligado à sua tradição histórica e à gastronomia.²⁴

²² Pode-se citar como exemplo o centro de visita da Vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Ele está situado na área urbana, e o visitante não tem acesso aos vinhedos da área rural.

²³ Excluiu-se a noção do tempo de permanência do turista tradicional no local visitado por não se concordar com essa definição, aspecto comumente usado por institutos como a Embratur

²⁴ Disponível em: <http://www.vinealis.com/canales>. Acesso em: 28 jan. 2005. Autor indisponível.

Hall (2004, p. 3)²⁵ citam que, embora o turismo inclua dias de viagens e excursões, ele é importante para as vinícolas em termos de habilidade para a comercialização dos vinhos diretamente nos varejos das empresas e, posteriormente, comercializá-los por meio do *mailing* formado mediante cadastramento dos visitantes que estiveram nas vinícolas.²⁶

Atualmente (2005), diversos destinos turísticos vinícolas mundiais são comercializados como produtos turísticos, o que, cada vez mais, vincula o vinho ao turismo.²⁷ De acordo com a Fundação do Vinho Australiano (1996), para muitas empresas pequenas, o enoturismo pode ser o negócio central, especialmente naquelas em que a produção de vinho é uma opção de vida; para outras, pode ser um negócio secundário servindo como um canal de vendas e um meio de educar o consumidor.²⁸

Nos Estados Unidos, o Napa Valley, na Califórnia, é o vale mais famoso pela produção de vinhos e para o enoturismo. As regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. São o segundo maior destino turístico da Califórnia, ficando somente atrás da Disneylândia. O estado da Califórnia recebe anualmente cerca de 8 milhões de pessoas que chegam a gastar em torno 300 milhões de dólares ao ano com o enoturismo. (HALL, 2004, p. 284). No entanto, o autor afirma que há uma falta considerável de estudos no que se refere à sustentabilidade, especialmente no Napa Valley. Cita que a paisagem rural já foi bastante afetada em função do excesso de visitantes com um turismo desordenado. Por outro lado, a monocultura da uva necessita de áreas para plantação dos vinhedos, o que está tornado as duas atividades conflitantes. Outras cidades também passam pela mesma situação, o que ficou conhecido como “Napa-fication”. (p. 285).²⁹

A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhão de pessoas em 2004, e também dispõe de uma série de serviços para o visitante.³⁰ Na França, existem várias regiões vinícolas que oferecem distintas opções ao turista, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como *vinoterapia*. Na região da Alsácia, na França, 23% do vinho é comercializado diretamente aos turistas; na Borgonha, esse número é de 12%. Também na Borgonha, o *Chateau Clos de Vougeot* recebe anualmente 80.000 visitantes, mesmo sem oferecer degustação de seus produtos e cobrando ingresso para a visita. Esse

²⁵ Este capítulo está embasado na obra de HALL Colin M. (Org.) *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004. Hall é professor da University of Otago, e da School of Leisure and Food Management, Sheffield Hallam University, na Nova Zelândia, tendo dedicado seu interesse principalmente a regiões vinícolas, ao enoturismo e ao planejamento turístico.

²⁶ Livre tradução.

²⁷ Detalhes em: <http://www.mtvlobardia.it>. Acesso em: 2 abr. 2005. Autor indisponível.

²⁸ Hall (2004, p. 10). Livre tradução.

²⁹ Livre tradução.

³⁰ Matéria completa: Folha de S. Paulo, Caderno de Turismo, 10 mar. 2005.

sucesso é, em parte, atribuído a uma confraria muito famosa denominada *Chevaliers du Tastevin*, que faz parte daquela região.³¹ (HALL, 2004).

Segundo a Federação das Vinícolas Australianas (WFA), em 1993, 235 mil turistas estrangeiros visitaram o país. Esse número aumentou para 456 mil em 1999, sendo que o maior incremento foi o verificado nas regiões vitivinícolas que passaram a investir em outros serviços para atender o turista, como alimentação e hospedagem. Para a maioria dos visitantes, a compra de vinhos e as degustações são as principais motivações. Entre turistas nacionais, o perfil que se destacou foi o de casais, sem filhos, com idades entre 40 e 60 anos e educação superior.³²

O início do processo de transformação do vinho em um evento cultural, e a idéia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do Movimento Turismo del Vinho (MTV), uma associação italiana que criou a idéia de “Cantina Aberta”. Os produtores que aderiram à iniciativa se empenham em acolher os visitantes para uma degustação guiada na cantina. Esse movimento ganhou repercussão, e sua realização tornou-se um evento mundial chamado Wine Day.³³

No entanto, Hall (2004, p. 41) afirmam que apenas 23% dessas empresas aceitam receber visitas com agendamento prévio, e que o maior desafio do MTV é convencer os produtores de vinho a abrirem as portas das vinícolas aos visitantes. Colombini, (apud HALL, 2004, p. 42), presidente do MTV, afirma que “é muito triste considerar o enorme potencial enoturístico da Itália e não vê-lo sendo explorado”.³⁴ Para melhor controlar a qualidade da oferta turística e facilitar a divulgação da mesma, a associação criou o *Decalogo dell’Accoglienza*, envolvendo todas as regiões vitivinícolas que se associaram ao MTV.

O dia do vinho é comemorado mundialmente no último domingo do mês de maio. Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), para aumentar a popularidade do vinho no Brasil, foi criado no Estado do Rio Grande do Sul o dia estadual do vinho, sempre realizado no primeiro domingo do mês de junho.³⁵

Um dos programas de desenvolvimento do enoturismo europeu foi apresentado no dia 11 de abril de 2003, pela Assembléia das Regiões Vinícolas da Europa (AREV), a Carta do Enoturismo da Europa. Esse programa visa a potencializar os diferenciais das regiões com

³¹ Livre tradução.

³² Disponível em: <http://www.wfa.org.au>. Acesso em: 12 dez. 2004. Autor indisponível.

³³ Disponível em: <http://www.ecolink.it/articoli/default.asp>. Acesso em: 17 out. 2005. Autor indisponível.

³⁴ Livre tradução.

³⁵ Projeto do deputado Iradir Pietroski, sancionado pelo governador Germano Rigotto, em 11 de dezembro de 2003.

vocação vitivinícola e turística, agrupando todos os envolvidos, permitindo aos visitantes escolherem seu destino em nível local, regional e nacional.

Atualmente (2006), existem na Europa 216 rotas de vinhos subdivididas da seguinte maneira: 98 na Itália, 20 na Eslovênia, 17 na Áustria, 16 na Espanha, 15 na França, 11 na Alemanha, 11 em Portugal, 6 na Grécia, 4 na Croácia, duas na Suíça, uma na Eslováquia e mais recentemente a Hungria, com 15 rotas.³⁶

2.3.3 O sistema do enoturismo

A sistemática de integração entre associações e roteiros que trabalham seus atrativos vinícolas foi apresentada nesse contexto, no quadro 1, por Hall (2001), como forma de redes.

Relacionamento interorganizacional		Exemplo
Associação dual	Formada quando duas organizações consideram a colaboração para atingir um objetivo comum mutuamente vantajosa	Um empreendimento conjunto entre uma vinícola e uma empresa de turismo para promover visitas à primeira
Grupos de organizações	Associações interorganizacionais que se referem aos agrupamentos de relações duais mantidas por uma organização central	Um centro de informações para visitantes ou uma organização de turismo vinícola desenvolve relacionamentos com estabelecimentos vinícolas, a fim de fornecer informações aos turistas
Grupos de ação	Uma coalizão entre organizações interativas que trabalham em conjunto para atingir um objetivo específico	Um centro de informações para visitantes e vinícolas promove uma campanha promocional de turismo vinícola regional.
Redes	Usadas aqui no sentido formal limitado, referem-se a um grupo de organizações que partilham elos organizacionais comuns e podem ser reconhecidas como um sistema interorganizacional limitado	Uma federação ou associação de organizações de turismo vinícola, por ex.: o Movimento del Turismo del Vino; o Conselho Europeu de Regiões Vinícolas (Assembléia das Regiões Vitícolas (AREV), e a rede multimídia Dyonisios das regiões europeias produtoras de vinho

Quadro 1: Categorizações de rede – usando exemplos do turismo vinícola

Fonte: Hall (2001).

Nota-se uma organização e um sistema de arranjos entre os diversos atores e setores de interesse, principalmente no que se refere ao enoturismo europeu formando uma rede, uma teia de organizações, conforme quadro 01. A AREV engloba por si, empresas de diversas áreas, como a rede multimídia Dyonisius que disponibiliza informações sobre o setor vinícola, mercado, produção, turismo, entre outras áreas até mesmo para empresas de continentes diferentes.

Hall et al. (2004, p. 7) propõem um modelo, a fim de demonstrar a complexidade que ocorre em um destino enoturístico e toda a sistemática que envolve esse fenômeno, desde o

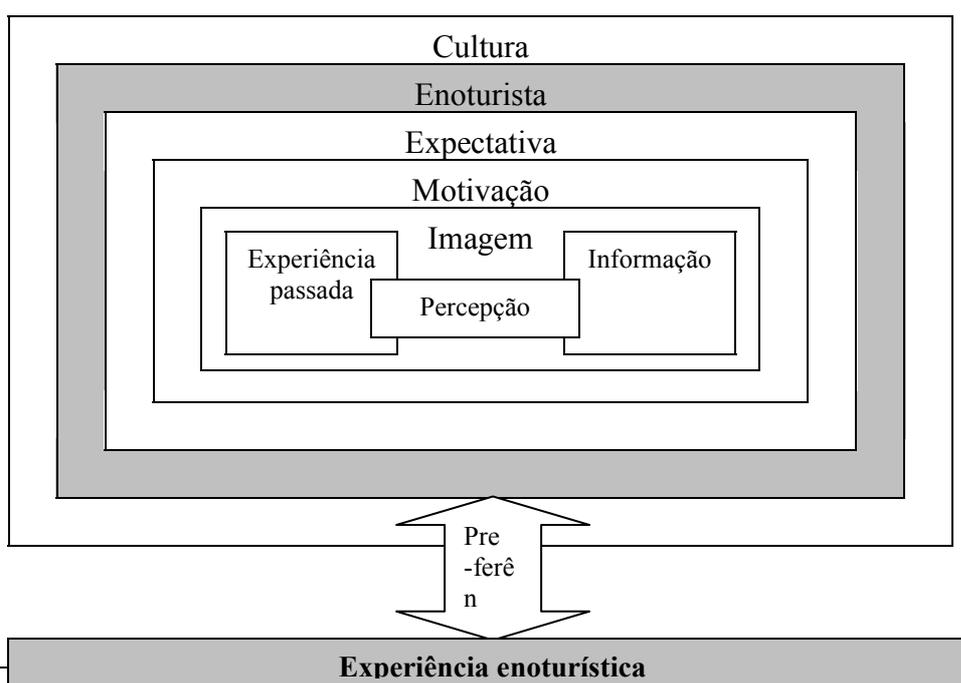
³⁶ Disponível em: <http://www.mtv.lombardia.it>. Acesso em: 02 jun. 2006. Autor indisponível.

núcleo receptor até o chamado enoturista. Seu modelo foi denominado sistema do enoturismo, mostrado na figura 7.

O sistema do enoturismo (figura 7, p. 48) mostra a complexidade dos elementos e atores envolvidos, desde os fatores precedentes à viagem, expectativas e experiências anteriores até o recebimento do enoturista, o contato entre visitantes e visitados e a venda de produtos das regiões produtoras de uvas e vinhos.

No que se refere à demanda, compreende motivações, percepções, experiências anteriores, expectativas do enoturista, motivações educacionais, saúde, além de algumas pessoas quererem apreciar os aspectos sociais do enoturismo. (HALL, 2004, p. 6). A oferta, de acordo com Macionis (apud HALL, 2004, p. 9), compreende todos os recursos utilizados pelos turistas, como acomodações, shows, vinícolas, restaurantes, setores associados, recursos humanos, produtores de vinho, entre outros trabalhadores da área e operadores turísticos.³⁷

A sustentabilidade de um destino turístico vinícola é buscada dentro desse sistema, uma vez que Hall (2004) contemplaram diversas dimensões da sustentabilidade. Vinho e enoturismo podem contribuir para a economia local, bem como ajudar a redefinir a imagem do destino turístico. Em Rioja, na Espanha, Gilbert (apud HALL, 2004) afirma que, em um programa desenvolvido pela União Européia, o vinho e a gastronomia foram identificados como um dos cinco tipos de turismo possíveis para estimular o turismo sustentável. Enoturismo, portanto, tem a vantagem de estar baseado no trabalho industrial e no modo de vida cultural e tem o potencial de mudar uma região e ser sustentado por essa mudança. (p. 224).



³⁷ Livre tradução.

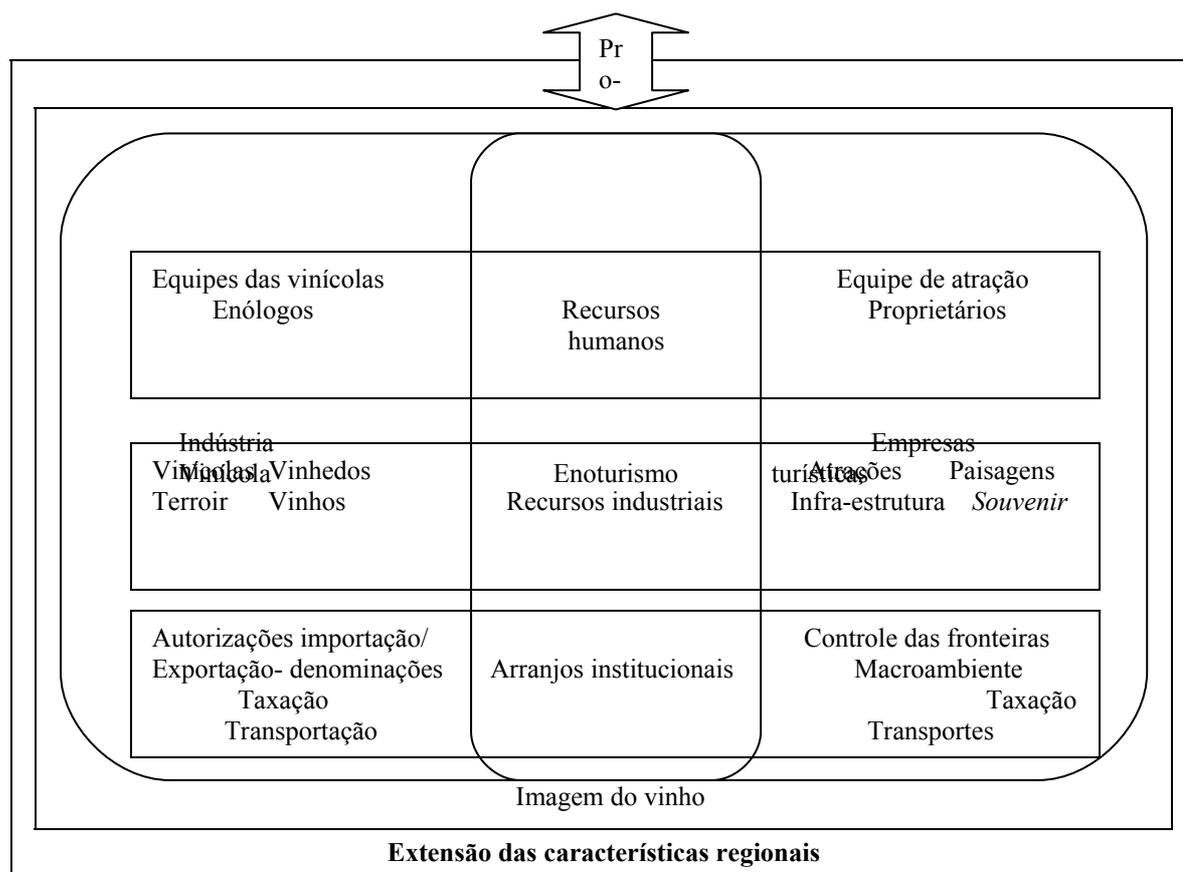


Figura 7: Sistema do enoturismo³⁸

Fonte: Hall (2004, p. 7).

No entanto, esta não deve ser uma regra geral aplicável aos destinos, ela deve ser tomada apenas como exemplo, uma vez que o fluxo de visitantes e a sazonalidade variam muito de um país a outro. Butler, (apud HALL, 2004, p. 286) afirma que, para implementar um desenvolvimento sustentável, é necessário planejamento, gestão e compromisso, e o mais importante: isso requer o envolvimento e a compreensão das necessidades das pessoas do lugar. Cita que o sucesso do planejamento e desenvolvimento de um destino enoturístico requer um conhecimento da capacidade de carga do ambiente natural e cultural.

O macroambiente do enoturismo envolve infra-estrutura, ambiente físico, paisagens, gastronomia local e componentes socioculturais. (HALL, 2004, p. 9).

Assim como existem vantagens com o enoturismo, existem desvantagens com ele para as vinícolas. Algumas vantagens, de acordo com Hall (2004 p. 11), podem ser descritas, como: a) maior exposição do produto ao consumidor; b) estabelecimento de uma fidelidade entre produtor e consumidor; c) maior margem de lucro para venda direta ao consumidor; d) para pequenas empresas é um importante ponto de vendas; e) cadastro dos visitantes em *mailing*, podendo ter desse cliente um *feedback* mais rápido; f) oportunidade de educação do

³⁸ Livre tradução.

consumidor, que pode resultar em um incremento do consumo de vinhos. Por outro lado, algumas desvantagens podem ser citadas, como: a) aumento dos custos e do tempo necessário de gerenciamento; b) capital requerido para acolhimento do visitante pode afetar o capital de giro para o negócio do vinho; c) incapacidade de aumentar substantivamente as vendas.

Os sistemas institucionais e arranjos endógenos que são estudados no próximo item, também foram incluídos no sistema do enoturismo e, todavia, são fundamentais para a sustentação desse tipo de destino, uma vez que promovem o fortalecimento endógeno do núcleo receptor e de sua cadeia produtiva.

2.3.4 Sistemas institucionais e arranjos endógenos

Considerando a velocidade com que os processos de mudança se apresentam em um novo cenário, chamado por muitos autores pós-industrial, pós-moderno (HARVEY, 2003) ou até mesmo era digital (SOUR, 1998), torna-se necessário que as organizações atentem para essas mudanças rápidas, o que implica uma constante evolução cultural, tanto da sociedade e, por consequência, delas mesmas.

O enoturismo mostrou-se em diversos países uma possibilidade para as organizações vinícolas se desenvolverem, aumentarem sua competitividade frente a um cenário vitivinícola inserido em um contexto mundial globalizado³⁹ e dinâmico. À medida que o processo de globalização foi se impondo perante a sociedade e as organizações de todo o mundo, a concorrência aumentou nos mercados e implicou novas formas de organização e ajustes nos sistemas produtivos de países, regiões e cidades inseridas nesse fenômeno. Esses novos ajustes foram chamados *clusters*, distritos industriais, redes ou Arranjos Produtivos Locais (APL), por diversos autores.

Para atender a uma nova e crescente demanda de inovações em produtos e serviços, regiões e localidades passam por processo de reestruturação/estruturação em sua base local de produção, identificando as suas potencialidades e descobrindo novas formas produtivas, através do uso da criatividade com o objetivo de adequarem-se às novas exigências do mundo globalizado e inserir-se neste contexto. (CALDAS, CERQUEIRA e PERIN, 2005, p. 06).

³⁹A globalização, no mercado vinícola, foi ilustrada pelo diretor de cinema norte-americano Jonathan Nossiter no documentário *Mondovino*. O diretor fez uma contraposição entre pequenas vinícolas que comercializam a produção localmente ou dentro de seu país e que possuem uma “identidade”, de grandes produtores/exportadores de derivados da uva, colocados neste documentário como padronizadores de produtos. O autor se posicionou, de forma clara, favorável às pequenas empresas e chegou a ridicularizar uma das pessoas mais influentes do setor vinícola, o enólogo francês Michel Rolland.

Para Beni, sistemas produtivos e inovativos locais são aqueles arranjos em que, “a interdependência, a articulação e os vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, e da competitividade e do desenvolvimento local”. (2004, p. 180).

Para Barquero (2001, p. 42-43), os sistemas produtivos locais demonstraram, historicamente, uma capacidade especial para introduzir e adotar mudanças, tecnologias e inovações, e não se trata apenas do uso de máquinas e bens de capital de origem externa, mas, sobretudo, de adaptações incorporadas por trabalhadores e técnicos, com base em mudanças e transformações que aumentam a produtividade e a competitividade das unidades produtivas. No que se refere às relações sociais dentro dos APLs, Best, (apud BARQUERO, 2001, p. 45) cita que “um sistema produtivo local é mais do que uma rede industrial. É igualmente constituído por uma rede de atores sociais, razão pela qual é caracterizada por um sistema de relações econômicas, sociais, políticas e legais”. Pode-se afirmar que a noção de território é fundamental para a atuação em Arranjos Produtivos, pois não se limita à questão material, ela é um campo de forças, isto é, uma teia de relações sociais que se projetam em diversas dimensões.

Para Courlet, (apud BATALHA, 2004, p. 83), alguns elementos especiais indicam a existência de um sistema local de produção, entre eles:

- a. divisão de trabalho entre as empresas: um sistema produtivo localizado possui uma densa rede de interdependência entre unidades produtivas, sendo que os motivos pelos quais partilham diferentes atividades são variados;
- b. industrialização difusa: um sistema produtivo localizado apresenta um modelo de organização industrial e de desenvolvimento diferente daquele da grande empresa verticalizada envolvida na produção em massa;
- c. mercado e reciprocidade: um sistema produtivo localizado, principalmente aquele formado por pequenas e médias empresas, funciona segundo dois mecanismos: o mercado, necessário à regulação da demanda e da oferta de bens, e a reciprocidade, que consiste em uma troca de serviços gratuitos, e que transcende a transação puramente comercial. As relações de reciprocidade estão presentes, por exemplo, na família, entre amigos ou em algumas relações comunitárias ou sociais.

O APL pode ocorrer em um espaço geográfico delimitado, em um recorte de município ou conjunto de municípios, vales, serras, entre outros, que possuam sinais de identidade coletiva (sociais, econômicas, culturais, políticos, ambientais e históricos).

Nesse sentido, para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES),⁴⁰ o APL é uma concentração geográfica de organizações que se relacionam em um setor. Em geral, inclui fornecedores especializados, universidades, associações, instituições governamentais e outras organizações que fornecem apoio técnico e conhecimentos. Com conceito semelhante, atua o Sebrae. Para ele, APLs⁴¹ são aglomerados de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva com vínculos de articulação, interação e cooperação entre si e com outros atores, como o setor público.

A criação de redes refere-se a uma série de procedimentos entre organizações de alguma forma concorrentes e entre organizações ligadas por transações socioeconômicas. Para Hall (2001, p. 233), “redes são definidas como arranjos de cooperação entre organizações”. Costa (2005, p. 09)⁴² cita que as redes, no sentido de formação de capital social, contribuem para renovar os recursos humanos empenhados na integração da comunidade local. Para esse autor, as “redes curtas” de colaboração direta (consórcios entre público e privado e sociedades de ação comunitária), e as “redes longas” do glocalismo expansivo (protagonistas locais que se conectam diretamente com o global) promovem conexões entre operadores turísticos “sérios” que encontram turistas “sérios”.

Um aspecto relevante relacionado a redes é que elas não representam apenas trocas de informações interorganizacionais como pesquisa, *know how* e marketing, mas de forma mais tangível e diretamente ligada com o turismo, há um relacionamento dos fluxos turísticos que interessam aos governos municipais, estaduais e nacionais, principalmente pelos efeitos econômicos do turismo.

Para Powel,

[...] em alguns casos, a criação de redes prevê a necessidade de uma forma de troca; em outras situações, há um lento padrão de desenvolvimento que acaba justificando essa forma; e em outras circunstâncias ainda, as redes são uma resposta à demanda por um modo de troca que encontre respostas a exigências que outras formas não têm condições de oferecer. (Apud HALL, 2001, p. 234).

No que se refere ao turismo, Buhalis e Cooper (apud HALL, 2001, p. 234) observaram que a utilização de redes possibilitará que empresas de turismo de pequeno e médio porte:

- a) reúnam recursos a fim de aumentar a competitividade;
- b) idealizem planos de marketing e gerenciamento estratégico;
- c) reduzam os custos operacionais;

⁴⁰ Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/noticias/not620.asp>. Acesso em: 1º jun. 2005.

⁴¹ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp>. Acesso em: 1º maio 2005.

⁴² Tradução do autor.

d) aumentem seu *know-how*.

Existem grandes semelhanças entre os arranjos citados. Os conceitos aparecem de diversas formas, dependendo de quem utiliza e em que esfera utiliza. Porém, algumas diferenças podem ser apontadas. Enquanto as redes se constituem em arranjos entre organizações de distintos espaços geográficos, os APLs e *clusters* são constituídos por espaços geográficos limitados, que levam em consideração características socioculturais e produtivas semelhantes. No entanto, tais características semelhantes são condições primícias para a formação do APL.

Para Lemos (2005, p. 138), “os arranjos produtivos são mais resistentes a choques adversos a partir de uma *competitividade sistêmica* – os conflitos entre os agentes levam à formação de instâncias de congraçamento”.

A figura 8 resume as características que levam à constituição de um APL. Barquero,⁴³ no mesmo sentido da análise da figura 8, afirma que, em um mundo cada vez mais globalizado, no qual cidades e regiões lutam entre si por recursos específicos, capazes de lhes proporcionar vantagens frente às demais, as comunidades locais, associações de empresários, empresas, os sindicatos e governos locais compreenderam o alcance dos desafios colocados e responderam com iniciativas, tendendo a impulsionar o desenvolvimento local. (BARQUERO, 2001, p. 53).

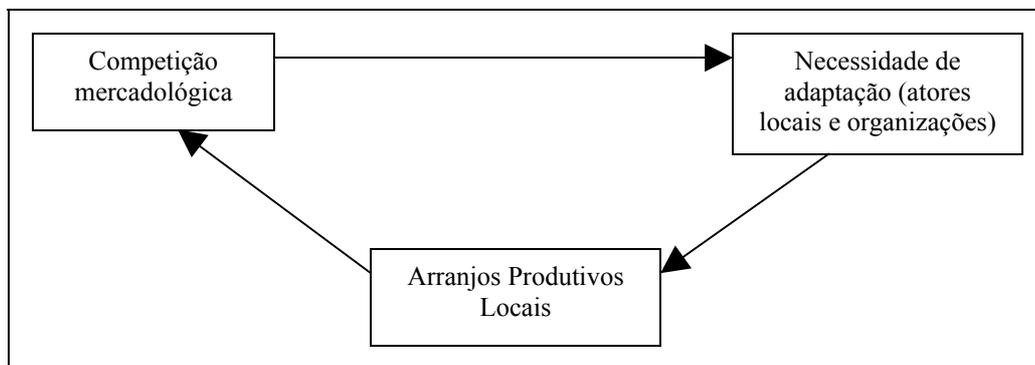


Figura 8: Arranjo Produtivo Local (APL)

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir do cenário de competição mercadológica, os atores envolvidos no processo são forçados a se adaptar. Nesse processo, a constituição do APL torna-se importante para enfrentar novamente a competição mercadológica imposta a partir da organização endógena.

Segundo Barquero (2001) e Lemos (2005), a experiência melhor sucedida de fortalecimento endógeno foi liderada pela “Terceira Itália”. Posteriormente, surgiram novos

⁴³ *op. cit.*

arranjos como a *Comunidad Valenciana*, na Espanha; o *Val do Ave*, no Norte de Portugal, entre outros. A experiência japonesa é significativa também do ponto de vista da cooperação entre os atores sociais ao longo da cadeia produtiva.

Algumas regiões vinícolas, utilizando-se de suas características semelhantes, constituíram pequenos arranjos endógenos e atingiram importante especialidade produtiva. Essas regiões criaram nomenclaturas próprias ou marcas regionais, além de processos para a certificação de seus produtos. Essas nomenclaturas são chamadas de Indicações de Procedência (IP), Indicações Geográficas (IGT), Denominações de Origem Controlada (DOC), entre outras derivações. Para cada uma, existem diferenças do ponto de vista estrutural e produtivo, e algumas delas serão exploradas no próximo item.

2.3.5 Certificações regionais e o desenvolvimento turístico

Não é recente a utilização do local de origem nos rótulos de alguns produtos. Existem relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes. (KAKUTA, 2006, p. 6). As primeiras certificações de origens de produtos são européias e, em especial de algumas regiões francesas, portuguesas e italianas. Desde o século XVI, de acordo com Caldas (2003, p. 27), já havia uma preocupação em proteger os vinhos produzidos na Galícia, especificamente na Comarca do Ribeiro, conforme publicado em *Ordenanças municipais de Ribadavia*, em 1579. Foi, no entanto, do vinho do Porto, produzido na região do Douro,⁴⁴ a primeira DOC de vinhos do mundo, estabelecida em 1756 pelo marquês de Pombal.

