

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO**

**ECONOMIA DO TURISMO NO**  
**VALE DOS VINHEDOS - BENTO GONÇALVES – RS – 1990 A 2005**

**CLÁUDIA BRAZIL MARQUES**

**Caxias do Sul**  
**2007**

**CLÁUDIA BRAZIL MARQUES**

**ECONOMIA DO TURISMO NO**

**VALE DOS VINHEDOS - BENTO GONÇALVES – RS – 1990 A 2005**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Honorato Schuch Santos**

**Caxias do Sul**

**2007**

**CLÁUDIA BRAZIL MARQUES**

**ECONOMIA DO TURISMO NO  
VALE DOS VINHEDOS - BENTO GONÇALVES – RS: 1990 A 2005**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovada em 22 de novembro de 2007.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. José Fernando da Silva Protas- Embrapa – Uva e Vinho

---

Prof. Dr. Janaina Macke - Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Eric Dorion - Universidade de Caxias do Sul

---

Orientador - Prof. Dr. Carlos Honorato Schuch Santos - UCS

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, fonte de vida e sabedoria.

Aos meus pais, Adão e Enedy, pela dedicação de uma vida e pelo apoio em todos os momentos em que precisei de ajuda.

Ao poeta, por seu apoio incondicional, motivo de inspiração, abstração e de incentivo nesta caminhada.

Ao professor Carlos Honorato Schuch Santos, pela paciência e pela parceria incondicional nesta árdua tarefa de orientador deste trabalho.

## **EPIGRAFE**

*Brindemos às nossas belas qualidades, que  
todas juntas não são poucas e que a  
sociedade não reconhece!!! (LIVRAMENTO,L.,  
2006)*

## LISTA DE ABREVIATURAS

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores

APL - Arranjo Produtivo Local

APROMONTES - Associação de Produtores de Vinhos Finos dos Altos Montes

APROVALE - Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

ASPROVINHO - Associação de Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira

C&T - Ciência e Tecnologia

DO - Denominação de Origem

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FAA - Act Federal Alcohol Tobacco Act

FAO - Food Agriculture Organization

FECOVINHO - Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

GATT -General Agreement on Tariffs and Trade

IBRAVIN - Instituto Brasileiro de Vitivinicultura

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IDH-M Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IPVV - Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

MITIC - Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior

NAFTA - North American Free Trade Agreement

OIV - Office International de la Vigne et du Vin

OMC - Organização Mundial do Comércio

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

P&D - Pesquisa e Desenvolvimento

SEBRAE/RS - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

SECEX - Secretaria de Comércio Exterior

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UVIBRA - União Brasileira do Vinho

## GLOSSÁRIO

*De acordo com a Lei n.º. 7.678 de 08/11/1988 e  
o Decreto n.º. 99.066 de 08/03/1990.*

**CANTINA RURAL:** estabelecimento de produção individual, existente nas propriedades agrícolas dos viti-vinicultores, onde se efetua a vinificação de sua produção, podendo comercializá-la engarrafada, desde que observadas as exigências de normas técnicas estabelecidas para a cantina central.

**SUCO DE UVA:** bebida não fermentada, obtida do mosto simples, sulfitado ou concentrado, de uva são, fresca e madura, sendo tolerada a graduação de até 0,5 o G.L.

**VINHO:** bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples de uva sã, fresca e madura.

**VINHO COMUM OU DE CONSUMO CORRENTE:** vinho não identificado nos ps. 2o e 3o do art. 9o da Lei no 7.678, com características predominantemente de variedades *híbridas*, americanas, ou da combinação de ambas.

**VINHO DE MESA:** vinho com teor alcoólico de 8,6% a 14% em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Celsius).

**VINHO ESPECIAL:** é o que, apresentando, predominantemente, características *organolépticas* de *Vitis vinífera*, mostra presença de uvas híbridas ou americanas, até o máximo de dois quintos.

**VINHO FINO:** vinho de teor alcoólico de 8,6% a 14% em volume, elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinífera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento.

## SUMÁRIO

<i>RESUMO</i> .....	v
<i>i</i>	
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
<i>LISTA DE FIGURAS</i> .....	viii
<i>LISTA</i>	<i>DE</i>
<i>TABELAS</i> .....	ix
<i>LISTA DE ABREVIATURAS</i> .....	x
<i>GLOSSÁRIO</i> .....	xi
<i>1. INTRODUÇÃO</i> .....	
<i>1</i>	
<u><i>LISTA DE FIGURAS</i>.....</u>	<u>2</u>
<u><i>LISTA DE TABELAS</i>.....</u>	<u>3</u>



## ***LISTA DE FIGURAS***

## ***LISTA DE TABELAS***

## ABSTRACT

Tourism is known as one of the main industries in the world. It has been applied as an instrument of economic development in the Rota do Vale dos Vinhedos (Route of the Valley of Vineyards), in the municipality of Bento Gonçalves, state of Rio Grande do Sul, Brazil. In the Vale dos Vinhedos, agriculture has specialized in grapegrowing and winemaking (viticulture and viniculture). Over time, the evolution of local agriculture produced a social differentiation process. The activities currently practiced by different types of farmers and production systems in the Vale present different situations both in terms of generating economic surpluses and their distribution among the agents who participate in their appropriation, consequently causing different impacts on the dynamics of development of this theory. In methodological terms, research followed the descriptive exploratory procedure of qualitative and quantitative analysis. The central issue of the study is to look at the development of Rota do Vale dos Vinhedos during the 1990-2005 period, and to identify wine and tourism as factors that drive local economic change. It begins by discussing the evolution of each activity in the economic scene; it analyzes the indicators of participation of grape-growing and winemaking, and then establishes a counterpoint with the indicators for the tourism industry during the same period, affecting the aspect of development from the same temporal perspective. The results indicated that all the types analyzed presented positive added value margins of contribution, emphasizing the systems involving wine-making, grape growing and tourism.

**Keywords:** Regional Development, Economy of the tourism, Wine and Vale dos Vinhedos Wine Route.

## RESUMO

O turismo tem se apresentado como uma das mais importantes indústrias mundiais. Sua aplicação como instrumento de desenvolvimento econômico da localidade da Rota do Vale dos Vinhedos, no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil. No Vale dos Vinhedos, a agricultura especializou-se em torno da viticultura e da vinicultura. A evolução da agricultura local produziu, ao longo do tempo, um processo de diferenciação social. As atividades praticadas pelos diferentes tipos de agricultores e de sistemas de produção presentes atualmente no Vale apresentam situações distintas tanto em termos de geração de excedentes econômicos quanto de sua repartição entre os agentes que participam de sua apropriação, provocando, por consequência, impactos diferenciados na dinâmica de desenvolvimento desse território. Em termos metodológicos, a pesquisa seguiu o procedimento exploratório descritivo de análise quali-quantitativa. O trabalho tem como questão central estudar o desenvolvimento da Rota do Vale dos Vinhedos no período de 1990-2005 e identificar os fatores vinho e turismo como propulsores da transformação da economia local. Inicialmente discute a evolução de cada atividade no cenário da economia: analisa os indicadores de participação da vitivinicultura e a seguir faz o contraponto com os indicadores no mesmo período do setor turístico com incidência no aspecto desenvolvimento na mesma perspectiva temporal. Os resultados indicaram que todos os tipos analisados apresentam margens de contribuição de valor agregado positivas, com destaque para os sistemas que envolvem a vinificação, o cultivo de uvas viníferas e o turismo.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Regional, Economia do Turismo, Vinho e Rota Vale dos Vinhedos.

## 1. INTRODUÇÃO

As transformações sociais e econômicas decorrentes da globalização de informações e dos recursos de produção ressaltam a importância do turismo na sociedade *pós-moderna*<sup>1</sup>. Uma sociedade que também vivencia os resultados da economia *pós-industrial*<sup>2</sup>, que Xavier (1999) identifica como a predominância das atividades de serviços, além da automação nas indústrias, da informatização dos processos burocráticos e de uma busca incessante da natureza. Esta nova forma de reordenamento e valorização dos recursos de produção geram o que Touraine, (2007) chama de novo paradigma.

Este novo paradigma, onde o serviço e o conhecimento são os elementos mais importantes da competição, é função, principalmente, do que Boltanski e Chiapello (2002) chamaram de novo espírito do capitalismo e exigem novas posturas gerenciais tanto no nível da empresa (VALDES, 2002; ETKIN, 2006), como no nível mais humano (CASTELLS, 2002; Middleton, 2004; BONAGLIA e GOLDSTEIN, 2006 e SACHS, 2005).

Hunziker e Krapf (1942) definem turismo como o fenômeno originado pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de residência, desde que tais deslocamentos não sejam utilizados para o exercício de uma atividade principal, permanente ou temporária.

De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (1999), o turismo é considerado uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, tendo uma participação de cerca de 10% no PIB mundial. A economia do turismo, conforme dados da OMT (2006), responde por 6% das vendas de bens e serviços no mundo e estima-se que o número de turistas internacionais deve aumentar a um ritmo médio de 4,1% nos próximos anos. Deve-se superar a marca de 1,5 bilhões de visitantes em 2020. Os turistas deverão gastar mais 2 trilhões de dólares por ano em suas viagens. Isto transforma a atividade turística tornando-a de alto potencial de desenvolvimento econômico para as localidades.

Acompanhando todas as mudanças no cenário de desenvolvimento econômico, o turismo criará oportunidades diante dos novos comportamentos da civilização *pós-moderna*. A Organização Mundial do Turismo (OMT apud XAVIER, 1999) registra que a atividade turística ligada aos grandes centros representou cerca de 90% da renda total mundial em 1990.

---

<sup>1</sup>Condição sócio-cultural e estética do capitalismo contemporâneo, também chamado de *pós-industrial* ou financeiro.

<sup>2</sup>E esta sociedade pós-industrial é nominada em 1962, por Daniel Bell, como o conjunto de novas estruturas nas sociedades da segunda metade do século XX. Seu ponto histórico de identificação é 1956, nos Estados Unidos, quando o número de trabalhadores administrativos supera o de trabalhadores da produção. Caracteriza-se pela mudança de uma economia de produção de bens para uma de serviços (BELL, 1973).

Em virtude do novo comportamento social voltado para a valorização dos recursos naturais e à vida saudável longe dos grandes centros urbanos, o turismo em massa apresentou, no entanto, uma considerável queda, passando para apenas 60% no ano 2000. Os indicadores sinalizam a expansão do turismo alternativo responsável, o qual possibilita o equacionamento com o desenvolvimento da localidade, o respeito pelas diferenças, a identidade, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental, tratando-se da sustentabilidade ecológica, econômica e sócio-cultural (BRITO, 2000). Desta forma e de acordo com Cunha (2001), constata-se a necessidade de, cada vez mais, adaptar a oferta à procura. O “novo turismo” deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos.

Com a democratização do turismo a todas as classes sociais, a sociabilização, na medida em que passa a funcionar como recuperador da força de trabalho, a capacidade de valorização e preservação dos recursos locais, potencializando o seu consumo sustentável. A inquietação do turista e a diversificação da oferta favorecem o surgimento do “novo turista”, um cliente mais sofisticado, mais exigente na prestação do serviço, à procura de lugares mais saudáveis e de um contato mais estreito com a natureza.

O Brasil vem sinalizando com potenciais turísticos voltados para locais naturais, de valorização cultural histórica e costumes nativos. Acenando para o crescimento do segmento do turismo alternativo. Conforme o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (2006), o número de turistas estrangeiros cresceu 70% e os projetos de expansão da malha hoteleira criaram mais 150 novos empreendimentos.

A identidade econômica do Brasil ainda se encontra centrada no setor agrícola com transição e pela fase industrial (AREND; CARIO, 2004). Isto faz com que algumas regiões rurais privilegiadas por belezas naturais, culturas e costumes ainda não sejam exploradas turisticamente, proporcionando o resgate da vida junto à natureza e, com isto, criando, nestes lugares a inserção do turismo alternativo (EMBRATUR, 2006). Como exemplo de agregação de tais características naturais pode-se citar o Estado do Rio Grande do Sul com suas rotas vinícolas.

A atividade do turismo alternativo potencializa as comunidades agrícolas com uma nova fonte de renda sendo fator de incremento ao desenvolvimento local, estimulado pelo novo comportamento da demanda turística que busca ambientes distantes das grandes aglomerações urbanas e busca resgatar, através da vivência, da experiência histórica e da vida no campo. Com isto, podem-se ofertar produtos não-agrícolas destacando-se os serviços nas regiões

consideradas rurais.

No início dos anos 1990, a agricultura no Estado apresentava alguns problemas, como: a) esgotamento da fertilidade natural do solo, decorrente do manejo incorreto e da intensa exploração agrícola, automatização das propriedades rurais; b) queda dos preços agrícolas, que desestimulava os agricultores (ZIMMERMANN, 1996).

Em uma análise macroeconômica pode-se, ainda, destacar as mudanças na abertura econômica e na estabilização monetária, as quais, juntamente com a reestruturação produtiva que já estava em curso, tiveram reflexos importantes sobre o desempenho econômico das regiões, especialmente por seu potencial em alterar as estruturas de mercado e os perfis produtivos, tanto intra quanto intersetorial (ZIMMERMANN, 1996).

O segmento agrícola na década de 1990 no Estado do Rio Grande do Sul, no entanto, teve os mais variados comportamentos tais como crises diante da abertura do mercado, empobrecimento da população, falta de conhecimento tecnológico e falta de incentivos financeiros ao setor (ZIMMERMANN, 1996). Para a superação de algumas incertezas criou-se a oferta de produtos turísticos. Esta foi uma possibilidade promissora de aquecimento do mercado. O comportamento da oferta, teoricamente, no entanto, deve focalizar-se no cliente e não no mercado (CARVALHO, 2000, p. 85). A economia de escala e, posteriormente, de mercado, deve ceder espaço para economia relacional. Segundo o autor esta nova economia relacional consiste na adaptação permanente da oferta de acordo com a procura de produtos.

Diante do novo comportamento econômico, como a busca pela oferta da atividade turística em regiões que contemplam a natureza e formas de vida ligadas ao meio rural, a cidade de Bento Gonçalves situada no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil) proporciona oferta de turismo alternativo. Situada na região serrana do estado, apresenta um perfil econômico com características agrícolas e industriais. O município possui uma área industrial, como pólo moveleiro, e, no setor vitivinícola, destaca-se como produtor de vinhos. No distrito do Vale dos Vinhedos, concentram-se algumas propriedades que dedicam-se ao cultivo de uvas para o processamento de vinhos, objeto de estudo deste trabalho, por configurar todas as características necessárias para estudar o desenvolvimento local proveniente da integração da atividade agrícola e industrial (produção vitivinícola) e de uma atividade não-agrícola (turismo).

O comportamento econômico local apresentou algumas transformações no setor produtivo, no período de 1990-2005 na Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos, de acordo com registro dos seguintes órgãos representantes dos setores: IBRAVIN, Secretaria do Desenvolvimento de Bento Gonçalves e EMBRAPA. Com isto, despertou um grande

interesse em identificar os fatores que moveram e movem estas transformações na Rota.

Acontecimentos importantes que ocorreram na década de 1980, período que antecede este estudo, foram: a) o produtor de uvas comuns entregava sua colheita para as grandes vinícolas e cooperativas de Bento Gonçalves e de cidades vizinhas para o processamento de vinho comum; e b) pouca quantidade de vinho que produziam em suas cantinas destinava-se somente ao consumo familiar. A realidade mudou quando a comercialização de vinhos produzidos a partir de uvas comuns entrou em queda no mercado nacional, conforme dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2001).

Nesta mesma época houve a abertura dos mercados. Um dos setores que mais sofreu com a abertura foi o de bebidas, principalmente o setor vinícola sendo afetado com queda na comercialização no mercado interno e externo. Diante dos acontecimentos, pode-se afirmar que a produção brasileira de vinhos não estava preparada para fazer frente à concorrência das produções argentina e chilena, nem em termos de preço, nem de qualidade.

Como consequência, o preço da uva desvalorizou e os vitivinicultores passaram, então, a industrializar sua produção de vinho e comercializá-lo diretamente ao visitante em sua cantina, aos restaurantes, bares, supermercados e lojas de bebidas da região. Com isto, passaram a criar a possibilidade de agregar novos produtos e atividades à empresa familiar. Uma dessas atividades foi o turismo.

A atividade turística, inserida ao ambiente agrícola, pode trazer benefícios ao desenvolvimento econômico local (EMBRATUR, 2004), pois agrega valores a serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. Com a implantação do turismo rural pode-se unir dois ramos diferentes: turismo e atividade primária. Podem-se diversificar as atividades do campo, transformando-o em atrativo turístico. Com ele, é possível agregar diferentes elementos como o cotidiano da localidade, seus costumes tradicionais, o ambiente natural, as instalações rústicas, entre outras que motivam o turista a procurar o meio rural. O turismo rural é a atividade turística realizada no meio rural, comprometida com a produção agrícola e com o desenvolvimento local, onde sua demanda é bastante específica (ZIMMERMANN, 1996).

O turismo rural, por outro lado, é um segmento que atende à demanda de uma clientela específica, atraída pela produção e consumo de bens e serviços no ambiente rural. Esse segmento vem crescendo consideravelmente no Brasil e, particularmente, na região da Serra Gaúcha.



## 1.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 capítulos, distribuídos da seguinte forma:

O **Capítulo 1** traz as considerações gerais à presente pesquisa, apresenta e define o problema, contempla os objetivos do trabalho, a importância do tema, a limitação, a metodologia e a estrutura do trabalho.

O **Capítulo 2** apresenta o que tem sido escrito para resolver o problema da pesquisa e para alcançar os objetivos deste trabalho. Os dados foram obtidos na pesquisa da literatura referente aos itens: economia do turismo, desenvolvimento e turismo vinícola.

O **Capítulo 3** apresenta a metodologia com os procedimentos metodológicos, a identificação da amostra e os instrumentos de pesquisa.

O **Capítulo 4** apresenta os dados referentes às variáveis em estudo: vinho, turismo e desenvolvimento e referência a Bento Gonçalves e a Rota do Vale dos Vinhedos, seguido da triangulação dos dados e a correlação das variáveis.

O **Capítulo 5** apresenta as conclusões finais da pesquisa, bem como as recomendações para trabalhos futuros. Na parte final, listam-se as referências e apresentam-se os apêndices e o anexo que subsidiam a pesquisa.

## 1.2. JUSTIFICATIVA E PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho, ao discutir a própria conceituação de economia do turismo, desenvolvimento local e turismo vinícola, introduz parâmetros que permitem considerar diferentes níveis de intervenção e que refletem a complexidade do tema. A relevância está relacionada ao fato de identificar e discutir teoricamente os mecanismos responsáveis pela eficiência econômica das atividades turística e vitivinícola como segmentos propulsores do desenvolvimento da Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos no período 1990-2005.

A delimitação do período de estudo deve-se a uma interpretação, no primeiro momento, da observação do comportamento dos atores locais e às transformações relevantes no processo econômico do Vale dos Vinhedos que ocorreram nestes quinze anos delimitados. Também consta como dado histórico a constituição do território como distrito de Bento Gonçalves (RS), em 1990.

Após a definição do universo de estudo, buscou-se a formulação da pergunta de pesquisa. De acordo com Alves (1991), as perguntas ou questões de pesquisa indicam os principais aspectos de interesse do pesquisador no contexto estudado. Tais questões podem ser gerais ou específicas. Sob esta ótica, a presente pesquisa tem como questionamento principal a seguinte questão:

**A atividade turística agregada ao setor vitivinícola, no período de 1990-2005, contribuiu para o desenvolvimento da Rota do Vale dos Vinhedos?**

Através deste problema de pesquisa, identificaram-se quatro variáveis conhecidas: o vinho, o turismo, o desenvolvimento local e a Rota do Vale dos Vinhedos. A variável desconhecida é o ponto de sobreposição ou junção entre o setor vinícola e o turismo. A economia local tem como parâmetros a valorização sócio-cultural da imigração italiana, a identidade construída na relação turismo e vinho, a participação do setor público e privado e toda a cadeia produtiva da economia do turismo da Rota do Vale dos Vinhedos.

Decorrentes da pergunta principal proposta para este trabalho, outras foram formuladas com a finalidade de obter a resposta a pergunta-problema desta dissertação. São as seguintes:

- a) Qual o comportamento da atividade econômica da região estudada?
- b) Qual a natureza do desenvolvimento que a atividade turística trouxe para a região?

### 1.3.OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo geral

Estudar o comportamento econômico do turismo e do setor vitivinícola na Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos, no período de 1990 a 2005.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Discutir os indicadores de desempenho econômico do setor vinícola no período de 1990 a 2005.
- Discutir os indicadores de desempenho econômico da atividade turística no período de

1990 a 2005.

- Discutir os índices de IDH (Indicador de Desenvolvimento Humano) local.
- Caracterizar a participação do setor público e privado no desenvolvimento da economia do turismo local.
- Identificar as relações do turismo e do setor vitivinícola com o desenvolvimento local.

#### 1.4. HIPÓTESES

As hipóteses deste trabalho são: a) o produto vinho contribui para a inserção da atividade turística; b) a união dos dois produtos (turismo e vinho) gerou como resultado, o desenvolvimento sócio-econômico da Rota do Vale dos Vinhedos.

#### 1.5. DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa se caracteriza pelo aspecto exploratório-descritivo; utilizando-se análise quali-quantitativa, permitindo a *triangulação dos dados*<sup>3</sup> estatísticos de indicadores econômicos entre dados obtidos nas entrevistas realizadas com os atores participantes do cenário da Rota do Vale dos Vinhedos.

De acordo com Gil (1996), as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas exploratórias podem ser subdivididas em: a) levantamento bibliográfico; e b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

As classificações dos métodos de pesquisa vão se materializando ao longo da pesquisa, pois existe o processo de observação da realidade com a construção de um modelo intrínseco a esta realidade e retorno ao concreto, desta forma mais estruturada.

O método parte da investigação de um fenômeno concreto eleva-se, a seguir, ao nível abstrato, por intermédio da constituição de um modelo que represente o objeto de estudo, retornando, por fim, ao concreto, dessa vez como uma realidade estruturada e relacionada com a experiência do sujeito social (MARCONI e LAKATOS, 2000, p. 95).

Para responder às questões de pesquisa, efetuou-se investigação bibliográfica e

---

<sup>3</sup> [...] para o uso ao mesmo tempo de métodos quantitativos e qualitativos, (MORSE, 1991, p. 120 apud NEVES, 1996, p. 2).

documental. Utilizou-se, também, como instrumento de análise, entrevistas com questões semi-estruturadas, tendo como universo a Rota do Vale dos Vinhedos. A amostra forama os atores envolvidos na economia local tais como: entidades, instituições de pesquisa e as Secretarias do Desenvolvimento Econômico e do Turismo de Bento Gonçalves, órgãos responsáveis pela formulação e condução da economia do turismo e do setor vitivinícola local, além dos gestores das principais vinícolas que participaram do processo de transformação econômica no período de 1990-2005.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico que visa dar sustentação ao trabalho e que discute o desenvolvimento local provocado pela inserção do vinho como atividade turística, provocando transformações sócio-econômicas na Rota do Vale dos Vinhedos.

### 2.1. ECONOMIA DO TURISMO

A primeira definição de turismo pode ser localizada em 1910 e é do economista Herman Von Schullard, que o define como a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região (BENI, 2002, p. 36). Para este trabalho, é apropriado o conceito de economia apresentado por Robbins (1932), em que a economia significa a ciência que estuda a conduta humana como relação entre fins e meios escassos aplicáveis a usos alternativos. Esta definição é a que mais se aproxima do fenômeno da atividade turística que está sendo aqui proposto.

Os autores Lage e Milone (2004) defendem que o turismo está vinculado à economia; através da fundamentação econômica pela demanda, satisfazem a necessidades ilimitadas e, pela oferta, atendem a interesses de lucratividade. Nesta concepção, considera-se que o turismo constitui uma das atividades econômicas mais importantes para o desenvolvimento local, pois ocupa milhões de pessoas, injetando uma gama expressiva de recursos na economia, revalorizando e requalificando territórios.

Desse modo, o turismo é uma atividade econômica que historicamente é refletida de acordo com a esfera econômica, que vem acompanhada da evolução das técnicas, infra-estruturas, trocas mercantis, fordismo (comercialização de pacotes padronizados), desenvolvimento sustentável e descoberta do turismo segmentado (SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI, 2000).

Este dinamismo econômico é absolutamente natural, saudável, fortifica o bem-estar das populações e gera muita riqueza para o país ou para a região que explora devidamente seus recursos de forma sustentável. Se a economia é o saber sobre as relações humanas voltadas para a produção e distribuição da riqueza material, a riqueza, entretanto, nos interessa principalmente como instrumento de bem-estar, por sua vez parte de uma visão mais ampla dos propósitos humanos (SEN, 1999).

Na concepção que os seres humanos se organizam para produzir e distribuir riquezas, Lemos (2001) aborda a economia do turismo, como parte da ciência econômica que estuda

como as pessoas se organizam, para buscar as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística, em localidades e a distribuição e circulação de renda gerada por esta atividade.

O turismo torna-se uma atividade sócio-econômica na medida em que gera a produção de bens e serviços para o homem visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias (LAGE e MILONE, 2000). O turismo é um fenômeno capaz de estabelecer relações com todos os setores da economia e com capacidade de atender aos interesses e às necessidades humanas. A economia do turismo passa a proceder dentro de um fluxo de produção que contribui para o valor turístico, assim como sua transformação em renda, medida pela produção e pelo consumo, e a forma como esta se distribui na sociedade (LEMONS, 2001).

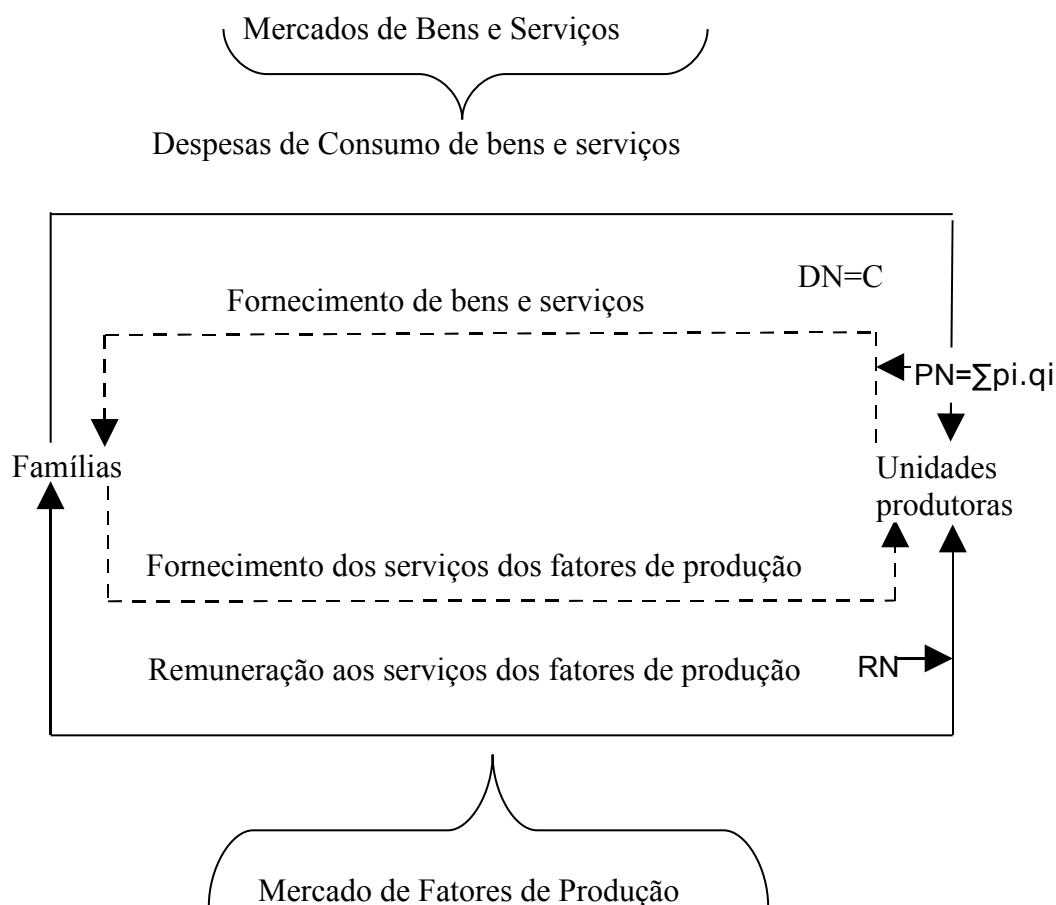
Pode-se afirmar que o turismo tem a capacidade de movimentar o fluxo de produção e de renda através dos atores que estão inseridos no mercado no dado momento. Logo, a economia do turismo interage no local através da capacidade de interação com todos os setores da economia para atender os desejos do turista, que busca viver uma fantasia, consciente ou inconscientemente, enquanto experiência dos viajantes, tanto nas épocas pretéritas quanto na atualidade, conviver com a realidade cotidiana (BANDUCCI e BARRETTO, 2001). A experiência turística em viver a fantasia é considerada como produto para a economia do turismo, que será mensurado e regulado pelas leis de mercado. A experiência, para Cooper *et. al* (1998), está na ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem.

Na economia, a experiência proporcionada pode ser definida por Kotler (2000) como um processo social por meio do qual, as pessoas e grupos, de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Portanto, no caso do turismo, envolve a aplicação de um conjunto de conceitos e ações que visam adequar a oferta de destinos de turismo às expectativas dos turistas e uma valoração do produto turístico.

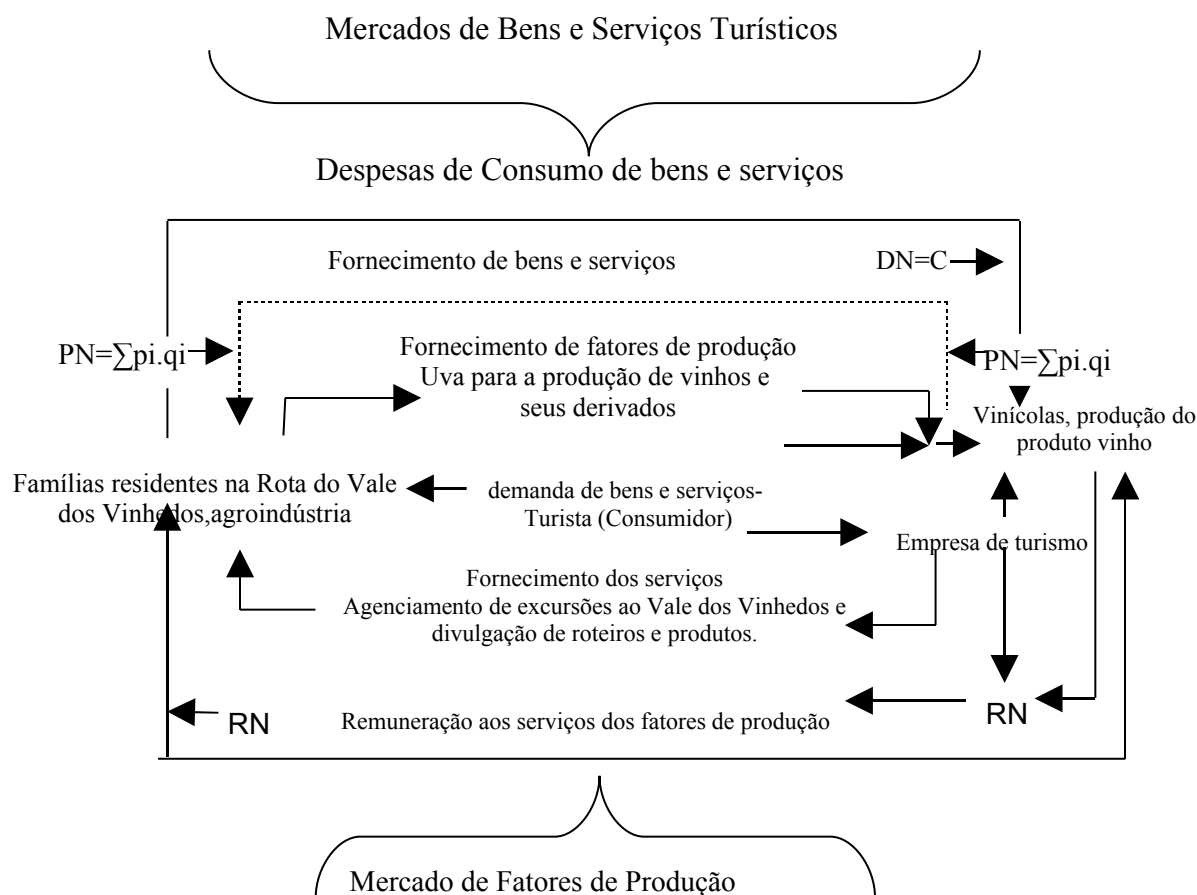
Na relação de mercado em que se estabelece a oferta e a demanda apresenta o cancelamento do valor como a necessidade de receber o aval dos turistas para se realizar enquanto valor (Lemos, 2001). O que Marx chamou de salto mortal da mercadoria (MARX, 1982, p. 86), ao descrever a sua transformação em dinheiro para retornar ao circuito da produção ou que podemos chamar de fluxo circular da renda (Figura 1).

Na ótica do fluxo circular da renda, propõe-se o fluxo circular do turismo na visão

macroeconômica (Figura 2). No entanto, a forma como esta transformação se dá precisa ser especificada, já que Marx preocupou-se em demonstrar seu estabelecimento através da igualdade de interesses entre o capitalista e o comprador, entre valor de troca e valor de uso, respectivamente.



**Figura 1. Fluxo circular da renda.**  
 Fonte: Vasconcellos; Carvalho (2006).



**Figura 2. Fluxo circular da renda da economia do turismo na Rota do Vale dos Vinhedos.**  
 Fonte: elaborado pela autora (2007).

A relação da renda proveniente do turista provoca o efeito multiplicador relacionado à atividade turística, correspondente ao dinheiro deixado pelo turista, pelo pagamento do hotel e da estada, por exemplo, tendendo a passar pelos diversos setores da economia. Esta primitiva despesa não fica nas mãos do hoteleiro ou do dono do restaurante que a recebe, sendo utilizada para pagamento dos vários bens e serviços necessários a estes últimos para assegurar os serviços requisitados pelo turista. A Rota Vinícola apresenta como produto propulsor da economia local o vinho; logo, a probabilidade da propensão do consumo do turista configura-se na seguinte fórmula:

$$\text{Propensão marginal a consumir} = \frac{\Delta \text{ no consumo de vinho como produto turístico}}{\Delta \text{ na renda disponível do turista}} = \frac{\Delta C_v}{\Delta RND_t}$$

O turismo e o consumo do vinho, a par das condições peculiares, são atividades econômicas que estão intimamente relacionadas com a renda e outros fatores de natureza socioeconômica, característica evidenciada quando se analisa o comportamento dos mercados.

Rabahy (1990) defende que o turismo é uma atividade econômica cujo consumo



depende do nível de renda da economia do país. À medida que os países experimentaram crescimento nas suas economias, aumenta a renda real e tal fato favorece a expansão de consumo de certos bens não essenciais, entre os quais se encontra o turismo e o vinho como bens superiores de acordo com a classificação da renda do turista.

Robert McIntosh et. al (2000) afirma que o turismo tem que atrair, transportar e alojar, de maneira cortês, os visitantes, satisfazendo seus desejos e necessidades. Para atender a estas necessidades, a economia precisa racionalizar os recursos produtivos para atender à demanda de mercado. A demanda é representada, para Lemos (2001), pelo volume de atributos que o turista valida em determinada localidade, que o mobiliza a disponibilizar parte de sua renda e de seu tempo para a realização de uma viagem.

A capacidade de atrair revela que o turismo é algo intencional, induz à idéia de que existe um processo produtivo e, portanto, valor, havendo trabalho consciente na elaboração do mesmo. Segundo Beni (2002), avança no sentido qualitativo. A busca da satisfação não só das necessidades, mas dos desejos do visitante, são determinadas pela oferta e pela demanda do produto turístico.

### **2.1.1. Mercado turístico**

Para Kotler (1996), o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Já para Beni (2002), os mercados constituem um sistema de informação que permite aos milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, até certo ponto, isolados entre si, tomar as decisões necessárias para que a sociedade toda possa alcançar as três eficiências: atributiva (quantidade e qualidade), produtiva (como produzir) e distributiva (quem consumir).

Segundo Lage e Milone (2000), mercado turístico é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos como consumidores e produtores troquem informações e tomem decisões sobre a compra e venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição. A linguagem ou a comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio dos preços de seus bens e serviços, que se constituem no principal mecanismo de todo sistema de mercado.

O preço é determinado pelas forças que atuam no mercado. Do lado da demanda, pelo

menor preço que os consumidores podem adquirir o produto turístico, e do lado da oferta, pelo maior preço que os produtores desejam oferecer o mesmo. O equilíbrio do mercado turístico acontece quando ocorre a interação entre estes dois preços, expressos em termos de quantidade de produtos, ou seja, quando as curvas representativas da demanda e da oferta global se interceptam, havendo uma coincidência de desejos. É o momento em que funciona o equilíbrio da chamada Lei da Oferta e da Demanda, não havendo excesso da oferta e nem escassez de demanda.

Lage e Milone (2000) caracterizam o produto turístico como complementares ou substitutos. São complementares quando passam a serem consumidos juntamente com outros produtos é o caso dos pacotes de viagem. Com os seus componentes básicos, como passagens, hospedagem, entretenimento e alimentação cada um destes tópicos se complementa entre si de forma a originar o produto turístico integrado. No entanto, dentro de cada um destes componentes existirão infinitos elementos que, por sua vez, constituir-se-ão em bens e serviços substitutos para os demais. A partir do momento em que existe a elasticidade-preço e renda da demanda e a elasticidade-preço da oferta, que agem como importantes características nos mercados de forma geral e, em específico, no setor turístico.

Ainda conforme Lage e Milone (2000), o mercado está sujeito à competição e à estrutura das empresas e apresenta tipos diversos de concorrência em função do bem ou serviço produzido. Entre os principais mercados existentes, destacam-se:

- a) mercado de competição perfeita ou pura: assume que haja uma posição de pleno emprego dos fatores de produção: terra, capital e trabalho, que dificilmente existe atualmente na prática, muito embora esta concorrência pura, em alguns casos, aproxima-se de um tipo de mercadorias padronizadas;
- b) mercado de monopólio, considerado o mercado em que a característica básica da concorrência não existe, havendo apenas um só vendedor de um tipo de bem ou serviço que não apresenta similares próximos. Neste caso, seu poderio mercadológico torna o consumidor, praticamente dependente do produtor, que dita suas regras e fixa seus preços de venda;
- c) mercado de oligopólio é aquele definido pela existência de poucos vendedores, cada qual atendendo a um público específico. Estas empresas têm considerável poder de mercado, conhecem o preço de seus concorrentes e seus produtos podem ser homogêneos ou diferenciados;
- d) mercado de competição imperfeita é o tipo de mercado que mais ocorre no sistema capitalista moderno, sendo entendido como uma situação mista, intermediária dos tipos anteriores. É verificada uma estrutura de mercado em que muitas empresas produzem

inúmeros bens e serviços considerados iguais, mas que, para serem preferidos e consumidos, devem ressaltar alguma particular diferenciação. Assim, a concorrência imperfeita é caracterizada pela falta de homogeneização dos bens e serviços, muito embora possam ser assumidos como substitutos entre si.

### **2.1.2. Produto**

Característico de uma sociedade de consumo, o turismo como um todo estruturado é um produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis. Assim, o produto turístico inclui recursos e atrativos naturais e artificiais, equipamentos e infra-estruturas, serviços, atitudes recreativas, imagens e valores simbólicos, constituindo-se num conjunto de determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores em busca de uma satisfação das suas motivações e expectativas (DROULERS e MILANI, 2002).

O produto turístico é uma composição de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (SMITH, 1988, p. 89). A concepção do produto se realiza, conforme Sessa (1983), por intermédio de um composto de atividades e serviços relativos ao alojamento, indústria da construção e indústria de transformação; à alimentação e às bebidas, atividade agrícola e indústria alimentícia; aos transportes, indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços, às aquisições de produtos locais, artesanato e indústria do vestuário ou de transformação, às visitas e aos divertimentos, também serviços. Todas essas atividades são ligadas a uma atração natural ou cultural.

O conglomerado de todas as atividades expostas ao mercado consumidor permite, segundo Sessa (1983), a realização do produto turístico que, na sua fase final, é atividade produtiva, de serviços. Deste modo, os bens naturais e culturais tornam-se bens diretamente produtivos, participando do processo geral de expansão da economia.

Ao passo que uma atração turística por si não faz um roteiro, são necessários vários produtos turísticos, ligados uns aos outros, formando uma cadeia, que no turismo pertencem a classes econômicas distintas, como hotéis, restaurantes, lojas comerciais, artesanato, prestadores de serviços de transportes, guias, o que caracteriza um *cluster*, uma cadeia produtiva. O termo *cluster turístico* é um espaço geográfico no qual tem lugar a totalidade da experiência turística. Os conjuntos estão compostos por uma série de recursos e atrativos turísticos, infra-estrutura, equipamentos, empresas de serviços e outros setores de apoio ou órgãos administrativos, cujas atividades integradas e coordenadas contribuem para proporcionar ao cliente a experiência que ele espera do local que escolhe visitar (OMT, 2000).

Há uma forte tendência dentro do planejamento turístico em organizar os espaços de uma maneira integrada, de forma a compor um produto completo e desenvolver um diferencial mercadológico. O produto turístico pode ser decomposto de três elementos: a) recursos primários ou básicos resultam quer da ação da natureza (recursos naturais), quer da ação do homem (recursos culturais e históricos), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico; b) recursos secundários ou instalações têm por objetivo a satisfação das necessidades dos turistas, estão condicionados pelo fenômeno turístico, como unidades de alojamento, agências de viagens, complexos de animação, etc.; c) recursos terciários ou complementares destinam-se à população em geral (residente e flutuante), mas em particular à população residente, como museus, teatros, espetáculos culturais e desportivos.

O produto turístico ainda pode ser classificado como intangível, podendo ser observado e testado no ato do consumo; heterogêneo, o produto turístico caracteriza-se: pela diversidade de serviços que se interligam entre si; não pode ser armazenado; o turista tem que se deslocar até o local de consumo; é suscetível à sazonalidade.

O turismo não transforma, mas une os setores primários e secundários da economia, sendo que seu produto se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos transportes, aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer, tanto naturais como artificiais (ANDRADE, 1992).

Os recursos turísticos são a base fundamental do planejamento turístico. No caso concreto dos vinhos, estes aparecem associados a recursos naturais e histórico-culturais. A inventariação só fará sentido enquadrado num levantamento mais global, de modo a definir o potencial turístico do destino em que se enquadra.

A partir da inventariação dos recursos e, tendo dado atenção às características da procura atual e o potencial de suas tendências é possível determinar as linhas de ação relativas à intervenção de diferentes recursos. Esta decisão deve contemplar a necessidade de assegurar um fator de diferenciação, fator este que pode resultar de uma gama de recursos que, no seu conjunto, criam uma identidade própria de produto turístico.

É bem possível que, neste processo, se identifique o vinho, a sua cultura e tradições associadas, como fatores que contribuem de forma significativa para esta diferenciação diante da competitividade de mercado.

O vinho e a uva, considerados como produtos autênticos em determinadas regiões, passam a serem utilizados sistematicamente como atrativo turístico. Ao longo de várias

gerações, os homens foram entendendo os segredos dos solos e do clima, apuraram as castas, combateram as pragas das videiras e inventaram modernas e mais eficazes artes de cultivo.

#### 2.1.2.1. Vinho

O vinho é uma das mais antigas e consumidas bebidas elaboradas pelo homem. Sempre associado, à alegria, sedução, glamour e mistério, aflorando os mais profundos sentimentos e provocando lembranças que estão presentes no imaginário das pessoas que apreciam a bebida, repercutindo numa sensação de prazer, que também pode ser provocada pela atividade turística.

Ao longo dos tempos, tornaram-se parte integrante das civilizações o cultivo da vinha e a produção de vinho; embora nem todos pudessem desfrutar do seu consumo, o vinho sempre foi um elemento muito importante nas diversas liturgias. Na Idade Média foram os monges da *Ordem de Cister* que, principalmente, propagaram a cultura da vinha e a elaboração do vinho nos seus mosteiros, expandindo o cultivo das videiras e incentivando os povos ao conhecimento das condições climáticas para melhor poderem determinar os ciclos vegetativos, aplicar regras de cultivo e desenvolver a atividade agrícola, base da economia da época e fator essencial para a sua fixação.

Por milhares de anos, a vitivinicultura é praticada em dezenas de países. Um estudo de 1988 promovido pela Comissão das Comunidades Europeias, segundo Lapolli *et al.* (1995), indica que a uva era cultivada no Egito e nas ilhas do Mar Egeu na Idade do Bronze (1500-3000 a.C); na Itália e em outras regiões da Europa, seu cultivo vem desde a Idade do Ferro (1000-1500 a.C). O estudo aponta indícios da existência da *Vitis silvestri* fazendo parte da flora espontânea da Europa desde cerca de um milhão de anos a.C. e do gênero *Vitis*, em épocas ainda anteriores, na Ásia Menor, na Europa Oriental e até mesmo na América.

O comércio do vinho representou, desde a Antigüidade, uma atividade de grande relevância econômica. Conforme Lapolli *et al.* (1995), já por volta de 1500 a.C, os fenícios percorriam o Mediterrâneo transportando o vinho na Grécia, Itália e Espanha. Os fenícios e os gregos atuaram ativamente, estabelecendo em suas colônias prósperos empórios comerciais, onde o comércio do vinho era protagonista. Os estudos realizados pela Comissão das Comunidades Europeias, apontam que o viticultor-vinificador ficou afastado do comércio do vinho durante milhares de anos e só por volta do século XVII é que encontraram os primeiros sinais consistentes de organização comercial de viticultores e vinificadores, geralmente sob a égide de grandes propriedades pertencentes a nobres ou a instituições religiosas. No final do

século XIX, verificou-se o aparecimento da adega cooperativa. Cerca de um terço da produção mundial é comercializada por “adegas cooperativas”.

O vinho representa 19% do valor consumido em bebidas alcoólicas no mundo. Segundo Iviel (2000), o que, de acordo com Rabobank (1997), representa o equivalente a vendas no varejo de US\$ 100 bilhões. Os principais países produtores de vinho, conforme Miele (2000) são Itália (26%), França (23%), Espanha (8%), Argentina (7%) e Alemanha (4%). Além desses países tradicionais, destacam-se novos produtores, como Estados Unidos (6%), África do Sul (3%) e Austrália (2%). O Brasil ocupa a décima posição, com 1,2% do total de vinhos, sendo considerado um novo país produtor.

O consumo de vinho em países tradicionais é declinante e, em alguns casos de novos produtores, como os EUA, já se consideram o mercado estabilizado (pouco crescimento). Segundo Rabobank (1997) estima-se que países que apresentam um baixíssimo consumo *per capita* cresçam em importância nos próximos 10 anos. Observa-se a diferença no consumo *per capita* de vinho em alguns países selecionados. (Tabela 1).

**Tabela 1. Consumo *per capita* (anual) de vinho nos países considerados de destaque na cultura do vinho / 1995-2004 (em litros *per capita*/ano).**

Países	França	Itália	Argentina	Austrália	Chile	África do Sul	EUA	Brasil	Uruguai	Alemanha	Espanha	China	Portugal
Anos													
1995	63	57	41	18	15	10	8	1,5	29,8	22,9	38,4	0,3	57,3
1996	60	60	38	18	16	10	7	1,4	20,7	22,9	36,1	0,6	54,8
1997	61	54	37	19	13	9	7	1,6	33,1	22,9	36,2	0,7	52,5
1998	62	55	35	19	18	9	7	1,5	34,4	23,1	36,6	0,9	50,7
1999	60	55	34	20	19	9	7	1,7	32,0	24,0	35,1	0,8	50,6
2000	58	53	34	20	15	9	7	1,8	28,3	24,5	34,5	0,8	45,9
2001	60	52	32	20	15	9	7	1,8	29,2	24,3	34,8	0,9	46,8
2002	56	48	32	20	15	9	8	1,8	24,0	24,6	34,1	0,9	46,3
2003	58	53	34	21	15	8	8	1,7	22,1	24,4	33,6	0,9	52,6
2004	55	49	29	22	16	8	8	1,8	24,7	23,7	33,8	1,0	47,9

Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho – UVIBRA (2007).

Com relação ao consumo mundial de vinho nos países selecionados, observa-se que, no decorrer dos anos, houve um declínio significativo, com exceção do Uruguai, que aumentou seu consumo, e do Brasil, que se manteve praticamente constante. A França apresentou o maior consumo *per capita* de vinho (60 litros/ano), seguido pela Itália (54 litros/ano). Nos países do Mercosul, os consumos *per capita* apresentam a seguinte ordem decrescente: Argentina (35,6 litros/ano), Uruguai (32,0 litros/ano), Chile (14,3 litros/ano) e Brasil (1,9 litros/ano).

Nos diversos países onde a viticultura se faz presente, existe uma grande diferenciação

entre as formas de coordenação das instituições envolvidas, da estruturas agrária e industrial. Nos países tradicionais, segundo Miele (2000), predominam pequenas propriedades rurais e baixa concentração da atividade vinícola; porém há uma forte tradição de regulamentação da vitivinicultura por parte do estado. O exemplo mais marcante é o da França, com sua legislação sobre as Denominações de Origem Controlada e a figura dos acordos “*interprofessionales*”, através dos quais são estabelecidos limites para a produção de uvas e de vinhos e são fixados preços de referência.

A partir da uva, podem ser obtidos, além de vinho, vários produtos, como o suco de uva, os destilados de vinho (*brandy*), vinagre e bagaceira. Trata-se de um mercado complexo, onde as grandes variedades de vinhos e de padrões de qualidade predominantes, afetados por fatores climáticos e de solo.

Num mercado globalizado e quase estandardizado, de vinhos de perfis similares, a produção de vinhos diferentes e de alta qualidade que se destacam pelas distintas combinações de variedades pode ser uma das principais razões da demanda pelo produto.

O consumo de vinho no Brasil é ainda muito pouco expressivo, situando-se abaixo de dois litros/ano em termos *per capita*, em virtude de fatores econômicos, culturais e condições climáticas. Mesmo assim, registra-se a produção de vinho no país já a partir do final do século XIX, com a colonização italiana na região serrana do Rio Grande do Sul. Daí até 1980, nota-se expansão da produção com base na melhor organização dos produtores gaúchos e nas restrições à importação então existentes. Esse foi o caso dos vinhos de garrafão de qualidade inferior, produzidos na Serra Gaúcha por pequenos produtores cooperativados. Em 1970, entram no país algumas vinícolas estrangeiras e, com isso, altera-se o padrão produtivo com uma maior participação de vinhos finos (ROSA e SIMÕES, 2004).

A comercialização passa por distribuidores e representantes que fazem os produtos chegarem aos pontos finais de venda (bares, restaurantes, supermercados e lojas especializadas). Outros elos integram essa cadeia: transporte, instituições financeiras, instituições estatais (vigilância sanitária, por exemplo). Como se trata de um produto cujo mercado é muito exigente e competitivo, a regulação da cadeia é, em boa parte, feita pelo elo do consumo (MEIRA e LINS, 1995), tendo a distribuição um papel também estratégico, uma vez que a produção é feita em pequenas vinícolas, caracterizando a oferta como uma concorrência monopolística, onde o produto apresenta diferenciações.

O setor vitivinícola brasileiro apresenta algumas características marcantes que provavelmente serão importantes para o seu futuro. A maior produção está concentrada na região serrana do Estado do Rio Grande do Sul, especialmente na cidade de Bento Gonçalves,

intensificando a sua produção e toda a cultura do vinho na Rota do Vale dos Vinhedos.

Pode-se caracterizar o produto como complexo, em virtude da enorme diversidade dos tipos de vinho e da multiplicidade das legislações a respeito. Esse mercado pode ser dividido em dois segmentos: o de vinhos comuns ou de mesa, e o de vinhos finos. A qualidade do produto é definida pelo manejo na produção de uvas, sendo fatores importantes o solo, o clima, as técnicas de fabricação e a cultura local. O vinho fino é o que mais agrega valor unitário. O vinho comum é aquele elaborado com uvas de mesa de origem híbrida americana e o vinho fino ou vinífero é aquele elaborado com uvas de origem européia chamada *Vitis vinifera*. Já os vinhos especiais são aqueles que resultam da mistura de vinhos finos com vinhos comuns.

As origens do cultivo da videira no Brasil, conforme registros históricos, remontam ao século XVI, como atividade significativa economicamente. A vitivinicultura origina-se com a colonização italiana no Estado do Rio Grande do Sul, a partir de 1875, como destacam Tonietto e Mello (2001), sendo que a região serrana mantém uma preponderância em mais de 90% (BNDES, 2004) da produção de vinho.

O município de Bento Gonçalves tornou-se o produtor da bebida devido ao clima, ao solo, à cultura e estes condicionantes também facilitaram a inserção da atividade turística, principalmente no distrito do Vale dos Vinhedos.

Com a busca dos atores locais por um percentual maior de participação no mercado e com o objetivo de tornar conhecido o vinho produzido na região, a inserção do turismo foi uma das alternativas encontradas pelas vinícolas e plantadores de uvas para competir e promover o desenvolvimento da Rota do Vale dos Vinhedos no mercado global.

Getz (2000) refere-se ao processo do desenvolvimento de um destino turístico vitivinícola como devendo assentar na atenção requerida por um conjunto de elementos como sejam as atrações, serviços, hospitalidade, infra-estruturas, desenvolvimento organizacional e um plano de negócios. Encontra-se nesta sugestão inerente uma articulação de exigências e de agentes por forma a proporcionar a um destino uma oferta integrada de motivações turísticas em redor do vinho; isto porque, “o vinho é mais do que uma bebida, tornou-se num produto de estilo de vida com um grande nível de complementaridade com a restauração, acomodação, entretenimento, cultura e turismo” (AUSTRALIAN WINE FOUNDATION, 1996).

Na possibilidade de novas alternativas para desenvolvimento local, observa-se um novo território rural de produção e consumo da sociedade urbano-industrial, onde o campo passa a caracterizar-se como uma referência de um bom lugar para viver. Surgem novas oportunidades de oferta, como o lazer associado ao convívio com o ambiente natural, a



exemplo do turismo ecológico, artesanato rural, agroindústria familiar, vinhos, dentre outros. Inicia-se, desse modo, um novo processo de sustentação do desenvolvimento, onde os elementos da cultura local são incorporados por novos valores, hábitos e técnicas.

Assim o turismo vitivinícola poderá ser definido como a potenciação do valor turístico e produtivo de um território em torno das tradições, cultura, atividades e paisagem associada à atividade vitivinícola, exigindo tal potenciação uma atividade de relacionamento e coordenação entre as diversas componentes do produto turístico sob uma perspectiva orientada para o mercado consumidor.

### **2.1.3 Oferta turística**

A oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante. Também, considera-se como a quantidade de bens que uma empresa (ou conjunto de empresas) está apta e disposta a produzir e colocar no mercado com um determinado preço e qualidade, em algum local e por determinado período de tempo (LEMOS, 2001). As potencialidades turísticas de qualquer destino só podem ser desenvolvidas mediante a existência de infra-estruturas, equipamentos e serviços que complementem, na realidade, a verdadeira oferta turística, e tem como característica básica a oferta de serviços, sendo, portanto, impossível de ser estocada e transportada, devendo ser consumida no local, fazendo com que a demanda se movimente até à oferta.

A oferta turística tem como característica marcante a heterogeneidade, constituída da justaposição de bens e serviços oferecidos aos consumidores, podendo ser agrupados em duas categorias de oferta. A primeira engloba as atrações (recursos naturais, sócio-culturais e tecnológicos), também chamados de oferta diferencial, que são responsáveis pela escolha que o turista faz entre uma destinação e outra. A segunda é composta pelos equipamentos e serviços (alojamentos, serviços de alimentação, entretenimento e transporte para a localidade e dentro dela), que são responsáveis pelo maior ou menor tempo de permanência do turista, de acordo com a qualidade e o preço (RUSCHMANN, 1997).

#### **2.1.3.1 Setor vinícola**

A indústria brasileira do vinho tem mostrado também inovadora em produtos nesses últimos tempos. Produtos novos dentro do conceito de vinhos estão sendo elaborados com novas mudas de videiras importadas para a produção de vinhos nunca antes elaborados no

Brasil. Novas variedades de uvas e vinhos também estão surgindo como resultado de inúmeras pesquisas elaboradas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA-Uva e Vinho-RS). Novas bebidas derivadas do vinho também estão sendo elaboradas, como *coolers*, filtrados doces, frisantes, espumantes e champagnes.