Existe uma discussão entre italianos e portugueses no sentido de qual país desenvolveu a primeira denominação de origem. Copello (2000) afirma que o responsável pela primeira no mundo foi o gran duque Cosimo III, da família Medici, de Florença. Consta que a primeira região demarcada foi o Chianti, na Toscana – Itália.

Para Caldas (2003, p. 27), “as denominações de origem são um meio eficaz para identificar e assegurar a qualidade de um produto”. Para esse autor, as denominações vinculam-se às regiões especializadas na produção e elaboração de determinados produtos, os quais apresentam características semelhantes, seja na forma de fazê-los, seja no modo de produzi-los ou coletá-los.

⁴⁴Com 150 quilômetros de longitude e 250 mil hectares de terra, sendo 40 mil e 500 hectares de vinhedo, a região demarcada do Douro foi declarada recentemente Patrimônio da Humanidade pela Unesco. Disponível em: https://www.sburs.com.br/imagens/coluna_vinho/Douro. Acesso em: 8 ago. 2005.

A organização de denominações pressupõe a delimitação territorial de determinada região, onde a produção e suas técnicas, a comercialização, o controle de qualidade, a base tecnológica, a qualificação profissional e o marketing tornam-na distinta das demais regiões. Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – Inpi, as Indicações de Procedência se diferem das Denominações de Origem pelo seu caráter particular e de qualidade da produção. “Pode-se dizer que as Indicações de Procedência são um instrumento de organização local da produção, e as Denominações de Origem como instrumento de organização qualitativa do processo de produção”. (CALDAS, CERQUEIRA e PERIN, 2005, p.11).

Entre as denominações de origem mais conhecidas do mundo, podem ser citadas: Dão e Porto (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champagne (França – *Appellation D’origine Controlée*), de *La Rioja*, *Ribera del Douro*, *Ribeiro* (Espanha – *Denominación de origen*), do Sarre, da Mosela e Fraken (Alemanha – *Gebiet*), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – *Denominazione controllata*). Somente na Espanha existem 54 *denominaciones de origen* de vinhos, que correspondem a 57% do total de uvas destinadas para vinhos.

Na América, o México possui DO para a Tequila, o Peru para o Pisco e a Bolívia para o Singani, um produto típico feito da destilação de uvas. Na Venezuela, o Chuao, cacau proveniente na zona de Chuao, foi reconhecido como Denominação de Origem.

A União Européia possui 4.900 Indicações Geográficas registradas e, destas, 4.200 são para vinhos, de acordo com Kakuta (2006, p.11).

Todas essas Denominações de Origem e Indicações Geográficas possuem algum órgão que regulamenta ou alguma agência de desenvolvimento que regula e fiscaliza essas regiões. No Brasil, o órgão que regulamenta é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), que estabelece as condições através da Lei 9.279, de 14/5/1996.

Cada país desenvolveu sua legislação específica para seus processos de certificação. A diferença entre os conceitos previstos de Indicação de Procedência e Denominação de Origem estão nos níveis de regulamentação e controles necessários para satisfazer a definição de cada um, de acordo com a Lei 9.279, arts. 177 e 178:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de atração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço;

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviços,

cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Percebe-se que a legislação brasileira contempla a prestação de serviços nesses processos de certificação. Portanto, o turismo, do ponto de vista dos serviços, também poderia ser incluído na categoria e nos processos de IP e DOC, desde que atendessem às especificidades da legislação, isto é, que os serviços possuíssem sinais de identidade coletiva.

As denominações de origem aparecem nos rótulos dos produtos de distintas formas como a nomenclatura DO (Denominação de Origem), DOC (Denominação de Origem Controlada), DOCG (Denominação de Origem Controlada e Garantida), ou algum selo nos rótulos com uma numeração ou outras siglas. As indicações de procedência aparecem principalmente nos rótulos com as siglas IP, IGT e, no caso da França, com a sigla AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*).

Os principais critérios utilizados para a certificação dessas regiões são as variedades de uvas produzidas e quantidades por hectare, as características químicas e organolépticas dos vinhos, os preços, as características de clima e solo das regiões, além do tempo de envelhecimento em barris de carvalho.

É importante observar que todas as denominações de origem citadas, em especial as europeias, foram e continuam sendo importantes destinos turísticos para os países receptores. Embora existam, em todas as regiões demarcadas, órgãos que regulamentem as denominações, é necessário que haja a articulação dos atores locais. Para Caldas (2003, p. 30) “a capacidade de inovação de um território está vinculada, efetivamente, à natureza criativa de seus habitantes”. Os habitantes podem articular-se através de redes ou cooperativas, para organizar o território e integrar toda a cadeia produtiva.

O enoturismo, nas regiões certificadas apresentadas, seguiu as características histórico-culturais dessas regiões, acrescido das particularidades que identificam um APL. Assim, o enoturismo é representado pela figura 9.

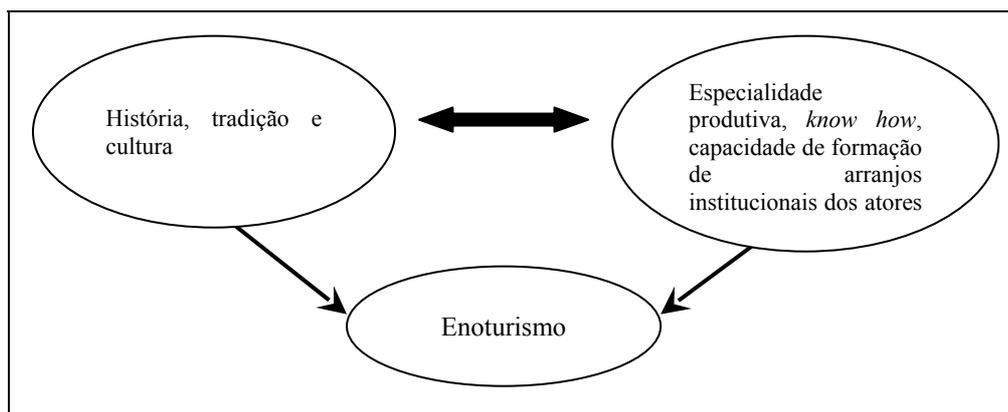


Figura 9: Enoturismo em regiões certificadas
Fonte: Elaborada pelo autor.

O enoturismo, de acordo com a figura 9, é consequência de um processo de especialização produtiva e cooperação, aliada à História, à tradição e à cultura das regiões produtoras de vinhos. Pode-se dizer também que ele é resultado da capacidade de criação dos atores locais envolvidos.

Os APLs possuem a potencialidade de criar uma marca regional, que a diferencia do restante do mercado. Com isso podem incrementar, de forma positiva, a competitividade de todos os que fazem parte da rede.

Hall (2004, p. 197) enfatizaram assim, a importância do lugar para o turismo e da denominação de origem para o vinho: “Há um impacto direto no turismo e na identificação da denominação de origem por causa da inter-relação que existe na superposição do vinho, promoção da região de destino e o acompanhamento do conjunto econômico e social.”

Para Caldas, Cerqueira e Perin (2005, p. 15), as Indicações Geográficas, ainda em fase embrionária no Brasil, podem ser entendidas como uma qualificação para o desenvolvimento do Arranjo Produtivo, por incluir em seus critérios físicos, sociais e subjetivos, as características de uma nova forma de olhar o território.

Pode-se afirmar então que uma certificação regional é um avanço em relação ao APL tradicional. Acontece que o desenvolvimento dessa posição única buscada pelos APLs faz com que os diferentes atores da rede se adaptem, de forma contínua, para reforçar a marca regional e torná-la cada vez mais diferenciada. O envolvimento dos atores regionais, por outro lado, reforça os APLs e potencializa o gerenciamento da *marca regional*. A forma de comunicação entre os atores locais, a frequência, e a cooperação interorganizacional podem ser indicadores de fortalecimento de um APL. No entanto, a marca regional, aliada ao reconhecimento da qualidade pelo consumidor, isto é, quando a qualidade é percebida e este é o principal objetivo das regiões certificadas, acaba fortalecendo cada vez mais o incremento e desenvolvimento de atividades nesses núcleos, entre elas o enoturismo.

2.3.6 *Qualidade, marca e fatores que influenciam a venda de vinhos*

As definições de qualidade evoluíram com o tempo. A qualidade, hoje, centra-se no consumidor, e, em função disso, torna-se difícil definir de forma permanente, pois suas

expectativas e experiências variam muito de uma pessoa a outra. Embora difícil, ela deve ser entendida a partir do ponto de vista do consumidor. (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002, p. 552).

As organizações buscam conciliar a visão da qualidade das operações e dos consumidores. Nesse sentido, Slack, Chambers e Johnston (2002, p. 552-553) afirmam que, “para criar uma visão unificada, a qualidade pode ser definida como o grau de adequação entre as expectativas dos consumidores e a percepção deles no produto ou serviço”. Ritzman e Krajewski (2004, p. 99-100) afirmam que a qualidade possui múltiplas dimensões, entre elas citam:

- a. conformidade às especificações: os clientes esperam que os produtos ou serviços que adquirem atendam ou excedam certos níveis de desempenho anunciados;
- b. valor: o valor que um produto ou serviço possui na mente do cliente depende de suas expectativas antes de adquiri-lo;
- c. adequação ao uso: o cliente avalia a adequação ao uso, o grau de desempenho do produto ou serviço para sua finalidade almejada, além da aparência, características mecânicas, estilo, durabilidade e confiabilidade;
- d. impressões psicológicas: a imagem, a atmosfera e a estética dos produtos ou serviços influenciam. Na prestação de serviços onde existe um contato direto entre o prestador e o cliente, a aparência e as ações do prestador são muito importantes.

A definição de qualidade adotada pela *American Society for Quality* é “o conjunto e elementos e características de um produto ou serviço que sustentam sua capacidade de atender às necessidades explícitas e implícitas”, de acordo com Heizer e Render. (2001, p. 57).

A qualidade é tão importante que, para ela, foram criadas diversas normas internacionais. (HEIZER; RENDER, 2001, p. 59). Na indústria japonesa, a especificação para a gestão da qualidade é publicada como Norma Industrial Z8101-1981. Enfatiza a melhoria contínua e ressalta o papel da coordenação e do comprometimento de toda a organização. A normatização européia foi denominada de ISO 9000, 9001, 9002, 9003 e 9004 (ISSO, em grego, quer dizer uniforme). A ISO se concentra em manuais, procedimentos, instruções de trabalho, registros e normas relacionadas às atividades da empresa. A norma européia para a gestão ambiental é a ISO 14000. As normas americanas para a gestão da qualidade são as Q90, Q91, Q92, Q93 e Q94, onde cada Q fornece maiores detalhes do que o anterior, de acordo com Heizer e Render. (2001, p. 59-60).

Vê-se muito pouco nas empresas vinícolas brasileiras alguma certificação interna de qualidade, ao contrário do que acontece em muitos países tradicionais produtores, como a Espanha, França, Itália, os Estados Unidos, entre outros. O Brasil se apresenta ainda como um país emergente na produção de vinhos finos, e seus investimentos em qualidade são recentes, incluindo a participação em concursos internacionais de degustação. Os investimentos em qualidade são mais restritos às características geográficas, à procedência de matéria-prima, entre outros, conforme analisado no item 2.4.

Sinteticamente, Alvarez (2001, p. 142) desenvolveu um quadro de análise com a evolução do conceito de qualidade. Na década de 50, o foco da qualidade foi nos padrões, com a produção em massa e atendimento aos parâmetros de qualidade estabelecidos no projeto do produto. Na década de 60, o foco da qualidade foi para o uso gerado pelo consumidor em relação ao produto oferecido. Em 1970, o foco foi nos custos, devido à crise do petróleo e com o atendimento do mercado consumidor com custo muito baixo. Em 1980, devido a mudanças sociais e políticas, o desejo do consumidor norteou os processos de qualidade, com a antecipação da indústria às necessidades dos clientes. Na década de 90, o foco da qualidade foi para o investidor, devido aos efeitos da globalização e ao reconhecimento do valor do produto por parte do consumidor.

Entre os países precursores no controle da qualidade, destacou-se o Japão que, empregando técnicas americanas, em 1950 atingiu o nível de 100% de qualidade e 0% de rejeição em produtos. Os nomes mais importantes da qualidade desenvolvida no Japão foram W. Edwards Deming, J. M. Juran e A. Feigenbaum, segundo Alvarez. (2001, p. 143). A autora cita que o sucesso oriental e o insucesso inicial, no Ocidente, das técnicas de qualidade, deveu-se a fatores culturais, como a visão de conjunto oriental e a preocupação em eliminar a causa do problema, ao invés de uma visão individualista e centrada nas pessoas, como a ocidental.

Um dos programas mais importantes para a qualidade dos produtos em uma organização foi a gestão da qualidade total (TQM-*Total Quality Management*). Os estágios para a implementação do TQM variam, dependendo dos autores utilizados. Os passos mais usados são: a) melhoria contínua, b) *empowerment* dos empregados, c) *benchmarking*, d) *just-in-time*, e) *housekeeping*, f) *Kaizen*, g) *Kanban*, não desenvolvidos necessariamente nessa ordem. No entanto, de acordo com Ritzman e Krajewski (2004, p. 102), “o desafio do gerenciamento da qualidade consiste em conscientizar todos os funcionários da importância da qualidade”, e isso passa pelo incentivo do trabalho em equipe e por mudanças na cultura organizacional.

Para Pettigrew, (apud FREITAS, 1991, p. 9), a cultura “é um sistema de significados aceitos pública e coletivamente por um dado grupo num dado tempo. Este sistema de termos, formas, categorias e imagens interpretam para as pessoas as suas próprias situações”. Pettigrew analisa a organização como um sistema contínuo, com passado, presente e futuro, levando em conta a importância decisiva que os fundadores têm na definição dos primeiros estágios da organização.

Para Trompenaars e Reine (2004, p. 13-22), qualquer organização existente já tem sua própria cultura, não designada por seus gerentes, mas uma cultura construída na história e tradição de seu negócio e pelos valores de todas as pessoas que a formam. Citam também que a cultura é formada pelas regras informais, não escritas, além das lendas e piadas das empresas e de seus heróis.

No ambiente dinâmico e paradoxal, em que estão inseridas as organizações, suas culturas devem estar abertas a mudanças e a diferentes visões delas mesmas. (TROMPENAARS; REINE, 2004, p. 23). Segundo eles, a cultura deve facilitar a adaptação às oportunidades e aos desafios. Ela deve responder a: como fazer uso das diversidades internas? e deve reconciliar os contrastes e dilemas.

No entanto, para que a cultura corporativa mude e se torne dinâmica, é necessário mudar e quebrar paradigmas, isto é, deverá haver uma mudança do modelo mental das pessoas envolvidas nesse processo.

Segundo Kofman (2004, p. 109), “o modelo mental é o conjunto de sentidos, pressupostos, regras de raciocínio, interferências etc. que nos leva a fazer determinada interpretação”. Afirma também que eles condicionam todas as ações e interpretações das pessoas, pois definem a percepção, os sentidos e as formas de pensar e interagir das mesmas.

Nota-se na afirmação do autor que os modelos mentais auxiliam as pessoas a interpretarem o mundo, e o que interpretam não necessariamente é o real. O que pode ser um problema para alguém, dependendo dos seus modelos mentais, pode não ser para outra pessoa.

Para Wind, Crook e Gunther (2005, p. 37) “as diferentes maneiras pelas quais damos sentido ao mundo são determinadas principalmente pela nossa mente e em menor proporção pelo mundo externo”. Também, segundo eles,

é a esse mundo interno de neurônios, sinapses, neuroquímica e atividade elétrica com sua estrutura incrivelmente complexa – funcionando de uma maneira que compreendemos apenas parcialmente – que chamamos de “modelo mental”. Esse modelo dentro de nosso próprio cérebro é nossa representação do mundo e de nós mesmos. (p. 37).

Segundo esses autores, os modelos mentais são muito mais amplos, por exemplo, do que algumas inovações, modelos de negócio ou gestão. Estes podem ser reflexos daqueles em um primeiro momento.

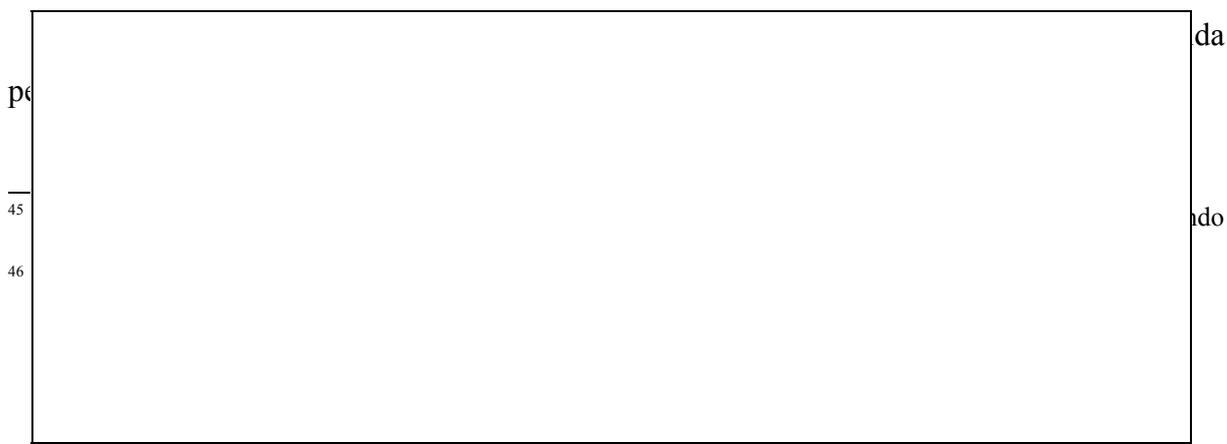
Para Kofman (2004, p. 113), a cultura é um processo dos modelos mentais coletivos. “Dentro de qualquer grupo (famílias, profissões, organizações, indústrias, nações), os modelos mentais coletivos se desenvolvem com base em experiências compartilhadas”. (p.113).

A cultura e os modelos mentais são processos que não podem ser dissociados, um influencia o outro e pode-se dizer que, em algum momento, eles podem se confundir, dependendo da interpretação feita por determinado grupo de alguma situação do cotidiano ou da influência de líderes e fundadores, no caso das organizações.

Com a mudança da cultura organizacional e dos modelos mentais das pessoas envolvidas, pode-se implementar algum programa de qualidade nas organizações. No entanto, a meta final dos programas de qualidade total costuma ser a qualidade percebida, que é um dos processos da equidade da marca que criam valor. (AAKER, 2001). “A qualidade percebida é sempre a dimensão de posicionamento fundamental para as marcas corporativas [...] e outras que se estendem a outras classes de produtos.” (AAKER, 2001, p. 29). Os outros elementos da equidade da marca, segundo esse autor, são a fidelidade à marca, conscientização dela, associações, e outros recursos patenteados da marca.

A qualidade percebida situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando e, nesse sentido, é uma medida definitiva do impacto de identidade de uma marca. O interessante é que a qualidade percebida espelha uma medida de adequação da marca que se difunde sobre todos os seus elementos, como uma calda espessa. (AAKER, 2001, p. 30).

Tanto o vinho quanto o turismo dependem da marca regional para sua promoção, porém, turismo é fundamentalmente construído de acordo com as diferenças de lugar. O vinho é um raro *commodities*⁴⁵ que é marcado na base de sua origem geográfica. (HALL, 2004, p. 196).⁴⁶



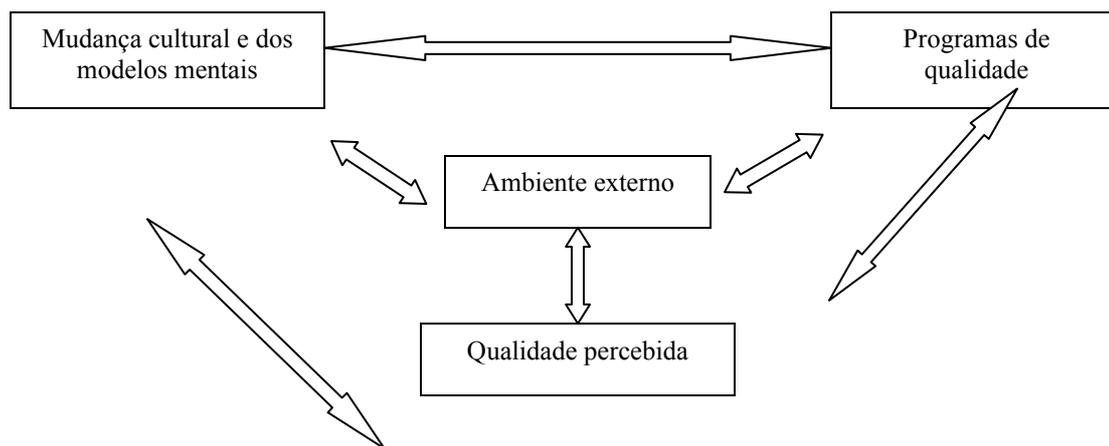


Figura 10: Processos para a qualidade percebida
 Fonte: Elaborada pelo autor.

É importante salientar que os processos da figura 10 não são lineares, sendo a ordem menos importante do que o resultado. Trata-se de um sistema aberto, passível de influência externa, mesmo que a mudança cultural aconteça internamente nos sujeitos. Tem-se, portanto, que a cultura organizacional das empresas de um setor é consequência da cultura da região, bem como das suas mudanças e evoluções. Paralelamente, à medida que o setor cresce de importância, tanto econômica quanto socialmente, a cultura forjada dentro das empresas acaba também influenciando o ambiente. Cada elemento pode influenciar o outro e ser influenciado por ele.

A criação de marcas regionais para regiões vinícolas possui a pretensão de ter sua qualidade percebida pelos consumidores, o que, agregado de outros elementos, pode resultar na venda dos produtos. O vinho tem a vantagem de despertar um interesse grande por parte dos consumidores e dos não-consumidores em conhecê-lo em sua origem, o que faz com que o enoturismo se fortaleça. Diferentemente de outros produtos, como: os eletrônicos, alimentos em geral e produtos de limpeza, o vinho motiva as pessoas a conhecerem as regiões produtoras, pois possui uma série de elementos que o envolve como tradição, *status*, estilo de vida, gastronomia, contato com as pessoas que o elaboram, paisagens, etc.

Embora muitas regiões vinícolas não tenham elaborado um programa de qualidade total para suas empresas, nos moldes dos criados no século XX, conseguiram criar marcas fortes que denotam qualidade em seus produtos, a partir de características geográficas, como foi o caso de Champanhe, Bordeaux, Asti, Cognac, Douro, entre outras. Vale salientar que algumas regiões européias demarcadas possuem mais de 350 anos de história, isto é, conseguiram criar valor e qualidade percebida por um lento processo de especialização

produtiva, além de elaborarem produtos que expressaram e expressam as características de seu *terroir*.

Todas essas características contribuem, de alguma forma, para a venda dos produtos de determinada região. No entanto, as vendas são consequência de uma série de fatores, como o marketing, por exemplo.

Na era da globalização, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência das organizações, uma vez que a competição entre as empresas avançou as fronteiras políticas e geográficas. O consumidor evoluiu com o tempo, suas necessidades mudaram, e as organizações perceberam que “entender e adaptar-se à motivação e comportamento dos consumidores não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 9).

Assim como existe uma infinidade de distintos consumidores, há um número muito grande de produtos novos a cada dia. Cada produto possui uma série de atributos que são “todos os aspectos (tanto tangíveis como intangíveis) de um produto ou serviço que podem ser avaliados pelos clientes”. (LOVELOCK; WRIGTH, 2002, p. 75). Todos esses atributos influenciam a tomada de decisão de compra.

A tomada de decisão de compra de um produto pelo consumidor é moldada e influenciada por uma série de fatores, que variam, de acordo com os autores utilizados. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93), as três categorias a que os consumidores estão sujeitos na hora da tomada de decisão de compra são: a) diferenças individuais; b) influências ambientais; c) processos psicológicos. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 89), as categorias em que os sujeitos se inserem são: a) motivações; b) personalidade; c) percepções. Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 52), algumas etapas são importantes no processo de tomada de decisão da compra: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação de alternativas; 4) compra; 5) pós-compra. Essa ordem de tomada de decisão na hora da compra é compartilhada por outros autores. Dentro de cada categoria e/ou etapas citadas pelos autores, estão inseridas outras subcategorias, nas quais se elaborou um quadro de análise para os fatores explicativos ao volume de vendas dos produtos.

É de comum acordo entre os autores que as variáveis sociais, econômicas e culturais interferem na decisão dos consumidores. Os grupos de referência, família, escola, etc. têm forte poder de apelo no momento de decisão de compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 255), “o comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais”. No entanto, de acordo com Kotler e Armstrong (1993),

não se deve equiparar a classe social exclusivamente à renda, pois ela pode ser definida utilizando indicadores como escolaridade, educação, ocupação, além do poder aquisitivo.

Também inserido nas variáveis sociais, o conceito de estilo de vida tem poder sobre o ato de compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292), ele “é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”. Afirmam também que o estilo de vida reflete as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas. Especialmente no que se refere ao produto vinho, o estilo de vida tem forte influência no consumo. As pesquisas feitas em países tradicionalmente consumidores, como França e Itália, no que se refere à diminuição do consumo *per capita*, apontam principalmente para a mudança do estilo de vida do europeu, como fator limitante do consumo de vinhos. Um fator que pode ser citado como mudança no estilo de vida foi a diminuição do número de refeições feitas em casa com a família.

No que se refere aos fatores econômicos, o preço é um dos critérios de avaliação mais importantes. Ele, no entanto, tem sido um fator superestimado pelas empresas, uma vez que poucas pessoas lembram do preço dos produtos logo após a compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 137). Como a economia e a renda das pessoas variam bastante com o passar do tempo, seu potencial de consumo e avaliação de preço podem mudar. O custo/benefício de um produto pode ser um fator importante de análise, ao invés do preço exclusivamente. Cobra (1997, p. 62) afirma que, em uma época de crise econômica, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo.

A variável cultural é fundamental, especialmente no que se refere ao consumo de vinhos, isto é, a cultura é um fator importante para a compra. Enquanto algumas sociedades o consideram supérfluo, outras o têm como essencial. Engel, Blackwell e Miniard afirmam que “a cultura tem um efeito profundo em porque as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade”. (2000, p. 397)

Verifica-se que a cultura é um fator fundamental a ser considerado pelas empresas no ato de consumo, uma vez que ela revela o modo que as pessoas usam para agir socialmente.

Um objetivo comum ao marketing é influenciar o conhecimento do consumidor, uma vez que é difícil vender um produto ou serviço desconhecido. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 222-223), é importante que as empresas saibam o que os consumidores compram, onde compram e quanto pagam, para tentar descobrir brechas e aumentar a

probabilidade de compra.⁴⁷ Quando o conhecimento sobre um novo produto é levado ao consumidor, a probabilidade da compra é maior.

Os elementos analisados nesse item, somados à marca regional e ao enoturismo, estudados anteriormente, permitem a elaboração de um quadro de análise para os fatores explicativos de vendas, especialmente de vinhos. A figura 11 (p. 64), permite uma visualização dos elementos. Cada elemento tem influência direta sobre vendas. Esses elementos não são suficientes para um estudo mais aprofundado de um processo de vendas; no entanto, permitem uma visualização parcial a partir de alguns elementos considerados mais relevantes pelos autores estudados.

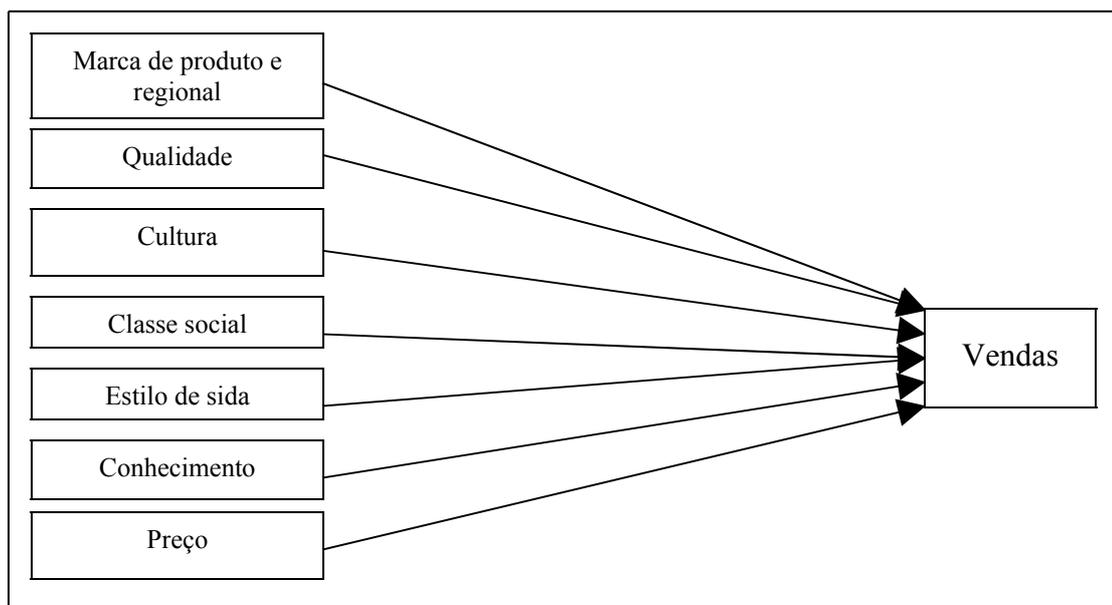


Figura 11: Fatores explicativos da venda de vinhos

Fonte: Elaborada pelo autor.