As rotas vitivinícolas são diversificações de oferta turística nacional; notadamente estimulam o aproveitamento das adegas, caves associadas à produção do vinho, bem como dos atrativos paisagísticos, etnográficos e culturais. Na indústria do vinho, os serviços de pós-vendas são aqueles relacionados ao atendimento do cliente por parte do vendedor ou por parte do encarregado de vendas. Podem ser: visitas no ponto de venda para acompanhamento das vendas do vinho; pequenas palestras junto aos proprietários e funcionários para explicar os detalhes sobre os diferentes tipos de vinho, suas características e como manuseá-los; visitas técnicas nas indústrias vinícolas, aos distribuidores, representantes e clientes; atenção ao estado de conservação dos vinhos depois da venda; disponibilização de um sistema de distribuição que minimize o tempo entre a entrada do pedido na indústria e a entrega dos vinhos aos distribuidores ou aos revendedores; monitoramento do vinho quando se faz necessária a contratação de transportadoras até a chegada ao seu destino; supervisão de todas as atividades exigidas para o atendimento de um pedido; divulgação junto ao varejo do produto e da marca com degustações ao cliente final; minimização do número de reclamações com atenção imediata, em conjunto, na busca da solução do problema.

Na tentativa de conseguir a melhor coordenação vendas-serviços, de acordo com Céspedes (1996), as empresas estão dedicando maior atenção às questões estruturais e aos aspectos de treinamento, orçamento e remuneração, pois a coordenação entre as unidades de vendas e de serviços se torna cada vez mais importante e complexa em um mercado cada vez mais fragmentado e rápido em suas respostas. Os serviços de pós-vendas buscam promover a retenção dos clientes, a fidelidade do cliente ao produto e do revendedor à empresa. Segundo Céspedes (1996), os objetivos são atrair os clientes cujas preferências estejam alinhadas com os produtos oferecidos pelo fornecedor e estabelecer sistemas de vendas que se concentrem nesses clientes.

A Rota do Vale dos Vinhedos se insere como oferta turística, também reconhecida como território de produção de uvas e vinhos do Brasil. Nesse contexto de desenvolvimento, pode-se perceber, na região, que a agricultura passa a cumprir um papel multifuncional, passando não só a ofertar produtos agrícolas para o consumo, mas incorporando outros papéis relativos à integração de atividades econômicas, como a preservação de atividades culturais e da paisagem rural. A região do Vale dos Vinhedos abriga algumas das principais vinícolas do

país, tanto empresas como cooperativas, e também pequenas e médias vinícolas, agroindústrias, agricultores familiares (grande parte são viticultores) e uma crescente organização turística em torno da produção do vinho e da paisagem rural, sendo um local que favorece a demanda por roteiros vitivinícolas.

Wahab (1991) coloca que, por não ser ainda uma necessidade básica de consumo do homem, a oferta turística esta sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços. Uma das principais características que distinguem a oferta turística no turismo rural das demais ofertas turísticas é o contato personalizado com o visitante que somente um atendimento familiar pode proporcionar.

A oferta pode ser classificada como primária ou original tendo como exemplo atrações naturais, e derivada ou construída, sendo constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas, que representam à demanda do mercado.

#### **2.1.4 Demanda turística**

A definição da demanda na economia do turismo implica grande influência dos fatores determinantes, que são o rendimento individual e o preço, pois não só inclui os que viajam, mas também aqueles que desejam viajar e, porém, não o fazem por qualquer motivo. A complexidade e a diversidade das razões que motivam o desejo de férias exigem, cada vez mais, uma variedade e uma complementaridade dos fatores de atração. Fatores que influenciam a demanda efetiva:

1. fatores de índole nacional:
  - a. desenvolvimento econômico do país - o nível médio de desenvolvimento econômico da população é o maior determinante da procura turística;
  - b. características da população - os índices de crescimento da população, o seu desenvolvimento, distribuição e densidade afetam a propensão para viajar;
  - c. regime político - afeta a propensão para viajar, quer se trate de um regime democrata ou totalitário.
- 2) fatores de índole pessoal:
  - a. estilo de vida, inclui rendimento, emprego, férias pagas, nível educacional e mobilidade;
  - b. ciclo de vida, a idade e circunstâncias domésticas individuais afetam a procura turística;

- c. custo da viagem, falta de tempo, limitações físicas, circunstâncias familiares, interesses.

Em termos estatísticos, o público turístico é formado por turistas e excursionistas. Segundo a Organização Mundial do Turismo, os segundos diferem-se dos primeiros pelo fato único de não pernoitarem no receptivo visitado, permanecendo, assim, menos de 24 horas. Na linguagem cotidiana, mesmo entre os peritos do turismo, há certa confusão no uso dos termos, pois é muito comum designar por turistas todos os visitantes, incluindo também os de um dia.

Na esfera mercantil da economia do turismo, passa-se a identificar cada vez mais a busca por lugares alternativos para saciar o desejo de adquirir um produto turístico que traga satisfação e agregue qualidade de vida ao turista. Em virtude disso, um bom percentual, hoje, desta demanda, está dirigido a locais considerados de área rural, ou rural-urbano, sendo a diferenciação espacial relevante, enquanto os processos de urbanização e industrialização operam de maneira clássica, típica da primeira geração de países desenvolvidos. A demanda representa o desejo do turista em viajar, na busca de novos sentimentos, experiências, etc.

Turista seria todo aquele que viaja com o objetivo de recreação. A organização das Nações Unidas, em 1963, adotou o seguinte conceito de turista:

Visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências (BENI, 2004, p. 35).

Deve-se buscar sempre a harmonização entre o que o destino tem a oferecer ao turista e aquilo que ele espera vivenciar. É nesse encontro da oferta e do consumo que irrompe a dimensão cultural, ainda pouco valorizada no planejamento das viagens.

O turismo volta sua atenção para os motivos e preferências dos turistas e, recentemente, para o grande apelo da dimensão ecológica. Entretanto, é preciso que a análise científica amplie significativamente conhecimentos sobre o lazer e o imaginário, o cotidiano, as relações interpessoais entre diferentes culturas, a reação do turista diante do patrimônio interpretado. Sugere-se, assim, que o mercado descubra novos atrativos e que ressignifique produtos turísticos, pois existem segmentos sociais com interesses diversificados sempre em busca de novos destinos.

Hoje, observamos uma tendência de crescimento destacado do turismo interno e de viagens internacionais, com predomínio de motivação de reencontro com a natureza de caráter familiar e bem intimista nas relações do turismo com o meio ambiente. Por essa razão,

principia a desenvolver-se a demanda de roteiros com essas peculiaridades (o chamado turismo endógeno). Deslocando em grande parte o fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural. Em que podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas, sem interferência do cunho comercial, da opressão da obrigação de consumir, das tensões dos conglomerados urbano-industriais, do ter para ser, com o apelo simples de viver ainda não impregnado por artificialismos e tensões dialéticas.

O espaço-cenário turístico é resultante, muitas vezes, da capacidade da pessoa captar, absorver e vivenciar seu próprio imaginário e o coletivo na busca do conteúdo de sonhos, de desejos, de impulso estimulado pela mídia que gera e alimenta esse processo fantasioso. Por isso, são de relevante importância as contribuições da psicossociologia, que investiga a percepção e o imaginário expressados no comportamento individual e coletivo dos consumidores-turistas. Hoje, aperfeiçoaram-se muito os métodos, técnicas e procedimentos do marketing de destino que se fundamentam nos estudos sobre a imagem do lugar e o comportamento ambiental da demanda.

Sendo as experiências de desenvolvimento local resultado de uma combinação particular de elementos históricos, sociais, econômicos e geográficos, deve-se ressaltar que, no limite, cada caso é único e, conseqüentemente, o fenômeno não pode ser deliberadamente reproduzido em outro local. Fica difícil, portanto, tomá-lo como modelo, o que, entretanto, é feito, muitas vezes, na formulação de políticas com a intenção de provocar o desenvolvimento numa dada região.

## 2.2. TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: DO PARADIGMA ECONÔMICO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL

O conceito de "local" não é sinônimo de pequeno e não alude necessariamente à diminuição ou redução. Pelo contrário, considera a maioria dos setores que trabalha com a questão de que o "local" não é um espaço micro, podendo ser tomado como um município ou, inclusive, como uma região compreendendo vários municípios (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA E CONSELHO DA COMUNIDADE SOLIDÁRIA, 1998).

O desenvolvimento local como um novo modo de promover desenvolvimento, que possibilita o surgimento de comunidades mais sustentáveis, capazes de suprir suas necessidades imediatas, descobrir ou despertar suas vocações locais, desenvolverem suas

potencialidades específicas e fomentar o intercâmbio externo aproveitando-se de suas vantagens locais.

Schumpeter (1982) faz uma distinção entre crescimento e desenvolvimento econômico, sendo o primeiro considerado um processo contínuo e gradual e o desenvolvimento econômico, por sua vez, é um fenômeno de mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente.

Em contrapartida, Sen (1999) refere-se ao desenvolvimento como um processo essencialmente amigável e pode ser exemplificado por meio das trocas benéficas, do trabalho de redes de segurança social, pelas liberdades políticas ou pelo desenvolvimento social, ou uma ou outra combinação destas atividades de apoio.

Nesse sentido, o desenvolvimento é essencialmente uma estratégia de ações inter-relacionadas, em que a natureza do processo de desequilíbrio é superada por um equilíbrio na trajetória das principais variáveis econômicas e sociais. Nessa perspectiva, as pessoas têm de ser vistas como ativamente envolvidas na conformação de seu próprio destino e não apenas como beneficiárias passivas dos frutos de engenhosos programas de desenvolvimento (SEN, 1999).

Souza (1999) compartilha com Sen (1999) que o desenvolvimento envolve mudanças qualitativas no modo de vida das pessoas, das instituições e das estruturas produtivas. Nesse sentido, desenvolvimento caracteriza-se pela transformação de uma economia arcaica em uma economia moderna, eficiente, juntamente com a melhoria do nível de vida do conjunto da população local.

O local representa o agrupamento das relações sociais. Ele também é o lugar onde a cultura e outros caracteres não-transferíveis têm sido sedimentados. Bava (1996) enfatiza que o desenvolvimento endógeno nasce das forças internas da sociedade; constitui um todo, com dimensões ecológicas, culturais, sociais, econômicas, institucionais e políticas, sendo que a ação a seu serviço deve integrar todas essas dimensões. Representa, assim, o lugar de encontro das relações de mercado e formas de regulação social que, por sua vez, determinam formas diferentes de organização da produção e diferentes capacidades inovadoras, tanto para produtos como para processos, levando a uma diversificação de produtos apresentados ao mercado, não simplesmente com base no custo relativo dos fatores.

Pela ótica da teoria macroeconômica do desenvolvimento, o conceito de desenvolvimento endógeno está associado à recente ruptura experimentada pela teoria tradicional do crescimento, na qual o modelo de R. Solow é o mais representativo, em

decorrência do surgimento das teorias do crescimento endógeno, cujos fundadores parecem ter sido os novos clássicos R. Lucas e P. Romer, em 1985.

Para fazer-se o desenvolvimento, Amartya Sen lembra que é fundamental ampliar a capacidade de realização das atividades livremente escolhidas e valorizadas por cada sujeito do desenvolvimento, pois o desenvolvimento não é consequência automática do crescimento econômico (SEN, 2000).

O crescimento econômico é uma variável essencial, porém não suficiente para ensejar o desenvolvimento local. Este pode ser considerado como o conjunto de atividades culturais, econômicas, políticas e sociais, vistas sob ótica intersetorial e trans-escalar, que participam de um projeto de transformação consciente da realidade local.

Sabe-se que a teoria tradicional do crescimento baseava-se em uma função de produção, na qual o volume da produção ( $Y$ ) era função de dois fatores, capital ( $K$ ) e trabalho ( $L$ ), podendo ainda agregar, no máximo, Terra ( $N$ ):  $Y=f(K,L)$ . Esta fórmula era válida tanto para a empresa quanto para o conjunto da economia. Para obter uma variação no volume da produção ( $dY$ ), era suficiente que houvesse uma soma de pequenas variações dos dois fatores que podiam ser medidos por coeficientes, chamados de produtividades marginais dos fatores.

O conceito de desenvolvimento pode ser entendido como um processo interno de ampliação contínua da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Esse processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região, em um modelo de desenvolvimento regional definido.

Logo, o aspecto novo do processo, que traz à luz um novo paradigma de desenvolvimento regional endógeno. Está no fato de que a definição do referido modelo de desenvolvimento passa a ser estruturada a partir dos próprios atores locais, e não mais pelo planejamento centralizado. Essa estruturação é realizada por meio de um processo já definido por Boisier (1988) como organização social regional e que tem como característica marcante a ampliação da base de decisões autônomas por parte dos atores locais.

Os atores locais (pessoas e instituições) exercem um papel fundamental num contexto em que a lógica econômica não é sempre dominante. Práticas cooperativas e iniciativas coletivas têm sido apontadas pela literatura como fatores decisivos para fortalecer o tecido social local trazendo, muitas vezes, vantagens econômicas que, de outra maneira, não seriam obtidas. A força do desenvolvimento local vem do conjunto do tecido social, pois ele parte das aptidões humanas filtradas por fatores históricos, sociais e naturais.

As experiências de desenvolvimento local demonstram a capacidade das coletividades locais de se adaptarem às imposições da internacionalização da concorrência a partir de seu potencial de organização. Verifica-se que há organizações bem locais que respondem à uniformização dos comportamentos provocada pela mundialização das trocas e que permitem encontrar formas mais eficazes de valorização de riquezas, (PECQUEUR, 1996).

Na visão de Sengenberger (1993), o desenvolvimento local é uma situação onde as economias locais podem, graças à melhor utilização de recursos, à melhor colaboração entre empresas, trabalhadores e outros agentes locais, promoverem vantagens comparativas em resposta aos imperativos de eficiência e inovação. Para esse autor, o desenvolvimento local transcende o interesse econômico imediato na medida em que mobilizam os cidadãos a participarem da vida social, política e cultural da região, auxiliando no fortalecimento da identidade regional.

Alguns axiomas se encarregavam de condicionar essa função de produção dentro de um comportamento linear, como homogeneidade e linearidade dos fatores e rendimentos constantes. Geralmente, este tipo de desenvolvimento econômico de corte local ou regional (subnacional), baseado na utilização de recursos endógenos e geralmente levado adiante por pequenas empresas, tem surgido com pouco (ou nenhum) apoio político ou administrativo por parte das instâncias centrais da administração pública. O surgimento de tais iniciativas de desenvolvimento local depende, essencialmente, dos agentes territoriais, os quais têm articulado diversos esforços em tal sentido (VÁZQUES BAQUERO, 1988).

Naturalmente, o apoio político e administrativo que venham a prestar os setores públicos locais e a convicção de que devem desempenhar um papel no fomento econômico territorial. São fatores decisivos nestas iniciativas de desenvolvimento local, para as quais é também fundamental a negociação estratégica entre atores sócio-econômicos locais (associações de empresários, entidades financeiras, centros de consultoria para empresa, universidades e institutos de pesquisa e desenvolvimento, dentre outros), com o objetivo de incorporar inovações tecnológicas e organizativas no tecido empresarial e produtivo local.

Ao se tratar do desenvolvimento local, entretanto, a questão se coloca em outros moldes. A sustentação de um processo de desenvolvimento depende não apenas da performance das empresas locais, mas também, e muito mais, da capacidade que devem ter os agentes locais de empreenderem uma ação coordenada em busca de estratégias comuns. Essa idéia se insere na concepção de desenvolvimento local.

O desenvolvimento local, pensado enquanto projeto de transformação social, responde



a esses critérios enunciados por Amartya Sen (2000). É com este olhar sobre o desenvolvimento local e desde a perspectiva da análise política que passamos a analisar o capital social.

### **2.2.1. Empreendedorismo, capital social e desenvolvimento local**

O estudo da inovação propriamente dita inicia-se a partir da obra de Schumpeter (Teoria do Desenvolvimento Econômico, 1912), que aborda a ação de inovar como criadora de processos de ruptura no sistema econômico, afetando o equilíbrio do fluxo circular. Esse processo de ruptura (introdução da inovação) é provocado pelo empreendedor, que detém a habilidade de ser o primeiro a introduzir novas combinações de meios produtivos, transformando, assim, o fluxo circular estabelecido.

Referindo-se às atividades de inovação, Coutinho e Ferraz (1994) comentam que a inovação é o motor do desenvolvimento e um fator de grande peso na sobrevivência das empresas em um ambiente competitivo. A inovação agregada aos processos, produtos e serviços trarão resultados favoráveis quando acompanhada da tecnologia de gestão. Ferraz (1997) faz uma retrospectiva das transformações provocadas pela necessidade de inovação frente ao processo de desenvolvimento econômico.

As transformações tecnológicas ocorridas na indústria mundial a partir dos anos 80, em particular, a rápida difusão internacional das tecnologias de base microeletrônica e das inovações na organização da produção, vêm promovendo uma sensível elevação dos padrões de eficiência da indústria mundial. Essas transformações trouxeram implicações sobre a competição internacional, principalmente a delimitação de novos espaços da concorrência mais internacionalizados e a aceleração do ritmo de inovação tecnológica com encurtamento do ciclo de vida de produtos e processos e aumento da diferenciação de produtos. No novo paradigma competitivo, predominam qualidade de produto, flexibilidade, rapidez de entrega e inovatividade, além da racionalização dos custos da produção. Definem-se, conseqüentemente, novos critérios para a competitividade industrial (FERRAZ *et al.*, 1997, p. 33).

Para identificar o local como empreendedor e com características de responsabilidade social tem que apresentar o desejo de riqueza e desejo de resolver problemas sociais. O desejo de riqueza significa que o empreendedor é motivado pela possibilidade de criar uma empresa que atue em um setor considerado lucrativo e que lhe permita aumentar o seu patrimônio pessoal. Quando o empreendedor tem o desejo de resolver problemas sociais, ele tem uma postura engajada. Os atores da economia da Rota do Vale dos Vinhedos tiveram uma atitude

empreendedora e que também configurou cooperação, a criação da Associação dos Produtos de Vinhos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) <sup>4</sup>, formada por vinícolas do Vale dos Vinhedos com a intenção de fortalecer e promover a comercialização da produção de vinho da região, o desenvolvimento do turismo e o bem estar das famílias residentes na Rota. Sabe-se que o desenvolvimento local envolve fatores sociais, culturais e políticos que não se regulam exclusivamente pelo sistema de mercado.

Para atuar nesse mercado globalizado e competitivo, as regiões e organizações vitivinícolas se obrigam a buscar novas alternativas de viabilização dos seus negócios. Uma das ações estratégicas inovadoras na região da Serra Gaúcha foi à obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. A qual tem conferido aos vinhos finos locais uma identidade própria, visto que o nome geográfico Vale dos Vinhedos, utilizado em produtos de qualidade superior, valoriza a origem e as características regionais, gerando um fator diferenciador entre o produto da região e os demais disponíveis no mercado. Essa iniciativa marcou o início de uma nova era na vitivinicultura brasileira, aumentando a competitividade do arranjo produtivo em nível nacional e internacional e contribuindo para o desenvolvimento regional. Isso porque as vinícolas do Vale dos Vinhedos, para atender às normas da I.P.V.V. <sup>5</sup> e obter a certificação de seus vinhos, programam inovações e estratégias organizacionais e inter-organizacionais.

As inovações, predominantes na área de estudo, podem criar maiores dificuldades às vinícolas estabelecidas, mas são as bases para a modernização das indústrias. Essas inovações forçam as vinícolas a buscarem novos conhecimentos, desenhem novos produtos e processos, desenvolverem novas habilidades gerenciais e empregarem novas abordagens na resolução de problemas.

Para Calatrava e Ruiz (1993), o desenvolvimento local ocorre por meio da organização dos próprios moradores de um local. Conscientes da situação em que se encontram, analisam as possibilidades de alcançarem objetivos de melhoria na qualidade de vida a partir das circunstâncias oferecidas pelo ambiente que os cerca. A estratégia é utilizar os recursos endógenos a fim de minimizar a dependência dos elementos externos, fazendo com que os próprios habitantes construam o tipo de vida que desejam, segundo os seus valores e o seu

---

<sup>4</sup> Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos foi criada em 1995 e, atualmente, conta com 24 vinícolas associadas e 19 associados não produtores de vinho, entre hotéis, pousadas, restaurantes, fabricantes de produtos artesanais, queijarias, entre outros.

<sup>5</sup> Em 22 de novembro de 2002, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, assinou o Registro de Indicação Geográfica n.º IG 200002, reconhecendo a denominação "Vale dos Vinhedos" como Indicação Geográfica (espécie da Indicação Geográfica: Indicação de Procedência) para vinhos tintos, brancos e espumantes. Tal reconhecimento se deu com base na Lei n.º 9.279 e na Resolução n.º 075/2000 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, de 28/11/2000, que estabelece as condições para registro das indicações geográficas (INPI, 2000).

esforço. Com a mudança de foco do crescimento para o desenvolvimento, redescobre-se o rural, num movimento contrário à massificação urbana, artificialidade das relações sociais e degradação ambiental. Valorizam-se as relações próximas, autenticidade cultural, saúde, ecologia e preservação dos espaços naturais, promovendo o capital social da localidade.

Bourdieu (1980) define o capital social como o conjunto de relações e redes de ajuda mútua que podem ser mobilizadas efetivamente para beneficiar o indivíduo ou sua classe social. O capital social é propriedade do indivíduo e de um grupo; são concomitantemente estoque e base de um processo de acumulação que permite as pessoas inicialmente bem dotadas e situadas de terem mais êxito na competição social. A idéia de capital social remete aos recursos resultantes da participação em redes de relações mais ou menos institucionalizadas. Entretanto, o capital social é considerado uma quase propriedade do indivíduo, visto que propicia benefícios de ordem privada e individual (BOURDIEU, 1980).

O capital social se refere aos recursos que são acumulados e que podem ser utilizados e mantidos para uso futuro. Não se trata, porém, de um bem ou serviço de troca, quantificável independentemente dos contextos e das práticas de desenvolvimento local. Posto que o capital social constitui-se como um importante atributo da destinação turística para a orientação do seu processo de desenvolvimento, cabe ressaltar um aspecto central desta questão: a formação ou a constituição do capital social local como elemento determinante do processo de desenvolvimento da atividade turística.

A Rota do Vale dos Vinhedos tem histórico de cooperação empresarial não sendo, portanto, esta forma organizacional uma novidade, acentuou-se principalmente com a revolução científico-tecnológica, proliferação de produtos e o escopo de criação de diferentes tipologias de redes empresariais, que surgem como uma nova âncora organizacional, consequência da economia informacional. Refletindo no contexto ambiental onde as empresas estão inseridas, a cooperação é recompensadora.

### **2.2.2. Arranjo produtivo local e desenvolvimento local**

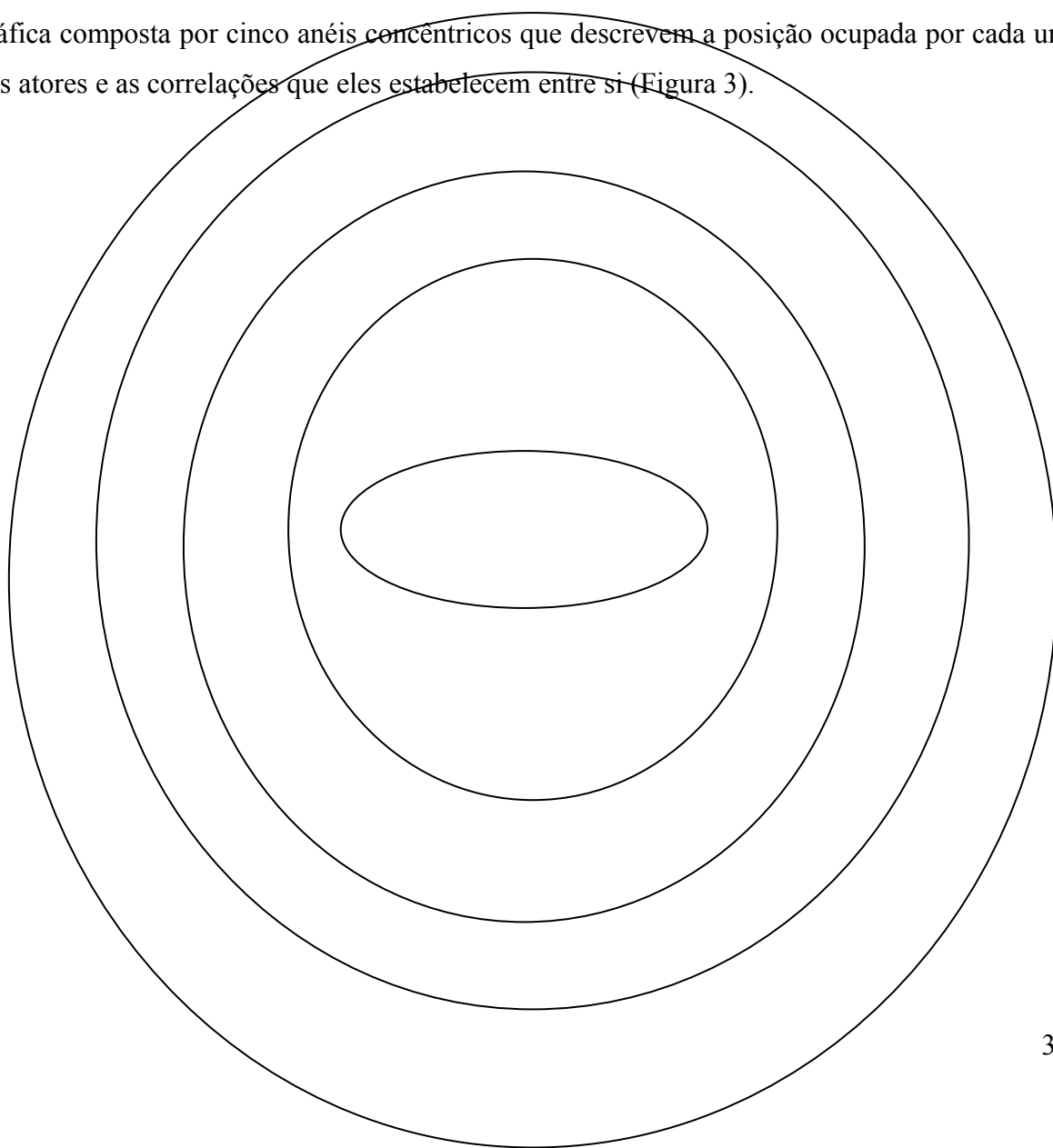
Novas formas de organização empresarial apontam para a formação de redes de cooperação. De acordo com Coutinho e Ferraz (1994), a cooperação é uma maneira inovadora de lidar com as relações de mercado. Dentro das unidades fabris, a cooperação com e entre a força de trabalho é materializada em uma nova atitude e em técnicas de organização celular dos processos de trabalho; entre empresas, pela formação de sistemas de cooperação em rede (*networks*) entre fornecedores e produtores; entre produtores-usuários-consumidores e até

entre empresas rivais, em torno de projetos pré-comerciais de desenvolvimento tecnológico.

Uma forma de agrupamento identificada no Vale dos Vinhedos é o *cluster*, que tem características de um desenvolvimento maduro quanto ao seu grau de coesão, porém, apresenta forte sinergia entre as vinícolas e empresas de agronegócios locais para atuarem no contexto global com processos eficazes e com alto nível de competitividade, não somente das empresas, mas do sistema econômico total: produtos, empresas e tecido econômico e institucional do ambiente relacional (CASAROTTO e PIRES, 1999). Esse requisito está baseado na necessidade de conquistar vantagens competitivas que permitam ampliar mercados e defendam as exposições competitivas, determinadas pela abertura do mercado.

Os arranjos podem se dar, exclusivamente, pela aglomeração natural de empresas em busca de melhores condições de mercado e informação ou, mais intensamente, pela interação social e institucional subjacente, a qual consolida a formação do agrupamento.

A metodologia exposta na obra de Barbosa e Zamboni (2000), tem condições de explicar o mapeamento do arranjo produtivo do turismo é feito a partir de uma representação gráfica composta por cinco anéis concêntricos que descrevem a posição ocupada por cada um dos atores e as correlações que eles estabelecem entre si (Figura 3).