Há uma ordem estabelecida de importância na figura 11 que, necessariamente, não é estática. Considera-se a marca o elemento mais importante, e o preço o menos, no que se refere à venda de vinhos. O fator preço, no entanto, varia de um país para outro. Enquanto em alguns países tradicionais produtores (França, Itália, Portugal, Espanha, etc.) ele é um fator menos importante, em países menos tradicionais, como Brasil, o preço tem uma influência

⁴⁷ Convém citar uma pesquisa mostrada pelos autores. O programa *60 Minutes* da CBS levou ao ar um bloco declarando que o consumo moderado de vinho tinto (mas não o branco) reduzia o risco de doenças cardíacas (p. 223). Com isso, as vendas de vinho tinto subiram até 40%, o que evidencia a importância do conhecimento no ato da compra.

maior. Esse fator pode ser justificado pela classe social da maioria da população, pela dificuldade de acesso ao conhecimento, pela renda,⁴⁸ entre outras características. Uma pesquisa⁴⁹ do mercado consumidor de vinhos no Brasil, realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Ibravin em 2001, apontou os principais fatores que poderiam fazer com que os consumidores aumentassem o consumo de vinhos finos, entre eles: a) conhecer mais o produto; b) exposição dos benefícios no consumo do vinho fino; c) reduzir o preço; d) aumentar a qualidade. Em relação ao preço, foi identificado que ele é um fator menos importante para as pessoas que consomem mais vinhos, e mais importante para as que consomem menos. (UFRGS/IBRAVIN, 2001, p. 20-23).

A venda de vinhos tem um impacto direto no enoturismo, da mesma forma que este tem para aquele. Os elementos que influenciam a venda indiretamente influenciam o enoturismo, e ele, por sua vez, tem influência sobre os elementos. Essa influência pode ser tanto positiva quanto negativa, do ponto de vista da sustentabilidade de um destino turístico.

O referencial teórico estudado permitiu mapear algumas organizações e indivíduos que envolvem o enoturismo, conforme figura 12. Certamente essas organizações e os indivíduos não representam a totalidade do fenômeno enoturístico; no entanto, não há essa pretensão.

Há uma série de aspectos intangíveis que envolvem o enoturismo, como motivações, expectativas, contato entre visitantes e visitados, desejo de desligamento do cotidiano, características da população local, aromas, cultura, hospitalidade, possibilidade de aprendizado, entre outros elementos, que não serão analisados neste trabalho. No referencial teórico, a ênfase dada ao estudo foi em relação às organizações envolvidas nos destinos turísticos e à categoria da economia, o que justifica a figura 12.

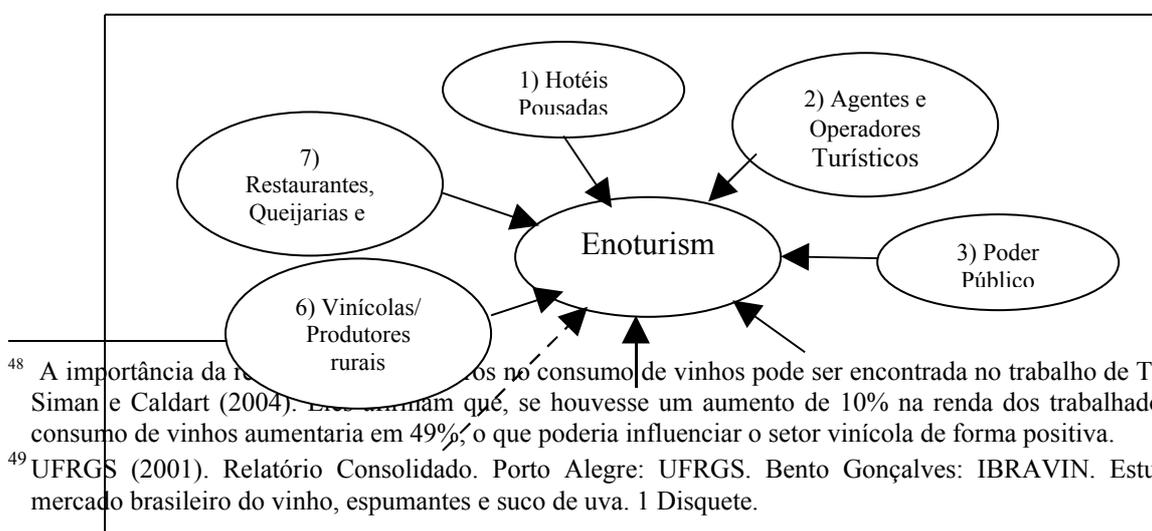




Figura 12: Mapeamento das organizações/indivíduos ligados ao enoturismo
Fonte: Elaborada pelo autor.

Um outro elemento inserido na figura 12 é a paisagem, que nas diversas regiões enoturísticas é um elemento importante, pois se expressa e é interpretada de diferentes formas. Nas regiões vinícolas elas foram modificadas pela ação dos diferentes agentes sociais listados, portanto fará parte da análise especialmente para verificar a sua importância como elemento integrante da região estudada, e como espaço de expressão das ações dos agentes sociais.

O referencial teórico permitiu também analisar o produto *vinho* e o enoturismo sob distintos olhares, desde a organização nuclear dos destinos, até a sistematização das empresas vinícolas em algumas regiões. Sob o ponto de vista do objeto de estudos, a figura 13 (p. 66) apresenta os elementos que são analisados e relacionados. Essa relação entre: a) marca regional/qualidade; b) faturamento/vendas; c) enoturismo, permite analisar o objeto de estudos de forma sistêmica e complexa. Em relação ao faturamento/vendas, é analisado o volume envolvido direta e indiretamente com o enoturismo e suas conseqüências para o destino. No que se refere à gestão dos atrativos, os elementos analisados se referem à base de constituição do APL, como a comunicação entre os agentes locais e a cooperação entre as organizações locais existentes e alguns aspectos relacionados à população local.

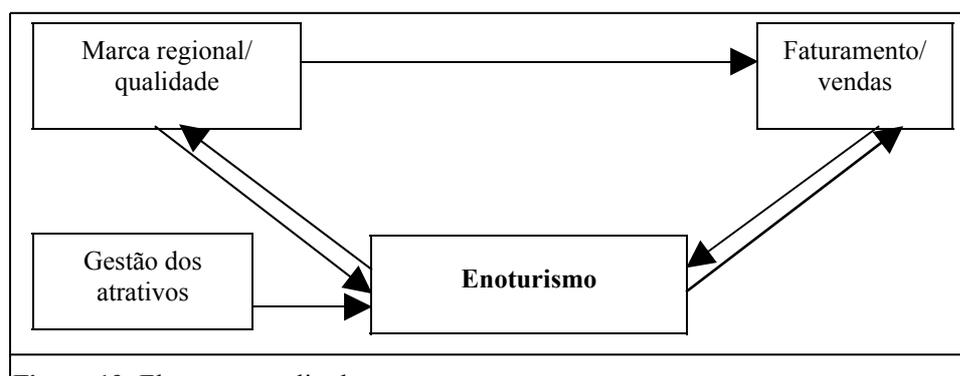


Figura 13: Elementos analisados
Fonte: Elaborada pelo autor.

A análise desses elementos permitirá identificar se essa relação contribuiu ou não para o fortalecimento endógeno do local estudado, isto é, do Vale dos Vinhedos.

A região de estudos desta dissertação é o Vale dos Vinhedos, localizado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Essa região foi estudada e caracterizada no capítulo 4, porém, já foi objeto de estudos de outros pesquisadores, e os trabalhos mais relevantes para este contexto foram analisados a seguir.

2.3.7 Pesquisas realizadas no Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos foi objeto de estudos de alguns pesquisadores, dentre eles destaca-se a dissertação de mestrado de Polita (2006) e Soares (2004), e a tese de doutorado de Gollo (2006). Distintos elementos foram analisados em cada trabalho; no entanto, alguns se inserem no contexto deste estudo e convém citá-los.

Polita (2006, p. 143) afirma que o processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos está associado às atividades vitivinícolas desempenhadas pelos diferentes tipos de agricultores e cantineiros, associados ou não à Aprovele. Cita também que esse processo de desenvolvimento está relacionado à ação do estado e de diferentes instituições, “quer sejam elas de pesquisa, de qualificação da mão-de-obra, de representação de trabalhadores e do setor vinícola, como também àquelas estabelecidas pelos costumes e tradições, influentes no comportamento dos atores locais”. (POLITA, 2006, p. 143). Identificou uma característica relevante do ponto de vista do desenvolvimento e do turismo, isto é, a de que os jovens — filhos dos agricultores - têm buscado, historicamente, novas oportunidades de emprego e renda nas cidades. No entanto, afirma que, ao longo dos últimos anos, essa migração diminuiu em função de novas oportunidades que surgiram no meio rural. Nesse sentido, refere: “Apesar das necessidades de adaptação e de incorporação de inovações aos sistemas de produção, as dinâmicas turísticas e de produção vitivinícola que se desenvolvem no Vale ocasionam o surgimento de novas oportunidades de inserção econômica para os agricultores.” (POLITA, 2006, p. 157).

Soares (2004) analisou o Vale dos Vinhedos pela ótica da hospitalidade, do vinho e do enoturismo, isto é, a hipótese sugerida foi a de que a hospitalidade local se dá, principalmente, por meio do vinho. Cita que, para a maioria dos turistas que participaram de sua pesquisa, “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”. (p. 116-117). A autora identificou que a hospitalidade praticada no Vale dos Vinhedos 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”. (SOARES, 2004, p. 119-120).

Na relação do vinho com a hospitalidade, Soares (2004, p. 131-133) o coloca como elo entre os participantes de um encontro típico italiano, o *filó*. Ele proporciona a alegria desses encontros e o convívio. Por outro lado, do ponto de vista dos produtores de vinhos do Vale, oferecer um vinho de qualidade é sinônimo de hospitalidade. A autora coloca que, para os turistas, o vinho não é um dos elementos mais importantes para o exercício da hospitalidade local. Justifica essa característica pelo fato de o turista desvincular o vinho da cultura local, elemento que não é desvinculado pela população local. A autora mostrou que a hospitalidade é um elemento muito importante para o Vale dos Vinhedos e, possivelmente, foi um fator muito favorável ao desenvolvimento do enoturismo.

Gollo (2006) identificou o Vale dos Vinhedos como um arranjo produtivo, o que vai ao encontro da análise feita por Valduga (2005). Ela identificou uma série de inovações estratégicas feitas pelas empresas do Vale dos Vinhedos, a partir da Indicação de Procedência,⁵⁰ especialmente em nível de produtos, processos, gestão e distribuição. A autora chegou a afirmar que a vitivinicultura brasileira, a partir da virada do milênio, ingressou numa nova fase, quando o Vale dos Vinhedos recebeu a IPVV, em 2001. Outra característica citada por Gollo (2006, p. 306; 307) foi a de que,

o arranjo produtivo vinícola do Vale dos Vinhedos representa uma estratégia de cooperação competitiva entre várias empresas num nível complexo na cadeia de valor, tendo em vista o número de relacionamentos interorganizacionais entre as vinícolas, os *stakeholders* e as instituições do ambiente institucional, bem como com outros arranjos produtivos locais, como do turismo e da alimentação. (GOLLO, 2006, p. 306-307).

No entanto, mesmo com as diversas características positivistas apresentadas nas pesquisas, não se pode afirmar que há uma sustentabilidade e um desenvolvimento equilibrado no Vale dos Vinhedos. Para isso, novas pesquisas são necessárias com ênfase para a temática do desenvolvimento sustentável, de forma ampla e profunda, tema que não é foco desta pesquisa.

Possivelmente, todas as características citadas tenham contribuído para o processo de desenvolvimento do enoturismo na região de estudo. Nesse sentido, se buscará encontrar e analisar, com essa investigação, novos elementos que interferiram na região e que contribuíram para o desenvolvimento do enoturismo.

⁵⁰ Certificação conquistada pela região e apresentada no capítulo 4.

3 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Este estudo enfoca o processo de desenvolvimento do enoturismo ocorrido no Vale dos Vinhedos e, também, avalia a relação e a correspondência desse processo com o referencial teórico estudado, dentro de uma concepção sistêmica e complexa do turismo. Analisa três elementos: a) qualidade através da marca regional; b) faturamento/vendas; c) enoturismo, que permitirão descobrir se a relação entre eles contribuiu ou não para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. A estratégia metodológica utilizada para a realização deste estudo é apresentada neste capítulo, isto é, o paradigma, o método de investigação adotado, o universo pesquisado e as características técnicas do estudo.

3.1 Estudo preliminar

Um estudo preliminar foi realizado na cidade de Bento Gonçalves, mediante algumas visitas a empreendimentos vinícolas locais e conversas com empresários da região e da Aprovele. A partir daí foi escolhido o objeto de estudos, no caso o Vale dos Vinhedos, pelas características socioeconômicas, turísticas e geográficas. A etapa seguinte destinou-se à definição da área de estudo com: escolha do tema, formulação do problema, questões de

pesquisa e objetivos, que se encontram no primeiro capítulo denominado **Aspectos introdutórios**.

3.2 Definição dos procedimentos metodológicos

A investigação do processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos caracterizou-se como uma pesquisa de corte quali-quantitativo, servindo-se da metodologia descritiva. A pesquisa qualitativa é a mais usada nas Ciências Sociais, pois permite “obter um conhecimento mais profundo de casos específicos” (DENCKER, 2000, p. 107). Oliveira afirma que,

as pesquisas que possuem uma abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos. (1999, p, 117).

Em relação à pesquisa descritiva, Gil (2002, p. 42) afirma que ela tem “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Oliveira (1999, p.114) aponta que “estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, sua ordenação e classificação”. Para o mesmo autor, “o método quantitativo é muito usado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos”. (OLIVEIRA 1999, p.115).

Este estudo não se constituiu em um estudo de caso, pois, em função da limitação de tempo, não foi possível fazer um estudo em profundidade do objeto.

3.3 Seleção dos participantes do estudo

A pesquisa foi realizada a partir das organizações envolvidas no turismo do Vale dos Vinhedos, isto é, não houve entrevistas ou questionários aplicados aos turistas, por determinado período de tempo, nem aos produtores rurais que não possuem empresas instaladas. O trabalho foi realizado com o universo das empresas turísticas locais, não sendo usadas as técnicas de amostragem.

As entrevistas, ou tentativas de agendamento, foram feitas com os agentes apresentados na figura 12, e que foram listados a seguir:

- 1) Hotéis e pousadas:
 - Dall'Onder Grande Hotel;
 - Farina Park Hotel;
 - Hotel Villa Michelin;
 - Hotel Casacurta;
 - Spa do Vinho Villa Europa;
 - Pousada Borgheto Sant'Anna;
 - Hotel Mont Blanc.
- 2) Agentes e operadores:
 - Giordani Turismo.
- 3) Poder Público:
 - Secretário de Turismo de Bento Gonçalves, Ivo da Rolt;
 - Secretária de Turismo de Garibaldi, Ivane Remus Fávero;
 - Secretário de Turismo de Monte Belo do Sul, Álvaro Manzoni.
- 4) *Souvenir* e artesanato:
 - Atelier Postal;
 - Atelier Refúgio da Colina.
- 5) Associações:
 - Aprovale, presidente: Luís Henrique Zanini;
 - Associação de Turismo da Serra (Atuasserra), secretária executiva: Beatriz Pauluz.
- 6) Vinícolas⁵¹/produtores rurais.⁵²
 - Adega Casa de Madeira;
 - Adega Cavalleri;
 - Adega Dom Cândido;
 - Angheben Adega de Vinhos Finos;
 - Calza Júnior;
 - Casa Graciema;

⁵¹ Algumas organizações que produzem vinhos foram excluídas da relação por não receberem visitantes na área do Vale dos Vinhedos, como o Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet-BG), Tecnovin do Brasil, Wine Park e Cooperativa Vinícola Aurora. A Vinícola Aurora mantém um centro de visitação, na área urbana da cidade de Bento Gonçalves, não pertencendo à área geográfica do Vale dos Vinhedos.

⁵² Todas as vinícolas entrevistadas possuem parte ou toda produção de uvas próprias, o que torna seus proprietários também produtores rurais.

- Casa Valduga;
 - Vinícola Miolo;
 - Chandon do Brasil;
 - Família Tasca;
 - Pizzato Vinhas e Vinhos;
 - Vinícola Marco Luigi;
 - Vallontano Vinhos Nobres;
 - Villagio Larentis;
 - Vinhos Don Laurindo;
 - Vinhos Reserva da Cantina;
 - Vinhos Tilton;
 - Vinícola Cave de Pedra;
 - Vinícola Cordelier;
 - Vinícola Lídio Carraro.
- 7) Restaurantes,⁵³ queijaria e centro comercial:
- Restaurante Canta Maria/ Giuseppe;
 - Ristorante Del Filipi;
 - Sbórnea's Bar e Restaurante;
 - Ristorante de la Coline;
 - Queijaria Valbrenta;
 - Centro Comercial Benvenuti.

As entrevistas em todas as empresas foram realizadas com o diretor ou com a pessoa designada por ele.

O procedimento adotado seguiu o critério de buscar diferentes olhares dentro do universo da oferta turística local e das entidades atuantes na promoção do Vale dos Vinhedos. Buscou-se confrontar esses diferentes olhares que os protagonistas têm do estudo e discuti-los de forma crítica nos próximos capítulos.

3.4 Definição dos instrumentos de coleta de informações

⁵³ Algumas vinícolas dispõem de restaurantes próprios como a Casa Valduga e a Miolo; porém, foram entrevistadas como vinícolas produtoras, uma vez que os proprietários são os mesmos.

Essa etapa compreendeu a determinação dos instrumentos de coleta de informações, definidos a partir da seleção dos participantes do estudo e da definição da área de estudos. Na seqüência são apresentados os instrumentos usados durante a realização do estudo.

3.4.1 Análise documental

Esse instrumento teve como objetivo principal realizar uma busca dos documentos disponíveis em bibliotecas, museus e meios eletrônicos, que pudessem fornecer informações referentes ao Vale dos Vinhedos, ao enoturismo no Brasil e no mundo.

Na biblioteca do Hotel Dall'Onder, em Bento Gonçalves, foram estudados documentos referentes à vitivinicultura, bem como na Biblioteca Pública Municipal Castro Alves, no mesmo município.

Nas bibliotecas da Universidade de Caxias do Sul (UCS, Central e CARVI), foram consultados livros, revistas, jornais e artigos científicos concernentes à temática. Posteriormente, seguiu-se na busca de informações na Aprovale, Ibravin e Embrapa Uva e Vinho. Na Aprovale foi possível encontrar as cópias das pesquisas já realizadas no Vale dos Vinhedos, bem como o Estatuto oficial dela, fôlderes e matérias publicadas.

A análise documental serviu de suporte para a complementação das informações buscadas por meio dos diferentes instrumentos usados no desenvolvimento da pesquisa.

3.4.2 Entrevista

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados amplamente utilizada no âmbito das Ciências Sociais. Ela é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram. (GIL, 2002).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista estruturada, especialmente em função do grande número de entrevistados e pelo fato de existir pouco material publicado relacionado à temática. Foram elaborados dois modelos de formulários: o primeiro, foi usado para as empresas do Vale dos Vinhedos e, o segundo, para as entidades atuantes na promoção do Vale, como secretarias de turismo, Atuasserra e Aprovale. Os formulários tiveram questões abertas e fechadas, visando a uma análise mais abrangente do objeto de estudos, que se encontra no Anexo C.

Todas as entrevistas foram realizadas face a face, no período de 29/8/2006 a 28/10/2006. Foi solicitado à secretaria da Aprovale o envio de um *e-mail* de apresentação da pesquisa e do pesquisador aos associados e às entidades. Posteriormente, o pesquisador telefonou para cada entrevistado solicitando o agendamento da entrevista. As entrevistas foram realizadas nos escritórios das empresas e das entidades, não havendo a interferência de terceiros no processo.

Todas as entrevistas foram gravadas em gravador portátil e digital utilizando-se pilhas. Posteriormente, as entrevistas foram transferidas para um computador pessoal por um voluntário, e foram gravadas em arquivos separados pelo nome da empresa/entidade do entrevistado. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas pelo pesquisador de forma manual no próprio instrumento de coleta de dados, permitindo uma maior fidedignidade das informações prestadas. Durante as entrevistas foram feitos registros também por escrito no próprio formulário de campo, a fim de evitar a perda de informações importantes.

3.5 Síntese da coleta de informações

De um universo de 41 agentes locais, entre os diferentes grupos de empresas e entidades atuantes na promoção do Vale dos Vinhedos, foi possível entrevistar 30, isto é, 73% dos agentes.⁵⁴

Para facilitar a interpretação das informações, os grupos de entrevistados foram divididos de acordo com os dois modelos de formulários de entrevistas proposto. A divisão realizada foi a seguinte:

- a. entrevistas de número 01 a 05: entidades atuantes na promoção do Vale, secretarias de turismo e Atuasserra;
- b. entrevistas de número 06 a 30: Associados Produtores e Associados Contribuintes (vinícolas, meios de hospedagem, restaurantes, artesanato, agências e operadoras, centro comercial e queijaria).

A composição das entrevistas ficou com a seguinte configuração:

⁵⁴ Nas seguintes organizações não foi possível realizar entrevista: Giordani Turismo; Hotel Mont Blanc; Ateliê Postal; Casa Graciema; Casa Valduga; Vinhos Titton; Sbórnea's Bar e Restaurante; Ristorante de La Coline; Centro comercial Benvenuto e Spa do Vinho Villa Europa. Foram feitas três tentativas de agendamento, no entanto, o pesquisador não foi recebido.

- a. hotéis e pousadas: 4 (57%) foram entrevistados;
- b. agentes e operadores: não foi possível o agendamento;
- c. poder público: 3 (100%) entrevistas foram realizadas;
- d. *souvenir* e artesanato: uma (50%) entrevista foi realizada;
- e. entidades atuantes na promoção: duas (100%) foram entrevistados;
- f. vinícolas/produtores rurais: 17 (85%) foram entrevistadas;
- g. restaurantes, queijaria e centro comercial: 3 (50%) foram entrevistados.

Utilizando a separação dos entrevistados em outra modalidade, isto é, em Associados Produtores e Associados Contribuintes, que são as categorias usadas pela Aprovale, 85% dos Associados Produtores e 50% dos Associados Contribuintes foram entrevistados, excetuando-se aqui as entidades atuantes na promoção do Vale, pois todas foram entrevistadas.

Os números apresentados têm o objetivo de fazer uma apresentação geral da amplitude das informações usadas no estudo e complementar algumas informações coletadas. Da mesma maneira, na análise das informações coletadas, os números apresentados seguiram uma média aritmética simples e desvio padrão, e foram expostos em percentuais.

Após a descrição do procedimento metodológico, nos capítulos seguintes aparecem descrição, análise e discussão das informações coletadas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Este capítulo foi estruturado em duas partes. A primeira, compreende a descrição do histórico da imigração no Rio Grande do Sul e da vitivinicultura. Está composta também pelo histórico do Vale dos Vinhedos, suas características e as do enoturismo local. A segunda parte compreende a descrição e análise crítica à luz do referencial teórico estudado, das informações recolhidas com os entrevistados, já definidos anteriormente.

4.1 Vitivinicultura no Vale dos Vinhedos

Este item aborda a imigração no Estado do Rio Grande do Sul e sua relação com a vitivinicultura do Vale dos Vinhedos, além de suas características para o contexto socioeconômico local.

4.1.1 Imigração no Rio Grande do Sul e a vitivinicultura

Com a Revolução Industrial, novos meios de transporte foram desenvolvidos, como o trem e a máquina a vapor, favorecendo deslocamentos e mudando as relações sociais. (DE LA TORRE, 2000). No entanto, a mesma expansão técnica acabou expulsando os homens e garantiu seu transporte para outras terras, por meio dos navios a vapor. “A Europa passou a exportar em larga escala produtos industrializados, religião, costumes, idéias e, especialmente, europeus.” (GIRON, 1980, p. 49).

Conforme Giron,

a expansão do capitalismo europeu após o início da Revolução Industrial, [...], elucida a concentração da produção e a expansão desta, determinada pela abundância da mão-de-obra, fruto da explosão demográfica ocorrida no século XVII. A vinculação do crescimento da produção ao da oferta da mão-de-obra é significativo, pois, quando o crescimento desta se estabiliza e se organiza, através dos movimentos sindicais, a solução será a expansão em direção aos mercados coloniais. (Apud DACANAL, 1980, p. 48-49).

Em relação à Alemanha, Lando e Barros (apud DACANAL, 1980) afirmam que, se por um lado num 1º período, a emigração fez frente ao atraso em que se encontrava a Alemanha, com relação à Revolução Industrial, em um segundo momento, ela foi propiciada pelo excedente populacional advindo do desenvolvimento industrial, do crescimento demográfico e das crises de conjuntura econômica.

Havia uma preferência, por parte do governo brasileiro, para a imigração de alemães e italianos no RS. Essa preferência foi justificada, de acordo com Lando e Barros (apud DACANAL, 1980, p. 26), em função do estado de guerra que Portugal se encontrava em relação à Inglaterra, Holanda e França, como também pela capacidade que se julgava terem esses povos para trabalhos agrícolas. Além disso, “o casamento da Princesa Dona Leopoldina, de origem germânica, com o imperador Pedro I, iria intensificar a corrente imigratória para o país, pois despertava na Europa o interesse pelo Brasil” (LANDO; BARROS apud DACANAL, 1980, p. 26).

Os alemães chegaram ao Estado do Rio Grande do Sul e povoaram as terras da região do vale do rio Caí e região central do estado. “O ano de 1824 marca o início da colonização alemã no Rio Grande do Sul, com a chegada e instalação de 38 imigrantes às terras da Real Feitoria do Linho Cânhamo, posteriormente denominada São Leopoldo.” (LANDO; BARROS apud DACANAL, 1980, p. 25).

De forma não muito distinta da Alemanha, a Itália do fim do século XIX foi abalada por grave crise econômica, política e social. Não havia mais empregos, e os agricultores eram obrigados a trabalhar em terras arrendadas. Com o final do tráfico de escravos para o Brasil,

no ano de 1850 e com a concentração deles em fazendas cafeeiras de São Paulo, o governo brasileiro foi buscar na imigração uma alternativa para substituir a falta de mão-de-obra em outros estados.

Giron (apud DACANAL, 1980, p. 47) explica que, no Rio Grande do Sul, em 1875, teve início a última etapa do povoamento, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos. “A vinda dos imigrantes italianos está ligada ao processo de substituição da mão-de-obra e à política de imigração e colonização do Governo Imperial.” (p. 47). Luchese e Caprara (2001, p.16) citam que “um número crescente de imigrantes italianos se estabeleceram nas terras devolutas do Império, [...], e que faziam parte de uma vasta área denominada atualmente como Encosta Superior do Nordeste”.

Após a unificação, a Itália continuava sendo um país agrário, regido por relações sociais muito atrasadas, que freavam seu desenvolvimento econômico e condenavam as massas populares à miséria e fome. (IVOSTOV apud DACANAL, 1980, p. 51). De acordo com esse autor, a miséria foi o principal fator da emigração italiana. Esses imigrantes foram trazidos, também, com o objetivo de continuar o trabalho iniciado pelos alemães de “branquear” a população brasileira. “É, portanto, na substituição da mão-de-obra servil pela mão-de-obra européia e branca, vinculada ao racismo que dominava o período, bem como na política de colonização, que serão encontrados os principais fatores que determinaram a imigração européia. (GIRON apud DACANAL, 1980, p. 55).

Ao chegarem, os imigrantes italianos receberam um lote⁵⁵ de terras onde necessariamente tiveram que desmatar e depois cultivar milho, trigo e as vinhas, entre outros produtos necessários à sua sobrevivência. Porém, a vitivinicultura no Rio Grande do Sul começou um pouco mais tarde com os imigrantes italianos. Segundo Santos (1998, p. 59), “são inúmeras as referências às vinhas e vinhos da colônia, de residentes e de viajantes que por aqui passaram nos séculos XVI e XVII”.