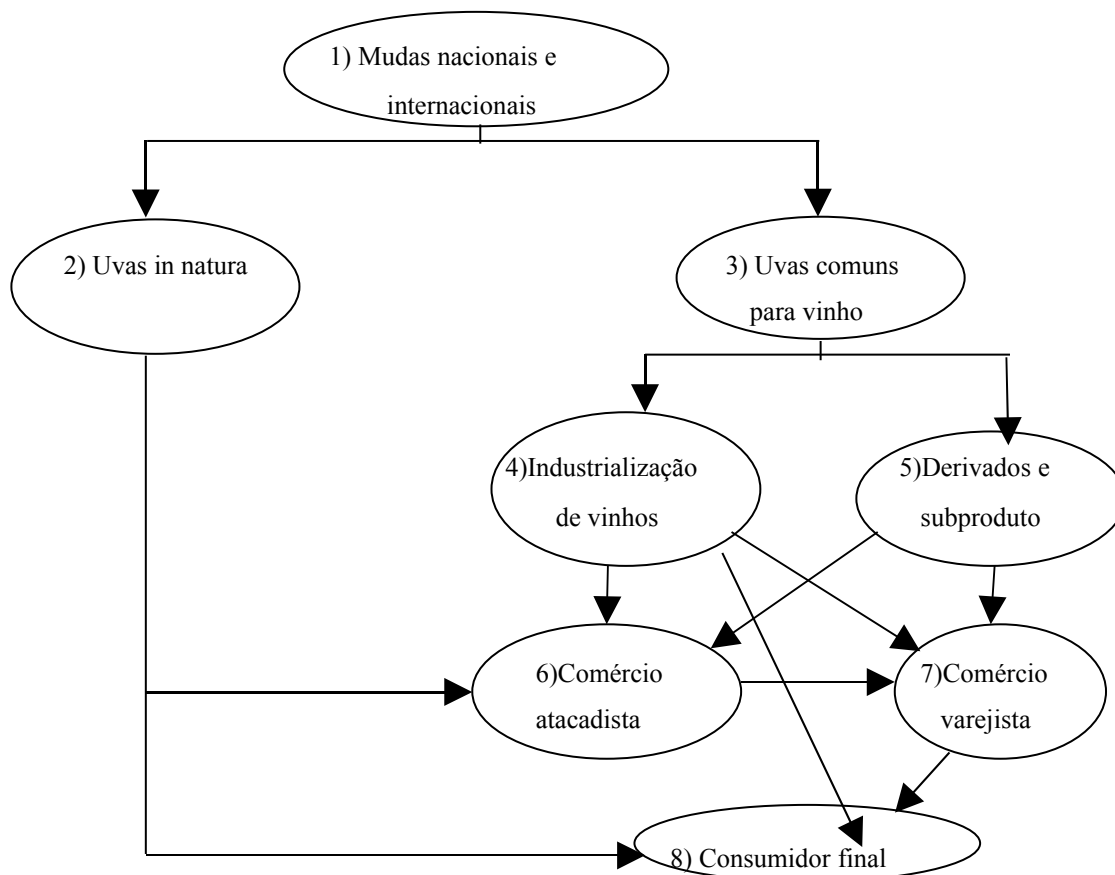


atualidade. Os APLs representam redes de empresas ligadas pela mesma cadeia produtiva, fortemente interdependente e intensamente articulada. Essas empresas são integradas em sistemas colaborativos de produção e inovação, formando parcerias e alianças estratégicas. As empresas organizadas dessa forma estão em melhor posição competitiva do que aquelas que atuam de forma isolada. A interação entre as empresas e as instituições gera capacidade de inovação e conhecimento específico.

A idéia de que incidem ganhos na formação de aglomerações setoriais em determinado espaço geográfico foi introduzida na economia industrial por Alfred Marshall (*Principles of economics*, 1890). Marshall destacou as economias que freqüentemente são asseguradas pela concentração de várias pequenas empresas, com características similares e em determinada localidade. Segundo Marshall *apud* Gorayeb (2002), as vantagens econômicas (externalidades positivas) que podem ser obtidas por empresas que pertencem a uma localidade onde predomina um setor produtivo específico, dizem respeito ao fácil acesso a trabalhadores qualificados à concentração local de mão-de-obra especializada, a fornecedores de matérias-primas e a serviços correlatos à atividade principal, o que contribui para criar um ambiente propício a inovações.

Conforme o modelo proposto por Souza (2001), a cadeia produtiva de vinhos dentro dessa concepção, (Figura 4) a cadeia produtiva da uva e do vinho com os seus ambientes organizacional e institucional e seus principais componentes e fluxos. O papel das instituições sejam elas reguladoras ou de pesquisa e desenvolvimento, bem como dos fornecedores de insumos e de equipamentos, entre outros, podem constituir-se em elos de impulsão ou de estrangulamento para o desempenho da cadeia. Portanto, o ponto de partida na identificação da cadeia produtiva da uva e do vinho, em suas formas lineares, é estabelecido pelos elos fornecedores de insumos que são: fertilizantes, defensivos, máquinas e equipamentos, embalagens plásticas, vidros, madeira papelão, além dos produtores de mudas e arames, etc. Os componentes intermediários e finais da cadeia caracterizam-se pelos produtores de uvas e vinhos, passando pelas redes de atacadistas, varejista e os consumidores finais. A estrutura central da cadeia da uva e do vinho composta por oito elos enumerados em ordem crescente. As relações entre os elos das cadeias são demonstradas por meio de setas. Os elos básicos da cadeia central são caracterizados pelos viveiros e os importadores de mudas de videira, pelos produtores de uvas para consumo *in natura* ou para produção de vinhos e derivados; pelas vinícolas que industrializam a uva para produção de vinho e derivados da uva e do vinho, o comércio atacadista e o consumidor final. Entre essas duas pontas estão os canais de comercialização e de distribuição de matérias-primas, passando pelas unidades de

processamento e de industrialização e novamente a distribuição dos produtos até o comércio atacadista e varejista.



**Figura 4. Cadeia produtiva de vinhos do Estado do Rio Grande do Sul.**

Fonte: adaptação do modelo criado por SOUZA, Sinval A. Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da Serra Gaúcha (2001).

A indústria é o elo mais dinâmico desse processo, pois é o que mais agrega valor. Em função da concorrência internacional, principalmente dos países do Mercosul, a indústria teve que se modernizar adotando novas tecnologias de produção. Deve-se ressaltar, no entanto, que essa tecnologia diz respeito ao segmento de vinhos finos. Já a produção de vinhos comuns ainda carece de tal processo.

Com isso, tem havido uma redefinição do arranjo produtivo da vitivinicultura que induz as mudanças na realidade técnica, social e econômica do Vale, com reflexos positivos na região da Serra Gaúcha. Dentre as repercussões positivas visualizadas estão a melhoria qualitativa dos produtos, por estarem submetidos a controles de produção da uva e da elaboração do vinho; a satisfação do produtor, uma vez que a indicação de origem explora as características locais e culturais, valorizando sua propriedade; o estímulo a novos

investimentos na área de produção delimitada; o incentivo ao turismo vinícola; a proteção ao consumidor, uma vez que a indicação de procedência está baseada em legislações embasadas no direito de propriedade intelectual.

### **2.3.1. O turismo vinícola no meio rural como fator de desenvolvimento**

O meio rural brasileiro tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, seja no que diz respeito a aspectos ocupacionais, seja na interpretação de sua noção ou significado contemporâneo (SILVA, VILARINHO e DALE, 1998). Como exemplos destas transformações, podem ser mencionadas as novas atividades atribuídas ao meio rural (turismo, casas de segunda moradia, lazer, etc.), alterando não somente a paisagem, como também as relações e significados sociais no espaço agrário.

A crescente demanda por atividades não agrícolas no meio rural é, cada vez mais, responsável pela ocupação econômica do campo, introduzindo novas estratégias familiares de produção. A concepção de estratégias de desenvolvimento local pelo turismo encontra-se no nível de micro-regiões, de pequenos territórios, de cidades pequenas e médias ou mesmo de vilas e rotas, onde são fortemente sentidas as mediocridades de condições de vida, traduzidas no êxodo e na pobreza (RODRIGUES, 1997).

Na análise de Schneider e Fialho (2001), o estudo da pobreza rural passou também a se relacionar com outros problemas, como o desemprego crescente nos setores urbano-industriais, a pressão demográfica sobre as grandes cidades, a violência urbana, etc. Atacar a pobreza no meio rural passou a ser uma medida social ou retenção do problema no seu local de origem, configurando como alternativa para superar a crise rural não mais atrelada essencialmente à produção agropecuária, mas sim, a outras atividades industriais e de serviços. Nessa perspectiva, Wanderley (2001) analisa o rural como a constituição de um local com particularidades de modo de vida e referências identitárias, fazendo com que se construa um sentimento do local.

Na leitura de FAO/DAS (1998, apud ABRAMOVAY 2000), na qual afirma que, ainda que em muitos casos a agricultura ofereça o essencial das oportunidades de emprego e geração de renda em áreas rurais, é preferível não defini-las por seu caráter agrícola. Há crescente evidência de que os domicílios rurais (agrícolas e não-agrícolas) engajam-se em atividades econômicas múltiplas, mesmo nas regiões menos desenvolvidas. Além disso, conforme as economias rurais se desenvolvem, tendem a ser cada vez menos dominadas pela agricultura.



É preciso ter o cuidado com esta nova perspectiva de economia quando houver articulação no planejamento para resultados imediatos, podendo levar a problemas no que concerne aos aspectos ambientais, sócio-econômicos e culturais de uma determinada região. Para isso, é necessário produzir metas e diretrizes da área de atuação da atividade turística, através do planejamento a médio e longo prazo.

Escalona (1994), enfatiza que o planejamento do turismo rural integrado baseia-se no fomento da biodiversidade, no respeito à identidade cultural, no aumento da renda e nível de vida da população residente e na aplicação dos princípios de economia da produção turística, evitando o risco de desenvolver o turismo impactante de longa duração.

A perspectiva do novo mundo rural determina um conteúdo de sustentabilidade ao desenvolvimento local, que é entendido como uma ordenação das ações do homem sobre o território, ocupando-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade (RUSCHMANN, 1997).

No meio rural, o crescimento econômico mundial fez com que muitas empresas desse meio, aquelas de portes pequeno e médio, ficassem à margem, acentuando desigualdades, desertificações humanas, gerando incertezas quanto ao futuro desses espaços e sua população, sem perspectiva de desenvolvimento (TEIXEIRA, 1998).

. A conscientização dessa situação, no final dos anos 1980, e a convicção de que não existem territórios condenados, mas apenas sem projetos, fizeram com que emergisse a concepção estratégica de um desenvolvimento local (SILVA, 1997).

As atividades não agrícolas criam novos postos de trabalho, trazendo uma rediscussão do novo rural. Também passou a integrar cadeias produtivas, como agroindústrias, serviços, comunicações, com destaque para o turismo rural, como atividade indutora do crescimento de ocupações não agrícolas no meio rural (SILVA, 1997).

O Brasil vivencia um momento peculiar caracterizado pela introdução dessa atividade como alternativa de exploração econômica. É uma novidade que está surgindo para os produtores que pode ser, futuramente, o alicerce para o desenvolvimento rural. O turismo rural surge como uma ferramenta importante na promoção do desenvolvimento local sustentável, dentro da busca de alternativas na melhoria da qualidade de vida das populações rurais. Esta atividade vem ao encontro da necessidade da manutenção do homem dignamente no campo, eliminando, desta forma, o surgimento de aglomerados urbanos desprovidos de equipamentos e serviços que permitam a manutenção da vida segundo os critérios de habitabilidade recomendados pelo programa das Nações Unidas – Índice de Desenvolvimento

Humano (IDH).

O turismo rural é visto hoje como a saída econômica de muitos municípios sendo, inclusive, fator de incentivo às atividades não agrícolas em áreas rurais marginalizadas. Esta política de incentivo vem aliada ao processo de retorno ao campo em busca de uma vida mais livre e sem exposição à contaminação de produtos químicos e aos ruídos e distúrbios presentes nos espaços urbanos.

Dentro dessas novas ocupações que estão emergindo no meio rural, destaca-se o turismo rural como uma fonte alternativa de desenvolvimento local, capaz de revitalizar as áreas decadentes e estagnadas ao fomentar a diversificação de renda e trabalho para as populações locais. Seja através da valorização dos produtos agrícolas, orientando-os para uma demanda mais específica, mais ecológica, ou a diversificação de atividades no interior do estabelecimento, como por exemplo, fazenda-hotel, pousada, pesque-pague, comida típica, artesanato, industrialização caseira e outras atividades ligadas à recuperação de um estilo de vida dos moradores do campo (TEIXEIRA, 1998, p. 165).

O turismo rural vai assumir formas particulares no aproveitamento dos recursos para atender as funções de acolhida, restauração e entretenimento (TULIK, 1997). Num primeiro momento, a demanda é satisfeita pelos atrativos, que respondem pelo início do desenvolvimento do turismo. Estes atrativos são os lugares privilegiados, com reserva de elementos da natureza, onde se fazem presentes diversas atividades rurais e o modo de vida rural.

Para Graziano da Silva (1998), isto significa que o mundo rural vem sendo valorizado cada vez mais como produtor de bens não tangíveis, tais como a paisagem e o lazer, ao lado dos tradicionais produtos agropecuários e de novos produtos agrícolas, como a criação de animais exóticos, cultivo de flores raras e parreirais.

A evolução da atividade turística sempre esteve diretamente relacionada às transformações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas verificadas na história (RABAHY, 1990). As atividades ligadas ao turismo representaram 2,23% do PIB brasileiro, gerando R\$ 31,116 bilhões, segundo a base de dados de pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) de 2003. Segundo o levantamento, o setor obteve receita líquida de R\$ 76 bilhões e empregou 5,5 milhões de pessoas em postos de trabalho formais e informais.

No âmbito social, por exemplo, a modernização das leis trabalhistas, que concederam

o direito a férias remuneradas, passou a ser uma realidade para os trabalhadores, permitindo que outras classes sociais economicamente menos favorecidas também começassem a viajar (BARRETO, 2003). No âmbito econômico, ganhos de produtividade, aumento e melhor distribuição de renda às amplas camadas da população, contribuem para que uma parte dos seus rendimentos seja destinada às viagens de lazer (RUSCHAMANN, 2003). Já no âmbito político, a internacionalização da economia e a interdependência do comércio internacional contribuíram para a formação de mercados globais de consumo de massa, incrementando diversas atividades internacionais e, entre elas, a atividade turística (BARRETO, 2003). Quanto ao âmbito tecnológico, os avanços dos sistemas de comunicação e a modernização dos meios de transportes permitiram viagens mais rápidas e confortáveis para lugares mais distantes do mundo (REJOWSKI e SOLHA, 2002). O desenvolvimento do transporte ferroviário, inicialmente, e do rodoviário, com a expansão da produção automobilística e, posteriormente, com o transporte aéreo que encurtou distâncias e tempos de deslocamentos, facilitaram o acesso de maior número de pessoas à atividade turística (RABAHY, 1990).

A circulação de pessoas e de transações comerciais facilitadas pelos acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC) e a globalização dos mercados tornam-se facilitadores do desenvolvimento da atividade turística, desde que a área (local/região) em causa possua recursos naturais ou atrações resultantes da ação do homem, susceptíveis de atrair, não residentes; isto é, turistas (COLTMAN, 1989).

Beni (2003) defende que o crescimento econômico e a prosperidade mundial promoveram o aumento do turismo, surgindo novas destinações e investimentos no desenvolvimento dos países tradicionalmente receptores; o Caribe, as Ilhas do Índico e do Pacífico, o sul e sudeste asiático se desenvolveram turisticamente nessa época. Também, os novos mercados emissores e receptores nos países do leste da Europa e da Rússia abriram-se para o mercado turístico (REJOWSKI e SOLHA, 2002). Logo, os fatores de mercado convergiram para a globalização do turismo. Beni (2003) apresenta cinco desses fatores: tarifas aéreas e pacotes das operadoras de turismo; impacto das tendências demográficas e novas motivações para viagens; mais chances criadas por novos tipos de férias e produtos; novas destinações emergentes em vários países; desenvolvimento de tecnologia da informática, que possibilita a difusão entre operadoras, companhias aéreas, hotéis e consumidores.

Com estas novas perspectivas de negócios, são impulsionadas as qualidades empreendedoras dos empresários hoteleiros a buscarem novas formas de lazer para oferecerem aos seus hóspedes. Sendo o vinho e a uva produtos autênticos de cultura regional,

passaram a serem utilizados sistematicamente como atrativo turístico, como, entre outros, o passeio nos parreirais e visita as cantinas.

A Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos, região situada no perímetro rural da cidade de Bento Gonçalves/RS, apresenta características de vida rural com clima, vegetação e paisagens que favorecem o encantamento do turista que busca qualidade de vida e vivências rurais. Assim, um novo perfil de turistas, preocupados com a qualidade de vida e com aspectos ligados à natureza começa a se dirigir para a Região da Uva e do Vinho.

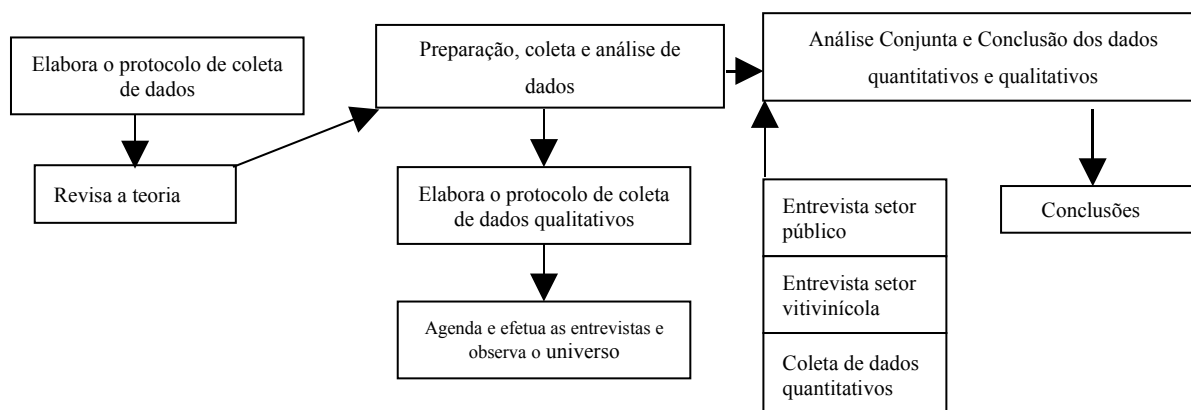
### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Neste capítulo, apresentam-se os instrumentos metodológicos e a fonte dos dados utilizados para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos na introdução.

No presente trabalho para pesquisa, escolheu-se a Rota do Vale dos Vinhedos, região de vitivinicultura e também turística. Sendo a referência para compreensão do fator de desenvolvimento local ocasionado pela integração de uma atividade agrícola (vinho) e uma atividade não-agrícola (turismo) para mensurar o desenvolvimento e os reflexos ocasionados para os atores locais, proporcionados pela intersecção dessas atividades econômicas.

### 3.1. Definição dos procedimentos metodológicos

Na investigação para saber se o turismo (atividade não-agrícola) tendo como produto de atração turística o vinho (atividade agrícola) trouxe desenvolvimento para a Rota do Vale dos Vinhedos no período de 1990 a 2005, delineou-se como uma pesquisa quali-quantitativa, configurando a metodologia exploratório-descritiva. Foi seguido o seguinte cronograma de atividades, (Figura 5):



**Figura 5. Cronograma de atividades de coleta de dados quali-quantitativos.**

Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

A análise qualitativa tem um caráter especulativo que se insere dentro de uma abordagem metodológica e possibilita a criação de categorias de respostas e modelos teóricos dos fenômenos analisados. A pesquisa qualitativa mais do que qualquer outra levanta questões éticas principalmente devido à proximidade entre pesquisador e pesquisadas.

Chizzotti (1991) afirma que, no processo de análise qualitativa, o pesquisador mobiliza, sobretudo, sua acuidade inventiva e perspicácia para elaborar a metodologia da pesquisa, o que não quer dizer que outros métodos, inclusive quantitativos, não possam ser usados.

Foram utilizados alguns procedimentos inferenciais estatísticos, específicos para

determinados resultados, como a correlação das variáveis apresentadas através da análise dos gráficos de dispersão para identificar o grau de relação entre o turismo e o vinho no desenvolvimento local. Sanches (1993) afirma que, quanto mais complexo é o fenômeno sob investigação, maior deverá ser o esforço para se chegar a uma quantificação adequada. Em seguida, o autor relativiza as descrições matemáticas complicadas como sendo extremamente intratáveis, devendo o investigador defrontar-se com situações conflitantes entre realismo e manejabilidade. A reflexão de Sanches (1993) ajuda a introduzir o estudo sobre as potencialidades e os limites do método qualitativo, dentro de uma discussão epistemológica mais ampla.

### 3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

Essa análise foi realizada através da coleta de dados de diferentes fontes. Foram realizadas entrevistas com empresários do setor vinícola (Quadro 1) que introduziram atividade turística durante o período estudado, o setor público (Secretário do Desenvolvimento, Secretário do Turismo e o Vice-prefeito de Bento Gonçalves-RS), Entidades (APROVALE, ATUASERRA, EMBRAPA) e o setor privado consultor em negócios. Entrevistou-se, com base em roteiro previamente elaborado. Antes das entrevistas, realizaram-se contatos telefônicos para a obtenção de informações e, após as visitas, realizaram-se vários contatos telefônicos e via *e-mail* para complementação e esclarecimentos de informações.

#### 1. Poder Público

Secretário do Turismo de Bento Gonçalves, Ivo da Rolt (Entrevistado n.º 1);

Secretário do Desenvolvimento de Bento Gonçalves, Juarez Baruffi (Entrevistado n.º 2);

Vice-Prefeito, Jauri Peixoto (Entrevistado n.º 6)

#### 2. Associações

APROVALE - Presidente Luís Zanini (Entrevistado n.º 3);

ATUASERRA-Associação de Turismo da Serra, Sr. Tarcísio Michelon (Entrevistado n.º 4);

#### 3. Instituições

EMBRAPA-Pesquisador, Economista José F. da Silva Protas (Entrevistado n.º 5)

#### 4. Setor Privado

Consultor de novos negócios, Administrador José Moacir Razera da Silva (Entrevistado n.º 7)

<b>Empresas selecionadas</b>	<b>Números de Respondentes</b>	<b>Cargos</b>	<b>Grau de envolvimento com a família/contratado</b>
Adega Cavalleri (Entrevistado n° 8)	1	Diretor Geral	Proprietário
Adega de Vinhos Finos Dom Cândido (Entrevistado n° 9)	1	Responsável pela área comercial	Contratado
Casa Valduga (Entrevistado n° 10)	1	Responsável pela área de marketing	Contratada
Pizzato Vinhas e Vinhos (Entrevistado n° 11)	não respondente ( <i>informou via telefone que não concederia as informações</i> )	Responsável pela área comercial	Proprietária
Vallontano Vinhos Nobres (Entrevistado n° 12)	1	Responsável pela produção e enólogo	
Vinhos Dom Laurindo (Entrevistado n° 13)	1	Diretor Geral e enólogo	Proprietário
Vinícola Cordelier (Entrevistado n° 14)	1	Enólogo	Contratado
Vinícola Miolo Ltda (Entrevistado n° 15)	1	Diretor	Proprietário

**Quadro 1. Informações das vinícolas entrevistadas**

Fonte: elaborada pela autora, 2007.

### 3.3. VALIDAÇÃO E CONFIABILIDADE DOS DADOS

Para a análise dos dados utilizaram-se várias fontes de informações, o que permitiu a *triangulação dos dados*, processo que é necessário para o estabelecimento da validade de *constructo* e a confiabilidade dos dados. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram a análise de correlação de *Pearson*<sup>66</sup>, aplicado com auxílio do programa de estatística SPSS<sup>7</sup>.

Nesta pesquisa utilizaram-se dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos através da aplicação de formulário com questões abertas e fechadas. O formulário de pesquisa foi elaborado tendo-se como foco as unidades de análise: desenvolvimento e vinho relacionados aos tipos de atividades adotadas pelas vinícolas para a inserção do turismo, bem como a intensidade e ao impacto da inserção do negócio turístico ao longo do período de 1990-2005.

As questões relativas ao desenvolvimento foram formuladas de acordo com o

<sup>66</sup> Em estatística descritiva, o coeficiente de correlação de Pearson, também chamado de "coeficiente de correlação produto-momento" ou simplesmente de "r de Pearson" mede o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis de escala métrica (intervalar ou de rácio).

<sup>7</sup>O programa de computador SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - pacote estatístico para as ciências sociais).

referencial teórico. Especificamente, para subsidiar a elaboração das questões sobre o setor vinícola utilizou informativos técnicos da Embrapa-Uva e Vinho ([www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br)) e uma publicação da Cooperativa Vinícola Aurora (BELLÉ et al., 2002) que dispunham sobre as técnicas de cultivo de videiras e uvas.

Foram realizadas 15 entrevistas, 08 em vinícolas, utilizando-se o tipo de entrevista descritiva, na qual o respondente recebeu o formulário via correio eletrônico. Os demais entrevistados: representantes do setor público local; responsável pelas entidades dos setores vinícola e turismo realizou-se a entrevista do tipo focal, na qual o respondente foi entrevistado por um período aproximado de 40 a 60 minutos.

A pesquisa de campo ocorreu no período de maio a julho de 2007. A observação direta foi outra forma utilizada para a coleta dos dados, os quais foram obtidos através de visitas às instalações das vinícolas, focando-se principalmente o roteiro turístico agregado ao setor vitivinícola e registrando-se diversas informações complementares. Essa etapa foi realizada nos mesmos dias em que aconteceram as entrevistas.

Os dados secundários foram obtidos em referências bibliográficas e em pesquisas publicadas sobre a vitivinicultura, em especial pela APROVALE, EMBRAPA- Uva e Vinho, UVIBRA e IBRAVIN. Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se dos seguintes instrumentos de coleta de dados: análise de documentos; entrevistas semi-estruturadas e observação não-participante.

Os dados coletados durante a análise de conteúdo dos documentos pesquisados, as entrevistas realizadas com informante-chave e as observações registradas no diário de pesquisa de campo foram confrontados através da técnica de “*triangulação de dados*” (Quadro 2). A utilização desses procedimentos metodológicos permitiu a verificação dos critérios de coerência e consistência dos dados coletados. A observância desses critérios foi de extrema importância para assegurar a qualidade dos resultados obtidos durante o processo de análise dos dados à luz da abordagem teórica utilizada.

Variáveis	Características abordadas	Fator de análise
Desenvolvimento	Indicadores de desenvolvimento	ascensão dos indicadores através dos dados



	(longevidade, educação, renda)	quantitativos (Fonte: IBGE, Fundação João Pinheiro). Relatos dos atores entrevistados, pesquisa qualitativa.
Vinho	Comportamento dos mercados: indicadores econômicos de nível mundial, nacional, estadual e local.	ascensão dos indicadores através dos dados quantitativos (Fonte: IBRAVIN, APROVALE, EMBRAPA, UVIBRA. Relatos dos vitivinicultores, pesquisa qualitativa.
Turismo	Comportamento dos mercados: indicadores econômicos de nível mundial, nacional, estadual e local.	ascensão dos indicadores através dos dados quantitativos (Fonte: EMBRATUR, Secretaria do Turismo de Bento Gonçalves. Relatos dos atores envolvidos no negócio turístico, pesquisa qualitativa.
Vinho e turismo	empreendedorismo, formação de alianças locais e externas, fatores sociais e econômicos.	Estabelecimento da correlação das variáveis através do Software SSPS.

**Quadro 2. Análise das variáveis envolvidas na pesquisa.**

Fonte: elaborado pela autora, 2007.

#### 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta o processo do desenvolvimento do turismo e do setor vitivinícola na Rota do Vale dos Vinhedos, compreendendo: a) caracterização da vitivinicultura mundial, nacional, estadual e da Rota do Vale dos Vinhedos; b) atividade turística nas mesmas dimensões (mundial, nacional, estadual e da região da serra gaúcha especificamente a cidade de Bento Gonçalves); c) descrição e análise crítica, sustentados no referencial teórico estudado, das informações recolhidas com os entrevistados e dados obtidos junto aos órgãos reconhecidos responsáveis pela pesquisa, análise e divulgação dos indicadores da produção vitivinícola e da atividade turística.

#### 4.1. A VITIVINICULTURA MUNDIAL, NACIONAL E ESTADUAL

Neste sub-capítulo, apresentam-se dados sobre a evolução do mercado da uva e do vinho em níveis mundial, nacional e estadual, da cadeia produtiva da vitivinicultura da Serra Gaúcha e do arranjo produtivo Vale dos Vinhedos. Para compor as tabelas, utilizaram-se dados de diferentes fontes, tais como a *Food Agriculture Organization* (FAO), União Brasileira do Vinho (UVIBRA), Instituto Brasileiro da Vitivinicultura (IBRAVIN), Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul, EMBRAPA - Uva e Vinho e da Associação de Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos (APROVALE).

##### 4.1.1. A vitivinicultura no cenário mundial

Neste sub-capítulo caracteriza-se a vitivinicultura no cenário mundial, apontando-se dados relativos à produção de uva e vinho, importação, exportação e consumo *per capita*.

A produção mundial de uva considerando-se o ano de 2002, foi de 61.018.250 toneladas, (Tabela 2). A Europa é a maior produtora de uva, seguida pelos Estados Unidos e pelos países do Mercosul. Na Europa, destaca-se a Itália como primeira produtora, com 12,9% da produção mundial, seguida da França, com 11,1%, e da Espanha, responsável por 9,19%. Estados Unidos é o terceiro produtor mundial, com 10,6% da produção de uvas do mundo. Dentre os países do Mercosul, destacam-se a Argentina, com 4,03%, o Chile, com 2,82%, e o Brasil, cuja produção representa 1,8% da produção mundial (FAO, 2004).