A videira foi introduzida no Rio Grande do Sul em 1626 pelo jesuíta, natural de Buenos Aires, Roque Gonzáles que, em São Nicolau, na fase que antecedeu os Sete Povos das Missões, plantou videiras. Porém, não foi dessa vez ainda que a viticultura prosperou. A segunda tentativa vitivinícola no RS foi feita na metade do século XVIII, com a imigração açoriana no Litoral gaúcho. A região litorânea, por ser baixa e úmida, não foi propícia ao desenvolvimento vitícola e, portanto, essas vinhas também não vingaram.⁵⁶

⁵⁵ Os colonos foram obrigados a comprar os lotes vendidos pelas Companhias de Colonização ou pelo estado. A inversão em terras, juntamente com o dispêndio em adiantamentos de meios de produção e de subsistência formaram a dívida colonial, inserindo imediatamente o colono italiano no mundo mercantil. Uma análise mais consistente foi feita em AZEVEDO, Thales de. *Italianos e gaúchos*. Porto Alegre: A Nação/IEL, 1975.

⁵⁶ Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: 12 maio 2005.

Voltando na História, pode-se dizer que o interesse pela vitivinicultura no RS teve origens com a chegada dos imigrantes alemães em São Leopoldo e São Sebastião do Caí. De Boni e Costa (1979) afirmam que quando os imigrantes italianos chegaram, em 1875, obtiveram mudas dos alemães, pois as que haviam trazido da Itália na bagagem secaram durante a viagem, ou então, por serem variedades viníferas,⁵⁷ não se adaptaram facilmente à nova terra e acabaram morrendo. Embora os alemães produzissem vinhos, essa produção se destinava apenas ao consumo doméstico.

Todavia, como os produtos produzidos na região de imigração italiana eram os mesmos produzidos pelas regiões de imigração alemã, eles apresentavam desvantagens comerciais, pois as colônias alemãs estavam mais próximas a Porto Alegre ou junto às vias fluviais, o que facilitava a distribuição da produção. (SANTOS, apud DACANAL, 1980, p. 139). Para o mesmo autor, “a solução encontrada para superar as condições desiguais de concorrência foi a especialização na produção e comercialização do vinho. Na época, este produto era produzido pelos colonos na forma de um artesanato doméstico: após colher a uva, a família camponesa fabricava o vinho na cantina situada embaixo da casa”. (p. 139).

Em 1929, o Sindicato do Vinho obteve aprovação do governo estadual para a criação do Regulamento do Vinho que, entre outras coisas, obrigava o colono a registrar sua cantina de produção. Exigia também uma altura mínima, caiação, prédio próprio e condições de higiene para elaboração. Esse fato fez com que fosse rompido o padrão da habitação dos colonos e fez surgir a chamada indústria vinícola. (SANTOS apud DACANAL, 1980, p. 140-143).

Foi com os imigrantes italianos, no entanto, que a vitivinicultura se desenvolveu no RS e alcançou uma produção em escala comercial. Os produtos produzidos pelos imigrantes começaram a ser comercializados em pequenas feiras, na capital do RS e, posteriormente, em todo o Brasil. Bento Gonçalves foi o município que mais se destacou na produção de vinhos e ostenta, atualmente (2006), o título de maior produtor de uvas do Brasil.

Para De Boni e Costa (1979), o que mais caracterizou a imigração italiana foi o cultivo da uva e a produção de vinhos. Segundo eles, o interesse do estado e a procura do comércio, no início do século XX, fizeram com que fossem importados bacelos de diferentes espécies, “ao mesmo tempo em que eram fundados institutos de enologia e os colonos, para superarem as dificuldades comuns, fundavam cooperativas vinícolas.” (p. 99-100).

Conforme Bunse, foi um longo caminho a ser percorrido,

⁵⁷ As videiras denominadas de *vitis viníferas* têm origem européia.

[...] desde as incipientes e modestas tentativas dos primeiros imigrantes, através de anos de um trabalho incessante e pertinaz quanto à aclimatação de novas castas e ao aprimoramento das condições técnicas, até a pujante indústria vinícola de hoje, cujos produtos começam a penetrar em mercados estrangeiros (1978, p. 66).

A vitivinicultura ganhou muita força no século XX, tornou-se fonte de crescimento econômico regional e possibilitou a realização de atividades diretamente ligadas, como as festas regionais. Entre as mais importantes, pode-se citar a Festa Nacional da Uva, em Caxias do Sul; a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho), em Bento Gonçalves; a Festa Nacional do Champanha (Fenachamp), em Garibaldi. Essas festas, que tinham inicialmente o objetivo de celebrar a colheita⁵⁸ e festejar seus resultados, acabavam atraindo consumidores de outros municípios e estados. “A celebração de êxito importava em trazer parentes e amigos para degustar a uva e beber do melhor vinho. Eram hospedados nas casas dos caxienses e ali passavam dias envolvidos em harmônica convivência.”⁵⁹ Esses primeiros deslocamentos de pessoas, motivados pela uva e pelo vinho, na década de 30, podem ser classificados como a fase embrionária do enoturismo brasileiro. Abaixo apresenta –se algumas fases do enoturismo no Brasil:

1. Fase embrionária (1930 – 1970): período de exposições agroindustriais; pequenas feiras locais e realização da 1ª Festa da Uva, em Caxias do Sul;
2. Fase de crescimento (1970 – 1995): período de exposições agroindustriais e festas regionais (Festa da Uva, Fenavinho e Fenachamp); organização de jantares típicos nas cantinas familiares com visitação; criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale com preocupações turísticas;
3. Fase de consolidação (1995 – 2007...): período de festas regionais; estruturação das vinícolas para atendimento; calendário de eventos; capacitação profissional; desenvolvimento de certificações e identificação de produtos típicos das regiões vinícolas; criação de novas associações de produtores; preocupação ambiental; primeiros estudos e pesquisas na  rea.

As fases apresentadas têm apenas um caráter didático, isto é, não se pode afirmar que onde termina uma fase é o período exato em que inicia a outra. Algumas características são

⁵⁸ A primeira edição da Festa da Uva foi realizada em 1931. Disponível em: <http://www.festuva.com.br>. Acesso em: 10 out. 2006.

⁵⁹ Serviço Municipal de Turismo de Caxias do Sul. F lder de divulgação da Festa da Uva 2000. Caxias do Sul. Detalhes da Festa da Uva podem ser encontrados em RIBEIRO, Cleodes M. P. J. *Festa e identidade: como se fez a festa da uva*. Caxias do Sul: Educs, 2002.

comuns aos períodos e objetivou-se apontar as tendências e principais características que marcaram cada período.

4.1.2 Produção vinícola no estado e os municípios do Vale dos Vinhedos

Segundo o IBGE (2006), em 2006 a área de vinhedos plantados no Brasil chegou a 87.792 hectares, com incremento de 16,99% em relação ao ano anterior. No Brasil foram produzidos em 2006, 1.228.390 toneladas de uva e só o Rio Grande do sul produziu 623.847 toneladas.

O Rio Grande do Sul é responsável por mais de 95% da produção brasileira de derivados da uva. Diversos municípios são produtores, além dos situados na Serra gaúcha, com destaque para Santana do Livramento, Bagé, Candiota, Encruzilhada do Sul, Pinheiro Machado, entre outros. A produção avançou em diversos municípios com diferentes potencialidades e existem estudos nesses municípios de aclimação de variedades de uvas e até mesmo propostas de criação de roteiros de enoturismo. Os municípios que mais se destacam na produção estão no quadro 2 (p.81):

Município	Vinhos e derivados em litros
Flores da Cunha	75.010.113
Bento Gonçalves	73.188.560
São Marcos	26.358.847
Caxias do Sul	25.668.449
Garibaldi	21.710.054
Farroupilha	18.019.561
Antonio Prado	6.549.268
Nova Pádua	5.132.143
Monte Belo do Sul	4.388.600

Quadro 2: Maiores produtores vinícolas do Rio Grande do Sul

Fonte: Ibravin/2004.

Como pode ser observado no quadro 2, Flores da Cunha e Bento Gonçalves são os municípios que mais se destacam na produção e todos os municípios apresentados estão situados na região da Serra gaúcha, que concentra a maior produção.

Bento Gonçalves possui uma população de 102.452 pessoas, de acordo com o IBGE. Foi emancipado em 11 de Outubro de 1890 e possui 382 quilômetros quadrados de área. A renda *per capita* é de R\$ 21.338,00. O município possui 11 hotéis e 18 pousadas, que totalizam 2.201 leitos. A economia em ordem de faturamento é movimentada pelos setores

moveleiro, metalúrgico, vinícola e de transportes. O setor vinícola representa a terceira maior economia do município, com 12,39% de participação no mercado e existem 36 vinícolas instaladas no município. O município começou a ser formado a partir de 24 de dezembro de 1875, quando chegaram, simultaneamente, imigrantes oriundos do Tirol Austríaco e da região do Vêneto, na Itália.

Em Monte Belo do Sul, que possui uma população de 2.854 pessoas (IBGE), a vitivinicultura é responsável por 95% da produção agrícola e mais de 90% da economia está vinculada à agricultura. Monte Belo do Sul, que foi um distrito de Bento Gonçalves, também foi colonizado por imigrantes de origem italiana e obteve sua emancipação política em 1993. A área geográfica desse município é de 68,37 km².

O município de Garibaldi foi emancipado em 31 de outubro de 1900. Foi colonizado por imigrantes italianos e teve forte influência da cultura francesa, transmitida pelas congregações religiosas de origem francesa que se instalaram no município e foram responsáveis pela educação dos habitantes durante décadas. Além disso, o município recebeu o aporte de sírio-libaneses, no que diz respeito ao comércio, que se instalaram nas margens da rua Buarque de Macedo, uma das principais rotas comerciais do período de imigração. Tem uma população de 29.214 pessoas (IBGE), e a vitivinicultura representa 17,83% da economia do município. É o quarto segmento mais importante da economia. A secretaria de Turismo desse município revitalizou a rua Buarque de Macedo, restaurando prédios históricos e criou o roteiro turístico “*passadas, a arquitetura do olhar*”. A renda *per capita* do município é \$12.266,00 e sua área geográfica é de 167,69 km².

Garibaldi é considerado a capital nacional do champanha e Bento Gonçalves, a capital nacional da uva e do vinho, embora possua uma produção menor do que o município de Flores da Cunha. Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi são os municípios que constituem o Vale dos Vinhedos, região que é estudada a seguir.

4.1.3 Vale dos Vinhedos e o enoturismo

Após a emancipação política de Bento Gonçalves em 1890, conforme Luchese e Caprara (2001, p. 21), “a organização do território do novo município se fez através da divisão em distritos”. Diversas mudanças geográficas ocorreram em Bento Gonçalves e, em 17 de agosto de 1990, foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal 1.805. Atualmente (2006), este Distrito está dividido em linhas e capelas. As linhas que compõe Vale são Zamith, Graciema e Leopoldina. As linhas são divididas em comunidades, nomeadas

de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras entregue aos imigrantes. As comunidades são constituídas atualmente da seguinte forma: a) Linha Leopoldina: Capela Nossa Senhora das Neves, Capela das Almas, Capela da Glória e Santa Lúcia; b) Linha Graciema: 08 da Graciema, 15 da Graciema, Linha Ceará da Graciema, 40 da Graciema; c) Linha Zamith: Capela Santíssima Trindade.

O termo “Graciema”, de acordo com Costa (1986, p. 85) surgiu da grande extensão de terras encontrada pelos imigrantes ao chegarem ao Vale dos Vinhedos. É o caso, por exemplo da família de Amábile Baldissarelli Giordani, “nunca tinham 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”. Segundo o autor, o nome Graciema originou-se da doação (dada de graça).

O Vale dos Vinhedos foi o distrito mais recente da organização política de Bento Gonçalves. Sua colonização teve origem no ano de 1875, com famílias provenientes principalmente das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália.

A vitivinicultura no Vale dos Vinhedos, assim como em toda a Serra gaúcha, ganhou muita força no século XX, tornou-se fonte de crescimento regional e possibilitou a realização de atividades que estão diretamente ligadas como, o enoturismo. Na década de 60 foi fundado em Bento Gonçalves o Colégio de Viticultura e Enologia, atual Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet-BG), formando os primeiros técnicos enólogos. Esses enólogos passaram a atuar em empresas vinícolas e foram responsáveis pelos avanços qualitativos dos vinhos e espumantes da região.

Os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares, como a atual Casa Valduga e a extinta Vinícola Fontanive, que produziam vinhos comuns elaborados com uvas americanas ou híbridas, decidiram plantar mudas de parreiras *vitis viníferas*, de origem européia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da mesma cidade e de cidades vizinhas, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Além disso, muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul. Outra característica da época, final da década de 70 e início dos anos 80, foi a de que o Hotel Dall’Onder,⁶⁰ de Bento

⁶⁰ Informação obtida mediante entrevista no Hotel Dall’Onder.

Gonçalves, levava alguns hóspedes para jantar na cantina da família Tumelero, na Linha Ceará da Graciema, pequena comunidade pertencente ao Vale dos Vinhedos.

Foi na década de 90, no entanto, que o enoturismo se consolidou no Vale. Conforme Falcade e Mandelli,

a evolução da vitivinicultura no RS e no Vale dos Vinhedos, está diretamente ligada à identidade do imigrante italiano, [...] a evolução tecnológica ao longo das últimas três décadas, aplicada ao processo produtivo vitícola e vinícola, tem resultado em produtos que estão conquistando mercados mais exigentes e alcançando renome. (1999, p. 24).

A partir dos anos 80 e 90, a tecnologia foi disseminada entre o setor vitivinícola gaúcho estimulada, principalmente, pela instalação de empresas multinacionais, como a *Bacardi Martini* e a *Möet Chandon*, chegando, posteriormente, até às pequenas vinícolas. Com novas tecnologias, as vinícolas começaram a controlar as fermentações, a utilizar leveduras e enzimas selecionadas e usar tanques de aço inoxidável, o que resultou em produtos melhores.

A década de 90, no Vale dos Vinhedos, foi marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender sua produção para as grandes vinícolas e passaram a utilizá-las para fazer seu próprio vinho e comercializá-lo.⁶¹ Esse fato, aliado ao desejo da maioria dos descendentes de imigrantes italianos de ter sua própria vinícola, foi somado ao de que algumas vinícolas de grande porte da cidade de Bento Gonçalves e de toda a Serra gaúcha passaram por crises setoriais, sendo que muitas faliram nos anos 90. Essa crise, por sua vez, foi consequência da entrada de vinhos importados com custo inferior, fato conhecido pelos produtores de uva da Serra gaúcha como “febre da garrafa azul”⁶² e por problemas administrativos; financeiros, como foi o caso da Cooperativa Vitivinícola Aurora e Companhia Vinícola Rio-Grandense, no início e meados dos anos 90. Em decorrência dessas crises, muitas vinícolas deixaram de pagar a uva para os produtores e estes, como forma de se adaptar ao novo cenário, passaram a estruturar empresas próprias, ou a partir de associações familiares, e começaram a elaborar seus próprios vinhos.

⁶¹ Disponível em <http://www.valedosvinhedos.com.br> Acesso: 06 de out.2005.

⁶² Vinho suave (doce) importado como sendo de origem Alemã de nome Liebfraumilch, de qualidade e procedência duvidosa que, com a abertura econômica e diminuição das taxas de importação no início e em meados da década de 90 foi trazido em grandes volumes para o Brasil com baixo custo. O Brasil chegou a importar cerca de 1,2 milhões de caixas de 12 garrafas em um ano. Mais tarde foi descoberto que era de origem sul-africana e que algumas vezes ele havia sido engarrafado no Brasil. Disponível em <http://www.vinhosnet.com.br/artigo.asp>, também em http://www.jornalbonvivant.com.br/artigos /edi_70. Acessado em 10 de out. 2005.

No ano de 1995, seis vinícolas familiares do Vale dos Vinhedos se associaram e fundaram a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). A associação tinha vários objetivos, dentre eles, a qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região. Além de vinícolas, que são 24 associadas e mais seis em processo de formatação, o Vale dos Vinhedos conta com uma queijaria, restaurantes, hotéis, pousadas, casas de artesanato, posto de combustível, centro comercial, entre outras empresas.

De acordo seu estatuto vigente (2006), a Aprovale é constituída por Associados Produtores (vinícolas), por Associados Contribuintes (hotéis, restaurantes, pousadas, queijaria, agências de viagens e outras organizações) e por órgãos sociais que são organizados conforme o organograma da figura 14 (p.85). O conselho regulador da Indicação Geográfica⁶³ atua de forma independente dos demais órgãos. Atuam diretamente na Associação, além do presidente, mais três colaboradores, sendo que um trabalha na parte de atendimento ao visitante.

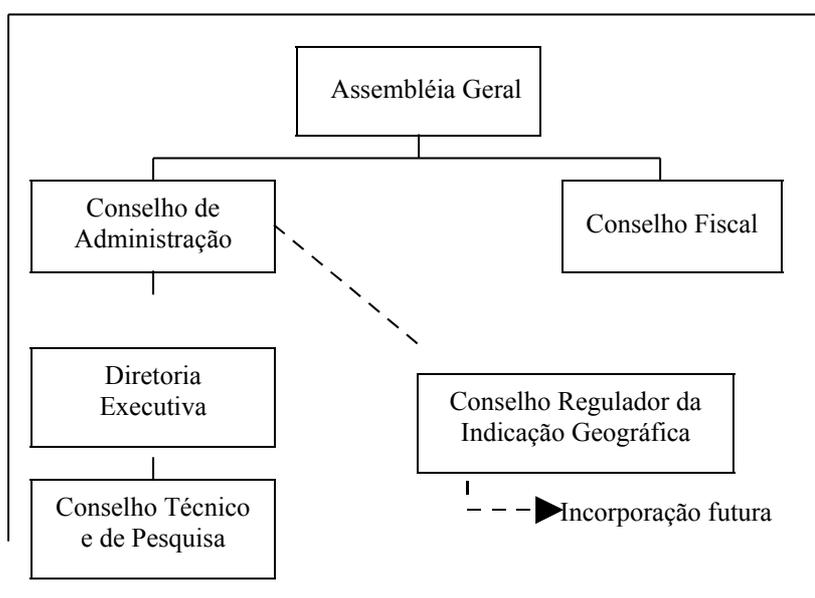


Figura 14: Organograma da Aprovale
Fonte: Elaborada pelo autor.

No ano de 2003, a Aprovale iniciou o primeiro Planejamento Estratégico do Vale dos Vinhedos. Sua estrutura foi dividida em quatro planos de ação liderados por associados, com os seguintes objetivos:

⁶³ De acordo com informações prestadas pelo presidente da Aprovale, Sr. Luís Henrique Zanini, o Conselho Regulador da Indicação Geográfica deverá atuar, em breve, vinculado ao Conselho de Administração da Associação.

- a) fortalecimento da Aprovale e desenvolvimento cultural e social;
- b) desenvolver e divulgar o turismo;
- c) planejar ações para organizar e preservar o espaço físico;
- d) tornar o vale dos vinhedos um referencial internacional: qualificar/competir.

Para o objetivo “b”, algumas ações foram propostas como: a) censo da estrutura turística instalada, b) calendário de eventos, c) maior aproximação com agências de turismo e rotas, entre outras ações diretamente ligadas à atividade turística. Atualmente (2006), o Planejamento Estratégico encontra-se em uma fase inicial de diagnóstico do Vale dos Vinhedos⁶⁴. Outra ação desencadeada, a partir das necessidades do Vale dos Vinhedos, foi a criação do Plano Diretor Rural, elaborado pela prefeitura municipal de Bento Gonçalves. Esse plano visa a organizar a ocupação territorial dessa região.

A Aprovale tem por princípio oportunizar o funcionamento integrado do Vale, pois, além de ter a função associativa, troca de algumas competências e busca de objetivos comuns interorganizacionais, constitui-se em um centro de informações turísticas. A sede física da Associação está estrategicamente localizada na entrada do Vale dos Vinhedos, há 500 metros da principal rodovia de acesso à Bento Gonçalves, a RST 470 (figura 15).



Figura 15: Mapa de localização do Vale dos Vinhedos

Fonte: <http://www.valedosvinhedos.com.br>. Adaptada pelo autor.

⁶⁴ Esse planejamento estratégico começou a ser elaborado por meio de uma parceria entre a Universidade de Caxias do Sul, Embrapa Uva e Vinho e Aprovale. Os dados ainda não foram divulgados, e o planejamento está parado. Os motivos que o fizeram parar não foram divulgados pela Associação.

No ano de 2004, foi organizado um calendário de eventos, no qual os associados definiram uma programação disponibilizada ao público, por meio de fôlder e também no endereço eletrônico⁶⁵ da Associação. O calendário foi concebido a partir das estações do ano, levando em conta os ciclos anuais da videira e os diferentes estágios de evolução dos vinhos. Além dessa ação, os associados viabilizaram a participação conjunta em alguns eventos de outros setores como os da indústria moveleira e de transportes no município de Bento Gonçalves.

Diversas atividades são viabilizadas pela Associação, entre elas a participação em eventos de turismo e degustações em cidades brasileiras. As empresas dividem espaços para facilitar o acesso e a participação conjunta em alguns eventos. A articulação com as secretarias de turismo e a Auasserra⁶⁶ também é feita via Aprovele.

Em 2006, a Aprovele fechou um acordo com a administradora de cartões Visa, que se propôs a fazer toda a sinalização turística nova para a região do Vale dos Vinhedos e para as empresas (Anexo A), bem como apoiar e patrocinar alguns eventos que ocorreram durante o ano de 2006 e deverão ocorrer em 2007. A contrapartida das empresas foi disponibilizar aos visitantes a opção de pagamentos com seus cartões nos varejos. Entre esses eventos, está a realização da 1º Maratona do Vinho, que ocorreu na segunda quinzena de janeiro de 2007, período que antecedeu a abertura da Fenavinho 2007. Esse tipo de maratona ocorre na região do Médoc, na França, que é uma região produtora de vinhos, e a corrida é realizada nas estradas em meio aos vinhedos. Com o objetivo de divulgar o Vale, associar o esporte à bebida saudável que é o vinho e captar público, a Aprovele reproduziu a idéia da região francesa, pioneira nessa modalidade de maratona.

Existe uma oferta diversificada no Vale como queijaria, vinícolas, artesanatos, belas paisagens. No entanto, os passeios internos nas empresas vinícolas oferecem apenas variações sobre o mesmo tema, isto é, a maioria das vinícolas mostra os processos de elaboração dos vinhos e oferece degustação de seus produtos. Não se percebe preocupação da Aprovele no sentido de diversificar as visitas nas vinícolas. Um outro fator encontrado é que as visitas, muitas vezes, são conduzidas por enólogos com uma excelente formação técnica, porém despreparados para lidar com público, o que pode gerar uma frustração para os visitantes pelo fato de desconhecerem os aspectos técnicos dos vinhos. A Associação deveria se preocupar mais com o caráter didático do enoturismo, bem como desenvolver ações mais

⁶⁵ Endereço eletrônico: <http://www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: 6 maio 2006.

⁶⁶ A Associação de Turismo da Serra Nordeste (Atuasserra) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que busca fomentar o turismo na Região Uva e Vinho. Fazem parte dela 27 municípios na Serra gaúcha.

efetivas ligadas à cultura local. Nas comunidades do Vale dos Vinhedos são realizadas diversas festividades, (festa em honra a Nossa Senhora de Lourdes, a Santo Isidoro, festas juninas, encenação da Paixão e Morte de Cristo na Sexta-Feira Santa, etc.) com um calendário anual, normalmente em homenagem aos Santos padroeiros das Capelas e Linhas e não há participação da Aprovele no sentido de apoiar, patrocinar e divulgar essas festas. Ao mesmo tempo, os turistas não participam das festividades. A cultura local se expressa de diversas formas como nas festas típicas, na gastronomia, nos corais típicos de cantoria, no vinho, arquitetura, no sotaque das pessoas em função do dialeto vênето (dialeto falado pela maioria dos imigrantes italianos) e nos filós, que são encontros entre as famílias realizados em momentos de alegria ou sofrimento. Outro aspecto cultural que merece destaque é em relação à religiosidade do povo. Existe no Vale dos Vinhedos a Capela das Neves, uma igreja feita com vinho.

A primeira capelinha era em madeira e coberta de “scándole” (tabuinhas em madeira). Mais tarde, resolveram construir uma capela nova e a fizeram em alvenaria, com tijolos artesanais. Durante sua construção, uma forte estiagem impediu a continuidade e os moradores decidiram contribuir com a doação de uma quantidade de vinho, substituindo a água, [...] o vinho, adicionado à palha de trigo serviu para formar a liga empregada para unir os tijolos. A reforma da capela foi realizada graças à boa vontade da comunidade, liderados pelos fabriqueiros da época. O terreno onde está a igreja, a escola e o salão foi doado pela família Valduga. (LUCHESE e CAPRARA, 2001, p. 66).

Difícilmente um turista fica sabendo da história da construção dessa igreja. Não há uma identificação junto à construção e nem a outras que fazem parte do patrimônio histórico do Vale dos Vinhedos.

As empresas locais fizeram elevados investimentos em estrutura de recebimento, restaurantes, novos varejos, pousadas,⁶⁷ salas especiais de degustação de vinhos; investiram em passeios diferenciados, caves climatizadas, com o objetivo de incrementar sua oferta. Um *Spa* do Vinho está em construção, resultado de parceria entre um grupo de empresários que, dentre eles, inclui a rede Accor e a Vinícola Miolo, do Vale.

Dentre esses investimentos, alguns empresários do setor imobiliário começaram a investir na região vendendo lotes de terras em condomínio⁶⁸ fechado. Aqui se percebe a existência de um fator preocupante quanto ao desenvolvimento do turismo e da região, isto é, a especulação imobiliária. Esse condomínio possui uma extensão de 40 hectares, localizado dentro da área que conquistou a certificação de Indicação de Procedência - IPVV, uma área

⁶⁷ A Casa Valduga inaugurou em 2004 sua quarta pousada.

⁶⁸ Detalhes no *site* <http://www.altodasvideiras.com.br>. Acesso em: 30 out. 2006.

que poderia ser usada para a expansão da viticultura. Essa certificação será analisada no próximo item.

Todos esses investimentos, possivelmente aliados a investimentos em marketing das empresas, despertaram, de certo modo, a curiosidade dos consumidores e dos meios de comunicação. O fluxo de visitantes tem crescido anualmente, segundo dados da Aprovale. Em 2003, o Vale dos Vinhedos recebeu 80 mil pessoas, 102 mil em 2004 e, em 2005 cerca de 114 mil pessoas. Com isso, o Vale se tornou o principal destino enoturístico do Brasil e, pelas características que se apresentaram, pode-se considerá-lo um pequeno APL. Essa região recebeu uma certificação de qualidade para os vinhos e espumantes produzidos, e essa característica será estudada a seguir.

4.1.4 O selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos conquistou a primeira Indicação de Procedência (IPVV) do Brasil no ano de 2001. Outorgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), a IPVV iniciou com a delimitação geográfica da região. Foram realizados estudos topográficos, topoclimáticos e foram relacionados os mapas de solos. A partir desses estudos, o Vale dos Vinhedos foi composto também por parte dos municípios de Monte Belo do Sul e de Garibaldi,⁶⁹ e sua área geográfica ficou com 81,23 km². Além disso, foram selecionadas variedades específicas de uvas para a obtenção do selo pelo Conselho Regulador, composto por membros da Embrapa Uva e Vinho, Universidade de Caxias do Sul (UCS) e da Aprovale.

A IPVV foi um grande avanço técnico e qualitativo para os vinhos, pois, além de serem elaborados por variedades específicas relacionadas pela Aprovale, passam por análises químicas e organolépticas. Os vinhos aprovados nas análises podem ostentar um selo em suas garrafas, com uma numeração registrada no Inpi, garantindo sua procedência (figura 16).



Figura 16: Selo de Indicação de Procedência
Fonte: Aprovale.

⁶⁹ Detalhamentos da IPVV em Falcade e Mandelli, (1999).

O objetivo principal da Aprovale e das empresas associadas é a conquista da “Denominação de Origem Vale dos Vinhedos”,⁷⁰ o que poderá agregar maior valor aos produtos produzidos na região.

Os investimentos feitos pelas vinícolas na IPVV somam R\$ 0,11 no custo final da garrafa de vinho.⁷¹ O volume e o número de vinhos certificados têm crescido ao longo dos anos, conforme quadro 3.

Safra	Nº. amostras de vinhos	Amostras reprovadas	Amostras aprovadas	Percentual aprovado
2001	35	11	24	68%
2002	48	04	44	92%
2003	45	09	36	80%
2004	61	10	51	84%
2005	46	00	46	100%

Quadro 3: Amostras de vinhos certificados para obtenção da IPVV

Fonte: Aprovale.

O número de vinícolas que solicitaram a IPVV para o Conselho Regulador da Aprovale diminuiu a partir do ano de 2002, conforme pode ser observado no quadro 4.

Safra	Nº. de vinícolas	Amostras
2001	10	35
2002	15	48
2003	14	45
2004	14	61
2005	13	46 (1.747.015 litros = 2.329.353 selos/garrafas)

Quadro 4: Vinícolas que solicitaram a IPVV

Fonte: www.valedosvinhedos.com.br

O que causa estranhamento, em relação aos dados do quadro 4, foi a diminuição do número de vinícolas solicitantes da IPVV, uma vez que as safras de uvas dos anos de 2004 e 2005 foram consideradas pelos enólogos da Serra gaúcha as melhores em termos de qualidade, devido a fatores climáticos favoráveis, como tempo seco e amplitude térmica.

A certificação do Vale dos Vinhedos motivou diversas regiões a se organizarem no mesmo sentido, não só regiões vinícolas brasileiras, mas também regiões produtoras de café, carne, cachaça, entre outros produtos.⁷² Inúmeras matérias⁷³ já foram publicadas em jornais e

⁷⁰ A Embrapa Uva e Vinho desenvolve estudos para a certificação em parceria com o Conselho Regulador da IPVV. É possível que ainda no primeiro semestre de 2007, ocorra essa conquista.

⁷¹ Informação disponibilizada pela Aprovale, 2006.

⁷² Detalhes em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: 5 nov. 2006.

revistas sobre o processo de certificação do Vale (Anexo B), o que contribuiu para a visibilidade da região e foi um ponto positivo para o enoturismo.

A relação entre a IPVV, o enoturismo e o faturamento/venda dos produtos foi explorada na pesquisa, e as considerações a respeito encontram-se nos próximos tópicos.

4.2 Vitivinicultura e o enoturismo

Esse subcapítulo tem por finalidade apresentar e discutir as informações coletadas com os entrevistados anteriormente definidos e discuti-las à luz do referencial teórico estudado. A análise foi feita com os dois grupos de entrevistados ao mesmo tempo, visando à confrontação dos olhares. O formulário de campo utilizado encontra-se no Anexo C.

4.2.1 Contribuições do enoturismo para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos

Como o valor turístico se dá na relação social existente entre visitantes e visitados, ou, como afirmam Lemos (2005) e Moesch (2004), entre sujeito e objeto, isso, normalmente demanda tempo do anfitrião, conforme observado por Hall (2004, p. 11). A grande maioria das empresas do Vale dos Vinhedos é familiar, o que faz com que a tarefa de atendimento ao público seja, por vezes, dividida com as atividades de marketing, administração, vendas, cobranças, trabalhos agrícolas, entre outras atividades das organizações. No entanto, boa parte das organizações possui equipe própria para atendimento e em apenas cinco (21%) empresas o atendimento não é feito pelos proprietários. Vale salientar que os proprietários das vinícolas fazem parte do produto turístico e, muitas vezes, o turista retorna para ser atendido pelo proprietário, o que faz parte da experiência turística.

Hall (2004) consideram os proprietários como o macroambiente do enoturismo. Existe entendimento, por parte dos empresários locais, de que fazem parte da oferta ou que são o próprio produto em si, tanto é que muitas vinícolas adotaram o nome do fundador ou colocam como atrativo nos materiais publicitários “atendimento feito pelos proprietários”. A estrutura do PSE, da figura 5 (p. 40), mostra-se presente no Vale, pois, no período da colheita das uvas, as empresas levam os visitantes para “fazerem a vindima” e, posteriormente, elaborarem seu vinho, juntamente com os proprietários das empresas. Outras atividades são

⁷³ A Aprovale dispõe de vasto acervo de matérias publicadas: entretanto, foram selecionadas (Anexo B) algumas que tratam da IPVV e do enoturismo.

realizadas, também, como cursos de degustação oferecidos pelos enólogos das famílias produtoras, o *Wine Day*, oferecido pela vinícola Miolo, que é uma imersão do visitante nas atividades vitivinícolas do dia-a-dia. Uma parte dessas atividades são realizadas com a presença de alguém da família, o que torna a experiência mais enriquecedora e movimenta toda a rede de turismo como: guias, operadores, hotéis, restaurantes, entre outros, que compõem o produto turístico. No entanto, outra parcela dos eventos ou das visitas nas empresas são realizadas por enólogos, com uma formação técnica, porém, muitas vezes despreparados para lidar com o público, o que exclui o caráter didático do enoturismo e o reduz a uma relação de compra e venda. Nesse caso, evidencia-se a mesma situação dos “guetos”, onde não há interação, uma relação social estabelecida, conforme observou Krippendorf (2001). Não se quer dizer que enólogos sejam incapazes de lidar com o público, existem inúmeros enólogos muito competentes trabalhando no atendimento nos varejos das empresas, porém, por vezes a abordagem feita em relação ao vinho é muito técnica. Deve-se considerar que não existe uma cultura vinícola nacional, e muitas vezes o turista chega a uma empresa vinícola sem conhecimento prévio algum sobre vinhos, o que evidencia a necessidade de utilizar uma linguagem simples, mais acessível, em detrimento de termos técnicos.

Quando ocorre a interação “turista-produtor”, emerge uma vantagem competitiva para as empresas e um ganho para o turista. Isso se reflete em vendas, educação, interação, etc., mas demanda tempo e faz com que o proprietário, por vezes, abra mão de outras atividades mais “burocráticas” da empresa.

Os entrevistados 03 e 05 afirmam que a atividade turística pode atrapalhar os trabalhos, conforme relatado.

Ao mesmo tempo que a família está envolvida no atendimento, você tem todas as outras atividades. Acho que atrapalha, pois o responsável às vezes por áreas vitais da empresa está envolvido. Parece impossível conciliar as duas coisas..., precisa de uma equipe própria para o atendimento. (Entrevistado nº. 05: diretor de entidade).

Porém, essa não é a visão geral dos agentes. Apenas dois entrevistados dos trinta afirmaram que o enoturismo atrapalha os trabalhos. Com uma outra perspectiva do enoturismo, o empresário nº. 15, afirma:

o turismo nunca atrapalha a minha cantina, pelo contrário, atrapalha se não vem turistas visitar, porque daí eu fico com toda a equipe do varejo parada...(Entrevistado nº15: proprietário de vinícola).

Há um outro elemento implícito nessa afirmação, que é a sazonalidade do turismo. A alta temporada do turismo no Vale dos Vinhedos concentra-se nos meses de junho, julho, agosto e dezembro, janeiro e fevereiro. Isso é prejudicial do ponto de vista da sustentação dos negócios, pois a maioria das empresas do Vale possui equipe própria para atendimento. Mesmo com a sazonalidade, os entrevistados afirmam que o tempo dispensado para o atendimento dos visitantes não atrapalha em geral as demais atividades da empresa.

O fato de o enoturismo não atrapalhar outras atividades e de as empresas manterem uma equipe própria para atendimento pode ser justificado pelo faturamento delas em função do turismo. De um total de 26 empresas entrevistadas, duas não souberam referir seu faturamento direto e indireto em decorrência do enoturismo. Assim, o universo foi constituído por 24 empresas.

Para melhor visualização dos dados, as empresas foram separadas por tipo de negócio. A média do faturamento, a partir dos dados fornecidos, é mostrada na tabela 1. Considerou-se como faturamento direto, todas as vendas das empresas feitas diretamente no varejo aos turistas, e como faturamento indireto, todas as vendas feitas posteriormente aos turistas, por meio de despachos via transportadora.⁷⁴

Área de atividade	Faturamento direto	Faturamento indireto	Total do faturamento com o enoturismo
Restaurante	50%	30%	80%
Queijaria	95%	0	95%
Hotel	41%	5%	46%
Artesanato	40%	10%	50%
Vinícola	15%	20%	35%

Tabela 1: Representação do faturamento do enoturismo por área de atividade
Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir desses dados, pode-se notar a importância que o enoturismo possui para as empresas. No caso das vinícolas, o total do faturamento com o enoturismo chega a 35%, o que é um valor importante, tendo em vista que a venda ocorre de forma direta, sem representantes ou distribuidores, aumentando a margem de lucro das empresas. Um detalhe a ser observado a partir do faturamento é o de que quanto menores as empresas, como os restaurantes, queijaria, e artesanato, maior é a representatividade do enoturismo para o faturamento delas.

⁷⁴ Todas as empresas do Vale cadastram seus visitantes mediante um pequeno formulário. Esse cadastro é utilizado para manter um vínculo direto com o consumidor final para promoções, lançamentos, eventos e às próprias vendas posteriores.

Para oito (47%) vinícolas, o faturamento decorrente do enoturismo é suficiente para efetuar toda a folha de pagamentos com o enoturismo.

Paralelamente, 3 (60%) das entidades afirmaram que o enoturismo é vital para as empresas, e 2 (40%) afirmaram ser ele muito importante para sua sustentação. Do ponto de vista do desenvolvimento geral do Vale, 3 (60%) das entidades afirmam que o enoturismo é muito importante, enquanto 2 (40%) afirmam que ele é vital para as empresas. O entrevistado nº. 02 explicitou a importância do enoturismo, pois

trouxe desenvolvimento, principalmente econômico, e é aí que se deve ter cuidado..., para que esse desenvolvimento esteja trazendo outros benefícios, como a cultura e o resgate. (Entrevistado nº 2: diretor de entidade).

Por outro lado, o entrevistado nº. 10 afirma que, “*o enoturismo é muito importante não pela venda em si, mas por que nós pegamos ele (turista) pelo lado do conhecimento*”. (Entrevistado nº 10: diretor de vinícola).

A característica de importância do enoturismo para as empresas foi evidenciada por Hall (2004, p. 03). O autor aponta que, embora o turismo inclua dias de viagens e excursões, ele é importante para as vinícolas, em termos de comercialização dos vinhos diretamente nos varejos das empresas e, posteriormente, por meio do *mailing*, formado mediante cadastramento dos visitantes que estiveram nas vinícolas. Todas as empresas vinícolas e meios de hospedagens entrevistados realizam esse procedimento de cadastro dos visitantes, que, periodicamente, são comunicados sobre lançamentos das empresas, degustações, premiações, promoções, parcerias, etc.

Uma questão referente ao “utilitarismo” do enoturismo deveria ser observada nas regiões vinícolas brasileiras e em especial no Vale dos Vinhedos, pelo pioneirismo e por servir de modelo a outras. Não basta vender para “medir” o enoturismo, ele deveria ser analisado também sob outra perspectiva, pois todos os seus aspectos devem ser considerados, especialmente àqueles relacionados à cultura e ao aprendizado das duas partes da relação dialógica (MORIN 2000) que envolve o turismo. Se existe o turista que produz e é produzido pelo turismo, existe quem trabalha para atendê-lo, e é esta lógica que não é considerada pela Associação e outras entidades que atuam no turismo do Vale. A análise do enoturismo é feita em seu aspecto funcional/pragmático, a lógica de “mais” pessoas, “mais” turistas, o que condiciona a uma visão de curto prazo, de faturamento, de número de visitantes por final de semana, por feriado, por temporada. Não existem informações e estudos de retorno dos visitantes, de satisfação, de satisfação dos trabalhadores com o enoturismo, de capacidade de

carga, da poluição ambiental, da população local, seus interesses e desejos, suas necessidades. Não existem estudos relacionados à paisagem do Vale, bem como de seu patrimônio histórico material e imaterial.

Mesmo com muitas informações deficientes em relação ao enoturismo, é importante salientar que é clara a visão das entidades no sentido de fortalecer todos os pilares da região como: cultura, economia, sociedade e meio ambiente. Essa visão é o que Lemos (2005, p. 124) chamou processo de agregação, que é a geração por uma comunidade de um sistema organizado e sustentável de atração e hospitalidade. Essas características contribuem para a formação do valor turístico. Esse valor acaba se revertendo em vendas, pois, como afirmaram 100% dos entrevistados, os turistas continuam comprando produtos depois das visitas, por meio de despachos via transportadora, ou no próprio ponto de venda. A principal característica citada foi a de que o turista reconhece a qualidade dos produtos, além do bom atendimento. Esse bom atendimento pode ser combinado com a afirmação de que a família possui um grande poder de convencimento, conforme relatado.

O produto é diferenciado, porque também, além do produto, levam o atendimento. O relacionamento que se faz, a gente acha que é o mais importante aqui na nossa empresa. Pode grifar aí, tudo é o relacionamento. (Entrevistado n.º. 17: diretor de vinícola).

O bom atendimento e a hospitalidade certamente contribuem para as vendas e para o relacionamento; no entanto, vale salientar a observação realizada por dois empresários das duas maiores empresas do Vale entrevistadas. Ambos afirmaram que quanto maior é a representatividade do turismo no faturamento, mais preocupante é a situação da empresa, pois é sinal de que as vendas externas não estão boas. Por outro lado, citaram que, caso não existisse esse faturamento decorrente do turismo, a situação certamente tenderia a ser muito pior. O fato de não ter representantes ou distribuidores no meio da negociação, no caso da venda direta para o turista, aumenta a margem de lucro dos produtores. Para os demais tipos de empresas, restaurantes, queijaria, hotéis e artesanato, o percentual do enoturismo no faturamento é mais significativo. No caso dos hotéis e restaurantes, isso se justifica pelo fato de o produto não ser exportável, isto é, depende do fluxo de visitantes. Para a queijaria e o artesanato, o percentual no faturamento é elevado por fazerem apenas vendas locais.

Diversos são os motivos que explicam um volume de vendas, dentre eles: a) marca, b) cultura, c) classe social, d) estilo de vida, e) conhecimento, f) qualidade, e g) preço, de acordo com a figura 11 (p. 65). Os entrevistados (empresas e entidades) permitiram elaborar

um quadro de análise dos fatores de venda um pouco variável um do outro. Na perspectiva das empresas, a ordem de importância para os fatores explicativos do volume de vendas começa com a qualidade, classe social e marca (tabela 2). A classe social mostrou-se com o menor desvio padrão, o que evidenciou uma concordância maior entre o grupo. Para essa tabela, foi considerada a média das notas entre 0 e 5 dadas pelos entrevistados para cada item, isto é, a maior nota foi para o primeiro item e a menor para o sétimo.

Elementos	Lista de respostas/notas – Total: 25 entrevistados	Nota média entre 0 e 5	Desvio padrão
1. Classe social	14 (nota 5), 11 (nota 4)	4,6	0,712
2. Qualidade	15 (nota 5), 9 (nota 4), 1 (nota 3)	4,6	0,735
3. Marca	12 (nota 5), 11(nota 4), 2 (nota 3)	4,4	0,779
4. Estilo de vida	8 (nota 5), 7(nota 4), 5 (nota 3), 5 (nota 1)	3,5	0,866
5. Conhecimento sobre os produtos do Vale	3 (nota 5), 4 (nota 4), 10 (nota 3), 8 (nota 2)	3,0	0,866
6. Cultura	4 (nota 5), 2 (nota 4), 8 (nota 3), 4 (nota 2), 5 (nota 1), 2 (nota 0)	2,6	1,040
7. Preço	3 (nota 5), 3 (nota 4), 7 (nota 3), 6 (nota 2)	2,4	0,894

Tabela 2: Fatores explicativos do volume de vendas – empresas

Fonte: Elaborada pelo autor.

A análise feita pelas entidades apontou as características apresentadas na tabela 3. Para esse demonstrativo, também foi considerada a média das notas entre 0 e 5 dadas pelos entrevistados para cada item, isto é, a maior nota ficou para o primeiro item e a menor, para o sétimo.

Elementos	Lista de respostas/notas – Total: 5 entrevistados	Nota média entre 0 e 5	Desvio padrão
1. Cultura	3 (nota 5), 2 (nota 4)	4,6	0,5
2. Qualidade	3 (nota 5), 2 (nota 4)	4,6	0,5
3. Marca	2 (nota 5), 2 (nota 4), 1 (nota 2)	4,0	1
4. Classe social	2 (nota 5), 1 (nota 4), 2 (nota 2)	3,6	0,921
5. Estilo de vida	2 (nota 5), 1 (nota 4), 2 (nota 2)	3,6	0,921
6. Conhecimento sobre os produtos do Vale	2 (nota 4), 2 (nota 3), 1 (nota 2)	3,2	0,741
7. Preço	1 (nota 4), 2 (nota 3), 2 (nota 1)	2,4	0,948

Tabela 3: Fatores explicativos do volume de vendas – entidades

Fonte: Elaborada pelo autor.

A visão dos dois grupos de entrevistados não é muito distinta. Para os empresários, a classe social, qualidade e a marca são os fatores mais importantes. Já para as entidades, os fatores mais importantes são cultura, qualidade e marca. A cultura e a qualidade apresentaram

menor desvio padrão (0,5) isto é, existe maior concordância entre o grupo. A qualidade e a marca são os fatores comuns de maior importância para os grupos. Entretanto, se a qualidade percebida é um dos elementos que cria valor à marca, de acordo com Aaker (2001), a percepção dos grupos de entrevistados anda no sentido de que existe uma qualidade percebida pelo consumidor, ao optar por produtos do Vale dos Vinhedos. A qualidade possui diversas dimensões, como: a) conformidade às especificações; b) valor; c) adequação ao uso, e impressões psicológicas. (RITZMAN; KRAJEWSKI, 2004). É possível afirmar, de acordo com os entrevistados, que os produtos do Vale dos Vinhedos atendem a essas dimensões da qualidade.

O fator preço, para os dois grupos, é um elemento menos importante. Esse fato leva a pensar que o consumidor dos produtos do Vale dos Vinhedos é mais tradicional, de acordo com pesquisa da UFRGS/Ibravin (2001). Essa pesquisa (p. 65) mostrou que, quanto mais tradicional for o consumidor de vinhos no Brasil, menos importante é o preço. Porém, essa é a perspectiva dos grupos em relação ao consumidor. Para uma análise mais abrangente, seria necessário fazer uma pesquisa a partir dos próprios consumidores de vinhos. Um elemento variável entre as duas tabelas foi “cultura”, neste caso, em relação à do turista. Os empresários atribuíram uma importância menor a cultura possivelmente pelo efeito da observação diária do mercado e dos consumidores, isto é, verificam na prática que a cultura tem menor importância porque não há uma cultura vinícola brasileira, fato que as entidades o fazem de forma institucional e/ou não comercial.

Conforme observado por Lemos (2005), o turismo se dá na relação sujeito/objeto, que, em essência é o mesmo. Nesse processo, ocorre uma relação de hospitalidade e uma possibilidade de sustentabilidade nas comunidades locais e seus entornos. Nesse sentido, Barquero (2001, p. 45) afirma que “as empresas, organizações e instituições fazem parte de entornos locais com capacidade de assimilar conhecimentos, de aprender e agir, convertendo-os em uma espécie de cérebro da dinâmica de uma economia local”.

Pode-se inferir que ocorre uma interação nuclear do Vale dos Vinhedos, como destino turístico, com os demais destinos e atrativos dos entornos: Gramado, Canela, Nova Petrópolis e outros municípios da Serra gaúcha. Ocorre uma troca e uma dinamização dos fluxos turísticos entre o Vale e esses municípios, o que se converte em uma rede de relacionamentos, de comunicação, de trocas econômicas e de impactos ambientais e socioculturais, de acordo com a figura 6 (p. 41). Ocorrem trocas em todas as esferas, inicialmente em um nível local e, posteriormente, com efeitos em uma escala global. Existe a possibilidade de o turista montar a programação personalizada para cada região vinícola, a

exemplo de outras modalidades de turismo como o rural, ecoturismo, etc. O destino turístico Vale dos Vinhedos é comercializado por operadores de turismo,⁷⁵ juntamente com pacotes para regiões vinícolas do Chile, da Argentina, dos Estados Unidos e do Uruguai.

Paralelamente a isso, as entidades e empresas do Vale foram questionadas no sentido de verificar sua preferência para a contratação de pessoas, isto é, se elas preferem contratar pessoas do local ou se dão preferência às pessoas de fora, avaliando a competência da pessoa, tanto em nível local quanto externo. Os resultados apontaram para uma preferência de pessoas do lugar. Na visão dos empresários, 15 (60%) deles preferem contratar pessoas do Vale ou da região para trabalhar, enquanto 10 (40%) deles afirmam avaliar a competência, independentemente da origem.

Olha, eu vejo da seguinte forma: as vinícolas olham muito pouco a competência. É mais fácil, não depende de condução, confia-se mais na família, as pessoas são mais antigas, são filhos com esse tipo de educação. (Entrevistado n.º. 20: diretor de hotel).

A perspectiva para as entidades atuantes na promoção é de que as empresas do Vale preferem contratar gente do lugar. Todos os entrevistados fizeram essa afirmação; no entanto, afirmaram que, mesmo que exista essa preferência, a competência não pode ser negligenciada.

O modelo de turismo do Vale, em princípio se valoriza com a própria família. A família é fundamental, é a presença do nono e da nona, o filho e o neto; isso é o importante. O turista sai da grande cidade e ele entra em contato com a natureza, o campo, a área rural e ele entra em contato com o grupo familiar que veio de 3, 4 gerações e costumes e isso é o importante. (Entrevistado n.º. 01: secretário de turismo).

Percebe-se que as relações de confiança são muito mais presentes quando as pessoas se identificam com a cultura, com os sotaques, características e costumes dos seus funcionários. Isso influencia a cultura organizacional das empresas e da região, pois, de acordo com Kofman (2004) a cultura é um processo dos modelos mentais coletivos. Existe o objetivo claro de manutenção das características culturais das empresas do Vale, e pode-se afirmar que a cultura organizacional presente é uma cultura paternalista, pois o próprio nome do fundador é a “marca” da empresa. Em muitos rótulos de vinhos existe ainda a foto do proprietário exposta na garrafa. Isso corrobora a análise de Trompenaars e Reine (2004), que afirmam que cada organização existente já tem sua própria cultura, não designada por seus gerentes, mas uma cultura construída na história e tradição do negócio e pelos valores de

⁷⁵ Como exemplo, cita-se o *site* <http://www.daxtraveltour.com.br/> e [http://www.terrabelaturismo.com.br.](http://www.terrabelaturismo.com.br/) Acesso em: 11 ago. 2006.

todas as pessoas que a formam. Como muitas empresas ainda são formadas apenas pela própria família, essa observação é bastante clara.

Barquero (2001) cita que, historicamente, a família contribuiu de forma marcante para o funcionamento dos sistemas produtivos locais. Não se trata apenas do fato de, juntamente com outras instituições (como a escola, ou a comunidade religiosa), ser ela uma instituição especializada na educação e na transmissão de valores. É mais do que isso: ela desempenhou sempre um importante papel econômico no surgimento e no crescimento das empresas. (BARQUERO, 2001, p. 480).

Outro fator a ser considerado são as parcerias desenvolvidas pelos empresários com agentes de viagens, operadores, guias de turismo, taxistas, mensageiros de hotel e frentistas de postos de gasolina. A maioria das empresas paga comissão para esses agentes na ordem de 10% do que é vendido aos turistas que eles estão acompanhando ou indicaram para visitação. As empresas que menos remuneram esses agentes pagam 5% de comissão. Essas parcerias tornam-se importantes, especialmente no período de baixa temporada turística.

Há uma relação importante entre as vendas dos produtos locais e o desenvolvimento do enoturismo, de acordo com a primeira questão de pesquisa, isto é, pode-se apontar que o enoturismo contribuiu positivamente para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos, pelo aumento da demanda dos produtos e serviços locais, o que fortaleceu toda a cadeia ou rede turística regional. Na medida em que os agentes locais conseguiram visualizar um incremento no seu faturamento, seja através da criação de novos negócios ou incremento e diversificação do negócio já existente, isso motivou novos empreendedores a criarem oportunidades e fontes de renda alternativas, facilitando a capacidade inovativa endógena. O enoturismo sustenta algumas empresas, conforme foi observado, o que gera uma oferta de empregos na região e uma maior demanda de mão-de-obra qualificada. Por isso, a região é composta de diversas instituições de ensino, fomento e pesquisa que visam a suprir essa demanda, e os agentes locais mantêm vínculos com elas. Dentre elas, podem ser citadas: Embrapa Uva e Vinho, Sebrae, ABE, UCS,⁷⁶ UFRGS, Ibravin, Cefet,⁷⁷ Atuasserra, Fisul,⁷⁸ entre outros. Certamente, essas instituições auxiliam no processo de formação de capital social, incentivando a capacidade inovativa e o surgimento de novos negócios. É importante, sobretudo, que haja um acompanhamento contínuo dessas novas atividades pela Aprovele e pelo Poder Público, no sentido de evitar a expansão de negócios sem vínculo com as

⁷⁶ A Universidade de Caxias do Sul oferece graduação em Turismo no Campus Universitário de Bento Gonçalves.

⁷⁷ O Cefet oferece o único curso superior de Tecnólogo em Viticultura e Enologia do Brasil.

⁷⁸ A Fisul oferece o único curso de graduação em Gestão de Turismo com ênfase no enoturismo, e desenvolveu algumas parcerias com a Aprovele, como descontos para alunos de empresas associadas.

características socioculturais, o que pode ser prejudicial em termos de marca regional e enoturismo.

A relação entre o desenvolvimento do enoturismo e o volume de vendas dos produtos locais, que é um dos objetivos do estudo, mostrou-se bastante complexa e com diversas dimensões. Entretanto, os impactos positivos dessa relação estão muito mais presentes, como: a) surgimento de novos negócios; b) surgimento de cursos que oferecem capacitação técnica aos profissionais; c) incremento e diversificação de renda; d) vinculação das pessoas ao território; e) promoção de uma dinâmica social mediante uma cultura organizacional voltada para o desenvolvimento local. O desenvolvimento do enoturismo observado se deu através dos aspectos econômicos, que geraram algumas conseqüências sociais positivas, conforme citado. Os aspectos culturais e naturais, evidenciados como deficientes do ponto de vista da diversidade como atrativos, e da sustentabilidade do destino turístico Vale dos Vinhedos não foram definitivos para o desenvolvimento do enoturismo. Pode-se afirmar que, caso houvesse essa preocupação cultural e com as outras dimensões do enoturismo, especialmente para os gestores públicos, certamente a relação entre enoturismo e vendas, que já é positiva, poderia resultar em uma melhor perspectiva no longo prazo para todos os integrantes da rede.

4.2.2 Enoturismo e a marca regional Vale dos Vinhedos

Conforme observado anteriormente, pode-se considerar o Vale dos Vinhedos como uma evolução do Arranjo Produtivo formado inicialmente, pois sua formação histórica, seu crescimento e sua especialização produtiva ocorreram em função da abertura do mercado brasileiro às importações, no início dos anos 90. Essas importações de vinhos dificultaram a comercialização dos produtos nacionais. Certamente já havia iniciativas locais antes desse processo de abertura comercial, mas, de uma forma intensa ocorreu a partir dos anos 90, quando uma crise generalizada no setor vinícola forçou os produtores de uvas, que não tinham mais onde colocar sua produção, a se adaptarem de forma rápida, criando empresas familiares que, posteriormente, fundaram a Associação. Essa análise vai ao encontro da proposta apresentada na figura 8 (p 53), quando, a partir de fatores externos, as empresas são forçadas a se adaptar e a se organizar em torno de APLs, para voltar a competir no mercado. No Vale dos Vinhedos, esse processo gerou uma organização que desencadeou o primeiro processo de certificação de produtos de origem agroindustrial, reconhecido pelo Inpi, isto é, a IPVV. As Indicações Geográficas têm o significado de criar valor local e são uma ferramenta de desenvolvimento e promoção regional (KAKUTA, 2006, p. 13). Nesse sentido, o Vale criou

sua marca regional com esse processo de especialização produtiva e com um caráter de exclusividade, pois apenas podem usar, em seus rótulos o nome Vale dos Vinhedos, os produtos oriundos dessa região e que passaram pela aprovação do conselho regulador da IPVV. Em fevereiro de 2007, a IPVV foi reconhecida pela União Européia, e a partir disso, os produtos certificados passarão a ter livre acesso, podendo apresentar nos rótulos a safra, variedade de uva e a procedência. Essa é uma conquista importante que poderá mudar todo o cenário da vitivinicultura brasileira e, por consequência, do enoturismo.

De acordo com dados da Aprovale, o número de visitantes cresce a cada ano em torno de 20% no Vale dos Vinhedos, exceto no ano de 2006, considerado atípico e abaixo das expectativas pelos empresários. A figura 17 mostra os números disponibilizados pela associação.

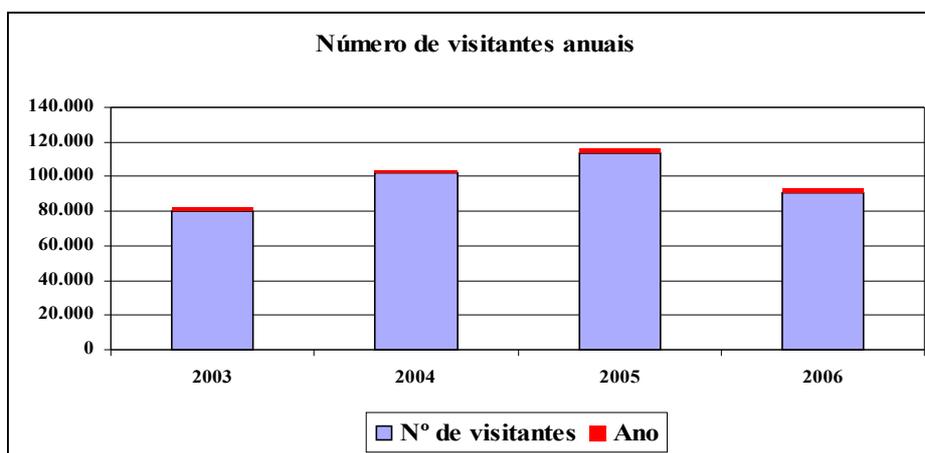


Figura 17: Número de visitantes anuais
Fonte: Aprovale.