A produção mundial de vinhos em 2002 foi de, aproximadamente, 26,8 bilhões de litros, relativamente menor que em 2001 e 2000, quando atingiu 27,7 e 29,3 bilhões de litros, respectivamente (Tabela 2). Segundo os dados apresentados, os países da Europa são os maiores produtores de vinho do mundo. A França é o maior produtor mundial de vinhos, com cerca de 5,2 bilhões de litros em 2002, seguida pela Itália, com 4,5 bilhões, e pela Espanha,

com 3,4 bilhões de litros. Estados Unidos é o quarto maior produtor mundial de vinho, com 2,5 bilhões de litros (FAO, 2006).

**Tabela 2. Produção de uva (em milhões de toneladas) em países produtores selecionados (1995/2005).**

Países selecionados	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Itália</b>	8.447	9.464	8.057	9.256	9.361	8.869	8.933	7.871	7.482	8.691	9.256
<b>França</b>	7.212	7.716	7.190	7.013	8.137	7.762	7.312	6.793	6.307	7.542	6.787
<b>EUA</b>	5.372	5.038	6.592	5.279	5.657	6.973	5.958	6.479	6.026	5.653	6.414
<b>Turquia</b>	3.550	3.550	3.550	3.556	3.600	3.600	3.250	3.500	3.600	3.500	3.650
<b>Espanha</b>	3.350	4.973	5.523	5.146	5.607	6.682	5.111	5.609	7.265	7.286	5.879
<b>Argentina</b>	2.854	2.093	2.481	2.001	2.424	2.191	2.457	2.460	2.370	2.365	2.365
<b>China</b>	1.845	1.943	2.023	2.546	2.946	3.373	3.764	4.564	5.268	5.532	5.698
<b>Irã</b>	1.845	1.845	1.985	1.946	2.505	2.505	2.516	2.704	2.800	2.800	2.800
<b>Chile</b>	1.526	1.629	1.669	1.642	1.575	1.899	1.670	1.720	1.985	1.900	2.250
<b>África do Sul</b>	1.362	1.362	1.362	1.368	1.420	1.476	1.323	1.521	1.663	1.682	1.700
<b>Portugal</b>	1.110	1.294	816	500	1.100	892	1.043	900	900	1.045	900
<b>Brasil</b>	836	684	890	774	931	1.024	1.058	1.099	1.067	1.283	1.208
<b>Austrália</b>	768	789	825	948	1.026	1.311	1.546	1.753	1.496	2.014	1.834
<b>Egito</b>	739	760	835	888	925	1.075	1.078	1.073	1.196	1.275	1.300
<b>Uruguai</b>	111	124	134	140	133	120	113	120	120	130	130
<b>Total Mundial</b>	<b>40.297</b>	<b>43.264</b>	<b>43.932</b>	<b>43.003</b>	<b>47.347</b>	<b>49.752</b>	<b>47.132</b>	<b>48.166</b>	<b>49.545</b>	<b>52.698</b>	<b>52.171</b>

Fonte: Food and Agriculture Organization (FAO). Disponível em <http://www.fao.org>.

A produção mundial de uva de mesa encontra-se estabilizada nos últimos dez anos. Os maiores produtores, em ordem decrescente, são Itália, França, Estados Unidos, Turquia, Espanha, Argentina, China, Irã, Chile, África do Sul, Portugal e Brasil. Dessa forma, a Europa, América, Ásia, África e Oceania participam com 35,45%; 32,34%; 21,86%; 7,77% e 1,28%, respectivamente, da produção mundial de uvas de mesa (Hidalgo, 1999).

O Brasil produziu 998.545 toneladas de uva numa área de 61382 ha (no ano de 2000-Anuário, 2002). A produção de uvas de mesa pode ser dividida em dois grupos: a) o de uvas finas, onde se destacam as variedades como *Itália*, *Rubi* e *Benitaka*; e b) o de uvas rústicas de mesa, com destaque para a variedade *Niágara Rosada*. Do total da área plantada com uvas de mesa, 47% são de uvas rústicas e 53% de uvas finas de mesa (PEREIRA e NACHTIGAL, 1997).

A produção brasileira de uvas finas de mesa vem crescendo nos últimos anos. Aliado a este fato, ocorrem problemas no mercado interno, como a comercialização, em função da grande oferta do produto praticamente em todas as épocas do ano. Isto tem resultado em preços não atraentes aos produtores de uvas. Estes problemas se agravaram muito mais com

desvalorização do real, que elevou o custo de produção, visto que a maioria dos insumos é importada e vinculada à moeda americana.

O mercado internacional de uvas de mesa, por outro lado, vem se apresentando compensador para a viticultura brasileira de mesa, pois os preços têm sido bastante interessantes. O preço médio da uva exportada pelo Brasil é superior a US\$ 1.00, enquanto que no mercado nacional, o preço médio da uva comercializada no CEAGESP de 1997 a 2001, é de US\$ 0.54 (Anuário, 2002). Verificou-se que essas posições mantiveram inalteradas nos anos analisados.

Dentre os países do Mercosul, destacam-se no cenário mundial dos vinhos a Argentina (quinto produtor mundial), o Chile (11º produtor mundial) e o Brasil (16º produtor mundial), considerando-se a produção média das safras 2000/2002 (FAO, 2004).

Em termos de vitivinicultura, segundo Albert (2004), criou-se uma nítida oposição entre os vinhos do Velho Mundo, que se refere à Europa e à região mediterrânea, os quais já o produziam desde a Antigüidade. E os vinhos do Novo Mundo, representados pelas regiões da Califórnia, Chile, Argentina, Uruguai, Brasil, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e pelas regiões emergentes da Europa (Novo Mundo no Velho Mundo), como Alentejo (Portugal), Catalunha (Espanha), Languedoc-Roussillon (França), Puglia e Sicília (Itália).

Segundo o autor, embora haja grande similaridade entre as cepas plantadas nas duas regiões, os métodos de vinificação utilizados no primeiro são mais tradicionais, ao passo que, neste último a moderna tecnologia está mais presente, inclusive com a colheita feita por máquinas e a poda mecanizada, notadamente na Austrália. Para o autor, também existe uma diferença de estilo dos vinhos desses dois mundos: os países tradicionais são mais ligados à noção de *terroir*, e seus vinhos, entendidos como a expressão do microclima de uma certa região geográfica, de um modo geral, demandam alguma guarda para serem bebidos, ao passo que os países do Novo Mundo se apegam mais ao critério da variedade das uvas e suas características. Vinhos bastante frutados, jovens e prontos para serem bebidos mais precocemente fazem parte do perfil deste último grupo e estão mais afinados com o paladar mundial globalizado.

**Tabela 3. Produção de vinhos (em bilhões de litros) em países produtores selecionados**

(1991/2004).

Países selecionados	1991-9995	1996-1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>França</b>	52.886	56.271	57.541	53.389	50.353	46.360	57.386
<b>Itália</b>	60.768	54.386	51.620	52.293	44.604	44.086	53.000
<b>Espanha</b>	26.438	34.162	41.692	30.500	33.478	41.843	42.988
<b>EUA</b>	17.619	20.386	21.500	19.200	23.300	19.500	20.109
<b>Argentina</b>	15.588	13.456	12.537	15.835	12.695	13.225	15.464
<b>Portugal</b>	60.768	534.386	51.620	52.293	444.604	44.086	53.000
<b>Chile</b>	3.326	5.066	6.674	5.658	5.623	6.682	6.301
<b>Brasil</b>	3.095	2.920	3.638	2.968	3.312	2.620	3.925
<b>Uruguai</b>	878	999	904	873	714	839	1.126

Fonte: *Food and Agriculture Organization* (FAO). Disponível em <http://www.fao.org>.

Sobre os principais países exportadores mundiais de vinhos (Tabela 4) considerando a média dos anos de 1995 a 2001 são: a Itália o maior país exportador, com um volume médio exportado de 1,6 bilhões de litros, seguida da França, com uma média de, aproximadamente, 1,5 bilhões de litros. A Itália exportou em 2001 cerca de 32% de sua produção e a França, em torno de 27%. Dentre os países do Mercosul, destacam-se o Chile (quarto maior exportador) e a Argentina (11º maior exportador). O Brasil exportou, em 2001, em torno de 6 milhões de litros de vinho (FAO, 2004).

**Tabela 4. Exportação mundial de vinhos (em litros) em países selecionados (1995/2001).**

Países selecionados	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Itália</b>	1.690.842	1.459.120	1.361.003	1.627.749	1.939.112	1579.666	1.650.041
<b>França</b>	1.159.680	1.308.695	1.526.159	1.667.237	1.607.714	1.502.873	1.578.539
<b>Espanha</b>	665.636	720.214	912.382	1.059.746	877.947	818.470	943.452
<b>Chile</b>	129.142	203.432	325.103	359.114	359.933	406.354	491.516
<b>Alemanha</b>	254.267	262.646	251.613	237.310	244.976	253.782	248.402
<b>EUA</b>	134.954	164.905	207.201	254.619	265.801	281.331	288.842
<b>Austrália</b>	114.310	129.892	154.793	192.584	215.666	311.021	376.282
<b>Portugal</b>	155.549	195.114	245.251	224.903	190.611	187.716	160.209
<b>República da Moldova</b>	166.482	162.836	200.425	141.633	67.149	101.636	138.880
<b>África do Sul</b>	129.479	119.999	102.170	107.691	81.341	170.024	165.174
<b>Argentina</b>	214.978	125.518	137.184	119.630	97.475	92.533	91.994
<b>Brasil</b>	14.935	15.388	16.203	8.418	8.459	7.335	6.340

Fonte: *Food and Agriculture Organization* (FAO). Disponível em <http://www.fao.org>.

Os dados sobre importação mundial de vinho revelam (Tabela 5) a Alemanha como o maior importador mundial (média 1995/2001), com 1,2 bilhões de litros, isso para atender a um aumento de consumo *per capita* no país. O Reino Unido é o segundo produtor mundial, com 1,1 bilhões de litros, seguido da França, com 536 milhões de litros e dos Estados Unidos,

com 476 milhões de litros de vinho. Considerando-se os países do Mercosul, o Brasil importou, aproximadamente, 30 milhões de litros de vinho, seguido da Argentina, com 7 milhões de litros (FAO, 2004).

**Tabela 5. Importação mundial de vinhos em países selecionados (1995/2001).**

Países selecionados	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Alemanha</b>	941.784	1.123.460	1.033.081	1.206.764	1.225.769	1.031.299	1.174.883
<b>Reino Unido</b>	619.194	740.223	870.495	887.858	917.448	904.493	1.008.796
<b>França</b>	628.535	528.887	571.942	570.228	589.613	459.293	536.670
<b>EUA</b>	282.902	355.437	453.349	408.764	415.192	456.522	476.821
<b>Federação Russa</b>	495.580	250.221	332.774	313.801	131.039	173.681	271.695
<b>Bélgica / Luxemburgo</b>	252.512	243.726	252.815	280.896	267.751	289.395	276.255
<b>Holanda</b>	193.298	217.110	193.001	201.460	283.417	206.321	251.853
<b>Suíça</b>	188.095	185.439	185.937	189.505	191.133	185.298	190.910
<b>Japão</b>	109.678	109.704	174.440	324.777	192.415	168.995	171.833
<b>Dinamarca</b>	134.205	152.273	174.595	175.691	173.486	185.453	208.333
<b>Portugal</b>	81.672	58.235	51.575	159.566	226.726	197.444	169.033
<b>Suécia</b>	89.333	117.661	109.277	115.461	124.085	121.274	135.692
<b>Espanha</b>	241.502	119.945	16.086	85.832	116.382	52.674	21.293
<b>Itália</b>	18.424	29.751	65.334	87.851	47.006	57.831	69.459
<b>Brasil</b>	28.015	23.394	25.389	24.707	28.494	31.258	29.886
<b>Argentina</b>	6.372	5.105	7.289	12.841	13.669	7.358	7.383
<b>Chile</b>	210	623	867	2.443	2.520	2.059	853

Fonte: *Food and Agriculture Organization* (FAO). Disponível em <http://www.fao.org>.

Para entender o que vem ocorrendo, deve-se levar em conta uma série de fatos ligados aos hábitos de vida. Em primeiro lugar, ao contrário do que se pode imaginar, levando em consideração o grande interesse que o vinho vem despertando nos últimos anos, bebe-se hoje muito menos vinho por habitante do que se bebia há alguns anos, pois houve uma grande mudança nos hábitos alimentares. O vinho é cada vez menos encarado como uma bebida popular que faz parte da rotina diária da alimentação, como ocorria em regiões tradicionais como França, Itália e Portugal. O vinho é celebrado em momentos especiais, bebido por prazer. Assim, bebe-se menos, mas bebe-se melhor. Hoje, o conceito dominante em vinho é a qualidade. Além disso, o vinho que agrada aos novos paladares é mais frutado, mais fresco, menos marcado pelo carvalho e fica pronto para ser consumido mais rapidamente.

#### 4.1.2. A vitivinicultura em nível nacional

Neste sub-capítulo são apresentadas as caracterizações da viticultura e da vinicultura

no Brasil. São apontados dados sobre as produções de uva e vinho, comercialização, importação, exportação e consumo *per capita*.

Dados históricos revelam que a introdução da videira no Brasil foi feita pelos colonizadores portugueses em 1532, através de Martin Afonso de Souza, na então capitania de São Vicente, hoje Estado de São Paulo. A partir dessa data, a viticultura expandiu-se para outras regiões do país, com cultivares de uvas viníferas procedentes de Portugal e da Espanha.

Nas primeiras décadas do século XIX, a cultivar *Isabel* passou a ser plantada nas diversas regiões do país, tornando-se a base para o desenvolvimento da vitivinicultura comercial nos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo. A partir do início do século XX, o panorama da viticultura paulista mudou significativamente, com a substituição da *Isabel* pela *Niágara e Seibel 2*. Nesse período, a atividade vitivinícola expandiu-se para outras regiões do Sul e Sudeste do país, sempre em zonas com período hibernar definido e com o predomínio de *cultivares americanas e híbridas*. Na década de 70, com a chegada de algumas empresas multinacionais à região da Serra Gaúcha, verificou-se um incremento significativo da área de parreirais com *cultivares viníferas*, tornando-se a maior produtora do Estado (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2003). No Brasil, registrou-se a formação de novos pólos vitícolas, em especial na Campanha Central do Rio Grande do Sul e no Vale do Rio São Francisco, no Nordeste brasileiro.

No Brasil, a viticultura ocupou, em 2004, uma área de 70.531ha. (Tabela 6), situando-se entre o paralelo 30°S, no Estado do Rio Grande do Sul, e o paralelo 9°S, na região Nordeste do país.

**Tabela 6. Área plantada de videiras no Brasil, em hectares.**

<b>Estado / Ano</b>	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Rio Grande do Sul</b>	34.056	34.875	34.140	34.682	36.668	38.517	40.351	42.450
<b>São Paulo</b>	9.504	11.530	10.425	11.128	12.152	12.398	11.990	13.780
<b>Paraná</b>	4.264	5.259	5.758	6.618	6.000	6.500	5.794	5.603
<b>Pernambuco</b>	2.174	2.480	2.946	3.702	3.265	3.423	4.692	4.952
<b>Santa Catarina</b>	2.876	3.044	3.016	3.487	3.514	3.671	3.949	4.224
<b>Bahia</b>	2.221	2.414	2.238	2.762	2.732	2.911	3.407	3.071

<b>Minas Gerais</b>	527	717	804	840	950	903	917	963
<b>Total Brasil</b>	<b>55.916</b>	<b>60.721</b>	<b>59.788</b>	<b>63.288</b>	<b>65.381</b>	<b>68.323</b>	<b>71.100</b>	<b>75.043</b>

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2005).

O Estado do Rio Grande do Sul é o principal produtor brasileiro de uva, com uma área total de 40.351 ha. de vinhedos, sendo 17,12% de variedades *viníferas*, 81,38% de variedades *americanas e híbridas* e 1,5% com porta-enxertos e coleções. A principal região produtora a Serra Gaúcha que produz cerca de 90% das uvas do estado.

A região da Campanha Central está mudando suas paisagens com a instalação de parreirais de vinícolas. No município de Santana de Livramento, existe um pólo vitícola implantado e consolidado há mais de vinte anos, onde se situa a Vinícola Almadén, que possui cerca de 500 ha. de videiras européias e, mais recentemente, foram implantados parreirais da Santa Colina e da Juan Carrau. No Município de Candiota, a Vinícola Miolo, em 2001, implantou vinhedos *viníferas* em 50 ha., com previsão de expansão progressiva até 400 ha. Outros investimentos já foram feitos visando à expansão da produção de *viníferas* na região, tais como da Vinícola Salton em Bagé, Vinícola Aurora em Dom Pedrito, e mais oito empresas estão investindo em Encruzilhada do Sul. Além dessas regiões, a viticultura está sendo implantada em outros municípios não tradicionais como alternativa de diversificação em pequenas propriedades, principalmente na região do Alto Uruguai. (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2003).

Em Santa Catarina, a vitivinicultura também apresenta expressão econômica, principalmente na região do Vale do Rio do Peixe, com 3.514 ha. Nos últimos anos, tem-se verificado a instalação de alguns parreirais de variedades *viníferas* nos municípios de Tangará e Pinheiro Preto. A produção de uvas destina-se, sobretudo, à elaboração de vinhos de consumo corrente e suco de uva. Uma parte menor da produção é consumida *in natura*, com destaque para as variedades *Isabel*, *Niágara Branca*, *Seibel* e *Couderc*. No Paraná, a viticultura está concentrada na região norte do estado, com uma área total de aproximadamente 6000 ha. de videiras. É uma região tradicionalmente produtora de uvas finas de mesa, mas que, a partir da década de 1990, vem diversificando a estrutura produtiva através da introdução das variedades *Niágara Rosada* e *Niágara Branca* (PROTAS, CAMARGO; MELO, 2003).

No Estado de São Paulo, destacam-se dois pólos vitícolas: um na região Noroeste (região agrícola de Jales) e outro na região Leste (regionais agrícolas de Campinas, Itapetininga e Sorocaba), correspondendo a 12.152 ha. Na região Leste, o cultivo de videira



está distribuído em três grupos: o primeiro centrado, nos municípios de Jundiaí, Vinhedo, Indaiatuba e Valinhos, com 67% da produção de uvas americanas para mesa. O segundo, no município de São Roque, é onde predominam as variedades americanas e híbridas para a produção de vinho. O terceiro, cujo município pólo é São Miguel Arcanjo, estão as uvas finas de mesa - cultivar *Itália* e suas mutações *Rubi* e *Benitaka*. Na Região Nordeste do Estado, a cultivar *Itália* é a base da viticultura, complementada por suas mutações *Rubi* e *Benitaka*. Além dessas, outros cultivares, como a *Red Globe* e a *Centenial*, também apresentam importância econômica seguidas, nos últimos anos, pela variedade *Niágara Rosada* (PROTAS, CAMARGO; MELO, 2003).

No Estado de Minas Gerais, destacam-se dois pólos produtores: um ao sul, composto pelos municípios de Caldas, Andradas e Santa Rita de Caldas, e outro ao norte, no município de Pirapora, com cerca de 950 ha. No primeiro pólo, predominam as variedades *Jacquez*, *Bordô*, *Niágara Rosada* e *Niágara Branca*, e o destino da produção de uvas da região é o processamento para a elaboração de vinhos e consumo *in natura*. O pólo vitícola de Pirapora está estruturado com base em pequenas propriedades que, em sua maioria, estão organizadas em torno de uma cooperativa; a viticultura da região está direcionada à produção de uvas finas, com destaque para a variedade *Itália* e suas mutações coloridas *Rubi*, *Benitaka* e *Brasil*.

O Vale do São Francisco, no semi-árido nordestino, que abrange Pernambuco e Bahia, é uma região que tradicionalmente não reuniria as características para a produção de uvas. Entretanto, o paradigma de produzir uvas tipo exportação e bons vinhos em regiões com outras características foram quebradas pela perseverança de produtores, empreendedorismo e aporte tecnológico.

Hoje (2007), unindo fatores como tecnologia de ponta para irrigação e manejo, investimento em melhoramento e adaptação de variedades, políticas públicas atraentes e planejamento, o Vale do São Francisco já possui 800 ha. de uvas e tornou-se o terceiro maior produtor de uvas no Brasil, atrás apenas de Rio Grande do Sul e São Paulo. Com a adoção de algumas tecnologias, há condições de realizar até duas colheitas e meia por ano, em qualquer época, dependendo da programação da poda. A insolação também é um fator que garante elevados níveis de açúcar nas uvas, permitindo a produção de vinhos frutados sem muita acidez. A região é a maior produtora de uvas de mesa do país, com 10 mil hectares plantados e predominância absoluta da variedade *Itália*. Desde 1999 tem havido um incremento significativo no cultivo de variedades *apirênicas* (sem sementes) e de variedades para a produção de vinhos finos (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2003).

Os dados apresentados (Tabela 7) permitem analisar a produção de uvas no Brasil, no

período de 1998/2005. A produção total de uvas no período considerado cresceu, em média, 22,74%, ao passo que a produção de uvas *viníferas* cresceu, em média, 13,25%. De 2000 a 2004, as safras apresentaram flutuações, ora positivas, ora negativas, em razão, especialmente, das condições climáticas das regiões produtoras de uvas.

**Tabela 7. Produção nacional de uva (1998/2005).**

Anos	Uvas viníferas	Uvas comuns	Total de uvas
1998	45.769.421	267.901.856	313.671.277
1999	58.677.923	368.588.406	427.266.329
2000	74.258.989	447.498.066	521.757.005
2001	49.805.889	386.292.199	436.098.088
2002	47.765.702	426.632.853	474.398.555
2003	43.367.979	339.744.071	383.112.050
2004	62.593.792	516.396.102	578.989.894
2005	70.609.245	422.637.749	493.246.994

Fonte: União Brasileira de Viticultura (UVIBRA) e Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul (2005).

A balança comercial da uva apresenta um saldo positivo, tendo em vista a relação entre exportações e importações (Tabela 8). As exportações, que representavam em torno de US\$ 10 milhões em 1995, passaram para, aproximadamente, US\$ 37 milhões em 2003. Isto se deve, entre outros aspectos, ao aumento da produção de uvas destinadas ao consumo *in natura*, com o diferencial das uvas *apirênicas*, plantadas principalmente no Vale do São Francisco, no Nordeste brasileiro. (Tabela 8).

**Tabela 8. Produção, exportação, importação, processamento e consumo de uva no Brasil (período 1990-2005).**

Ano	* Produção	Exportação	Importação	Consumo <i>in natura</i>
1990	786.218	1.845	14.682	308.125
1991	648.026	2.882	12.131	317.906
1992	800.112	6.877	4.786	399.932
1993	785.958	12.552	4.508	376.442
1994	800.609	7.092	8.384	351.340
1995	836.545	6.786	23.891	397.878
1996	730.885	4.516	56.817	442.945

<b>1997</b>	885.641	3.705	23.222	460.673
<b>1998</b>	736.470	4.405	26.492	410.034
<b>1999</b>	868.349	8.083	8.599	398.870
<b>2000</b>	978.577	14.343	9.903	424.831
<b>2001</b>	1.062.817	20.660	7.457	580.516
<b>2002</b>	1.120.574	26.357	11.003	598.421
<b>2003</b>	1.054.834	37.601	7.612	598.899
<b>2004</b>	1.281.802	28.815	6.072	634.609
<b>2005</b>	1.246.976	51.213	8.387	696.246

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2006).

\* Total da Produção de uva (somatório da produção de uva de mesa e de processamento).

Em oposição, as importações, que representavam aproximadamente US\$ 19 milhões em 1995, baixaram para US\$ 6 milhões em 2003. Dentre os fatos que podem explicar essa tendência, estão o incremento da oferta e a qualidade das uvas produzidas internamente.

#### 4.1.2.1 As origens da vitivinicultura brasileira

Segundo Tonietto (2003), a vinicultura brasileira passou por quatro gerações principais desde sua implantação no Brasil. A primeira geração de vinhos ocorreu no período de 1870 até o final dos primeiros vinte anos do século XX e teve seu marco inicial com a chegada dos imigrantes italianos, que se estabeleceram na região da Serra Gaúcha, em 1875, os quais iniciaram uma vitivinicultura com base na tradição dos viticultores italianos. A produção foi estabelecida com uvas *labruscas*, sobretudo a *Isabel*, com o fim de produzir vinhos de mesa destinados ao consumo familiar, porém, com o tempo, os excedentes passaram a ser comercializados.

Na segunda geração, no período de 1930 ao final da década de 60, houve aumento da área cultivada e a produção tornou-se mais diversificada, com a elaboração de vinhos com uvas híbridas aliada à produção de vinhos de viníferas, o que marca o início da produção de vinhos finos brasileiros. Na terceira geração, que ocorreu no período de 1970 até o final da década de 90, houve um aumento significativo da superfície cultivada, com a introdução de novas variedades de viníferas. Além da implantação dos vinhedos com viníferas, a indústria vinícola, impulsionada pela chegada de empresas estrangeiras, realizou transformações importantes de modernização e investimentos, as quais estabeleceram um novo referencial de qualidade dos vinhos brasileiros. Esse período corresponde à introdução dos vinhos finos, com uma filosofia semelhante a dos países produtores do Novo Mundo, centrada em vinhos varietais. No início do século XXI, o Brasil entrou na quarta geração de vinhos, reafirmando a qualidade e a identidade dos vinhos produzidos numa área delimitada e reconhecidos com indicação geográfica.

A produção de vinhos no Brasil, no período 1998 a 2004 (Tabela 9), permite observar que a produção total cresceu, em média, 76,09%, enquanto a produção de viníferas cresceu em média, 21,94%. De 2000 a 2004, as safras apresentaram flutuações, ora positivas, ora negativas, em razão, principalmente, das condições climáticas das regiões produtoras de uvas. Em nível nacional, destacam-se como maiores produtores de vinhos os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Pernambuco, São Paulo e Minas Gerais. O Rio Grande do Sul é responsável por, aproximadamente, 90% da produção de vinhos do país, sendo 42.902.608 litros de vinhos finos e 313.962.284 de vinhos comuns, dados apresentados em 2005 (<http://www.paginarural.com.br>). Além dos novos pólos para produção de vinhos e sucos em vários estados, o Rio Grande do Sul enfrenta a concorrência da Argentina e Chile no setor, devido aos acordos feitos no âmbito do Mercosul, que flexibilizaram o pagamento do imposto de importação. Em 2003, o Brasil importou da Argentina seis milhões de litros de vinho, quantidade que saltou para 11 milhões, em 2004, um aumento de 83,33%.

O segundo concorrente do vinho gaúcho é o Chile, que também vendeu 11 milhões de litros ao Brasil em 2004. Essa situação pode se agravar, segundo Protas (2005), com o fim a ser implementado gradualmente da tributação para o vinho deste país entrar no Brasil em 2011, dentro dos acordos do Mercosul.

**Tabela 9. Produção nacional de vinhos (em litros) (1998/2005).**

Ano	Vinhos viníferos	Total produzido
1998	33.989.630	184.713.573
1999	45.830.497	272.351.273
2000	56.209.739	329.235.315
2001	34.159.277	263.091.735
2002	31.655.226	291.300.966
2003	23.918.885	203.199.830
2004	42.902.608	356.864.892
2005	45.496.898	271.534.330

Fonte: Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2005); Silvio Corrêa *et al.* (2005).

Com relação à comercialização de vinhos no mercado interno (Tabela 10), no período de 1999 a 2004, houve um decréscimo médio de 0,98% na comercialização de vinhos comuns e de 28% dos vinhos finos. Esse fato pode estar ligado à perda de competitividade dos vinhos

brasileiros em razão da entrada dos vinhos importados no país, cujos preços são mais competitivos, tendo em vista que o produto nacional tem agregado ao seu preço uma alta carga tributária.

**Tabela 10. Comercialização nacional de vinhos no mercado interno (em litros) (1999/2004).**

Ano	Total de vinhos comuns	Total de vinhos finos
1999	177.079.819	27.776.049
2000	193.102.873	25.640.850
2001	185.458.493	21.182.736
2002	189.113.695	19.287.710
2003	184.104.702	17.893.863
2004	183.639.425	14.601.434
<b>Variação % 2004/1999</b>	(0,98%)	(28%)

Fonte: IBRAVIN (2005) – Cadastro vinícola do Rio Grande do Sul.