Como as estatísticas de 2006 não haviam sido fechadas ainda até o final deste estudo, a Associação não soube informar o número de visitantes, porém, estimou uma visitação de 92.000 pessoas. É consenso no entanto, de que no Vale o número diminuiu cerca de 20% em 2006, possivelmente em função da queda do dólar que estimulou viagens ao Exterior, eleições, terrorismo e problemas enfrentados por companhias aéreas e aeroportos no Brasil. Em anos anteriores, os números aumentaram e continuaram aumentando após a conquista da IPVV, em 2001. Isso gerou uma inquietação quanto à sua possível influência no enoturismo, uma vez que as regiões mais desenvolvidas do cenário enoturístico mundial foram aquelas que criaram marcas regionais, por meio de um processo de especialização produtiva e cooperação.

De acordo com as informações prestadas, 21 (70%) entrevistados afirmam que a IPVV não foi definitiva para o incremento no fluxo de visitantes, enquanto 9 (30%) acreditam que foi. A maioria das pessoas afirmou que já havia um processo de atração anterior ao da conquista do selo de IPVV. Afirmaram que o nome “Vale dos Vinhedos” antecedeu à conquista da IPVV e, por isso, é mais forte. Essa característica certamente influenciou a diminuição do número de vinícolas solicitantes do selo da IPVV, conforme quadro 4 (p. 89). Mas, mesmo que não tenha sido definitiva, os entrevistados afirmaram que ela contribuiu de alguma forma, pois o marketing usado em função do selo ajudou no processo.

Sem dúvida o nome Vale dos Vinhedos é forte como região turística e o vinho ajudou bastante, mas não acho que a IPVV tenha trazido turistas para cá até porque isto não está sendo bem vendido, essa informação não está sendo passada adequadamente por nós, empresas e pela Aprovele em si. Eu acho que muita gente nem sabe o que é a IPVV, não é isso que está atraindo, é o vinho como um todo, a região que é bonita. (Entrevistado nº. 11: proprietário de vinícola).

Algumas empresas do Vale começaram a se destacar no cenário nacional de vinhos finos ao final dos anos 90, antes mesmo da IPVV, como foi o caso da Vinícola Miolo, Casa Valduga, Don Laurindo, Don Cândido, entre outras e, antes mesmo desse período, foi a multinacional *Moët Chandon*. Possivelmente as ações de marketing dessas empresas foram definitivas para o incremento no número de visitantes. Como um dos objetivos comuns ao marketing é influenciar o conhecimento do consumidor, então a variável cultural influenciou na compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Percebe-se aqui a formação de um círculo virtuoso entre a marca regional e o enoturismo. Ao mesmo tempo que a marca e o marketing influenciam o enoturismo, o enoturismo, por sua vez, influencia na construção e na imagem da marca Vale dos Vinhedos.

As características histórico-culturais do Vale, aliadas à especialização produtiva, ao conhecimento técnico e à capacidade de formação de arranjos institucionais do atores locais favoreceram o desenvolvimento do enoturismo, pela demanda de produtos e serviços locais, isto é, pode-se afirmar que o enoturismo foi consequência desses processos. Essa afirmação corrobora a análise feita na figura 9 (p. 56), que mostra essa relação em diferentes destinos turísticos vinícolas mundiais, que criaram suas marcas regionais ao longo de anos. O ponto de partida para a criação dessas marcas é a convicção de que as regiões e lugares, a partir de suas especificidades e potencialidades, podem encontrar formas de transformação de suas realidades, em busca de melhoria da qualidade de vida, a partir dos processos globais.

Outra observação em torno do fenômeno turístico pode ser feita em termos de sustentabilidade dos destinos vinícolas. Nas regiões vinícolas citadas, o próprio modelo de desenvolvimento favoreceu o incremento do enoturismo, e não o contrário. Pode-se observar que o enoturismo aparece como um fator secundário, ou como consequência de um processo de especialização e capacitação. Diversas certificações das regiões vinícolas, especialmente as europeias, possuem alguns séculos de história e, certamente, pode-se afirmar que o enoturismo, inicialmente, não fazia parte dos planos dessas regiões.

Diversos aspectos são importantes para o enoturismo do Vale, como: a) vinícolas conhecidas, b) Indicação de Procedência, c) hospitalidade, d) paisagens, entre outros. Dentre os elementos citados, os aspectos considerados mais relevantes para o enoturismo que os entrevistados apontaram, destacaram-se as vinícolas conhecidas, o que corrobora a análise feita anteriormente, as paisagens e a hospitalidade. A tabela 4 ⁷⁹ mostra os resultados encontrados.

Elementos	Lista de respostas/notas – Total: 28 entrevistados	Nota média entre 0 e 5	Desvio padrão
1. Vinícolas conhecidas	18 (nota 5), 9 (nota 4), 1 (nota 3)	4,6	0,724
2. Paisagens	21 (nota 5), 5 (nota 4), 1 (nota 3), 1 (nota 1)	4,6	0,783
3. Hospitalidade	17 (nota 5), 8 (nota 4), 1 (nota 3), 2 (nota 2)	4,4	0,851
4. Marca da região	18 (nota 5), 2 (nota 4), 4 (nota 3), 4 (nota 2)	4,2	1,025
5. Atendimento	11 (nota 5), 8 (nota 4), 3 (nota 3), 2 (nota 2), 4 (nota 1)	3,7	1,105
6. Cultura	10 (nota 5), 5 (nota 4), 6 (nota 3), 5 (nota 2), 2 (nota 1)	3,5	0,849
7. Infra-estrutura	8 (nota 5), 7 (nota 4), 4 (nota 3), 6 (nota 2), 3 (nota 1)	3,4	1,125
8. Hotéis e pousadas	5 (nota 5), 8 (nota 4), 4 (nota 3), 5 (nota 2), 4 (nota 1), 2 (nota 0)	2,9	1,084
9. IPVV	4 (nota 5), 7 (nota 4), 5 (nota 3), 6 (nota 2), 6 (nota 1)	2,9	1,112

Tabela 4: Elementos importantes para o enoturismo

Fonte: Elaborada pelo autor.

O desvio padrão para vinícolas conhecidas e paisagens, mostrou um consenso maior entre o grupo.

Outro elemento apontado por 11 (40%) entrevistados foi a gastronomia. Um detalhe dessa questão foi que o elemento *cultura*, no caso referindo-se à cultura local, ficou como uma característica menos importante para o enoturismo. É provável que, para os entrevistados, a gastronomia não seja entendida como parte da cultura local, ou do patrimônio cultural (SCHLÜTER, 2003), havendo então uma dissociação; no entanto, essa é uma questão que requer estudo mais profundo.

⁷⁹ Duas empresas não quiseram responder a essa questão, assim, o universo foi de 28 entrevistas.

Um aspecto positivo da questão anterior foi à preocupação que os entrevistados mostraram em relação às paisagens e a sua importância ao enoturismo. Essa preocupação é decorrente de uma poluição visual já existente, como placas de lojas, fiação elétrica abandonada, e algumas construções como o *Spa* do Vinho, edificado de forma vertical, sobrepondo-se à paisagem (Anexo D). A partir da implementação do *Spa*, os produtores começaram a se preocupar mais com os aspectos visuais do Vale, conforme pôde ser observado durante as entrevistas. Muitos produtores mostraram indignação em relação ao poder público pelo fato de ter aprovado essa construção, e um chegou a afirmar que esses empresários, referindo-se aos empreendedores do *Spa*, “*sempre chegam com a conversa de que não existe mão-de-obra capacitada nos lugares só para colocar as pessoas que eles já conhecem e que vem de fora para trabalhar*”. (Entrevistado nº. 28: proprietário de vinícola). Certamente, essa indignação é decorrente também da divulgação de que irão constar, na carta de vinhos do restaurante do *Spa*, vinhos importados, além de vinhos de outras regiões vinícolas do Brasil. Essa postura adotada pelo *Spa* causa estranheza, uma vez que o turista é motivado também pela busca do que é típico e exclusivo de cada lugar. Se essa for a postura adotada de fato por este empreendimento, que tem sua inauguração prevista para março de 2007, certamente sua sustentação estará comprometida, pois conflitos serão gerados diminuindo a criação do valor turístico. (LEMOS, 2005).

Com relação à hospitalidade citada na tabela 04, Soares (2004) havia apontado para sua importância, pois para os produtores locais, oferecer um vinho de qualidade é sinônimo de hospitalidade. O próprio vinho carrega em si, pelas virtudes que lhe são atribuídas por um consenso cultural, uma conotação de socialização. Não é uma bebida que se bebe sozinho e dificilmente alguém abre uma garrafa simplesmente por abrir ou para tomá-lo só. Certeau (2002) afirmou que é aquilo que se pode gastar mais para honrar alguém ou algum acontecimento.

Questionados sobre a possibilidade de voltarem a investir no local ou em outra região turística, 23 (92%) empresários afirmaram que, se tivessem recursos disponíveis, investiriam em novos atrativos no Vale. Para as entidades, caso precisassem ajudar um empresário a escolher uma região para fazer investimentos no turismo, todas escolheriam o Vale dos Vinhedos, dentro da área geográfica que cabe a cada município, isto é, a secretaria de turismo de Monte Belo do Sul incentivaria dentro da área do município, e as demais também.

Eu investiria aqui porque tem uma perspectiva de futuro desde que o produto se renove. A gente sabe que Gramado, Canela saturou, que é muita gente ao mesmo tempo, muita agência vendendo o mesmo destino, investiram sempre nas mesmas

coisas, não houve diversificação e eles vêm perdendo muito mercado. Agora é hora de renovar, tem que ter consciência do ciclo de vida do produto turístico, pra nós não ficarmos como eles. (Entrevistado n°. 29: proprietária de vinícola).

Os empresários que não voltariam a investir no Vale são os proprietários de hotéis e pousadas. Eles afirmam que sua ocupação é muito baixa, e que se deveria aumentar a permanência do turista por mais dias, pela criação de outros atrativos. Novamente Gramado e Canela aparecem na comparação com o Vale:

Não investiria no Vale porque o fluxo ainda não comporta grandes investimentos, dependendo ainda só do turista. Como o nosso produto não é exportável, eu não investiria. Nem Canela e Gramado têm retorno, porque o fluxo não sustenta a gastronomia e a hotelaria. (Entrevistado n°. 14: proprietário de hotel).

As relações de maior possibilidade de sustentabilidade ficam evidentes para as vinícolas e demais empresas que tem a possibilidade de exportar o produto para fora do Vale, ao contrário dos meios de hospedagem que precisam da permanência do turista, dos eventos, etc. Os hoteleiros citam que os turistas do Vale, exceto na alta temporada, são de fim de semana, isto é, saem de Porto Alegre e arredores para passar apenas o sábado e o domingo no Vale ou, ainda, vão para Gramado e Canela e depois passam apenas em algumas vinícolas. Esse mesmo entrevistado (n°. 14) evidenciou a dificuldade que passa, pois afirmou que, até o mês de agosto de 2006, havia fechado todos os meses do corrente ano, com faturamento médio negativo de R\$ 17.000,00. Os hotéis e pousadas localizados na área rural do Vale têm menos de 10 anos, são empresas jovens, que, possivelmente, não realizaram estudos de demanda turística. Em geral, para os proprietários de meios de hospedagem, a situação é bastante difícil no Vale e, como afirmaram, não fariam novos investimentos, abrindo mão da marca Vale dos Vinhedos. Essa afirmação é preocupante, tendo em vista que há o *Spa* (citado anteriormente) em implantação no Vale dos Vinhedos, e poderá ter sua viabilidade comprometida. A proposta desse hotel seguirá algumas características de outros hotéis existentes em regiões vinícolas, como Bordeaux, na França e Douro, em Portugal. Nesse aspecto, percebe-se que a região do Vale cresce de forma não muito distinta dessas regiões vinícolas. Criou uma associação, um processo de certificação de seus produtos e investe no enoturismo.

Percebe-se que a relação entre enoturismo e marca regional, que é um dos objetivos deste estudo, é significativa do ponto de vista dos investimentos, pois as secretarias de Turismo incentivariam novos investimentos nessa região, ao mesmo tempo que os empresários, exceto os da hotelaria, também voltariam a investir no Vale.

Dos 30 entrevistados, 23 (76%), afirmaram que a região do Vale segue o mesmo caminho traçado por outras regiões vinícolas, que criaram suas marcas regionais. No entanto, a observação geral foi em relação à falta de união que existe entre as empresas. Os entrevistados que afirmaram que o Vale não segue o exemplo de outras regiões vinícolas com marcas regionais, justificaram esse fato pela falta de união existente entre os produtores. Mesmo os que afirmaram que o Vale segue, enfatizaram a necessidade de maior união entre os atores. Existem dificuldades para fazer com que as empresas trilhem um mesmo caminho, e isso ficou claro nas declarações.

Falta um pouco de união né,[...], a gente percebe. O Vale pode até seguir como as outras regiões, mas o que acontece, é que se percebe um trabalho separado das empresas. Tu percebes que algumas evoluíram, outras deram um salto, as maiores pensam muito nelas né. (Entrevistado n°. 30: diretor de vinícola).

Como a cultura é um processo que resulta de uma coletividade, é possível que esse senso de coletividade falte aos associados da Aprovale, ou é possível que o individualismo exista porque nem todos os grupos sociais do Vale dos Vinhedos fazem parte da Associação. Polita (2006) identificou categorias sociais e sistemas de produção dos agricultores do Vale dos Vinhedos. São eles: a) tipo familiar produtor de uva comum e uva vinífera; b) tipo patronal parceiro da vinícola Miolo; c) tipo familiar proprietário e arrendatário; d) tipo familiar parceiro proprietário e parceiro não-proprietário; e) tipo familiar com cantina não-legalizada; f) tipo familiar com cantina legalizada. De acordo com análise da autora, nota-se que apenas o grupo “tipo familiar com cantina legalizada” faz parte da Associação. Os demais grupos não têm muitas informações do que acontece no território do Vale dos Vinhedos, como a certificação, o enoturismo e outros aspectos relacionados à Associação. Esse distanciamento que há entre os grupos sociais provoca um sentimento de individualismo, de falta de coletividade, e os grupos não se sentem parte de um sistema, ao mesmo tempo em que o sistema os exclui. É o princípio hologramático de Morin (2000), que faz com que ocorra um círculo retroativo e recursivo no turismo, cuja ação gera conseqüências maiores, tanto positivas quanto negativas.

Os produtores das pequenas empresas afirmaram que as grandes vinícolas “usaram” a Aprovale até o momento em que se tornaram auto-suficientes, tanto na comercialização como organização e que agora que não precisam mais da Associação. Certamente, tanto grandes produtores como pequenos têm as suas razões, entretanto, é função da Aprovale mediar os conflitos existentes, que certamente emergiram de uma maior visibilidade dessa região. Os conflitos internos sempre existirão, o que não deveria ser visto de forma negativa,

desde que os objetivos desses conflitos não prejudiquem a imagem, a marca regional e todo o destino turístico.

Nesse sentido, é possível visualizar no percurso do Vale dos Vinhedos que diversas propriedades rurais foram colocadas à venda pelos proprietários (Anexo E). Como não há um vínculo territorial local de todos os grupos sociais do Vale, a possibilidade da “fantasia”, do dinheiro imediato com a venda das propriedades ganha força, ao mesmo tempo em que proprietários rurais e lideranças comunitárias, desconhecendo o valor de suas propriedades e as possibilidades de ganhos produtivos no longo prazo, deixam de fazer parte de grupos de trabalhos,⁸⁰ de comissões, entre outros movimentos locais. Essa questão pode ser explorada mais profundamente com um novo estudo no local, mas, mesmo assim, pode-se considerá-la um aspecto negativo do enoturismo e da marca regional.

O caráter de exclusão da população, em torno da Associação e do fenômeno turístico existente em si, foi evidenciado em um questionamento realizado aos entrevistados sobre os fatores considerados importantes para o desenvolvimento do turismo em uma região produtora. Em grau de importância, foi apontada pelo grupo a ordem da tabela 5. O objetivo do questionamento apresentado na tabela 5 foi o de verificar se o envolvimento da comunidade no turismo, é importante ou não para os empresários e a entidades do Vale.

Elementos	Lista de respostas/notas – Total: 30 entrevistados	Nota média entre 0 e 5	Desvio padrão
1. Bons produtos	27 (nota 5), 2 (nota 4), 1 (nota 3)	4,8	0,309
2. Atendimento	25 (nota 5), 3 (nota 4), 2 (nota 3)	4,7	0,304
3. Hospitalidade	21 (nota 5), 7 (nota 4), 2 (nota 3)	4,6	0,737
4. Infra-estrutura	19 (nota 5), 4 (nota 4), 4 (nota 3), 3 (nota 1)	4,2	0,431
5. Hotéis e restaurantes	15 (nota 5), 4 (nota 4), 5 (nota 3), 6 (nota 1)	3,9	0,414
6. Marcas conhecidas	12 (nota 5), 3 (nota 4), 8 (nota 3), 7 (nota 2)	3,6	1,082
7. Envolvimento da comunidade	8 (nota 5), 7 (nota 4), 5 (nota 3), 5 (nota 2), 5 (nota 1)	3,2	1,144
8. Preços baixos	2 (nota 5), 4 (nota 4), 12 (nota 3), 8 (nota 2), 4 (nota 1)	2,7	0,943

Tabela 5: Fatores importantes para o desenvolvimento do turismo

Fonte: Elaborada pelo autor o autor

O envolvimento da comunidade e o preço são os fatores que eles consideraram menos importantes para o turismo. Isso mostra que não há um interesse explícito desses grupos no envolvimento da comunidade, colaborando para a exclusão citada anteriormente

⁸⁰ Em 2003 e 2004, algumas lideranças comunitárias se organizaram no sentido de tentar a emancipação política do Vale dos Vinhedos, fato que não foi possível. Outras lideranças participaram e lideraram grupos de trabalho organizados pela Aprovale no seu planejamento estratégico. Como o planejamento parou, as lideranças foram esquecidas em meio ao processo.

dos diferentes grupos sociais que compõem o Vale. Não há muita concordância entre os entrevistados nesta questão, de acordo com o desvio padrão. O fator considerado mais importante é o de bons produtos; no entanto, é importante salientar que, sem o envolvimento da comunidade, a qualidade dos produtos e serviços pode cair, visto que ela pode se desmotivar por ver seu trabalho não sendo valorizado pelas empresas e pela Associação em si. Essa constatação é bastante preocupante para a sustentabilidade do destino no longo prazo, pois ela requer o envolvimento e a compreensão das necessidades das pessoas do lugar. (BUTLER apud HALL, 2004, p. 286).

O não-envolvimento da comunidade pode, com o tempo, afetar a marca regional e o enoturismo negativamente. A capacidade de criação e inovação na chamada “oferta turística” também poderá ficar comprometida com um processo excludente. Não existe nenhuma iniciativa da Associação no sentido de preservar a memória local, as histórias, as igrejas, a arquitetura, os cemitérios, etc. As ações realizadas sempre são de caráter “emergencial” ou com um fim publicitário para captar público, como por exemplo cita-se os chamados *famtours*, onde são levados jornalistas e operadores de turismo do país para conhecerem o destino. É evidente que ações nesse sentido são fundamentais, porém, deveriam ser combinadas com ações de preservação, voltadas mais para a cultura, através de parcerias entre os poderes público e privado.

A *qualidade* é, segundo as entidades, um dos principais fatores de atração turística do Vale, perdendo apenas para o item *marca conhecida*, no caso a marca Vale dos Vinhedos. Outra característica considerada importante fator de atração é a estrutura oferecida para receber o visitante.

Em relação à *qualidade*, 16 (53%) entrevistados acreditam que ela e o enoturismo são processos que andam juntos no Vale, isto é, o enoturismo interfere na evolução da qualidade, e esta, por sua vez, estimula o enoturismo. Por outro lado, 12 (40%) dos entrevistados afirmaram que os investimentos em qualidade antecederam o enoturismo, e 2 (7%) afirmaram que o enoturismo estimulou investimentos em qualidade. Acredita-se que, de acordo com os entrevistados, enoturismo e qualidade são processos que andaram juntos e se influenciaram mutuamente, especialmente após a criação da Associação e a conquista da IPVV.

Historicamente, a região da Serra gaúcha possui a característica de produção de vinhos e espumantes. No cenário turístico nacional, a região é “vendida” com o nome de Região Uva e Vinho, por suas características socioeconômicas e culturais. Embora a produção de vinhos tenha sido estimulada muito mais por uma condição econômica (SANTOS, apud

DACANAL, 1980, p. 139) do que cultural,⁸¹ ela forneceu os subsídios necessários ao desenvolvimento de outras atividades, entre elas o enoturismo. Não há como dissociar a produção vinícola do enoturismo no Vale dos Vinhedos, especialmente do ponto de vista de que suas origens datam da década de 70, que foi o mesmo período que as primeiras mudas de uvas finas⁸² começaram a ser plantadas em maior quantidade no Vale, pelas vinícolas familiares e por multinacionais que se instalaram na região. Havia, no entanto, um reconhecimento por parte do consumidor de que na Serra gaúcha, especialmente em Bento Gonçalves, Garibaldi, Caxias do Sul, e na região que atualmente (2006) é o Vale dos Vinhedos, se produzia vinhos de qualidade. Logicamente, os parâmetros de qualidade dos consumidores evoluíram com o tempo e certamente não foi por outro motivo que o Vale desenvolveu sua IPVV. É possível afirmar que a IPVV foi consequência de um processo de especialização produtiva, em função das condições competitivas do mercado ao longo dos anos, e não a causa disso. Essa especialização produtiva passou por um processo de mudança cultural e nos modelos mentais dos agentes locais, que passaram a investir em programas de qualidade como a IPVV, e conquistaram o reconhecimento da qualidade. Esse processo foi evidenciado na figura 10 (p. 61) que mostra os processos para a qualidade percebida.

No sentido de responder à segunda questão deste estudo, as informações coletadas permitem afirmar que a marca regional contribuiu positivamente para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos, embora tenha apresentado alguns aspectos negativos, conforme citado anteriormente.

Em relação às consequências decorrentes do enoturismo, todos os atores locais acreditam que o enoturismo ajuda na educação das pessoas em relação a vinhos, e que ele faz com que o consumo *per capita* aumente.

Este processo eu acredito que seja o principal. Quando a gente visita as regiões vinícolas no mundo, a gente percebe que as pessoas não estão lá simplesmente para te vender o vinho né, eles querem te inserir naquele contexto, na história das variedades, no processo, eles vendem outras coisas além do vinho, não pensam no dinheiro. (Entrevistado nº. 12: proprietário de vinícola).

O enoturismo é uma ferramenta importante para a educação das pessoas em relação a vinhos e a outras bebidas alcoólicas também, pois sempre é acompanhado de boa gastronomia, e os próprios enólogos, por consequência de sua formação no mundo inteiro, não são adeptos do chamado *fast food*. Outra característica que torna o enoturismo

⁸¹ Os colonos imigrantes não possuíam tradição vinícola na Itália, especialmente pelas condições de pobreza em que viviam. Os vinhos que elaboravam eram para consumo doméstico.

⁸² *Vitis vinifera*s ou uvas finas são as uvas de origem européia usadas na elaboração de vinhos finos.

importante, do ponto de vista da educação e do consumo, é o fato de existir uma sobra considerável de vinho no mundo todo. No ano de 2005, sobraram 3,5 bilhões de litros de vinho no mundo, excedendo em 14% o consumo, conforme *Veja* (2006).⁸³ Diante desses números, pode-se afirmar que, cada vez mais, as vinícolas investirão no enoturismo, com o propósito de aumentar o consumo. Existe o conhecimento por parte dos agentes locais de que o enoturista é a pessoa que se deslocou para buscar conhecimento primeiramente e, posteriormente, poderá comprar os produtos. Atentos a isso, os empresários locais passaram a oferecer cursos de degustação, que são importantes ferramentas para a educação⁸⁴ do paladar. Um curso enriquece a experiência turística e certamente auxilia no fortalecimento da marca regional. Entretanto, a Aprovele, empresários, secretarias de Turismo e Atuaserra deveriam verificar a possibilidade de uma maior inclusão da população local no enoturismo e uma compreensão maior de suas necessidades, a fim de evitar a venda das propriedades a especuladores vindos de “fora” que normalmente são desprovidos de um vínculo territorial local, a exemplo dos “guetos.” (KRIPPENDORF, 2001).

A situação que se apresenta não é crítica e poderia ser resolvida com uma parceria entre poder público e privado. Existem diversos espaços nas comunidades (Linha e Capelas) do Vale que são usados poucas vezes por ano, como salões comunitários e escolas antigas que foram desativadas. Ao mesmo tempo, existem muitas lideranças nas comunidades, que poderiam ser estimuladas no sentido de viabilizar ações conjuntas para a integração entre turistas e comunidades, o que poderia gerar uma experiência para ambos. A Aprovele poderia criar comissões ou grupos de trabalho nas comunidades de forma que houvesse uma autogestão em um processo participativo onde os integrantes pudessem participar de cursos de aperfeiçoamento visando novas iniciativas locais.

⁸³ *Revista Veja*, 8 nov. 2006, p. 68.

⁸⁴ De acordo com Michel Bourqui, professor de marketing do vinho da Associação Universitária Internacional do Vinho, vinculada à OIV, “a cultura do vinho é algo que se tem de aprofundar, que se tem de buscar promover permanentemente. Quando um consumidor passeia pelos vinhedos ou vai nas regiões vitivinícolas vê coisas concretas [...]. Gozar de paisagens lindas, de uma boa comida, de uma hospedagem agradável ou de uma boa acolhida das pessoas das zonas vitivinícolas é muito concreto. Parece ao consumidor que sua relação com o mundo do vinho é mais sincera, mais concreta e mais afetiva [...]. Então, ele deixa seu coração expressar-se melhor por força destas circunstâncias, proporcionadas pelo enoturismo, quando está em frente de uma taça ou de um rótulo ou de mil, em uma adega. O consumidor, quando usufrui do enoturismo, quando quer fazer-se amigo dos produtores, está corrigindo seu problema psicológico e afetivo em sua relação com o vinho. Ou seja, é a única maneira para ele mesmo resolver sua distância para com o vinho, através destas coisas concretas das quais falamos.” (*Jornal Bon Vivant*, nº. 94, dez. 2006, p. 6).

4.2.3 Investimentos no Vale dos Vinhedos e o enoturismo

Além dos esforços praticados pelas empresas na IPVV, significativos investimentos foram feitos ou estão em andamento em estrutura turística e mesmo em infra-estrutura. Esses investimentos geraram algumas inquietações no sentido de sua viabilidade econômica. Novas empresas também se instalaram no Vale, e algumas perguntas foram feitas para se investigar os motivos que fizeram com que os empresários investissem no Vale. (Questões 1C, 1.1C, 2C, 3C, 4C, 5C, 5.1C, 6C, 6.1C, 7C, 8C, Anexo C).

Para 23 (92%) empresas, os investimentos feitos no Vale são viáveis economicamente. Destas empresas, 13 (56%) já conseguiram recuperar os investimentos feitos, enquanto que 6 (28%) delas esperam conseguir retorno no período compreendido entre 3 e 5 anos. A dificuldade maior novamente aparece para os empresários do ramo da hotelaria. Todos esperam ter retorno do investimento no período entre 12 e 15 anos. A visão das entidades é otimista em relação aos investimentos, pois todas acreditam que são bastante viáveis economicamente.

O principal motivo de atração descrito pelos empreendedores e entidades, quanto à instalação de novos empreendimentos, foi a existência de *marca regional*, nesse caso Vale dos Vinhedos, seguido pela *perspectiva de futuro* e pela *existência de outros atrativos* na região. Novamente a questão da marca regional aparece na forma de reconhecimento da qualidade, e é evidente que, onde a perspectiva de futuro é maior, a chance de instalação de novas empresas é superior. Como o Vale se tornou a principal região vinícola do Brasil, em termos de visitação, certamente muitos empresários voltaram os olhos para ela.

O caráter de investimentos oriundos da iniciativa privada também foi evidenciado, pois, de acordo com as secretarias de turismo, incentivos públicos não foram oferecidos para a captação de novos investimentos.

A Aprovale visa a oportunizar o funcionamento do Vale em rede, promovendo a cooperação de seus associados e facilitando a comunicação interorganizacional. (VALDUGA, 2005). Fundada em 1995, ela trabalhou através de diferentes gestões no sentido de organizar e promover o Vale dos Vinhedos em distintos aspectos. Sob essa ótica, 19 (63%) entrevistados acreditam que o trabalho da associação foi definitivo para a instalação de novas empresas no Vale, e 11 (37%) consideraram o trabalho da associação importante, mas não definitivo.