Quanto às exportações, observa-se (Tabela 11) um decréscimo gradativo durante o período de 1998 a 2002, quando se registrou uma taxa média negativa de 16,01%, e de 2000 a 2002, quando a queda foi de 64,74%. Os países que mais consomem vinhos e derivados de vinho do Brasil são o Paraguai e o Japão. As importações de vinhos e derivados do Paraguai representaram 67% do valor das exportações brasileiras em 1998; em 2002, essa taxa aumentou para 87,7%, entretanto, a quantidade comprada baixou de 5.180.651 litros para 466.773 litros. O Japão, segundo maior importador de vinhos e derivados de vinhos do Brasil, em 1998, foi responsável por 24,7% das exportações brasileiras; em 2003, esse percentual diminuiu para 5,98%, com redução drástica nas quantidades. As importações brasileiras de vinho e derivados de vinho somaram 26.314.300 litros no ano de 2003, registrando-se um aumento médio de 13,7% no período de 1998 a 2000.

**Tabela 11. Exportações brasileiras de vinhos e derivados da uva e vinho por destinos (1998/2003).**

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Paraguai	5.180.651	5.448.476	4.987.556	4.803.510	1.996.348	466.773
Japão	1.897.455	1.567.890	659.3256	345.001	135.273	144.179
Finlândia	57.795	46.236	40.457	31.787	23.118	11.559
EUA	163.525	1.438	3.139	10.005	7.610	5.574
Uruguai	49.168	39.007	49.070	14.643	27.278	12.140
Outros Países	30.133	96.924	305.324	56.087	76.415	59.686
<b>Total das exportações</b>	<b>7.638.799</b>	<b>7.495.399</b>	<b>6.453.332</b>	<b>5.556.736</b>	<b>2.275.580</b>	<b>704.743</b>

Fontes: Secex/MDIC e EMBRAPA - Uva e Vinho (2005).

Entre 2001 a 2002, registraram-se taxas negativas de 3,58% e 11,53%, respectivamente; no período de 1998 a 2003, o Brasil importou vinhos e derivados de vinhos, principalmente do Chile (1º), Itália (2º), Argentina (3º), Portugal (3º) e França (4º).

Com o processo de abertura ao mercado externo, o segmento nacional de vinhos finos tem enfrentado forte concorrência. Segundo o Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2004), citando a pesquisa realizada pela EMBRAPA – Uva e Vinho, o resultado disso é o registro de taxas significativas de importação de vinhos, principalmente de mesa. Os dados da pesquisa apontam que, entre 1993 a 2000, a participação dos vinhos importados no mercado brasileiro de vinhos finos passou de 19,4% para 46%. A tributação que incide sobre os produtos é um dos entraves mais críticos à competitividade do setor vitivinícola brasileiro. O consumo *per capita* de vinho no Brasil, segundo a EMBRAPA, está em torno de 1,8 litros/ano (Tabela 12).

**Tabela 12. Consumo *per capita* de vinhos, sucos e uvas no Brasil.**

<b>Tipo de produto</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Vinhos (L)</b>	1,51	1,58	1,62	1,60	1,80	1,89	1,81	1,71	1,68	1,76	2,01
<b>Sucos de uva (L)</b>	122	0,24	0,25	0,48	0,38	0,33	0,35	0,34	0,39	0,37	0,54
<b>Uvas de mesa (kg)</b>	2,69	2,79	3,12	2,52	2,35	2,32	3,42	3,42	3,39	3,52	3,54
<b>Uvas secas (kg)</b>	0,25	0,10	0,09	0,09	0,10	0,09	0,10	0,08	0,08	0,09	0,09

Fonte: EMBRAPA – Uva e Vinho, Informativo Técnico (2006).

Considerando-se o período de 1995 a 2001, o percentual de aumento do consumo brasileiro foi de 19,86%, contrariando as expectativas mundiais, que são de queda no consumo *per capita* de vinho.

Mas isso tem relação com uma mudança nos hábitos alimentares, no qual o vinho é cada vez menos encarado como um alimento, passando a ser considerado um produto medicinal, quando ingerido em doses moderadas, ou um produto sofisticado para ser consumido em momentos especiais, por prazer e por desejar agregar cultura. A população bebe menos, mas bebe vinhos com valor agregado. Nessa lógica, justifica-se o aumento da produção brasileira de uvas e vinhos finos de alta qualidade como uma estratégia para competir no mercado global.

#### **4.1.3. A vitivinicultura no Rio Grande do Sul**

Neste sub-capítulo, são descritos alguns aspectos da vitivinicultura no Rio Grande do Sul, iniciando com um breve histórico e, na seqüência, são apresentados dados sobre as propriedades vitícolas, principais variedades de uvas, produção e comercialização de vinhos.

Em 1620, foram plantadas as primeiras cepas, de origem espanhola, no Rio Grande do Sul, as quais, contudo, desapareceram quando as missões jesuíticas foram destruídas pelos bandeirantes paulistas. Na metade do século XVIII, os imigrantes açorianos que se instalaram no litoral gaúcho trouxeram vinhas de origem portuguesa que, em razão do clima e do solo local, não vingaram. Com os imigrantes alemães, chegaram ao Rio Grande do Sul videiras de origem americana, que foram plantadas nos limites de São Leopoldo e São Sebastião do Caí.

Quando os imigrantes italianos chegaram, em 1875, trouxeram cepas de vinhas e viníferas, que foram plantaram na Serra Gaúcha; porém, não se adaptaram facilmente. As americanas, em especial a *Isabel*, cresceram vigorosas e sadias. Em 1886, um grupo de produtores de uvas de Caxias do Sul começou a importar variedades de videiras européias, iniciando um movimento no sentido de dotar a vitivinicultura da época de melhores castas. Assim, no início do século XX, a produção de vinho apresentou um grande crescimento, tanto que os mercados locais e regionais foram insuficientes para absorver a oferta, tornando-se necessário buscar novas áreas de comercialização, como, inicialmente, a cidade de São Paulo.

Em 1928, foi oficializado o Sindicato do Vinho, cujo objetivo era congrega e defender os interesses dos vitivinicultores e intervir no setor como órgão regulador da oferta e da procura, mantendo a ordem dos preços e da qualidade. Em 1929, foi criada a Sociedade Vinícola Riograndense Ltda., que atuava no sentido de melhorar a imagem, a reputação e a conotação do vinho gaúcho, no Rio Grande do Sul e em São Paulo. Essa ação levou ao surgimento de cooperativas vitivinícolas em toda a região. Em 1967, foi fundada a União Brasileira de Vinhos (UVIBRA).

As décadas de 60 e 70 foram marcadas pela entrada de empresas internacionais, como a *Chandon*, *Maison Forestier*, *Martini*, *National Distillers*, *Château Lacave*, *Welch Foods*, entre outras, que atuavam na produção e comercialização de vinhos. Foi um período de adaptação das videiras viníferas, de crescimento, da comercialização do vinho fino e da entrada no mercado externo.

A partir da década de 90, a tecnologia disseminou-se entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando até as pequenas propriedades. Foi uma década marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares, que deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e passaram a processá-las para fazer seu próprio vinho.

O Rio Grande do Sul possuía 12.829 propriedades vitícolas em 2000, número que se

manteve praticamente inalterado no período de 1995 a 2000. Na região da Serra Gaúcha, concentram-se 86,8% das propriedades do Estado (Tabela 13).

**Tabela 13. Evolução no número de propriedades vitícolas por região (1995/2000).**

Região	1995	1996	1997	1998	1999	2000
<b>Caxias do Sul</b>	11.300	11.184	11.133	11.098	11.150	11.139
<b>Gramado - Canela</b>	74	74	73	73	73	73
<b>Guaporé</b>	465	470	748	477	501	508
<b>Lajeado - Estrela</b>	67	68	69	73	73	77
<b>Montenegro</b>	98	95	95	97	94	95
<b>Vacaria</b>	745	743	750	760	776	781
<b>Total / kg</b>	<b>12.906</b>	<b>12.783</b>	<b>12.749</b>	<b>12.729</b>	<b>12.818</b>	<b>12.829</b>

Fonte: IBRAVIN (2001) - Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul -1995/2000.

Em 2003, a produção de uvas no Rio Grande do Sul foi de 383.376.436 kg, sendo 88,7% de uvas comuns e 11,3% de uvas viníferas. Considerando-se o período de 1998 a 2003, a produção de uvas no Estado apresentou um crescimento médio de 17,07%. Em 2002, a produção sofreu uma queda de 9,07%, em virtude das condições climáticas desfavoráveis na região (Tabela 14).

**Tabela 14. Produção de uva por tipo (1998/2005).**

Tipos de uva	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Uvas viníferas</b>	45.769.421	58.677.923	74.709.352	20.012.940	47.765.703	43.391.293	62.508.680	70.577.252
<b>Uvas comuns</b>	267.901.856	368.588.406	447.741.527	384.920.075	426.632.852	399.985.143	516.389.931	422.637.751
<b>Total</b>	<b>313.671.277</b>	<b>427.266.329</b>	<b>522.450.879</b>	<b>434.933.015</b>	<b>474.398.555</b>	<b>383.376.436</b>	<b>578.898.611</b>	<b>493.215.003</b>

Fonte: UVIBRA (União Brasileira de Viticultura); Secretaria da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul (2006).

O Rio Grande do Sul é responsável por 90% da vitivinicultura nacional. A produção de vinhos no Estado foi de 233.778.133 na safra de 2003, sendo 12,78% de vinhos viníferos e 87,22% de vinhos comuns (Tabela 15).

**Tabela 15. Produção de vinho no Rio Grande do Sul (1997/2005).**

Tipo/ Ano	Vinhos viníferos	Vinhos comuns	Total (litros)
<b>1997</b>	47.000.000	182.800.000	229.800.000
<b>1998</b>	33.898.630	150.814.943	184.713.573
<b>1999</b>	45.830.497	226.520.776	272.351.273
<b>2000</b>	56.209.739	273.025.576	263.901.735
<b>2001</b>	34.159.277	273.025.576	329.235.315
<b>2002</b>	31.655.226	259.645.740	291.300.966
<b>2003</b>	29.876.855	203.901.278	233.778.133



<b>2004</b>	43.084.644	312.549.281	355.633.925
<b>2005</b>	45.543.898	226.080.432	271.534.330

Fonte: UVIBRA e IBRAVIN - Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2006).

A produção vinícola no Rio Grande do Sul, em 2003, foi em torno de 20% menor do que a do ano anterior, quando se registraram 291.300.966 de litros. Essa redução reflete uma quebra de 19,19% no volume de matéria-prima, ocasionada pelo excesso de chuvas no período de floração dos vinhedos, em outubro e novembro de 2002. As estatísticas da produção, que incluem vinhos e derivados, apontam uma mudança no *ranking* dos maiores municípios produtores em relação a 2002. Flores da Cunha e Bento Gonçalves possuem a maior produção de vinhos finos e comuns na Serra Gaúcha, mantendo-se em primeiro e segundo lugares, respectivamente. São Marcos, com 25.465.040 litros, subiu uma posição (3º), ultrapassando Caxias do Sul, com 22.997.578 litros; Bento Gonçalves permanece como primeiro produtor de vinhos finos, registrando 15.754.378 litros.

**Tabela 16. Comercialização de vinhos do Estado do Rio Grande do Sul (1990/2005).**

<b>Vinhos</b>	<b>Vinhos de mesa</b>	<b>Vinho especial</b>	<b>Vinhos viníferos</b>	<b>Total de vinhos</b>
<b>1990</b>	164.725.646	1.371.223	39.885.259	<b>205.982.128</b>
<b>1991</b>	190.134.895	1.354.861	37.526.111	<b>229.015.867</b>
<b>1992</b>	180.230.431	882.564	39.537.060	<b>220.650.055</b>
<b>1993</b>	201.168.480	1.849.251	49.916.112	<b>252.933.843</b>
<b>1994</b>	180.295.366	1.423.645	46.541.918	<b>228.260.929</b>
<b>1995</b>	146.583.828	1.396.441	40.195.501	<b>188.175.770</b>
<b>1996</b>	165.831.436	1.261.662	43.695.771	<b>210.788.869</b>
<b>1997</b>	174.768.638	790.617	46.442.209	<b>222.001.464</b>
<b>1998</b>	181.576.649	194.075	32.456.318	<b>214.227.042</b>
<b>1999</b>	200.578.746	234.696	37.096.571	<b>237.910.013</b>
<b>2000</b>	221.023.603	249.345	34.195.829	<b>225.468.777</b>
<b>2001</b>	221.518.224	492.272	28.701.658	<b>250.712.154</b>
<b>2002</b>	227.447.392	270.364	25.438.750	<b>253.156.506</b>
<b>2003</b>	217.082.959	205.269	23.293.171	<b>240.581.399</b>
<b>2004</b>	225.021.830	66.989	19.884.366	<b>244.973.185</b>
<b>2005</b>	271.248.493	285.994	22.306.004	<b>293.840.491</b>

Fonte: UVIBRA e IBRAVIN - Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho (2007).

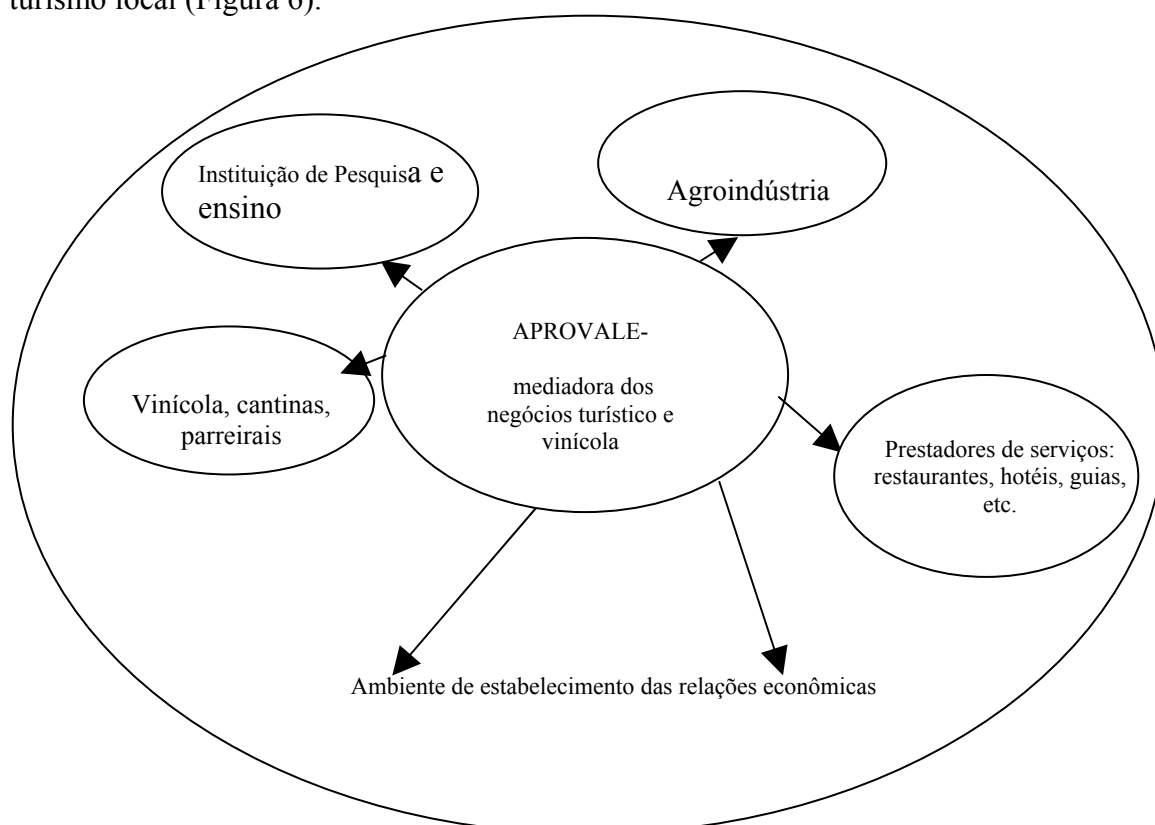
Segundo dados do Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul, 2005, expressos (Tabela 16), foram comercializados 293.840.491 litros de vinhos no Rio Grande do Sul, sendo 7,59% de uvas viníferas. O estado absorve em torno de 11,42% de sua produção de vinhos finos; o restante é comprado, especialmente, por São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e por estados do Nordeste brasileiro.

#### 4.1.4. O arranjo produtivo vitivinícola da Serra Gaúcha

Este sub-capítulo apresenta as informações sobre o *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha, utilizando-se como referência: a) o trabalho de Souza (2001), que objetivou desenhar e analisar a cadeia produtiva de vinhos finos dessa região; b) o Cadastro Vinícola do Rio Grande do Sul, elaborado pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Rio Grande do Sul em colaboração com o IBRAVIN; c) a EMBRAPA - Uva e Vinho; d) além de dados coletados em outras instituições, como a UVIBRA e a APROVALE.

A Serra Gaúcha é parte do Planalto Meridional, inserida na região agroecológica da Serra do Nordeste do Rio Grande do Sul, com latitude de 29° sul. É uma região montanhosa, onde os cultivos das videiras concentram-se em altitudes de 400 a 600 metros. O solo é argilo-arenoso, rico em matéria orgânica e em potássio, mas pobre em fósforo. O clima é temperado, do tipo subtropical, mesotérmico úmido, apresentando uma temperatura média de 17,2°C, uma precipitação pluviométrica de 1.736 mm, umidade relativa do ar de 78% e uma insolação de 2.246 horas. Conforme ATUASERRA os municípios da Serra Gaúcha que participam do ecossistema serrano são: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Guaporé, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Protásio Alves, Santa Tereza, São Marcos, Serafina Corrêa, Veranópolis, Vila Flores e Vila Maria.

A Rota do Vale dos Vinhedos se caracteriza pelo aglomerado de várias vinícolas. Além das empresas de vinho, existem agroindústrias e prestadoras de serviços ao fomento do turismo local (Figura 6).



### **Figura 6. Arranjo da economia local.**

Fonte: Elaborado pela autora (2007).

Em 1995, para potencializar as estratégias de desenvolvimento e planejamento da economia vinícola e turística na região, foi fundada a APROVALE, com o objetivo de representar e defender os interesses das vinícolas do distrito. Sua atuação, no entanto, não se resume à representação do setor, visto que a instituição tem participado e apoiado ações que visam obter melhores condições de desenvolvimento para o setor, atuando nos níveis: municipal, estadual e mundial.

A APROVALE é, hoje (2007) no Vale, a mediadora e interlocutora dos negócios viabilizados pelas famílias residentes na Rota vinícola, não somente os produtores de uva e industriais do vinho, mas todo e qualquer negócio que possa fomentar a economia local. Faz parte deste cenário os restaurantes, pousadas, hotéis, produtores de produtos agroindustriais, as cantinas (Figura 6). A APROVALE estabelece as interações com o mercado, através da viabilidade de recursos para a pesquisa de novas tecnologias, certificações e divulgação da Rota. Tem-se, portanto, que a APROVALE é responsável tanto pela articulação interna dos membros do arranjo produtivo como também pela sua articulação externa, com o micro e o macro ambiente regional.

Ainda, observa-se que, ao longo dos anos 90, a produção de uva na região da Serra Gaúcha sofreu uma redução significativa, sobretudo das uvas viníferas. No início da década, a produção das uvas finas era de 98,35 mil toneladas e passou, em 2003, para 52,65 mil toneladas, o que representa uma taxa média anual de redução de 4,69%. Já, a taxa média anual de queda na produção das uvas comuns foi de cerca de 0,30%. No que se refere à produção de vinhos finos (Tabela 17) <sup>8</sup>, observa-se que a Região da Serra produzia 73,69 milhões de litros, em 1990, e reduziu a produção para mais da metade em 2003, mais precisamente uma queda média percentual ao ano de 6,29%. A maior redução na produção de vinhos do que na de uvas pode, de certa forma, ser explicada pelo aprimoramento na técnica e pela qualidade do vinho produzido ao longo do período em análise.

---

<sup>8</sup> Em toda cadeia, conforme estimativa da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER (2002), meio bilhão de reais são movimentados anualmente, com emprego direto e indireto em torno de 100 mil trabalhadores.

**Tabela 17. Produção de uvas e vinhos da Serra Gaúcha na década de 1990.**

Produtos	1990	1995	2003	Variações (%)
Uvas comuns	343,662	344,219	330,705	-0,29
Uvas viníferas	98,352	66,111	52,647	-4,69
<b>Total</b>	<b>442,014</b>	<b>410,330</b>	<b>383,352</b>	<b>-1,1</b>
Vinhos comuns	210,538	213,357	259,598	1,62
Vinhos viníferos	73,689	47,126	31,655	-6,29
<b>Total</b>	<b>284,227</b>	<b>260,483</b>	<b>390,297</b>	<b>2,47</b>

Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA - Uva e Vinho).

Nota: os dados sobre a uva referem-se a mil toneladas e do vinho a milhões de litros.

\* Taxa média anual de variação no período 1990 a 2003.

Por último, a produção de vinhos comuns mostra um comportamento inverso, ou seja, um crescimento médio anual de 1,62%. Tal fato pode ser justificado pela industrialização de uvas procedentes de outros estados, como Santa Catarina, Minas Gerais e Pernambuco.

O Município de Bento Gonçalves é, destacadamente, o maior produtor de uvas e o segundo em produção de vinhos da Região da Serra Gaúcha, com 78,02 mil toneladas e 49,08 milhões de litros, respectivamente, na safra 2002/2003. Isso representa cerca de um quinto de toda a uva e vinho produzidos na região. O Município de Flores da Cunha está na segunda posição na produção de uvas, com 17,22% do total da Região, mas em primeiro lugar na fabricação de vinhos, com 74,4 milhões de litros, isto é, três quartos do total. Tal fato pode ser explicado porque Flores de Cunha processa uvas vindas de outros municípios produtores, como Antônio Prado, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, entre outros, com menor capacidade de industrialização.

**Tabela 18. Os municípios maiores produtores de uva e vinhos da Região da Serra (2002/2003).**

Município	Uva (mil T)	% total	Vinhos (litros)	% total
<b>Bento Gonçalves</b>	78,02	20,35	49,08	21,14
<b>Flores da Cunha</b>	66,02	17,22	74,40	32,04
<b>Farroupilha</b>	35,88	9,36	16,18	6,97
<b>Caxias do Sul</b>	35,70	9,31	23,00	9,91
<b>Garibaldi</b>	31,70	8,27	19,12	8,23
<b>São Marcos</b>	21,81	5,69	25,46	10,97
<b>Outros</b>	123,46	29,80	49,66	10,74
<b>Total da Região</b>	<b>383,35</b>	<b>100,00</b>	<b>232,18</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2004).

O maior produtor de vinho na Serra Gaúcha é Flores da Cunha, seguido de Bento

Gonçalves, Caxias do Sul, São Marcos, Garibaldi e Farroupilha (Tabela 19). No entanto, quando se considera a produção de vinhos finos, o maior produtor da região é Bento Gonçalves. Os vinhos mais representativos na Serra Gaúcha são: mistura de viníferas brancas e tintas, *Riesling Itálico*, *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *Merlot*, *Chardonnay*, *Grammay Beaujolais*, *Pinotage*, *Tannat*, *Ancelota* e *Semillon*.

**Tabela 19. Produção e tipo de vinhos produzidos por município na Serra Gaúcha (2001/2002).**

Municípios	Vinho de mesa	Vinhos viníferos	Total	Vinhos de mesa	Vinhos viníferos	Total
2001			2002			
Antônio Prado	6.075.000	69.000	6.144.000	8.877.000	17.660	8.894.660
Bento Gonçalves	48.063.467	14.728.497	62.831.964	42.591.127	14.781.547	57.372.674
Flores da Cunha	73.576.634	1.599.592	75.176.225	93.474.390	2.319.252	95.793.642
Caxias do Sul	28.379.257	962.004	29.361.261	29.827.366	1.213.504	31.40.870
Garibaldi	16.638.340	6.968.398	23.830.738	17.522.205	5.753.461	23.331.666
Farroupilha	15.045.003	3.351.555	18.576.558	17.718.947	3.775.845	21.497.792
Monte Belo do Sul	3.532.630	321.350	3.867.980	4.223.080	312.400	4.535.480
Nova Pádua	4.019.980	137.000	4.156.980	5.199.180	245.300	5.444.480
São Marcos	23.154.995	455.300	23.610.295	29.025.487	550.000	29.575.487
Cotiporã	418.371	153.622	571.993	313.459	151.792	465.251
Nova Roma do Sul	2.929.700	45.000	2.974.700	2.940.500	45.000	2.985.500
Veranópolis	1.790.094	32.500	1.822.594	1.729.049	39.881	1.768.930
Vila Flores	264.000	0	264.000	213.000	0	213.000
<b>Total produzido</b>	<b>229.962.450</b>	<b>98.003.810</b>	<b>-</b>	<b>253.651.740</b>	<b>29.205.645</b>	<b>-</b>

Fonte: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2004).

Para o mercado externo, foram comercializados 212.178 litros de vinhos, 40,15% dos quais foram de vinhos finos. O Japão foi quem mais importou vinho do Rio Grande do Sul, representando 33,23% das exportações do Estado. A Finlândia comprou 13,74% e o restante

foi comprado por outros países, mas em percentuais bem menores (Tabela 20).

**Tabela 20. Comercialização de vinhos da Serra Gaúcha no mercado externo por destinos (safra 2001/2002).**

<b>Países importadores</b>	<b>Vinho de viníferas</b>	<b>Total de vinhos</b>
<b>Japão</b>	49.002	147.476
<b>Finlândia</b>	29.160	29.160
<b>Alemanha</b>	7.002	7.002
<b>França</b>	6	2
<b>Estados Unidos</b>	5	5
<b>Porto Rico</b>	2	179
<b>Noruega</b>	0	27.618
<b>Paraguai</b>	0	540
<b>Total de vinhos exportados</b>	<b>85.182</b>	<b>212.178</b>

Fonte: IBRAVIN - Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul - 2000/2002; EMBRAPA (2003).

Segundo a pesquisa de Souza (2001), o comércio atacadista distribui os vinhos produzidos pelas vinícolas locais e também os vinhos importados, suprindo, principalmente, os restaurantes. O comércio varejista é representado pelas grandes redes de supermercados e pelas lojas especializadas em comercialização de vinhos finos.

**Tabela 21. Comercialização de vinhos viníferos da Serra Gaúcha no mercado interno, por destino (safra 2001/2002).**

<b>Destino</b>	<b>Vinho</b>	<b>Total de vinho comercializado</b>	<b>% comercializado (vinho sobre o total)</b>
<b>São Paulo</b>	12.859.163	98.946.303	12,99
<b>Rio Grande do Sul</b>	4.881.122	28.447.410	17,16
<b>Outros Estados</b>	2.669.840	45.729.854	5,8
<b>Rio de Janeiro</b>	2.218.674	29.153.852	7,61
<b>Minas Gerais</b>	1.350.576	15.544.906	8,69
<b>Santa Catarina</b>	1.205.773	8.185.209	14,73
<b>Paraná</b>	687.905	23.793.493	2,89
<b>Total</b>	<b>25.920.042</b>	<b>249.801.020</b>	<b>10,37</b>

Fonte: IBRAVIN - Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul (2000/2002); EMBRAPA (2003).

Segundo dados do Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul - 2001/2002 (Tabela 21), foram comercializados 249.801.020 litros de vinho no Rio Grande do Sul, sendo 10,37 % de uvas viníferas. O Estado absorve em torno de 11,42% de sua produção de vinhos finos; o restante é comprado, especialmente, por São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e por estados do Nordeste brasileiro.

O Vale dos Vinhedos possui uma grande quantidade de vinícolas, destacando-se as pertencentes à APROVALE. As vinícolas associadas inicialmente foram as seguintes: Adega Casa de Madeira, Adega Cavalleri, Adega de Vinhos Finos Dom Cândido, Angheben - Adega

de Vinhos Finos, Casa Graciema, Casa Valduga, Tecnovin do Brasil, Vallontano, Villaggio Larentis, Vinhos Don Laurindo, Vinhos Reserva da Cantina, Vinhos Tilton, Vinícola Cave de Pedra, Vinícola Cordellier, Vinícola Lídio Carraro, Vinícola Marco Luigi, Vinícola Miolo, Vinícola Pizzatto (Anexo 4). A criação da APROVALE possibilitou à região do Vale dos Vinhedos a obtenção da primeira indicação geográfica do Brasil, na modalidade de indicação de procedência, em 2001.

#### **4.1.5. O setor vitivinícola da Rota do Vale dos Vinhedos**

O Vale dos Vinhedos, assim conhecido pelos vales que compõem sua paisagem natural, é uma pequena região que foi colonizada em meados de 1875 por imigrantes italianos vindos, em sua maioria, das regiões de Trento e de Vêneto, na Itália. O vale está localizado na macrorregião geográfica sul do Brasil, na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul conhecida como Serra Gaúcha, entre as divisas de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, totalizando uma área de 82 km<sup>2</sup>.

O Distrito Vale dos Vinhedos foi criado em 17 de agosto de 1990, pertencendo ao município de Bento Gonçalves, e as linhas que o compõem são: Leopoldina, Graciema e Zemith. As linhas são divididas em comunidades, nomeadas de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras entregue aos imigrantes. A formação atual das comunidades é a seguinte: 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, 40 da Graciema e Gruta Nossa Senhora de Lourdes do Ceará); c) Linha Zemith (Capela Santíssima Trindade).

O Vale dos Vinhedos se caracteriza por altitudes médias entre 450 e 650 metros e por uma viticultura localizada, geralmente, no meio da encosta dos vales da Serra Gaúcha. A região possui clima do tipo temperado, com invernos rigorosos e períodos de sol durante o verão, tal como o encontrado em grande parte da viticultura européia, o que confere à uva e ao vinho uma tipicidade regional. Os vinhedos não são irrigados e a videira se desenvolve por regime de chuvas.

A quantidade de vinhos finos elaborados no Vale dos Vinhedos e de vinhos com I.P.V.V. chegou a uma produção total de 5.500.000 litros em 2001 (28,70%), (Tabela 22). Estes receberam selos de certificação. Em 2002, o número de selos emitidos aumentou para 35,35% e, em 2003, houve um aumento de 28% na produção de vinhos, dos quais 25,80% foram certificados, conforme registros da (APROVALE, 2007).

**Tabela 22. Quantidade de litros de vinho produzido e certificado no Vale dos Vinhedos (2001- 2005).**

Safras	Vinhos finos elaborados	Vinhos com IPVV	Total de vinhos
	no Vale dos Vinhedos	(garrafa de 750 ml)	produzidos
2001	6.621.248	1.574.897	8.196.145
2002	7.416.170	2.120.973	9.537.143
2003	10.249.490	1.983.525	12.233.015
2004	12.478.149	2.349.333	14.827.482
2005	12.858.373	2.299.087	15.157.460

Fonte: APROVALE (2006).

Os vitivinicultores locais buscavam a evolução da qualidade dos seus produtos e tornar esta região gaúcha conhecida internacionalmente pela produção de vinhos finos de origem identificada e controlada. A obtenção da IPVV, a delimitação da área, a criação de um conselho regulador e as etapas permanentes de avaliação dos vinhos para a obtenção anual da certificação.

A APROVALE (figura 6) estabeleceu alianças entre as vinícolas do Vale dos Vinhedos, as empresas vinculadas ao turismo, à agroindústria e ao fornecimento dos insumos vitivinícolas. Prevendo em seu Estatuto Social prevê, no artigo 4º, os seguintes objetivos:

- a. o desenvolvimento e incentivo à pesquisa entre vitivinícola, assim como a qualificação do produto vinícola e seus derivados;
- b. o desenvolvimento de ações que promovam a organização e preservação do espaço físico do Vale dos Vinhedos, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para a elaboração de leis adequadas ao atendimento deste objetivo;
- c. o estímulo e a promoção do potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sócio-cultural dos associados, seus familiares e da comunidade;
- d. a preservação e proteção à Indicação Geográfica dos vinhos da região VALE DOS VINHEDOS (APROVALE, 1995).

Os atores que fazem parte deste cenário complementam em seus depoimentos o trabalho de integração e promoção local, efetivado pelas ações da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, conforme entrevistados 8, 14,13:

Aumento do faturamento mais de 60 %... setor vinícola com novas técnicas de fabricação e administração competitiva. (Entrevistado n.º 8)

... as cantinas localizadas no Vale dos Vinhedos eram modestas no desenvolvimento de técnicas. Com novos incentivos aprimoraram o manejo do plantio e colheita da uva e finalmente desenvolveram técnicas na fabricação do vinho. (Entrevistado n.º 14)



Além de um bom volume de venda local, tanto de vinhos quanto de refeições, possibilitou uma maior aproximação dos turistas com as vinícolas criando uma relação de fidelidade e projeção positiva de imagem. (Entrevistado n.º 13)

## 4.2. O TURISMO MUNDIAL, NACIONAL E ESTADUAL

Neste sub-capítulo apresentam-se dados sobre a evolução da atividade turística nos níveis: mundial, nacional e estadual, e sobre a inserção do turismo na Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos, com a finalidade de adicionar o desenvolvimento local. Para apresentar o turismo em números, utilizaram-se dados das seguintes fontes: EMBRATUR, OMT, Secretaria do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, Secretaria do Turismo de Bento Gonçalves, Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE).

### 4.2.1. O turismo no mundo

O turismo e as viagens em geral representam 11% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial. A exportação de serviços turísticos varia de 6% a 7% do total das exportações de bens e serviços. O turismo está crescendo mais no mundo em vias de desenvolvimento que em qualquer outro lugar. Muitos dos países, onde o turismo é importante, estão entre os mais pobres e menos desenvolvidos do mundo.

O turismo no mundo é como uma atividade em crescimento, em função de um conjunto de elementos favoráveis tais como: a) o aumento da renda dos indivíduos; b) as conquistas sociais e trabalhistas; c) a evolução tecnológica, particularmente em relação aos meios de transportes; d) o aumento do tempo livre; e e) a aceleração do processo de globalização. É uma atividade econômica que contribui de forma significativa no crescimento de algumas economias no mundo. Em algumas contribui com mais de 30% do PIB. Dados da Organização Mundial do Turismo e do Banco Mundial indicam que as receitas com as atividades de turismo, em alguns países, chegam a contribuir com 87,7% do percentual de crescimento do PIB.

Mesmo diante das crises econômicas mundiais recentes (1994, 1997, 1999 e setembro de 2001), o turismo mundial vem registrando taxas de crescimento de receita da ordem de 6% ao ano (período 1990/2004). A evolução do turismo mundial pode ser mostrada a partir do número de chegadas e dos valores arrecadados, em confronto com as receitas mundiais

(Tabela 23).

**Tabela 23. Chegada e receitas do turismo e exportações mundiais (1990/2004)**

Ano	Chegadas (milhões)	Receitas (US\$ milhões)	Exportações (US\$ bilhões)	Turismo / Exportação
1990	441,0	280,0	3.423,4	8,2%
1992	464,0	277,6	3.515,0	7,9%
1992	503,4	315,1	3.766,0	8,4%
1993	519,0	324,1	3.777,0	8,6%
1994	550,5	354,0	4.326,0	8,2%
1995	538,0	423,0	5.162,0	8,2%
1996	596,5	435,6	5.391,0	8,1%
1997	610,8	436,0	5.577,0	7,8%
1998	626,6	442,5	5.496,0	8,1%
1999	650,2	445,0	5.708,0	7,8%
2000	681,0	496,0	6.446,0	7,7%
2001	680,0	482,0	6.197,0	7,8%
2002	700,0	482,0	6.481,0	7,4%
2003	690,0	524,0	7.503,0	7,0%
2004	763,0	623,0	8.800,0	7,1%

Fontes: Organização Mundial de Turismo (OMT) e Fundo Monetário Internacional (FMI).

Na maior parte desse período, as taxas anuais médias de crescimento das receitas do turismo equivalem às das exportações, exceto nos anos mais recentes, em que as exportações registram taxas superiores de crescimento. Assim, enquanto as receitas das exportações cresceram a uma taxa geométrica de 7% ao ano, as receitas do turismo registram taxas de 6% ao ano, um pouco inferior, portanto, a um ponto percentual ao ano. Isto se deu, basicamente, em função dos comportamentos dos anos de 2002 a 2004, quando as exportações registraram taxas de 10% a mais do que o turismo. Este fato mostra que a participação do turismo no valor arrecadado pelas exportações, que envolveu de 8,1% em 1998 para 7% em 2004. Mesmo assim este valor é superior ao de 5% verificado em décadas anteriores.

A análise dos resultados da evolução do turismo mundial revela a sua estreita relação com o desempenho da economia como um todo. O turismo, a par de suas condições peculiares, é uma atividade econômica que está intimamente relacionada com a renda e outros fatores de natureza socioeconômica. Isto pode ser visto quando se analisa a composição dos principais países emissores e receptores do turismo mundial.

O número de viagens internacionais realizadas em todo mundo cresceu consideravelmente nos últimos 50 anos. Segundo dados da OTM, o número de chegadas mundiais atingiu, em 2002, o nível de 700 milhões de visitas internacionais, o que corresponde a uma variação, nos últimos 23 anos, de 2,5 vezes. Por sua vez, as receitas deflacionadas do turismo, em termos reais, cresceram no período 1,4 vezes. Este valor

corresponde a um crescimento de 1,6% a.a. Convém ressaltar, contudo, que mesmo havendo um significativo crescimento no número de viagens a partir da metade do século XX, isso se processou de modo assimétrico entre os países.

A concentração das atividades turísticas, em alguns poucos países, está associada às condições socioeconômicas desses países, como nível e distribuição de renda, tamanho da população, condições de acesso e proximidade do mercado. Duas condições essenciais no desenvolvimento do turismo podem ser percebidas. São elas: de um lado, a predominância das regiões mais ricas entre as localidades emissoras e, também, receptoras; e de outro, a concentração intra-regional desses fluxos turísticos. Outros aspectos como as questões culturais e históricas poderiam ser, ainda consideradas, pois estão inter-relacionados com a formação étnica e religiosa, com a origem dos povos, e com os hábitos de consumo.

#### 4.2.2 Caracterização do turismo no Brasil

Segundo a OTM e a EMBRATUR, a entrada de turistas no Brasil teve um aumento de 2,7 vezes, no período de 1985 a 2001, enquanto nas Américas, o crescimento foi de apenas duas vezes e, em termos mundiais, de pouco mais de duas vezes (Tabela 24).

**Tabela 24. Evolução das chegadas de turistas no mundo, nas Américas e no Brasil (1990-2001).**

Ano	No mundo	Incremento (%)	Na América	Incremento (%)	No Brasil	Incremento (%)
1992	503,4		10,4		1,7	
1993	519,0	3,09	11,5	10,58	1,6	5,88
1994	550,5	6,06	10,8	6,09	1,9	18,75
1995	565,5	2,72	11,8	9,26	2,0	7,45
1996	596,5	5,48	12,9	9,32	2,7	33,84
1997	610,5	2,35	13,5	4,65	2,8	6,91
1998	626,6	2,64	15,5	14,81	4,8	69,07
1999	650,2	3,77	15,1	-2,58	5,1	5,99
2000	697,3	7,24	15,5	3,31	5,3	4,03
2001	688,6	-1,25	14,4	-7,70	4,8	-10,18

Fontes: OMT e EMBRATUR (2002).

No entanto, com relação à receita, a situação brasileira não se revela favorável.

Adotando-se como base o ano de 1990, a receita do turismo internacional no mundo cresceu 2,3 vezes até 2004, enquanto no Brasil, a receita foi de 2,1 vezes, no período 1990/2004 (Tabela 25).

**Tabela 25. Receita do turismo: Brasil x total mundial (1990/2004).**

Anos	Receitas mundiais	Índices (1985=100)	Receitas Brasil	Índice (1985=100)	Brasil no total mundial
1990	268,9	100,0	1.492,3	100,0	0,55
1991	277,6	103,2	1.079,2	72,3	0,39
1992	315,1	117,2	1.065,6	71,4	0,34
1993	324,1	120,5	1.096,6	73,5	0,34
1994	354,0	131,6	1.050,8	70,4	0,30
1995	423,0	157,3	971,6	65,1	0,23
1996	435,6	162,0	836,8	56,3	0,19
1997	436,0	162,1	1.069,0	71,6	0,25
1998	442,5	164,6	1.585,7	106,3	0,36
1999	445,0	165,5	1.628,2	109,1	0,37
2000	496,0	184,5	1.809,9	121,3	0,36
2001	482,0	179,2	1.730,6	116,0	0,36
2002	482,0	179,2	1.998,0	133,9	0,41
2003	524,0	194,9	2.478,7	166,1	0,47
2004	623,0	231,7	3.222,1	215,9	0,52

Fontes: Banco Central do Brasil e OMT. 2005.

No que se refere à participação do Brasil no turismo mundial, em número de chegadas de turistas, a participação brasileira evoluiu de 0,5% em 1985, para 0,6% em 2004. Com essa participação, o Brasil passou a fazer parte do bloco dos países cujo receptivo situa-se entre 4,5 e 5 milhões de turistas e se posiciona, imediatamente, após o grupo dos vinte mais importantes países receptores.

**Tabela 26. O setor de turismo e a economia brasileira (2002).**

Indicador	Brasil	Turismo	(%)
<b>Produção Total</b>	2.543.258.971,00	109.853.890,33	4,32%
<b>PIB</b>	1.395.209.510,97	77.575.209,40	5,56%
<b>Impostos Indiretos</b>	161.470.687,50	8.582.428,31	5,31%
<b>Recebimento de Dívidas</b>	196.353.843,84	7.768.153,17	3,96%
<b>Investimento Privado</b>	237.059.095,61	398.027,29	0,17%

Fonte: EMBRATUR (2002).

A economia do turismo no Brasil representa 4,32% da produção total do Brasil, ao mesmo tempo, o PIB do turismo, calculado em 77,5 bilhões de reais em 2002, representa 5,56% do PIB da economia brasileira. Dessa forma, pode-se dizer que o turismo é um setor que agrega mais valor que a média dos demais setores da economia.

Paralelamente, pode-se observar que apenas 0,17% do investimento privado da economia foi destinado ao turismo. Tal fator é extremamente relevante, pois observa-se que o investimento é baixo, mas capaz de gerar uma produção relativamente elevada. Em outras palavras, se com apenas 0,17% do investimento foram gerados 5,56% do PIB, então, o

investimento no setor de turismo teve um resultado extraordinariamente grande.

A produtividade de tal investimento pode ser explicada por um rendimento crescente na escala. Este fenômeno ocorre quando ainda há espaço para o crescimento do setor. Ocorre apenas quando a curva de custo médio de longo prazo é decrescente. À medida que o setor cresce, a tendência são os rendimentos de escala atingirem um ponto de equilíbrio de longo prazo de rendimento constante, onde o custo médio também é constante. Neste ponto, o setor alcançaria o seu tamanho potencial.

Em termos de receita, a situação é similar, embora em um patamar ligeiramente inferior. A participação brasileira situa-se em um nível de 0,5% do total mundial, com oscilações para patamares mais baixos ao longo de períodos recentes, particularmente entre 1994 e 2001. Parte dessa situação se deve, de um lado, ao câmbio desfavorável ao ingresso de turistas estrangeiros no país, em especial os de fronteiras e, de outro, pelas crises políticas e econômicas vividas nesse período pelos principais parceiros.

Pesquisas promovidas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e pela EMBRATUR fornecem informações sobre os gastos totais e a permanência média dos turistas estrangeiros no Brasil, segundo países de procedência. Os principais resultados, baseados em levantamentos de campo realizados em alguns dos principais portões de entrada e saída de turistas (aéreos e terrestres) do País. Os dados (Tabela 27) permitem verificar quão significativas são as diferenças entre os gastos e a permanência média dos turistas procedentes da América do Sul (gasto total, em 2005, de US\$ 520) em comparação, por exemplo, com os da Europa (gasto de US\$ 1.205) e os da América do Norte (gasto de US\$ 1.133). Com isto, pode-se inferir que o visitante intercontinental realiza gastos quase três vezes superiores aos realizados pelos visitantes dos países limítrofes.

**Tabela 27. Gastos e permanências médias dos turistas estrangeiros no Brasil.**

Países de residência	Gasto total <i>per capita</i>		Permanências médias		Gastos diários	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005
<b>América do Sul</b>	<b>389,4</b>	<b>519,4</b>	<b>9,6</b>	<b>9,9</b>	<b>40,6</b>	<b>52,6</b>
Argentina	396,7	557,7	11	9,8	36,1	56,9
Paraguai	264,8	480,9	7,1	12,6	37,3	38,1
Uruguai	383,4	389,8	7,6	9,2	50,4	42,2
Chile	522,5	601,0	8,6	7,9	60,8	76,0
<b>Europa</b>	<b>978,1</b>	<b>1.205,2</b>	<b>16,2</b>	<b>15,8</b>	<b>60,2</b>	<b>76,5</b>
Alemanha	991,4	1.126,1	18,4	14,6	53,9	77,0
França	910,8	1.097,1	15,8	14,1	57,6	77,7
Espanha	1.060,9	1.325,6	15,9	15,5	66,7	85,4
Inglaterra	1.027,1	1.244,2	15,7	16,3	65,4	76,2
Portugal	831,4	1.256,1	13	17,3	64,0	72,5
Itália	1.124,0	1.225,1	18,7	16,2	60,	75,7
<b>América do Norte</b>	<b>1.07,2</b>	<b>1.132,9</b>	<b>13,8</b>	<b>12,8</b>	<b>78,1</b>	<b>88,3</b>

EUA	1.085,5	1.128,3	13,8	12,7	78,7	88,8
Canadá	989,1	1.181,9	13,8	14,2	71,7	83,3
<b>Total médio</b>	<b>772,4</b>	<b>997,6</b>	<b>13,1</b>	<b>13,1</b>	<b>59,0</b>	<b>76,4</b>

Fonte: OMT (2006).

Tanto o gasto diário *per capita* quanto a permanência média também varia significativamente, segundo as regiões de procedência dos visitantes. No que se refere aos gastos diários *per capita*, a principal explicação se encontra no nível de renda dos países. Pode-se encontrar uma estreita associação entre os gastos e o PIB dos países. (Tabela 27).

A permanência média, também pode ser associada à renda. A variável causal neste caso é a distância relativa dos centros emissores. Na verdade, a importância dessa variável também se deve ao custo da viagem, dado que, em geral, sendo maior a participação dos gastos com transportes para localidades mais distantes, a racionalidade econômica induz a uma maior permanência, o que leva a uma diminuição no custo unitário.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) prevê um crescimento favorável para o turismo internacional, nos países em desenvolvimento, motivados principalmente pelo interesse de produtos turísticos novos ou renovados, tais como o rural, o de aventura, o ecológico e o turismo brando. Notavelmente, esses tipos de turismo levam a um contato mais estreito com o ambiente natural e humano. No que se refere às despesas com viagens internacionais, o montante de gastos de divisas que se situava em torno de US\$ 1,5 bilhão, a partir de 1994, com o congelamento cambial e o aumento da renda, evoluiu para US\$ 2,2 bilhões, num primeiro momento, chegando a alcançar US\$ 5,7 bilhões em 1998.

A saída de divisas viu-se reduzida, nos anos de 1999 a 2004, com a política de flexibilização cambial. No entanto, logo a seguir, com o recente processo de desvalorização cambial, reaceleraram os gastos com viagens internacionais, retomando-se o patamar de US\$ 5 bilhões em 2005/2006. Esses dados, tanto das receitas, quanto das despesas, são naturalmente refletidos nos resultados dos saldos do balanço da Conta Turismo do país. No período 1995/1999, os saldos dessa conta foram negativos, entre os níveis de US\$ 2,5 a US\$ 4,3 milhões, resultados da rígida política cambial, na primeira fase do Plano Real.

Com a flexibilização cambial, a partir de janeiro de 1999, reduziram-se os déficits da conta “viagens internacionais”, aos patamares de US\$ 1,4 bilhão e US\$ 2 bilhões, entre 1999 a 2001, passando a positivo nos anos de 2004 e 2005, até regredir novamente em 2005 e 2006, com déficits respectivos de US\$ 0,8 bilhão e US\$ 1 bilhão, em virtude da referida desvalorização cambial.

O desenvolvimento do setor pode ser considerado satisfatório, uma vez que apresentou crescimento. Comparado ao mercado mundial, no entanto, os resultados são inexpressivos,

especialmente se considerando o grande potencial turístico do país (Tabela 28).

**Tabela 28. Comparativo de desenvolvimento do mercado mundial x brasileiro.**

<b>Indicadores</b>	<b>Chegadas (em milhares)</b>	<b>Receitas (em US\$ bilhões)</b>
<b>Mercado mundial</b>	635.134	439.393
<b>Mercado brasileiro</b>	4,818	3,768
<b>De participação</b>	0,8	0,8

Fonte: OMT/Business travel n.º 32:73 apud Ikeda (2000).

Apesar do bom desempenho registrado nos últimos anos, o setor ainda está muito distante da posição que poderia ocupar em relação ao seu potencial turístico, porém, o crescimento é acelerado (IKEDA, 2000).

As características da industrialização e das oportunidades do mercado de trabalho da região influenciam, também, o tipo de atividade complementar exercida. Conforme Graziano da Silva (1998), a década de 90 revelou um espaço rural brasileiro com novas características. Tornou-se difícil determinar a divisa entre a atividade rural e urbana. Este espaço passou a incorporar atividades tipicamente urbanas como resultado da industrialização da agricultura e da expansão urbana.

Rodrigues (2000, p. 51-68) questiona a artificial separação entre mundo rural e mundo urbano, onde ambos são marcados por forte conteúdo de ciência, técnica e informação. Salienta que, na definição, devem ser considerados, pelo menos, os seguintes fatores: a) processo histórico da ocupação territorial; b) estrutura fundiária; c) características paisagísticas regionais; d) estrutura agrária, com destaque para as relações de trabalho desenvolvidas; e) atividades econômicas atuais; f) características da demanda; e g) tipos de empreendimentos. Considerando isto, a Região Sul do Brasil agrega características típicas para a expansão do turismo no meio rural. O Ministério do Turismo (2003, p.11) define turismo rural como o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, que estão comprometidas com a produção agropecuária, agregam valor a produtos e serviços, e também, resgata e promove o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Outro termo amplamente utilizado, mas sem o devido cuidado é agroturismo, que Tulik (1993, apud Ministério do Turismo, 2003, p. 14) define-o como uma derivação do turismo rural, mas caracterizado por uma interação mais efetiva entre o turista e as atividades agrícolas.

Para o Brasil representa oportunidade e competitividade no mercado do turismo em regiões rurais, por se tratar de um país, com características marcantes no setor agrícola, tem

capacidade natural para atrativos turísticos no segmento do turismo rural.

#### 4.2.3 O turismo no Rio Grande do Sul e em Bento Gonçalves

O Rio Grande do Sul tem uma das maiores economias de turismo do país, com faturamento previsto de R\$ 6 bilhões, perdendo somente para São Paulo e Rio de Janeiro.

#### Quadro 3. Dados da economia - Região da Serra Gaúcha.

Número de visitantes (por ano)	1.330.000
Gasto <i>per capita</i> (em R\$ por dia)	180
Faturamento (em R\$ milhões por ano 2003)	4.451
Estabelecimentos ligados ao turismo	17.157
Empregados da indústria do turismo	115.243
Participação do turismo no PIB do estado (em %)	2,05
Investimento na promoção do turismo (em R\$ milhões por ano)	3,5
Participação da verba de fomento do turismo no orçamento do estado (em %)	0,07

Fonte: Anuário Exame-Turismo (2007).

A pesquisa da Revista Exame (2007) revelou que o Estado apresenta uma excelente infra-estrutura e oportuniza uma grande variedade de opções de turismo. Isto facilita a demanda por produtos turísticos. Além disto, existe a proximidade com os países do Mercosul que são os maiores percentuais de visitantes, na Região Sul.

#### Quadro 4. Atrações turísticas do Estado do Rio Grande do Sul.

Atrações Turísticas	Principais (visitantes por ano)
1º	
2º Região da Uva e do Vinho	3.000.000
3º Regiões das Hortênsias (Canela e Gramado)	2.500.000

Fonte: Anuário Exame-Turismo (2007).

A partir da década de 90, a tecnologia se disseminou entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando até às pequenas propriedades. Foi uma década marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares, que deixaram de vender sua uva para as grandes vinícolas e passaram a processá-las para fazer seu próprio vinho. No Estado do Rio Grande do Sul, a região de maior receptividade de turistas é o Roteiro da Uva e do Vinho. A cidade de Bento Gonçalves, que se destaca nacionalmente na produção de vinhos, possui o distrito de Vale dos Vinhedos que combina as atividades econômicas: vinícola e turística.



Em 1875, iniciou-se a imigração italiana na Encosta Superior do Nordeste, originando diversas colônias, entre elas Dona Isabel, Conde D’Eue, Nova Palmira. Hoje são as cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Caxias do Sul, respectivamente. Estas colônias foram criadas em 1870 com a intenção de ampliar a área de colonização. É necessário ressaltar, no entanto, que esta região já era conhecida como passagem para a comercialização de produtos entre o interior e a capital. Os imigrantes italianos, ao se instalarem na região, por meio de lotes que não ultrapassavam trinta hectares, iniciaram a agricultura de subsistência, destacando-se cultivos de milho, trigo e videira (CAPRARA; LUCHESE, 2005).

Com o fim do Império, em 1890, a Colônia Dona Isabel, consignada ao Município de São João de Montenegro, foi elevada à categoria de Vila e recebeu o nome de Bento Gonçalves, em homenagem ao General Bento Gonçalves da Silva, que foi presidente da República de Piratini, em 1835, proclamada pelos revolucionários farrapos durante a Revolução Farroupilha.

A partir disso, o que se viu foi um crescimento populacional e produtivo do município de Bento Gonçalves, calcado no cultivo de diversas culturas, com destaque para o vinho e o milho. Apenas entre os anos de 1876 e 1900, a população saltou de um pouco mais de 1 mil habitantes para mais de 17 mil. Em 25 anos, o crescimento populacional foi de mais de 1500%, na sua grande maioria de colonos italianos. Nos anos seguintes, a população continuou crescendo, no entanto, de forma mais lenta (Tabela 29).

**Tabela 29. Evolução da população de Bento Gonçalves (Colônia Dona Isabel) (1876- 1950).**

Ano	1876	1877	1878	1880	1884	1885	1900	1910	1925	1950
<b>População</b>	1.118	1.929	2.431	4.678	9.604	14.300	17.461	18.744	21.465	23.440

Fontes: Caprara; Luchese (2005); Paris (2006).

No início do século XX, a produção de vinho cresceu até o ponto em que os mercados locais e regionais foram insuficientes para absorver toda a oferta, sendo preciso buscar novas saídas para o excedente. Assim, pela primeira vez, dois imigrantes italianos se aventuraram em uma expedição para comercialização do vinho gaúcho em São Paulo. A partir daí, a colônia italiana pôde expandir a produção vitivinícola e passou a fornecer vinhos a outros Estados. A vitivinicultura tomou outro grande impulso com a ligação ferroviária de Montenegro a Caxias do Sul, concluída em 1910. Ela permitiu o transporte de vinho de trem até Porto Alegre. Em 1913, Bento Gonçalves já era considerado um dos municípios mais

importantes do Estado (PARIS, 2006).

Em 1928, foi oficializado o Sindicato do Vinho, que tinha por objetivo, além de congrega e defender os interesses dos vitivinicultores, intervir no setor como órgão regulador da oferta e da procura, mantendo, assim, a ordem dos preços e da qualidade. Em 1929, foi criada a Sociedade Vinícola Riograndense Ltda., órgão comercial do Sindicato do Vinho, que atuava no sentido de melhorar a imagem, a reputação e a cotação do vinho gaúcho no Rio de Janeiro e em São Paulo (APROVALE, 2006).

Tamanha preocupação com a indústria vinícola foi devida ao aporte desta perante a economia local. Conforme relata Paris (2006, p. 98), durante o ano de 1928, Bento Gonçalves exportou mercadorias diversas, sendo que os produtos que mais concorreram foram os seguintes: vinho, banha, queijo, produtos suínos, graspa, feijão, trigo, capas para garrafas, milho, nozes, aguardente e cera.

A prosperidade da indústria vinícola foi responsável pela riqueza geral do município, visto que as terras não produzem todo e qualquer cereal. Em 1948, Bento Gonçalves possuía uma das maiores áreas de cultivo de videiras do país, com produção anual de 25.900 toneladas de uva industrializada nas cantinas do município (PARIS, 2006). Em 1955, a produção foi de 33.000 toneladas de uva.

Segundo Caprara e Luchese (2005) o desenvolvimento econômico de Bento Gonçalves e região ocorreu em três fases: a) o estabelecimento dos imigrantes, principalmente italianos, seguindo o modelo da agricultura de subsistência (1875-1910); b) o desenvolvimento de atividade vitivinicultoras (1910-1950), onde a comercialização de excedentes de produção começa a especificar a área de colonização italiana; c) e a instalação de cooperativa e empresas de industrialização, capazes de aproveitar a produção local.

O desenvolvimento econômico elevou o Município de Bento Gonçalves a um lugar de destaque no cenário nacional em se tratando de qualidade de vida. No *ranking* do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), em âmbito nacional, o município está na 6ª posição e em 1º lugar no Estado do Rio Grande do Sul. Segundo a Fundação João Pinheiro, em 1991, o IDH de Bento Gonçalves era 0,799. No ano 2000, o indicador subiu para 0,870, índice comparado aos de países desenvolvidos (Tabela 30). Segundo a Fundação João Pinheiro (2005), em 2000 apenas 4,7% da população de Bento Gonçalves era analfabeta.