Acho que o trabalho da Aprovale foi importante porque, principalmente, as empresas tinham a noção de que já havia um conceito de organização entre as empresas existentes, e que isso dava força para elas, para o nome Vale dos Vinhedos. Quando a gente decidiu criar a vinícola, a gente pensou no Vale, como

um conjunto, até porque já existia aquela coisa de folder, do mapa, e existia a possibilidade de integrar um conjunto. (Entrevistado n.º. 29: proprietária de vinícola).

Na afirmação dessa proprietária de vinícola, a organização territorial do Vale mostrou-se como definitiva para a constituição da empresa.

Na maioria das regiões vinícolas que trabalham seus atrativos, existe uma associação que normatiza e regulamenta as atividades territoriais, como, por exemplo, o Movimento Turismo del Vino (MTV), na Itália e especificamente na região de Trento, o Progetto Vino⁸⁵, que envolve mais de 800 associados. A Aprovale e sua sede, até então, têm cumprido todas as funções em termos de certificação dos produtos, degustações, organização do calendário de eventos, participação em feiras, entre outras atividades. Nesse sentido, a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita com o trabalho da associação. A sugestão dada por 13 (43%) entrevistados foi no sentido de que deveria haver uma melhor organização para trabalhar o turismo de forma integrada, por meio de alguma comissão específica, organização não governamental, ou órgão facilitador, dentro da Associação, uma vez que não existem legalmente comissões de trabalho constituídas.

Nesse ponto, percebe-se uma lacuna que poderia integrar a população local e suas comunidades para a organização territorial, organização de pequenos eventos culturais, festivos, educacionais, entre outros, que poderiam resultar no reconhecimento do valor do território, despertar novamente o interesse das lideranças comunitárias, promover a integração social e, por consequência, estimular novas atividades voltadas ao turismo. Muitos empresários afirmaram que seus vizinhos, no caso os moradores locais, jamais entraram em suas empresas e não sabem como as atividades do dia-a-dia se dão. Por outro lado, pode-se afirmar, também, que os moradores não foram convidados a conhecer as empresas de seus vizinhos, com algumas exceções, quando os vizinhos trabalham para a própria empresa. Não é raro também, de acordo com os entrevistados, um turista solicitar alguma informação sobre a localização de alguma empresa do Vale ou da região a um morador local, e esse não saber responder.

Em diversos países e em diversos destinos turísticos que não possuem um plano diretor, um ordenamento e uma preocupação territorial, é comum ocorrer especulação imobiliária e exclusão dos moradores locais. No enoturismo, esse fenômeno foi identificado por Hall (2004), no *Napa Valley*, no estado da Califórnia (EUA) e é um fenômeno encontrado

⁸⁵ O pesquisador teve a oportunidade de conhecer o funcionamento desse projeto e organização dos associados, que é um dos grupos de trabalho da Società di Marketing Territoriale del Trentino. Detalhes do projeto em: <http://www.trentino.to/>. Acesso em: 20 out. 2006.

também em alguns vales do Chile,⁸⁶ da Argentina, entre outros países. No Vale dos Vinhedos, as propriedades tiveram uma supervalorização, especialmente nos últimos 5 anos, de acordo com a Aprovele. Algumas propriedades tiveram um aumento no valor do hectare que varia entre 200 e 500%, dependendo da localização geográfica. Hectares que, antes da IPVV, eram comercializados entre R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00, atualmente (2006), chegam a valer cerca de R\$ 150.000,00.⁸⁷ Há uma procura de terras por empresas de fora do Vale e do Exterior, para se instalarem nesta região.⁸⁸ Diversas novas empresas se instalaram nos últimos 5 anos e há, pelo menos, seis novas vinícolas de produtores locais em andamento, que ainda não estão associadas à Aprovele.

Novas empresas podem ou não contribuir para o desenvolvimento de uma região. A visão dos empresários e das entidades, quanto à instalação de novas empresas no Vale é otimista, isto é, de que elas vieram e estão vindo para somar ao conjunto de empresas existentes, e consideram o Vale dos Vinhedos muito mais desenvolvido atualmente (2006), com as empresas instaladas, do que antes, quando as famílias eram produtoras rurais.

Com a consolidação das empresas, os agricultores podem vender bem mais. Elas acabam levando o nome do Vale para fora daqui hoje. Inclusive os agricultores que tinham pequenas vendas e que têm artesanatos e coisas desse tipo, sem o turismo, eles não teriam partido para esse tipo de atividade. (Entrevistado nº11: diretor de vinícola).

Também em relação às empresas vindas de fora do Vale, o sentimento existente mostra-se de cooperação e de receptividade, desde que se insiram na proposta do território e na vocação vitivinícola e turística do Vale.

Tem que cuidar muito, porque, pode ser que algumas venham para destruir o Vale ao invés de ajudar, então têm que passar pelo plano diretor do município. O progresso nós não podemos impedir, e novas empresas e serviços, mas sempre tem que ter o cuidado para não virar uma vila. A gente visita alguns países e vê que o meio ambiente foi destruído pela ganância de ganhar dinheiro né; então, eu defendo muito o crescimento futuro, mas controlado, se não, amanhã ou depois, instalam uma fábrica de celulose né, aí não dá. (Entrevistado nº13: diretor de vinícola).

Há uma preocupação constante dos empresários locais quanto à vinda de novas empresas que possam descaracterizar o Vale. Esse sentimento de preocupação gerou a criação

⁸⁶ Informações apresentadas pelo professor Hugo Romero da PUC - Chile, na palestra de abertura do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR), no dia 7 de julho de 2006, na Universidade de Caxias do Sul.

⁸⁷ Algumas vinícolas do Vale dos Vinhedos, como a Miolo, Lídio Carraro, Angheben, entre outras, começaram a investir em vinhedos na Campanha gaúcha (Bagé, Candiota, Santana do Livramento, etc.) em função do preço das terras. Algumas vinícolas chegaram a pagar R\$ 500,00 por hectare de terras para vitivinicultura.

⁸⁸ A Aprovele informou que, recentemente, um grupo francês procurou a associação com interesse em algumas propriedades.

do Plano Diretor rural no município de Bento Gonçalves, uma vez que a Aprovale não possui condições legais de impedir qualquer tipo de instalação e construção. No entanto, conforme citado, apenas Bento Gonçalves criou seu plano, os demais municípios não (Garibaldi e Monte Belo do Sul). Percebe-se uma falha na comunicação e nos interesses entre os Poderes Públicos dos municípios que compõem o Vale. Isso fica evidente nas reuniões ⁸⁹ que a Associação organiza, pois, quando há algum representante do Poder Público, ele é de Bento Gonçalves ou Garibaldi. Raramente encontram-se as três prefeituras em reuniões da Associação. Certamente existem problemas entre os municípios, porém acredita-se que não sejam de ordem político/partidária, mas sim de “ vaidades ” em função da abrangência e da visibilidade alcançada pelo destino em questão.

A integração entre os Poderes Públicos e privados é fundamental para o turismo e para o bom funcionamento dentro dos sistemas locais de produção. No enoturismo, Hall (2004, p. 9) inserem a participação do Poder Público e a integração na macroestrutura. Com essa perspectiva, 19 (64%) dos entrevistados acreditam que não há integração eficiente entre os atores locais e entre os membros da Aprovale, enquanto 11 (36%) acreditam que há integração. A falta de integração pode ser sintetizada nas afirmações do entrevistado 04:

Olha [...], não sei se ela existe. Claro que é importante a integração, agora se existe eu não sei te responder. Na realidade, a Aprovale se desenvolveu através das empresas né, mas eu não sei. (Entrevistado n.º. 04: secretário de Turismo).

A crítica que se faz é quanto ao desconhecimento de um secretário de Turismo quanto às ações existentes no Vale, uma vez que o principal roteiro turístico existente nesse município é o próprio Vale dos Vinhedos. Além de ser o principal roteiro, a principal via de acesso a esse município é a RS 444, que é a rodovia de acesso ao Vale, isto é, para chegar a esse município passasse por boa parte do Vale dos Vinhedos. O fato de ele não saber se existe integração, por si, mostra que não há comunicação interinstitucional. Novamente na temática da integração, os entrevistados foram questionados quanto à sua avaliação sobre a participação do Poder Público no enoturismo do Vale dos Vinhedos. Foi sugerida uma escala de notas entre 0 e 5, e os resultados foram sistematizados nas tabelas 6 e 7 (p. 114), através de média simples.

Lista de respostas/notas - total: 27 entrevistados (empresas, Aprovale e Atuasserra)	Avaliação empresarial, Aprovale e Atuasserra - (média entre 0 e 5)	Desvio padrão
---	---	----------------------

⁸⁹ O pesquisador foi convidado para participar de algumas reuniões da Aprovale.

1 (nota 4), 4 (nota 3), 7 (nota 2), 8 (nota 1), 7 (nota 0)	1,4	0,793
---	-----	-------

Tabela 6: Avaliação dos empresários, Aprovale e Atuaserra sobre a participação do Poder Público no enoturismo do Vale dos Vinhedos

Fonte: Elaborada pelo autor.

A tabela 7 mostra a auto-avaliação do poder público sobre sua participação no enoturismo do Vale dos Vinhedos.

Lista de respostas/notas – total: 3 entrevistados	Auto- avaliação do poder público (média entre 0 e 5)	Desvio padrão
2 (nota 3), 1 (nota 5)	3,6	1,140

Tabela 7: Auto-avaliação do Poder Público sobre sua participação no enoturismo do Vale dos Vinhedos

Fonte: Elaborada pelo autor.

A auto-avaliação que o Poder Público faz de si é um pouco diferente da avaliação feita pelos empresários. Há um descontentamento generalizado entre as empresas do Vale quanto aos Poderes Públicos, e uma das principais reclamações é a falta de máquinas e implementos agrícolas disponibilizados para os empresários e os agricultores na produção de uvas. O desvio padrão mostrou consenso entre os entrevistados das tabelas 6 e 7. Vale salientar que a participação do Poder Público no Vale foi efetivo no processo de conquista da IPVV, através da parceria com a Embrapa Uva e Vinho. O questionamento realizado foi em função da participação do Poder Público especificamente no enoturismo, onde o descontentamento é generalizado. As secretarias de turismo dos municípios que compõe o Vale trabalham separadamente, com ações isoladas, sem planejamento conjunto, o que é um ponto negativo para o enoturismo.

Outra questão levantada pelos empresários foi quanto à segurança pública, tendo em vista que, nos últimos dois anos, o número de assaltos ⁹⁰ aumentou consideravelmente no Vale. A segurança é um fator importante para o desenvolvimento do turismo em qualquer lugar. Caso ela não exista, pode comprometer a sustentabilidade do destino turístico e afetar a marca regional, pois, o Vale pretende ser uma região bucólica e não deveria ter problemas tidos como “urbanos”.

As secretarias de Turismo (Poder Público) e a Atuaserra, que compõem o roteiro turístico Vale dos Vinhedos, foram questionadas quanto à imagem que possuem da sustentabilidade local e sua perspectiva de futuro, como agentes de organização política, institucional e territorial. Para a totalidade das entidades, a perspectiva é de que é possível

⁹⁰ No mês de agosto de 2006, um ônibus de turistas de Passo Fundo – RS foi assaltado no Vale dos Vinhedos ao retornar de um jantar em uma vinícola. No mês seguinte, o proprietário de uma vinícola local foi seqüestrado dentro da própria empresa.

equilibrar e manter o crescimento industrial, empresarial e turístico preservando os aspectos socioculturais das comunidades. No entanto, são necessários alguns cuidados, conforme sugere o entrevistado nº. 01.

Há que se ter ações e posturas, mas acho que deve existir novas formas de ação. O plano diretor do Vale foi feito há pouco, talvez ele tivesse coibido construções como a do Spa do Vinho, por exemplo. Acho que tem que haver um trabalho mais forte com relação à cultura do Vale. Você percebe pouco este movimento cultural no Vale. A questão ambiental também né, ela passa muito mais por uma exigência de fiscalização do que um comprometimento, há muito que evoluir. (Entrevistado nº. 01: secretaria de Turismo).

A questão do Plano Diretor novamente se faz necessária para evitar algumas construções e o crescimento desordenado; porém, deveria ser um plano integrado entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo dos Sul; caso contrário, as ações isoladas têm menor probabilidade de sucesso.

Outra questão presente no Vale é a da exploração cultural, que foi posta como bastante deficiente pelos grupos de entrevistados. É consenso entre eles que o Vale tende a ser apenas um grande destino *comercial* de vinhos no futuro e que existem poucos atrativos novos no sentido de oferecer uma experiência ou uma vivência cultural ao turista. Deveria haver o entendimento de que consumo de bens é um dos meios, mas não a essência do turismo. Nota-se que, como há exclusão das comunidades (Linhas e Capelas) no processo de desenvolvimento do enoturismo, a possível experiência mais “autêntica” fica dificultada. Seriam necessários novos estudos do ponto de vista da comunidade local para entender a realidade vivida e as opiniões dos moradores, pois eles podem ver o turismo como um fator negativo e pode ser que não tenham interesse efetivo no turismo.

Novos investimentos, no entanto, são importantes do ponto de vista da diversificação dos produtos locais, mas é preciso que haja um vínculo territorial, para que a especulação imobiliária não se amplie. Os investimentos que deveriam ser priorizados são as próprias iniciativas locais, no sentido de fortalecer o conjunto e estimular uma cultura empreendedora e de formação de capital social, de acordo com Lemos (2005) e Barquero (2001).

Conforme analisado, a marca regional, a perspectiva de futuro, e a existência de outros atrativos são os principais fatores que desencadearam novos investimentos no Vale dos Vinhedos. Todavia, como a sustentabilidade se dá a partir da esfera local em um nível micro e influencia e é influenciada por um nível global, dentro do princípio sistêmico/organizacional de Morin (2000), os novos investimentos das empresas e as novas empresas que se instalaram deveriam primar por uma cultura organizacional que visasse a um desenvolvimento local a

longo prazo. A integração e a comunicação entre as empresas provoca uma cooperação em forma de redes que, no sentido de formação de capital social, contribui para a renovação dos recursos humanos envolvidos na integração da comunidade local. (COSTA, 2005, p. 9).⁹¹

Nesse sentido, o enoturismo e a marca regional certamente contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos, pois verifica-se que a maioria dos novos investimentos feitos na região são de empresários ou moradores locais, que descendem de famílias de imigrantes italianos que se estabeleceram na região a partir de 1876. A hospitalidade local, estudada por Soares (2004), certamente também contribuiu, pois favoreceu o desenvolvimento do enoturismo local.

Outra característica evidente no Vale é a de que muitas das novas vinícolas e outras empresas que estão se instalando são consequência de um processo de capacitação e especialização da terceira e quarta geração das famílias produtoras. Boa parte dos novos enólogos, turismólogos e outros profissionais das empresas são da própria família e tiveram a oportunidade de estudar, fato que, muitas vezes, não foi possível nas gerações anteriores. Ao mesmo tempo que as novas gerações assumem os negócios, assumem também associações e entidades e mostram-se abertas a inovações e a novas experiências, como as exportações, no caso das pequenas empresas.⁹² As exportações tenderão a aumentar no Vale, especialmente pelo reconhecimento e aceitação da IPVV na União Européia. Conforme citado anteriormente, este fator poderá mudar o cenário vitivinícola e enoturístico brasileiro, pois abrem-se novos horizontes para a cooperação em uma escala global, a partir do local. Esta cooperação poderá ser firmada via institutos de pesquisa, universidades, associações e intercâmbios profissionais. Pode-se afirmar que as certificações regionais no Brasil encontram-se em uma fase ainda embrionária, porém com diversas iniciativas em distintos produtos. Somente na Serra gaúcha, além do Vale dos Vinhedos, existem pelo menos mais 04 iniciativas de certificação de produtos “típicos” em andamento, todos na área vitivinícola.

A análise das informações coletadas na pesquisa possibilitou a elaboração da figura 18 (p.118), que se constitui em um círculo virtuoso de processos, e mostra o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos.

⁹¹ Livre tradução.

⁹² Algumas empresas do Vale e de outras regiões vinícolas participam de um consórcio de exportações chamado *Wines From Brazil*, viabilizado pelo Ibravin e pela Apex, órgão governamental de apoio às exportações. Outra experiência que algumas empresas participaram, ou mostraram interesse em participar, foi o projeto-piloto do Ministério do Turismo chamado “Economia da Experiência”, que visou a melhorar os serviços prestados e oferecer ao turista uma experiência única em cada estabelecimento. Desse projeto, quatro empresas participantes são do Vale dos Vinhedos.

A figura 18 mostra que o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos ocorreu em função de uma soma de fatores que começou com o processo de formatação do Arranjo Produtivo Local, no início e meados dos anos 90. Com a abertura de mercado, os consumidores puderam comprar artigos importados de forma acessível. Isso gerou uma mudança no padrão de exigência e de qualidade. Esses fatores forçaram os produtores de vinhos do Vale a buscarem inovações em novos produtos, processos, importação de tecnologia, de profissionais e capacitação técnica. Como o Vale já era lembrado como produtor de vinhos de qualidade, antes mesmo do processo de certificação e já havia um fluxo de visitantes que se deslocava desde os anos 70, a velocidade com que ele respondeu às exigências dos consumidores foi superior às demais regiões vinícolas brasileiras.

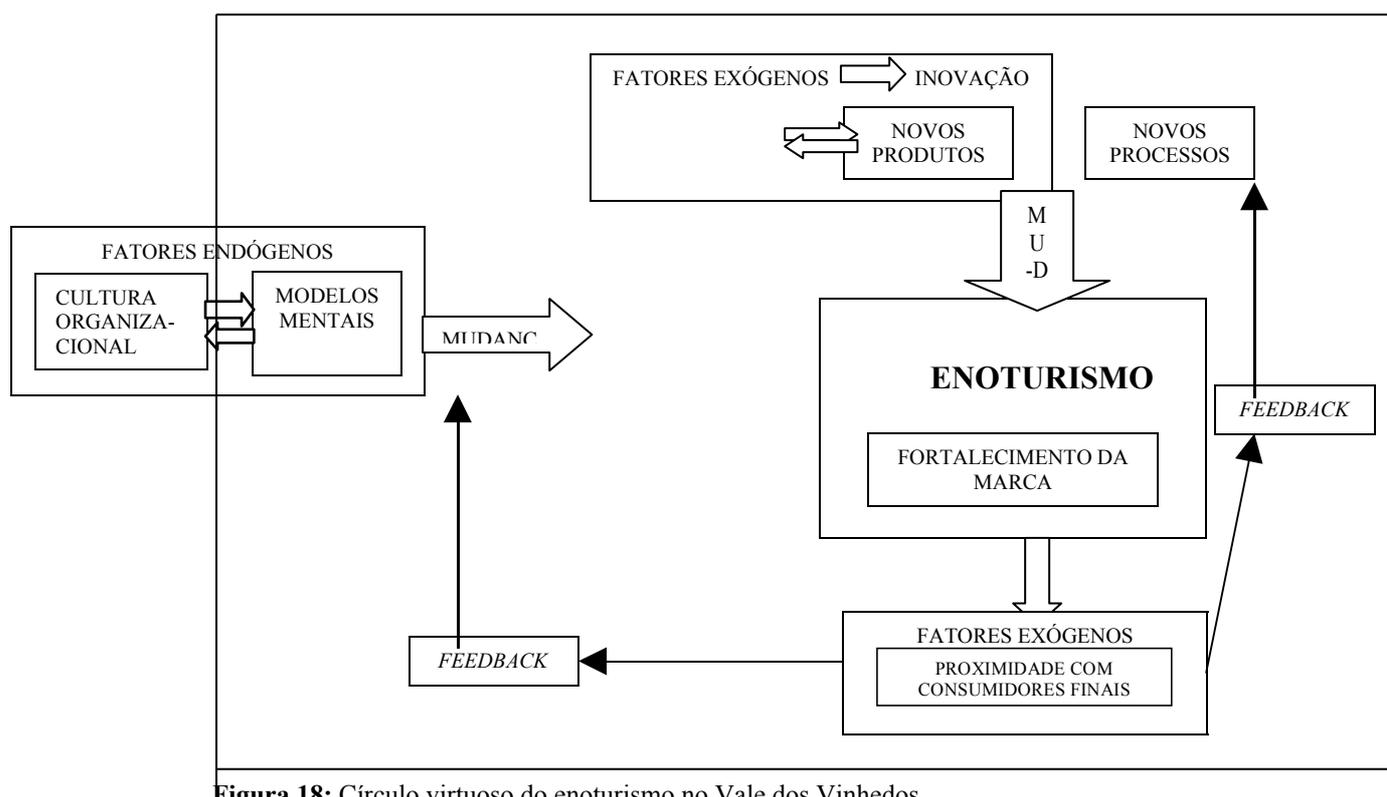


Figura 18: Círculo virtuoso do enoturismo no Vale dos Vinhedos

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conseqüentemente, os produtores tradicionais e os novos produtores precisaram mudar a forma de enxergar o mercado e mudar seus paradigmas, isto é, seus modelos mentais forjaram uma nova cultura organizacional no sentido de trabalhar uma marca regional como as tradicionais regiões vinícolas européias já mencionadas, em detrimento de trabalhar exclusivamente a marca de sua própria empresa.

Paralelamente a esses esforços, o enoturismo não foi deixado de lado pelas empresas, que investiram continuamente em estrutura receptiva e criaram parcerias importantes com hotéis e operadores turísticos. Outro fato que denotou uma velocidade maior na organização interna, em relação a outras regiões vinícolas, foi que, nos meses de janeiro e fevereiro de 2007, ocorreu em Bento Gonçalves a Fenavinho e, conforme citado, na semana que antecedeu o evento, o Vale dos Vinhedos foi sede da Maratona do Vinho.⁹³ Essa Maratona poderia ter seu percurso feito em outras regiões vinícolas de Bento Gonçalves, ou em outro município; no entanto, o Vale trabalhou rapidamente sua organização interna, a fim de promover esse evento que foi citado em diversos meios de comunicação como jornais, televisão e revistas.

Esse círculo (figura 18) acaba fortalecendo a região, pois incentiva as iniciativas locais e, conseqüentemente, atrai novos investimentos. Nesse sentido, a Aprovale deveria buscar um maior entendimento e uma melhor comunicação com as secretarias de turismo dos municípios, para que elas se fizessem mais presentes e participassem das tomadas de decisão em torno do turismo no Vale. Os municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul deveriam também criar um plano diretor rural para organizar a exploração de seu território e trabalhar de forma integrada com Bento Gonçalves, buscando uma soma de esforços em vista de uma coletividade.

Certamente não se teve a pretensão de criar um modelo de desenvolvimento aplicável a quaisquer destinos turísticos; no entanto, algumas características encontradas são importantes do ponto de vista da organização e do fortalecimento local e poderiam ser usadas como base em outras regiões. No mesmo sentido, as características negativas que foram identificadas deveriam ser postas em evidência e analisadas, a fim de serem evitadas em regiões que buscam seguir um caminho semelhante ao do Vale dos Vinhedos. É consenso entre os autores estudados que os modelos de desenvolvimento e de fortalecimento das regiões não devem ser aplicados a outras, no entanto, o modelo de fortalecimento endógeno estudado mostrou-se significativamente parecido em todas as regiões vinícolas mundiais. Cabe a cada região e aos seus gestores públicos e privados conduzir ações que visem a um desenvolvimento de longo prazo.

⁹³ Outro fato relacionado aos esportes importante para a região, foi a confirmação da pré-temporada 2007 do Sport Club Internacional de Porto Alegre, no Hotel Dall'Onder, que é associado da Aprovale. No mês de dezembro de 2006, esse clube foi campeão mundial de futebol no Japão, e foi citado em muitos veículos de comunicação. Diversos jornalistas se hospedaram nesse hotel para acompanhar a pré-temporada dos jogadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objeto de estudos o processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. A questão central que norteou o trabalho foi a seguinte:

O enoturismo e a marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos?

No sentido de buscar respostas ao problema inicial, foram formulados objetivos que forneceram o itinerário da pesquisa. As informações coletadas ao longo do trabalho permitiram tecer algumas considerações, resguardadas as limitações que o estudo apresenta, uma vez que foi realizado a partir de uma das esferas do turismo, isto é, das empresas turísticas e entidades que atuam na promoção do destino.

Com as informações coletadas, não se teve a pretensão de generalizar ou criar um guia/modelo de desenvolvimento do turismo aplicável aos destinos. Objetivou-se ampliar a compreensão do turismo como fenômeno social complexo, analisando as partes que compõe um todo e que são um todo em si. Da mesma forma, não se buscou estudar o enoturismo como uma panacéia para as regiões vinícolas, ao mesmo tempo que o turista não foi entendido apenas como um ser pantagruelista.

As informações coletadas, sua interpretação, discussão e análise mostraram evidências de que o enoturismo e a criação da marca regional contribuíram para o

fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos, especialmente tendo em vista o desenvolvimento de novos negócios, a partir das iniciativas locais e de novas oportunidades de reprodução de capital para os moradores. Com o aumento da oferta de empregos, a Associação, o Poder Público e as entidades buscaram criar condições para suprir uma demanda de mão-de-obra qualificada, cercando-se de instituições de ensino, fomento e pesquisa.

O enoturismo mostrou-se muito importante para as empresas do Vale e vital para a sustentação de algumas, especialmente àquelas em que o produto não é exportável, caso de hotéis, pousadas e restaurantes. Esses empreendedores, especialmente da hotelaria, teriam que buscar novas formas de sustentação, seja mediante eventos locais, parcerias com operadoras turísticas, entre outras. A Aprovale, através do Plano Diretor municipal, deveria interferir em novos projetos desse tipo de empresa, a fim de que não sejam desenvolvidos projetos insustentáveis com um excesso de oferta. A pesquisa não procurou investigar se esses empreendimentos realizaram algum tipo de plano de negócios antes da instalação; no entanto, essa fase pode ser importante no sentido de evitar que se faça um investimento sem retorno ou mesmo pode mostrar que o negócio é viável economicamente. A maioria dos novos investimentos é de empresários locais que buscam uma diversificação e uma diferenciação no contexto dos produtos existentes.

Um fator que certamente contribuiu para o enoturismo foi a hospitalidade local oferecida, que está inserida em um contexto cultural de bem-receber, isto é, existe uma cultura organizacional que visa à hospitalidade. Ela mostrou-se evidente quando os entrevistados afirmaram dar preferência pela contratação de pessoas da própria região para trabalhar. Essa característica visa à manutenção da cultura, que, ao mesmo tempo que é hospitaleira, é significativamente paternalista. As empresas do Vale são jovens e ainda existe a presença do fundador na maioria delas, o que justifica essa cultura, além do entendimento dos proprietários de que são parte, ou são, em essência, o próprio produto turístico. Diversas empresas mantêm os pais ou os avós (proprietários) nos varejos das vinícolas apenas para “bater papo” com os turistas, e isso gera um encantamento, uma experiência, faturamento, e uma fidelização em função do poder de convencimento da própria família. As vendas, porém, mostram-se decorrentes do reconhecimento da qualidade, isto é, qualidade percebida pelo consumidor e da marca regional.

Voltando-se à questão da cultura, uma característica que emergiu foi a de que a cultura organizacional que provocou todo um processo de especialização produtiva, de fundação da Aprovale e de conquista da certificação, foi a mesma que, no processo de

estruturação e desenvolvimento do enoturismo, excluiu a população local. Isso gerou a venda de algumas propriedades em função da especulação imobiliária existente e decorrente do enoturismo. A partir disso, pode-se dizer que um dos grandes desafios que o Vale dos Vinhedos precisará enfrentar é a manutenção de uma cultura associativa de ganhos coletivos. Certamente, será um desafio, pois os entrevistados afirmaram que o envolvimento da comunidade é um fator menos importante para o desenvolvimento do enoturismo, inclusive as secretarias de Turismo, e sabe-se que um destino somente é sustentável se ele reconhece as necessidades das pessoas do lugar. O Plano Diretor rural elaborado pelo município de Bento Gonçalves mostra ser um caminho para a preservação das paisagens e evitar a construção desordenada e urbanização do Vale.

A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos foi consequência de uma especialização produtiva ao longo dos anos, especialmente a partir dos anos 70, quando as primeiras uvas finas, com vistas à elaboração de vinhos para fins comerciais, foram plantadas. Esse mesmo período foi o início do enoturismo no Vale, quando algumas propriedades abriram suas portas para visitação e ofereceram jantares regados a vinho. Esses fatores favoreceram o reconhecimento da região como produtora de vinhos finos de qualidade, consolidando-se a partir da conquista da IPVV. Certamente, a IPVV não teve um impacto direto no enoturismo; entretanto, os entrevistados reconheceram que ela foi importante do ponto de vista do marketing usado por consequência dos produtos certificados. A IPVV inaugurou uma nova fase para o setor vitivinícola e para o enoturismo no Brasil, especialmente pelas novas iniciativas de regiões que buscam uma consolida o, através de produtos t picos que visam construir seus diferenciais em meio a um mercado globalizado e dinâmico.

O enoturismo no Vale dos Vinhedos pode ser considerado uma rede em fun o das parcerias existentes com agências e operadores, além de ocorrer uma troca dos fluxos de visitantes entre os destinos turísticos dos entornos. Essa rede favorece as rela es de confiança entre os atores da cadeia do turismo e aumenta a capacidade competitiva do destino. Entretanto, a explora o dos atrativos culturais, ou dos produtos culturais, foi posta como deficiente para o Vale e ele corre o risco de se tornar apenas um grande comércio de vinhos com o passar do tempo. A rede de turismo existente deveria buscar na comunidade esse vínculo com a cultura, para favorecer a vivência de uma experiência turística e assim, tornar o destino mais competitivo. A expectativa de integra o turistas/comunidade estará por conta das novas gera es das famílias, que estão assumindo as empresas e as associa es, e se mostram abertas a novas experiências, principalmente pela capacita o e oportunidade que as

gerações anteriores não tiveram. O que se quer mostrar é que as novas gerações têm outros pontos de vista, ou modelos mentais diferentes, que interferem na maneira de agir e de enxergar a realidade.

As informações coletadas mostram que existe um sentimento de integração e cooperação das empresas existentes em relação às novas organizações que se instalaram na região. Paralelamente, mostram também que existe uma importante preocupação dos empresários e das entidades quanto à exploração do território. O principal motivo de atração de novas empresas ao Vale, apresentado pelos atores, foi a existência da marca regional, seguido pela perspectiva de futuro. A partir dessas características, as observações acima se tornam relevantes, pois as empresas se instalaram por conta própria, não houve incentivos do Poder Público para a captação de investimentos. A exploração territorial deveria ser organizada mediante uma integração e criação de planos diretores rurais por parte dos municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul. O Poder Público, na visão dos empresários, foi pouco importante no enoturismo do Vale, e a maioria dos entrevistados se mostrou descontente com sua atuação. Por outro lado, sua auto-avaliação da participação no enoturismo foi significativamente positiva. Pode-se afirmar que existem conflitos dentro do Vale que são decorrentes do próprio processo de consolidação como destino turístico e como produtor de vinhos finos. A mediação desses conflitos deveria ser feita pela Aprovale, pois é o elemento central do Vale, além de não ter vínculos políticos com as prefeituras.

Em relação aos investidores locais da área da gastronomia, em vinícolas e artesanato, todos voltariam a investir no Vale em novos atrativos, pois afirmam faltar uma diversificação maior de produtos. Os investimentos feitos, a partir das empresas locais familiares, também deveriam primar pela manutenção das características locais e gerar uma possibilidade de emprego e renda para os moradores, uma vez que foi identificada uma redução da participação dos moradores no processo de desenvolvimento do enoturismo. A maioria dos empresários locais voltaria a investir, devido à viabilidade econômica dos negócios anteriores. Outra característica que se mostrou importante para novos investimentos foi o trabalho da Aprovale como agente de promoção, desenvolvimento e organização. Em diversas regiões vinícolas mundiais, as associações se mostraram fundamentais nos processos de desenvolvimento e de exploração do território. Pode-se dizer que, no Vale, a Associação foi importante do ponto de vista de novos investimentos. Entretanto, conforme informações coletadas, um órgão ou comissão de turismo seria necessário para organizar as atividades no destino.

A marca regional e o enoturismo contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. É importante, todavia, compreender que a marca regional não foi construída em um curto espaço de tempo, mas ao longo de vários anos e é resultado de uma busca constante por um diferencial, uma identidade que caracterizou o destino. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale.

Visando a uma coletividade, é que as regiões poderão trabalhar com o fenômeno turístico e fazer com que o turismo se torne, efetivamente, um agente de desenvolvimento. Entretanto, o que se pode observar é que o próprio fortalecimento das regiões, no sentido do desenvolvimento local, é o que tem gerado o turismo e não o contrário. Com um pensamento sistêmico, complexo e participativo em torno do turismo, se poderia criar as condições necessárias para alcançar a desejada sustentabilidade em seus diversos pilares. Ainda que a região estudada tenha evidenciado diversos aspectos negativos, entende-se que ela pode ser melhorada de forma simples, especialmente pela existência de condições socioeconômicas favoráveis. Pode-se finalmente compreender, pelos diferentes olhares sobre o Vale, que a região apresenta uma realidade dinâmica do ponto de vista das iniciativas, cercando-se de elementos que podem estimulá-la, como parcerias com instituições de ensino, tornando-se agente do próprio crescimento e fortalecimento. Todavia, o fortalecimento endógeno ocorreu a partir do subsistema econômico, que impactou no subsistema social. Não se pode afirmar, entretanto, que o Vale dos Vinhedos é um destino turístico sustentável, pois é consenso entre autores que escrevem sobre o tema, que a sustentabilidade requer uma análise muito mais abrangente e não se pode defini-la apenas a partir da ótica econômica.

Por fim, novas questões surgem e observações podem ser feitas em relação ao trabalho realizado. Algumas limitações do estudo foram apresentadas nos *aspectos introdutórios*. Um estudo em profundidade visando a confrontar os olhares da população local sobre o fenômeno turístico poderia ser importante do ponto de vista da sustentabilidade. Do mesmo modo, entrevistas com lideranças comunitárias, com questões abertas poderiam apontar características importantes sobre a região. Um estudo é sempre parcial, e este, por sua vez, não teve a pretensão de esgotar o tema, apenas contribuir com a ciência do turismo para o entendimento das complexas mudanças territoriais de uma região brasileira.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

ALVAREZ, Maria E. B.(Org.). *Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo*. São Paulo: Atlas, 2001.

AZEVEDO, Thales de. *Italianos e gaúchos*. Porto Alegre: A Nação/IEL, 1975.

BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo: Papirus, 2000.

BARQUERO, Antonio V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

BARTHES, Roland. *O vinho e o leite*. In: *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BATALHA, Mário O. *Sistemas locais de produção de base agroindustrial: definições e propostas para a análise da competitividade*. Especialização em Gestão de Agronegócios. Florianópolis: UFSCAR, 2004. Apostila.

BENI, Mário C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 2004.

_____. *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral dos Sistemas*. Petrópolis: Vozes, 1975.

BUNSE, Heinrich A. W. *O vinhateiro: estudo etnográfico-lingüístico sobre o colono no italiano no RS*. Porto Alegre: UFRGS, 1978.

CALDAS, Alcides D. S. *As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social*. Revista de Desenvolvimento Econômico. V.8. Salvador: Unifacs, 2003.

CALDAS, Alcides D. S. CERQUEIRA, Patrícia D. S. PERIN, Teresinha D. F. *Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local*. Revista de desenvolvimento Econômico. Vº 11. Salvador: Unifacs, 2005.

CASSAROTO FILHO, Nelson.; PIRES, Luis H. *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista de competitividade global com base na experiência italiana*. São Paulo: Atlas, 2001.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: morar e cozinhar*. 2º ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

COPELLO, Marcelo *O vinho para quem tem estilo*. São Paulo: IBPI Press, 2000.

COSTA, Nicoló. *I professionisti dello sviluppo turistico locale: i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*. Milano: Hoepli, 2005.

COSTA. Rovílio. *Imigração italiana: vida, costumes e tradições*. Porto Alegre: EST, 1974.

DACANAL, José H. et al (Org.) *RS: imigração & colonização*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

DE BONI, Luis Alberto; COSTA, Rovílio. *Os italianos do Rio Grande do Sul*. Caxias do Sul: Educs, 1979.

DE LA TORRE, Francisco. *Sistemas de transportación turística*. México: Trillas, 2000.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FALCADE, Ivanira. *O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul*. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. *Anais...*Caxias do Sul: Educs, 2001.

FALCADE, Ivanira; MANDELLI, Francisco. *Vale dos vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul: Educs, 1999.

FARRELL, Bryan H; TWINING-WARD, Louise. *Annals of tourism research*. Palma de Mallorca: Universitat de Les Ills Balears,. V.06, nº. 1, p. 65-90. 2004.

FREITAS, Maria E. *Cultura organizacional: formação, tipologia e Impacto*. São Paulo: Makron Books, 1991.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELDNER, Charles R; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOLLO, Silvana S. *Inovação e estratégia de cooperação competitiva: estudo de caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos – Serra gaúcha/RS*. 2006. Tese (Doutorado)-UFRGS, Porto Alegre, 2006.

HALL, Colin M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004.

HALL, Colin. M. *Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2003.

HEIZER, Jay; RENDER, Barry. *Administração de operações: bens e serviços*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

JAFARI, Jafar. *La cientifización del turismo: estudos e perspectivas em turismo*. Buenos Aires: CIET, 3 (1), 1994.

JOHNSON, Hug. *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

JORNAL BON VIVANT (2006). *Entrevista Michel Bourqui: na transparência, a grande verdade do marketing do vinho*. Nº. 94. Dez. 2006.

KAKUTA, Susana M. (Org.). *Indicações geográficas: guia de respostas*. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

KLADSTRUP, Petie; KLADSTRUP, Don. *Vinho e guerra*. São Paulo: Zahar, 2002.

KÖCHE, José C. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOFMAN, Fredy. *Metamanagement o sucesso além do sucesso: a nova consciência dos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

LE MOS, Leandro de. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.

LUCHESE, T. CAPRARA, B. *Bento Gonçalves história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos*. Porto Alegre: Fundação Casa das Artes, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril, 1983.

MOESCH, Marutschka M. *Epistemologia social do turismo*. 2004 Tese (Doutorado)-ECA USP, São Paulo, 2004.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa. Instituto Piaget, 1990.
_____. *Ciência com consciência*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

MORIN, Edgar; LE MOIGNE, Jean-L. *A inteligência da complexidade*. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2000.

MOLINA, Sérgio. *Conceptualización del turismo*. México: Limusa, 2000.

OLIVEIRA, Silvio L. D. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 1999.

PACHECO, Aristides de O. SILVA, Siwla Helena. *Iniciação à enologia*. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: São Paulo Editora, 2001.

PHILLIPS, Rod. *Uma breve história do vinho*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

POLITA, Fabíola S. *O processo de desenvolvimento do Vale dos Vinhedos*. 2006. Dissertação (Mestrado)-Ijuí: Unijuí, 2006.

REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

REVISTA VEJA (2006). *Está sobrando Vinho: consumo baixo, boas safras e novos produtores deixaram de litros encalhados*. 8 nov. 2006.

REETZ, Erna et al. *Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho*, Santa Cruz do Sul, Gazeta Santa Cruz, 2004.

RIBEIRO, Cleodes M. P. J. *Festa e identidade: como se fez a festa da uva*. Caxias do Sul: Educs, 2002.

RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. São Paulo: Abril, 1982.

RIFKIN, Jeremy. *O sonho europeu: como a visão européia do futuro vem eclipsando silenciosamente o sonho americano*. São Paulo: Makron Books, 2005.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. *Administração da produção e operações*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROMANINI, Adriano; HAAS, Terezinha M. K. *Inventário Turístico do Vale dos Vinhedos*. Bento Gonçalves: [s.n.], 2003.

SANCHO, Amparo (Org.). OMT. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, Sérgio de P. *Vinho e história*. São Paulo: DBA, 1998.

SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

SESSA, Alberto. *Turismo e política de desenvolvimento*. Porto Alegre. Uniontur, 1983.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. São Paulo: Atlas, 2002.

SOARES, Hivânia A. *Vinho e hospitalidade no Vale dos Vinhedos*. 2004. Dissertação (Mestrado)-Anhembí Morumbi, São Paulo, 2004.

SOUR, Roberto H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TRICHES, Divanildo; SIMAN, Renildes F; CALDART, Wilson L. *Identificação e análise da cadeia produtiva da uva e do vinho na região da Serra gaúcha*. Caxias do Sul: Ipes/UCS, 2004.

TROMPENAARS, Fons; REINE, Fons P. *Managing change across corporate culture*. Oxford: Capstone, 2004.

UFRGS (2001). Relatório Consolidado. Porto Alegre: UFRGS. Bento Gonçalves: IBRAVIN. *Estudo do mercado brasileiro do vinho, espumantes e suco de uva*. 1 Disquete.

VALDUGA, Vander. Enoturismo: o caso do APL Vale dos Vinhedos. In: BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Margarete P. (Org.) CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 1º. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2005. *Anais...* Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

WIND, Yoram.; CROOK, Colin; GUNTHER, Robert. *A força dos modelos mentais*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa em foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

Anexo A

Parceria entre Aprovale/Visa para sinalização turística



Figura 19: Placa do roteiro Vale dos Vinhedos
Fonte: Acervo do autor.



Figura 20: Placa da sede de informações turísticas/Aprovale
Fonte: Acervo do autor.

Anexo B

Matérias publicadas sobre o Vale dos Vinhedos, IPVV e enoturismo

Fonte: Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 26 de setembro de 2006, v.8.

Fonte: Jornal Zero Hora, 24 de setembro de 2006, p. 30.

Fonte: Jornal da manhã, Marília, São Paulo, 22 de junho de 2006, p. 27.

Fonte: Revista da indústria, FIESP, São Paulo, julho de 2006, p. 48.

Anexo C

Formulário de campo utilizado para entrevista

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
 MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO
 Vander Valduga – (54) 9934 0942 / vander@vallontano.com.br
 Gravador Sim Não

Entrevista: vinícolas, meios de hospedagem, artesanato, restaurantes e agências.

Nome _____ Empresa: _____
 Telefone: _____ E-mail: _____
 Data: _____ Função: _____

I 1 O Vale dos Vinhedos encanta turistas de diversos lugares do mundo e já é bastante conhecido mundo afora. A sua empresa recebe muitos turistas estrangeiros?

Sim Não Quantos? _____

I 2 Gostar de receber as pessoas é fundamental para o turismo. O (a) Sr. (a) acredita que a presença da família ajuda as empresas no turismo do Vale?

I 3 Em média, quantos turistas a empresa recebe por ano? 5.000 10.000 15.000
 20.000 30.000; Outro: _____

1A - A maioria das empresas do Vale está aberta à visitação: o que leva a pensar que o enoturismo é importante. O tempo gasto no atendimento dos turistas não atrapalha o trabalho das pessoas envolvidas em outras áreas, como administração, marketing e vendas?

Sim Não

Por qu e? _____

1.B- Vale dos Vinhedos se tornou uma marca forte nos últimos anos e conquistou também a IPVV. O número de visitantes cresce em torno de 20% ao ano, segundo a Aprovale. O (a) Sr.(a) acredita que esse crescimento foi por causa da IPVV?

Sim Não

Por qu e? _____

1.C- A viabilidade econômica é importante para qualquer projeto, mesmo no turismo. Com isso, o (a) Sr.(a) acredita que os investimentos feitos pelas empresas do Vale no turismo são viáveis?

Sim Não

1.1.C - Na sua empresa, os investimento já se pagaram? Sim Não

1.2.C Caso não tenham se pagado, em quanto tempo espera ter retorno? _____

2A - Para sua empresa, o enoturismo é importante do ponto de vista comercial?

Sim Não

Por qu e? _____

2.1

A -As vendas decorrentes dele diretamente representam quanto para o faturamento da sua empresa em percentual?

2.2 A - E indiretas (pedidos posteriores)?

2.B- Com nota de 0 a 5, quais destes fatores o (a) Sr.(a) considera importantes para o enoturismo:

Vinícolas conhecidas

Cultura

IPVV

Marca da região

Contribuem Dividem Contribuem e dividem

5.A- Em boa parte das empresas do Vale, a mão-de-obra é familiar. Na sua opinião, as empresas do Vale preferem contratar gente do próprio Vale para trabalhar com turismo ou é avaliada a competência da pessoa, independente da origem?

do lugar competência

Por quê? _____

5.B- O enoturismo ajuda na educação das pessoas em relação a vinhos na maioria das regiões enoturísticas do mundo. Será que ele ajuda a aumentar o consumo *per capita* de vinhos do Vale?

Sim Não

Por quê? _____

5.C- A Aprovale tem trabalhado ao longo dos anos em diversas frentes, como no turismo, na certificação, na organização, etc. O (a) Sr.(a) acredita que o trabalho da associação foi definitivo para a instalação de novas empresas turísticas?

Sim Não

Por quê? _____

5.1.C- Ainda em relação à Aprovale. No que se refere ao grau de satisfação quanto ao trabalho da Associação, que nota daria, de 0 a 5?

0 1 2 3 4 5

6.A- O (a) Sr.(a) acredita que as empresas do Vale (hotéis, pousadas, restaurantes, vinícolas, etc.) vendem mais produtos do que empresas de outras regiões vinícolas do Brasil?

Sim Não

Por quê? _____

6.B- As regiões mais desenvolvidas no enoturismo mundial são as que criaram produtos específicos e tornaram suas marcas conhecidas, como: Champagne, Asti, Porto, *Napa Valley*, entre outras. O (a) Sr.(a) acredita que o Vale segue o mesmo caminho?

Sim Não

Por quê? _____

6.C- Uma empresa, seja de turismo, de produção industrial, etc., pode contribuir ou não para o desenvolvimento de uma região. O (a) Sr.(a) acredita que a região do Vale, atualmente, se desenvolveu mais com as empresas instaladas do que antigamente, quando as famílias eram produtoras rurais?

Sim Não

Por quê? _____

6.1.C- E as novas empresas que estão se instalando, poderão contribuir para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos?

Sim Não

Por quê? _____

7.A - Numa escala de 0 a 5, que nota daria para a importância do enoturismo para sua empresa desde sua fundação?

nota.

7.B- Com nota de 0 a 5, que fatores acha mais importantes para que uma região produtora de vinhos possa desenvolver o turismo?

Bons produtos

Atendimento

Marcas conhecidas

Preços baixos

Infra-estrutura (acesso, água, comunicação)

Envolvimento da comunidade

Hotéis e restaurantes

Outro? Qual? _____

Hospitalidade

7.C- A integração entre Poder Público e Privado é fundamental para o turismo. Nessa perspectiva, se precisasse atribuir uma nota para a participação do Poder Público no enoturismo do Vale em geral, qual daria?

0 1 2 3 4 5

8.B- O (a) Sr. (a) acredita que a qualidade dos produtos do Vale dos Vinhedos se desenvolveu por causa do enoturismo, ou o enoturismo se desenvolveu por causa da qualidade dos produtos?

Qualidade de produtos – antes

Enoturismo – antes

Ambos se influenciaram

8.H- A integração entre as pessoas, as discussões, reuniões em grupos, a comunicação são fatores importantes para a continuação dos roteiros turísticos. O (a) Sr. (a) entende que existe essa integração entre as empresas e entre os membros da Aprovale?

() Sim () Não

Por quê? _____

9.A – Dos fatores abaixo, que fazem com que os turistas comprem produtos do Vale dos Vinhedos, que importância atribui a eles, de 0 a 5:

- | | |
|--|---------------------------------|
| () Cultura dos turistas | () Estilo de vida dos turistas |
| () Preço dos vinhos | () Marca |
| () Qualidade | () Classe social |
| () Conhecimento sobre os produtos do Vale | () Outro? Qual _____ |

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
MESTRADO ACADÊMICO EM TURISMO
Vander Valduga – vander@vallontano.com.br
(54) 9934 0942

Gravação: () Sim () Não

Entidades atuantes na promoção do Vale dos Vinhedos (associações, Poder Público).

Nome: _____ Entidade: _____

Fone: _____ E-mail: _____

Data: _____ Função: _____

11-Gostar de receber as pessoas é fundamental para o turismo. O (a) Sr. (a) acredita que a presença da família ajuda as empresas no turismo do Vale?

11-Para a sua entidade/associação como é visto o enoturismo no mundo, do ponto de vista do desenvolvimento?

1A - A maioria das empresas do Vale está aberta à visitação; o que o (a) leva a pensar que o enoturismo é importante. O tempo gasto no atendimento dos turistas não atrapalha o trabalho das pessoas envolvidas em outras áreas, como administra o, marketing e vendas?

Sim Não

Por quê? _____

1.B- O Vale dos Vinhedos se tornou uma marca forte nos últimos anos e conquistou também a IPVV. O número de visitantes cresce em torno de 20% ao ano, segundo a Aprovale. O (a) Sr.(a) acredita que esse crescimento foi por causa da IPVV?

Sim Não

Por quê? _____

1.C- A viabilidade econômica é importante para sustentação de qualquer projeto, mesmo no turismo. Com isso, o (a) Sr.(a) acredita que os investimentos feitos pelas empresas do Vale no turismo são viáveis?

Sim Não

2.A- A maioria das empresas afirma que cliente bem-atendido sempre retorna. O (a) Sr.(a) acredita nisso? Sim Não

2.1.A – O (a) Sr. (a) entende que os turistas que visitam o Vale retornam em geral?

Sim Não

Por quê? _____

2.B- Com nota de 0 a 5, quais destes fatores o (a) Sr.(a) destaca como importantes para o enoturismo?

Vinícolas conhecidas

Cultura

IPVV

Marca da região

Hospitalidade do povo

Atendimento

Paisagens

Hotéis e pousadas

Infra-estrutura (água, estradas e comunicação)

Outro (s)? Qual (is) _____

2.C- Diversos investimentos novos foram feitos no Vale, como: hotéis, pousadas, queijaria, restaurantes, artesanatos, etc. Com uma nota de 0 a 5, na sua opinião, quais os motivos que fizeram essas empresas se instalarem aqui?

Marca regional

Perspectiva de futuro

Existência de outros atrativos

Existência da Aprovale

Incentivos públicos

por causa das pessoas daqui

Natureza exuberante

Outro (s)? _____

3.A- Em boa parte das empresas do Vale, a mão-de-obra é familiar. Na sua opinião, as empresas do Vale preferem contratar gente do próprio Vale para trabalhar com turismo ou é avaliada a competência da pessoa, independente da origem?

do lugar competência

Por quê? _____

3.B- Dos motivos que fazem com que os turistas venham ao Vale dos Vinhedos relacionados abaixo, que nota atribui de 0 a 5 em grau de importância?

Qualidade dos produtos Divulgação das empresas em mídia
 Qualidade dos serviços Marca conhecida
 Premiações internacionais dos produtos Estrutura para receber o visitante
 Vinhos com Indicação de Procedência Preço dos produtos
 Parceria com agências de viagens Trabalho das entidades na promoção
 Diferenciais das Empresas- Quais? _____

Algum outro motivo relevante? _____

3.C- Se sua instituição precisasse ajudar um empresário, ou grupo de empresários a escolher uma região para instalar um novo empreendimento para o enoturismo, que região escolheria?

Campanha gaúcha o próprio Vale
 Nordeste Outra? Qual? _____
 Santa Catarina

4.A- O (a) Sr. (a) acredita que as empresas do Vale (hotéis, pousadas, restaurantes, vinícolas, etc.) vendem mais produtos ou faturam mais do que empresas de outras regiões vinícolas do Brasil?

Sim Não

Por quê? _____

4.B- O enoturismo pode auxiliar para a educação das pessoas em relação a vinhos na maioria das regiões enoturísticas do mundo. Será que ele ajuda a aumentar o consumo *per capita* de vinhos do Vale?

Sim Não

Por quê? _____

4.C – O (a) Sr. (a) acredita que os novos atrativos turísticos que se instalaram no Vale contribuem com o enoturismo ou acabam dividindo o público entre os existentes?

Contribuem Dividem Contribuem e dividem

5. A – Dos fatores abaixo, que fazem com que os turistas comprem produtos do Vale dos Vinhedos, que importância atribui a eles, de 0 a 5:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cultura dos turistas | <input type="checkbox"/> Estilo de vida dos turistas |
| <input type="checkbox"/> Preço dos vinhos | <input type="checkbox"/> Marca |
| <input type="checkbox"/> Conhecimento sobre os produtos do Vale | <input type="checkbox"/> Classe social |
| <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Outro? Qual _____ |

5.B- As regiões mais desenvolvidas no enoturismo mundial são as que criaram produtos específicos e tornaram suas marcas conhecidas, como: Champagne, Asti, Porto, *Napa Valley*, entre outras. O (a) Sr. (a) acredita que o Vale segue o mesmo caminho?

- Sim Não

Por quê? _____

5.C- A Aprovale tem trabalhado ao longo dos anos em diversas frentes, como: turismo, certificação, organização, etc. O (a) Sr. (a) acredita que o trabalho da associação foi definitivo para a instalação de novas empresas turísticas?

- Sim Não

Por quê? _____

6.A- Como o (a) Sr. (a) avalia o enoturismo para as empresas do Vale, como caminho de vendas de produtos e serviços?

- Não importante Importante Muito importante Vital para as empresas

6.1.A- E sua avaliação do enoturismo, do ponto de vista do desenvolvimento geral do Vale?

- Não importante Importante Muito importante Vital para as empresas

Por quê? _____

6.B- Com nota de 0 a 5, quais fatores considera mais importantes para que uma região produtora de vinhos possa desenvolver o turismo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bons produtos | <input type="checkbox"/> Atendimento |
| <input type="checkbox"/> Marcas conhecidas | <input type="checkbox"/> Preços baixos |
| <input type="checkbox"/> Infra-estrutura (acesso, água, comunicação) | <input type="checkbox"/> Envolvimento da comunidade |
| <input type="checkbox"/> Hotéis e restaurantes | <input type="checkbox"/> Outro? Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Hospitalidade | _____ |

6.C- Uma empresa, seja de turismo, de produção industrial, etc., pode contribuir ou não para o desenvolvimento de uma região. O (a) Sr. (a) acredita que a região do Vale, atualmente, se desenvolveu mais com as empresas instaladas do que antigamente, quando as famílias eram produtoras rurais?

Sim Não

Por quê? _____

6.1.C- E as novas empresas que estão se instalando poderão contribuir para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos?

Sim Não

Por quê? _____

7.A- A integração entre Poder Público e Privado é fundamental para o turismo. Nessa perspectiva, se o (a) Sr. (a) precisasse dar uma nota para a participação do poder público no enoturismo do Vale, qual daria?

0 1 2 3 4 5

7.B- Como o (a) Sr. (a) avalia o impacto da Indicação de Procedência para o Enoturismo do Vale?

Importante Muito importante Pouco importante Não houve impacto

7.C- A sustentabilidade de uma região turística é um desafio a qualquer planejador e trabalhador da área. Fazendo uma avaliação entre as empresas, associações, meio ambiente, cultura, economia e sociedade do roteiro turístico Vale dos Vinhedos, o (a) Sr. (a) entende que é possível equilibrar e manter o crescimento industrial, empresarial e turístico com os aspectos sociais da comunidade, como valores, tradição e costumes?

Sim Não

Por quê? _____

8. A- Com uma visão “de fora” das empresas do Vale, o (a) Sr. (a) acredita que as vendas das empresas justificam os investimentos feitos em estrutura para o turismo?

Sim Não

Por quê? _____

8.B- O (a) Sr. (a) acredita que a qualidade dos produtos do Vale dos Vinhedos se desenvolveu por causa do enoturismo, ou o enoturismo se desenvolveu por causa da qualidade dos produtos.

Qualidade de produtos – antes

Enoturismo – antes

Ambos se influenciaram

8.C- A integração entre as pessoas, as discussões, reuniões em grupos, a comunicação são fatores importantes para a continuação dos roteiros turísticos. O (a) Sr. (a) refere que existe essa integração entre as empresas e entre os membros da Aprovale?

Sim Não

Por quê? _____

Anexo D

Poluição visual no Vale dos Vinhedos



Figura 21: *Spa do Vinho*

Fonte: Acervo do autor.

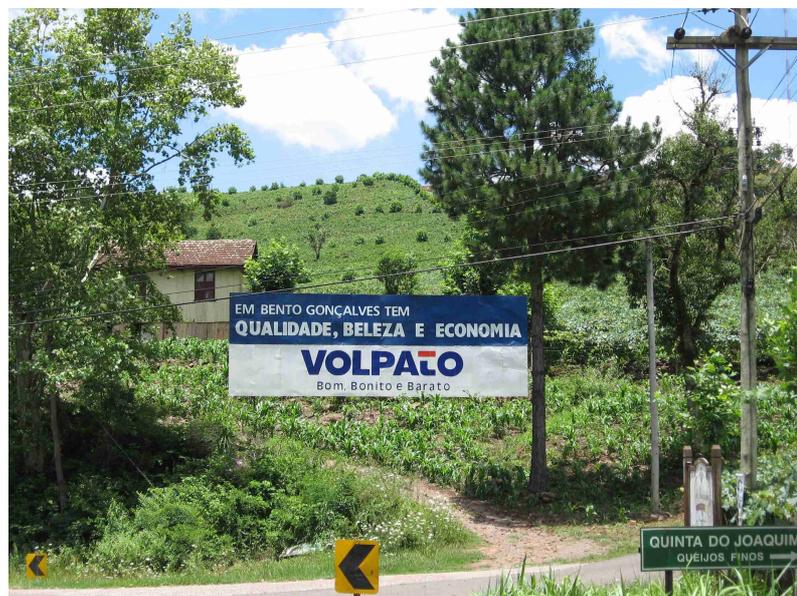


Figura 22: Placa de loja
Fonte: Acervo do autor.

Anexo E

Propriedades postas à venda no Vale dos Vinhedos



Figura 23: Área de terras à venda
Fonte: Acervo do autor.



Figura 24: Área de terras à venda
Fonte: Acervo do autor.



Figura 25: Área de terras à venda
Fonte: Acervo do autor.