**Tabela 30. Índice de Desenvolvimento Humano de Bento Gonçalves / RS.**

	1991	2000
<b>Índice de Desenvolvimento Humano municipal</b>	0,799	0,870

<b>Educação</b>	0,860	0,938
<b>Longevidade</b>	0,787	0,873
<b>Renda</b>	0,749	0,799

Fonte: Fundação João Pinheiro (2005).

A economia do município tem-se mostrado ascendente, e um dos seus pilares é a indústria vinícola. O município vem crescendo a taxas médias de 12% ao ano, no período de 1996 a 2004 (Gráfico 1). (Tabela em Anexo 5)

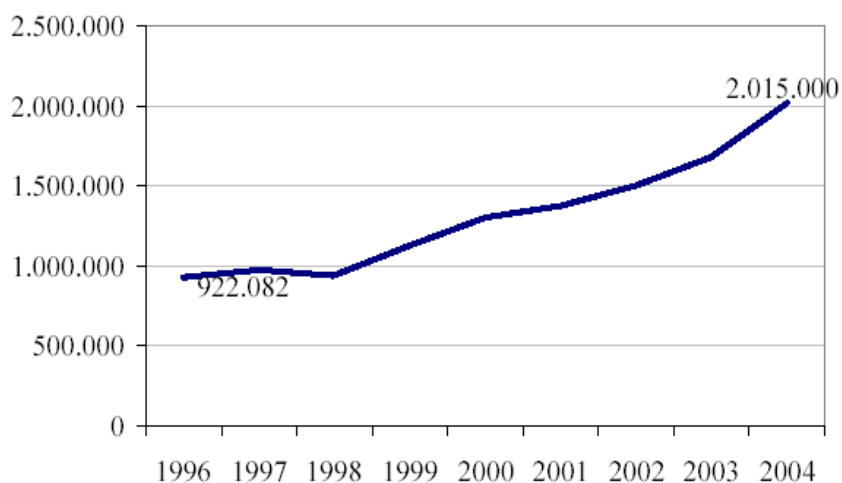


Gráfico 1: Produto Interno Bruto de Bento Gonçalves, 1996-2004 (R\$1.000,00).

Fonte: FEE, 2006

O desenvolvimento econômico do município se reflete na renda *per capita*. Em menos de dez anos, este índice quase duplicou, chegando a R\$ 21.000,00, número bem maior se comparado à média nacional e estadual. (Gráfico 2). (Tabela em Anexo 6).

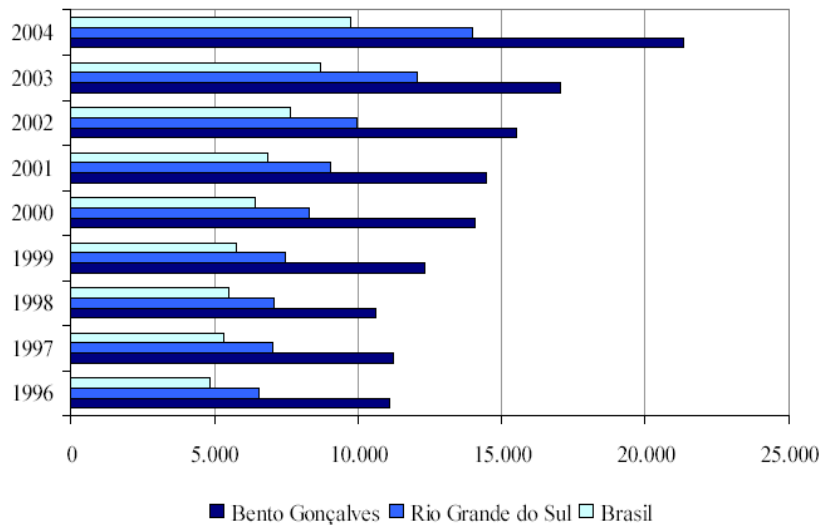


Gráfico 2: PIB per capita de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul e Brasil, 1996-2004 (R\$).  
Fonte: FEE, 2006

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas, também, pela entrada de empresas internacionais como *Chandon*, *Maison Forestier*, *Martini*, *National Distillers*, *Château Lacave*, *Welch Foods* (Suvalan), entre outras. Com isto, aumentou-se a produção e a comercialização de vinhos e sucos. Foi um período de adaptação das variedades viníferas e dos viticultores locais ao crescimento, à comercialização e competição por vinhos finos, e, ainda, com investidas no mercado externo.

No entanto, a partir da década de 70, apesar da vitivinicultura apresentar-se com uma das principais economias do município, ocorreu uma retração do cultivo da uva devido à dificuldade de comercialização do produto. A capacidade de estocagem estava exaurida e, dependendo do volume da safra, vislumbrava-se o risco das uvas ficarem nos parreirais (PARIS, 2005).

A Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO) nasceu da necessidade de os vitivinicultores se unirem para enfrentar a grande crise do setor vinícola. No início da década de 60, não havia mercado para todo vinho produzido e a capacidade de estocagem das cantinas tinha se esgotado. Além disso, havia o risco de as empresas deixarem de comprar as próximas safras de uvas dos colonos.

Convivendo com os problemas de produtores e cantineiros e motivado pelo sucesso de uma exposição de uvas realizada na Paróquia Cristo Rei, o engenheiro agrônomo Loreno Augusto Gracia teve a idéia de promover uma festa do vinho. Gracia acreditava que a realização de um evento que exaltasse o trabalho dos agricultores e a qualidade do vinho poderia auxiliar no aumento do consumo da bebida e, conseqüentemente, fortalecer o setor.

Diante do vultuoso empreendimento, as associações participantes se julgaram incapazes de realizar a festa e resolveram levar a idéia ao prefeito de Bento Gonçalves, Milton Rosa. O chefe do Executivo acolheu com simpatia a sugestão e convocou líderes da cidade para debater o assunto. Diversas reuniões foram realizadas até ser definida a dimensão exata do evento que levaria o nome de Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO). A FENAVINHO tornou-se uma festa de divulgação nacional, promoveu a cidade de Bento Gonçalves e suas localidades produtoras do vinho. Em relação ao mercado brasileiro, a comercialização de vinho se profissionalizou e tornou-se mais agressiva devido aos seguintes eventos (MILAN e ZANOTTO, 2003): a) Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO), em 1967; b) divulgação dos produtos locais em feiras específicas de grandes cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro; c) publicidade na mídia; d) transmissão dos eventos em circuitos de televisão nacional, contribuindo para um relacionamento mais direto com o consumidor final (Tabela 31).

**Tabela 31. Números da Festa Nacional do Vinho – FENAVINHO (1967-2005).**

<b>Evento</b>	<b>Ano</b>	<b>Visitante</b>	<b>Nº de expositores</b>	<b>Consumo de vinho (lt)</b>
<b>I Fenavinho</b>	1967	100.000	74	-
<b>II Fenavinho</b>	1971	110.000	57	-
<b>III Fenavinho</b>	1975	140.000	42	-
<b>IV Fenavinho</b>	1980	180.000	67	-
<b>V Fenavinho</b>	1985	250.000	56	-
<b>VI Fenavinho</b>	1990	160.000	-	-
<b>VII Fenavinho</b>	1991	151.000	-	30.000
<b>VIII Fenavinho</b>	1992	180.000	-	36.000
<b>IX Fenavinho</b>	1993	118.000	97	-
<b>X Fenavinho</b>	1994	160.000	120	-
<b>XI Fenavinho</b>	2000	150.000	25	50.000
<b>XII Fenavinho</b>	2005	150.000	43 vinícolas	-

Fonte: Hierarquia Sócio-econômica de Bento Gonçalves (edição 1990-2005).

Bento Gonçalves, com isto, tornou-se um dos mais importantes roteiros turísticos da Serra Gaúcha. Com pouco mais de 102 mil habitantes, a cidade figura entre as dez maiores economias do Estado, com Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 2 bilhões e renda anual *per capita* de R\$ 21 mil (FEE, 2006). O município é um dos maiores produtores de uva e vinho do Brasil. A indústria vinícola representa a terceira maior economia município, com 12,4% de participação no mercado. Anualmente, produzem 127 mil toneladas de uva e o equivalente a 91 milhões de litros de vinho (APROVALE, 2006). Atualmente, Bento Gonçalves possui

vários roteiros turísticos, que são responsáveis por uma demanda de quase quinhentas mil pessoas (Tabela 32).

**Tabela 32. Total de visitantes nos roteiros turísticos de Bento Gonçalves (2002-2005).**

<b>Ano</b>	<b>Total de visitantes nos roteiros</b>
<b>1997</b>	150.000
<b>1998</b>	170.000
<b>1999</b>	198.000
<b>2000</b>	201.000
<b>2001</b>	250.000
<b>2002</b>	291.054
<b>2003</b>	407.557
<b>2004</b>	454.670
<b>2005</b>	495.875

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves / RS, 2005.

Em virtude do crescimento do turismo, a promoção de eventos na cidade proporciona a divulgação e a expansão dos negócios locais, identificando um percentual crescente de público (Tabela 33).

**Tabela 33. Eventos em Bento Gonçalves (2002-2005).**

<b>Ano</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Número de eventos</b>	366	548	444
<b>Total de público nos eventos</b>	246.618	312.608	371.291

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves / RS, 2005.

Os indicadores (Tabela 34) mostram uma evolução crescente da atividade turística em Bento Gonçalves. A única retração é na ocupação hoteleira, que segundo o Secretário de Turismo do Município, Ivo da Rolt, é justificado pela atração de turistas de zonas relativamente próximas, como a região metropolitana de Porto Alegre, que possibilita ao turista conhecer a cidade e os atrativos em um dia.

**Tabela 34. Número do turismo de Bento Gonçalves (2002-2005).**

<b>Ano</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Ocupação hoteleira	45,54 %	45,69 %	45 %	43 %
Número de leitos	1.935	2.055	2.124	2.201
Número de hotéis e pousadas	-	-	26	29
Número de UHs	-	-	-	958
Número de turistas atendidos nos postos de informações	-	30.308	35.434	45.991
Nº de mão de obra direta	-	-	1.137	1.114

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves / RS, 2007.

A Rota Vinícola do Vale do Vale dos Vinhedos região situada no perímetro rural da cidade de Bento Gonçalves-RS, apresenta características de uma vida rural com clima,

vegetação e paisagens que favorecem o encantamento do turista que busca por uma qualidade de vida, por vivências rurais. Assim, um novo perfil de turistas preocupados com a qualidade de vida e com aspectos ligados a natureza começa a se dirigir para a Região da Uva e do Vinho.

Com estas novas perspectivas de negócios, foram impulsionadas as qualidades empreendedoras dos empresários hoteleiros de Bento Gonçalves. As cidades vizinhas, paralelamente, buscaram novas formas de lazer para oferecerem aos seus hóspedes, sendo que o vinho e a uva, produtos autênticos da cultura regional, passaram a serem utilizados sistematicamente como atrativo turístico. Outros atrativos foram também criados tais como o passeio aos parreirais e visita as cantinas do distrito da Rota do Vale dos Vinhedos.

Segundo a União Européia (1998 apud HALL, 2001), a importância do turismo para o desenvolvimento de uma região se deve, especificamente, à sua capacidade de criação de empregos, à sua contribuição em atividades econômicas regionais e aos vários efeitos indiretos causados pelos gastos dos turistas. McIntosh *et al.* (2002) defendem, ainda, que o desenvolvimento do turismo deve ser guiado por uma política cuidadosamente planejada, construída não apenas sobre balancetes e demonstrações de lucros e perdas, mas a partir dos ideais de bem-estar e de felicidade humanos. Ainda: ressalta a importância de políticas sólidas no desenvolvimento sustentável do turismo, nas quais este possa servir para criar uma economia forte e crescente, evitando ou diminuindo os problemas sociais decorrentes do empobrecimento. Políticas sólidas de desenvolvimento podem gerar um setor turístico crescente, junto com a preservação dos recursos naturais e culturais, os quais, em princípio, atraem visitantes. É a partir disto que se pode entender a relação da vitivinicultura e o turismo na Rota do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves.

#### 4.3. ROTA VINÍCOLA DO VALE DOS VINHEDOS : DO VINHO AO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

O Vale dos Vinhedos é conhecido pelos vales que compõem sua paisagem natural. A região está localizada na Serra Gaúcha, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, e foi constituído como distrito em 1990 (Anexo 1. Mapa da Região da Serra Gaúcha, RS - Brasil).

O Vale é colonizado por imigrantes italianos que chegaram ao Brasil em busca de terras e prosperidade. Cultivaram a terra e não só os cereais, as hortaliças e a criação de animais caracterizam sua estada na região. Trouxeram consigo inúmeros elementos culturais,

tais como o cultivo da videira, a preparação do vinho e seu consumo (CAPRARA e LUCHESE, 2005).

A região caracteriza-se por pequenas propriedades rurais, com área média de 15 hectares, dos quais 40% a 60% podem ser utilizadas para a agricultura. O vinhedo considerado médio tem apenas 2,5 hectares e a mecanização, muitas vezes, é dificultada pela topografia. A mão-de-obra é, basicamente, familiar (EMBRAPA, 2007).

A vitivinicultura, inicialmente, foi voltada para o consumo próprio. Posteriormente, com a gradual evolução e adaptação da produção local, as vendas foram ampliadas para os mercados estaduais e nacionais. As melhorias das variedades de uvas plantas e o aprimoramento tecnológico dos processos de produção do vinho fizeram com que a região acentuasse sua liderança no mercado nacional. Paralelamente, houve progressiva inserção no mercado internacional.

No início da década de 80, a Cooperativa Aurora desenvolveu a marca Marcus James e conseguiu ser a marca brasileira mais vendida nos Estados Unidos. A partir da década de 1980, começaram a ocorrer investimentos com a implantação e a modernização das vinícolas (setor industrial), motivados por um mercado interno com potencial para produtos de melhor qualidade (vinhos finos) e de maior preço. No mesmo período, a agroindústria de suco conseguiu se destacar pela qualidade e singularidade do produto elaborado, vindo a conquistar mercados internacionais.

A seguir, o setor se deparou com a abertura do mercado, na metade dos anos 90, através da diminuição das alíquotas de importação. O mercado brasileiro foi inundado por vinhos importados de diferentes procedências, que aumentaram a competição e estimularam as empresas nacionais a buscar qualificação e alternativas para ganhar mercado.

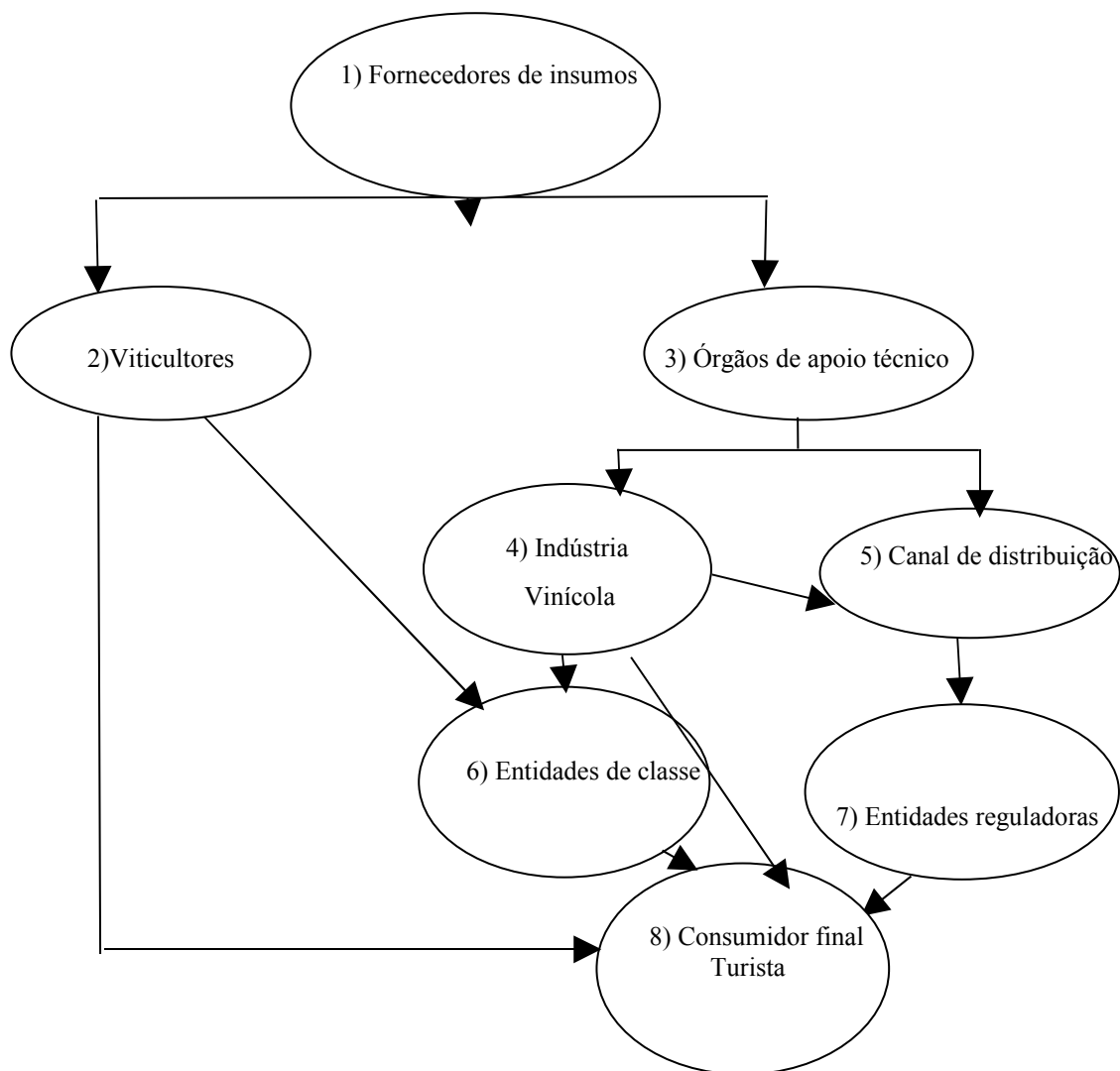
A produção e a comercialização de vinho da Rota, por um longo período, foram dominadas pelas cooperativas estabelecidas na região, que definiram os traços básicos do mercado, como a utilização de variedades americanas e híbridas, a venda em garrafões e a preponderância dos vinhos tintos, destacando a Cooperativa Aurora. Com sede em Bento Gonçalves, processava mais de 10% do vinho brasileiro, a maioria dos viticultores da Rota do Vale dos Vinhedos, eram associados da cooperativa.

Os produtores do Vale dos Vinhedos eram acostumados a produzir uvas comuns, vendidas para grandes vinícolas da região tiveram que repensar o negócio da vitivinicultura a partir de meados da década de 80, quando a comercialização de vinhos entrou em queda, assim como preço da uva.

A indústria vinícola da Rota do Vale Vinhedos pode ser dividida em três categorias: a)



pequenos produtores (cantinas); b) cooperativas; c) produtores médios e grandes. Com características de empresas comerciais. A cadeia produtiva é constituída por uma série de empresas, entidades e órgãos que complementam, regulam, controlam e apóiam o setor (Figura 7).



**Figura 7. Cadeia produtiva da economia vinícola da Rota Vinícola do Vale dos**

## **Vinhedos.**

Fonte: Com base no proposto por Souza (2001) da Cadeia Produtiva Vinícola da Serra Gaúcha. Autora (2007).

A cadeia possui oito anéis: fornecedores de insumos, adaptação do cultivo de novas viníferas, uvas, centros de pesquisa tecnológica, indústria vinícola, comercialização por atacado, comércio através do varejo e o consumidor final. Cada ator (anel) possui as seguintes características:

- **Anel 1 - os fornecedores de insumos:** são empresas fornecedoras de fertilizantes e defensivos agrícolas para os produtores de mudas de uvas. Destacam-se também os fornecedores de garrafas, rolhas, cápsulas, caixas de papelão, rótulos, entre outros. Também estão incluídas as indústrias que fornecem máquinas e equipamentos às indústrias de vinho. Na região da Serra Gaúcha os investimentos específicos para a viticultura são restritos;
- **Anel 2 - os viticultores:** responsáveis pelo plantio, conservação dos parreirais e produção da uva;
- **Anel 3 - órgãos de apoio técnico:** o apoio técnico é representado por universidades, escolas técnicas, centros de pesquisa e órgãos estaduais. Na região, destaca-se a EMBRAPA – Uva e Vinho, UCS e IBRAVIN;
- **Anel 4 - indústria vinícola:** responsável pelo processo de vinificação, produção de sucos, espumantes e outros derivados;
- **Anel 5 - canal de distribuição:** incluem-se neste anel as empresas de transporte, armazenamento, importação, operação e informação, as quais mantêm relacionamentos com quase todos os elos da cadeia principal;
- **Anel 6 - entidades reguladoras:** o Ministério da Agricultura, a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul e o INMETRO são as entidades reguladoras e fiscalizadoras mais representativas do setor;
- **Anel 7 - entidades de classe:** destacam-se como entidades de classe na cadeia produtiva: Aprovale, Uvibra, Ibravin, AGAVI (Associação Gaúcha de Viticultores), Fecovinho (Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul), entre outras; e,
- **Anel 8 - consumidor final- turista:** o consumo brasileiro *per capita*/ano de vinho situa-se em torno de 1,8 litros; no Rio Grande do Sul este número aumenta para 5,8 litros (EMBRAPA–Uva e Vinho, 2007).

A região geográfica da cadeia produtiva conduz o cultivo e a colheita de videiras em

grande escala. O local agregou a atividade vitivinícola ao turismo rural como uma alternativa para alavancar o desenvolvimento local. Na década de 1990, conforme registros históricos, documentais e dados estatísticos emitidos pelo IBRAVIN, a comercialização do vinho comum no mercado nacional entrou em declínio. Paralelamente, houve a crise administrativa e financeira da Cooperativa Vinícola Aurora, principal cooperativa receptora da produção de uva, fabricante e responsável pela comercialização do vinho no mercado nacional e internacional (Prefeitura do Município de Bento Gonçalves, 2007). Com isto, tornou-se necessário e urgente melhorar a qualidade das uvas e vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos e modificar a sua própria realidade para conquistar melhores rendimentos na produção agrícola. Os viticultores começaram a produzir seu próprio vinho e a comercializá-lo diretamente. Assim, surgiram cantinas instaladas nos porões das residências e as pequenas vinícolas familiares.

Nos últimos 15 anos do período de pesquisa delimitado neste trabalho, a região vem sendo explorada pela vitivinicultura. Os proprietários de cantinas vêm procurando alternativas para novos negócios, como transformar suas vinícolas e parreirais em atrações turísticas, buscando iniciativas particulares ligadas ao turismo de vinhos e gastronomia. Os visitantes podem acompanhar desde a colheita das uvas até a confecção dos vinhos, degustar raridades da adega e comprar produtos coloniais. Os empresários locais têm a preocupação em manter as características da vida na colônia e mostrá-las aos visitantes.

É difícil afirmar com exatidão quando e onde aconteceu a intersecção do vinho com o turismo. Conforme relatado nas entrevistas, identificou-se que:

O surgimento de pequenas vinícolas, que se agruparam para melhor competir no mercado, despertou curiosidade pelos seus produtos. Com participação em feiras e outros eventos, atraiu os visitantes que podiam dispor de hotéis e restaurantes em Bento Gonçalves e, também, a proximidade com a Região das Hortênsias e das cidades de grande pólo industrial (Entrevistado nº 7).

A atividade turística local se desenvolveu a partir de parcerias que as pequenas cantinas familiares desenvolviam com outras empresas em Bento Gonçalves, durante as suas programações, como, por exemplo, encontros, cursos e congressos. O visitante dispunha de tempo ocioso na programação de seus compromissos e se interessava em conhecer melhor o local. Dessa forma, a rede hoteleira Dall'Onder se encarregou de firmar parcerias com as vinícolas da região para programar visitas e degustações, promovendo um valor agregado ao negócio vinícola e, no final, oportunizando a compra e o conhecimento do produto (Entrevistado nº 4).

O público-alvo do enoturismo não é apenas o enólogo, o enófilo ou o entusiasta (caso do personagem Miles, de *Sideways*). O enoturismo envolve atrações culturais paralelas à vinificação em si. Espera-se que o visitante tenha, pelo menos, curiosidade sobre elas (LUCKI, 2005).

A associação entre o turismo e o vinho é manifestada, sendo que, na sua essência, a indústria do vinho se presta a um casamento com o turismo (BRUWER, 2003). Apesar da estreita relação entre estes dois domínios, a pesquisa acadêmica relativa a ela é ainda bastante incipiente, sobretudo no que diz respeito à interligação do turismo vitivinícola com outras áreas (HALL *et al.*, 2000). De fato, o primeiro grande impulso à atividade científica de investigação turístico-vinícola aconteceu apenas em finais da década de 90, com a primeira conferência sobre turismo vitivinícola, na Austrália, em 1998, tendo servido como impulso decisivo à publicação de artigos científicos nesta área (CORREIA, 2005).

Embora seja, de uma forma geral, adaptada à definição de turismo vitivinícola, como o referente às visitas às vinhas, adegas, festivais e eventos vitivinícolas para os quais a prova ou a experiência dos atributos de uma região vitivinícola é o principal fator de motivação para os visitantes (HALL E MACIONIS, 1998), não é com surpresa que se admite que a definição de turismo vitivinícola esteja ainda em fase de maturação, sendo uma necessidade adicionar à definição apresentada a gestão do destino turístico associado a esse território.

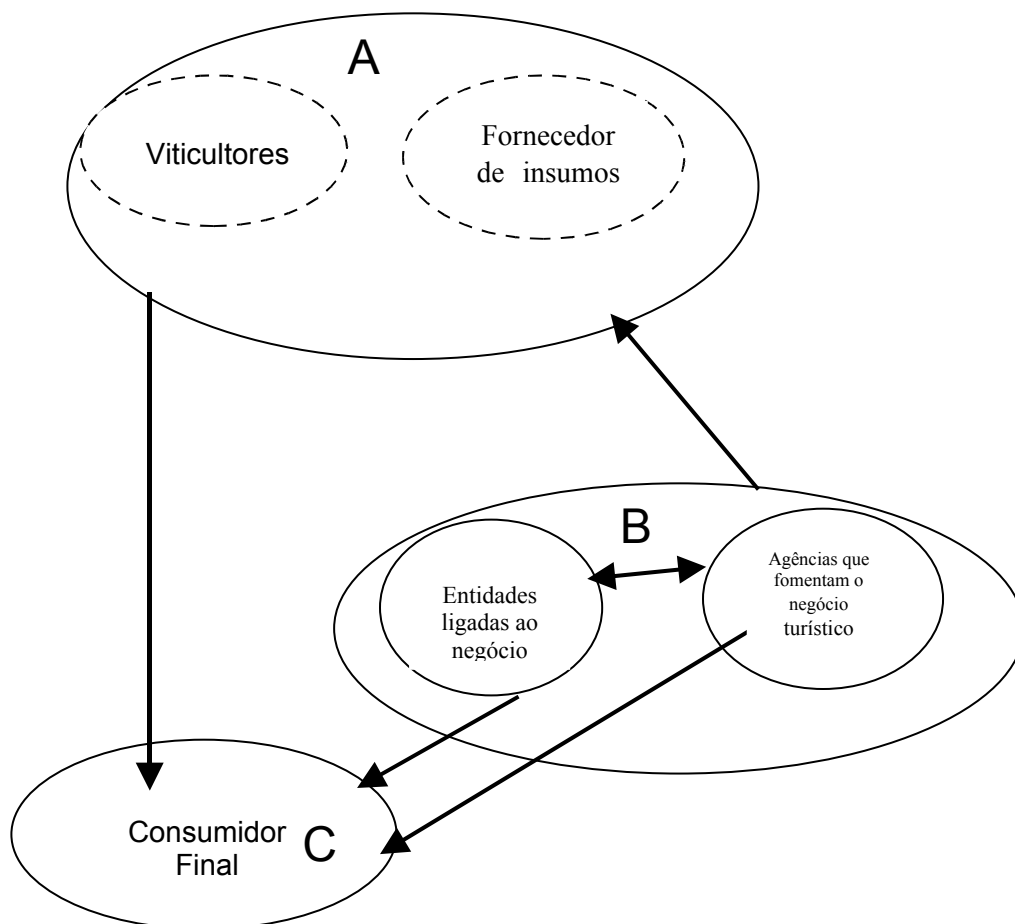
De fato, Getz (2000) concebe o turismo vitivinícola sob três diferentes perspectivas: a) a dos produtores, que poderão aí encontrar uma oportunidade para se diferenciarem, educarem os consumidores e venderem diretamente o seu produto; b) a das agências ou regiões turísticas, que poderão desenvolver um destino em torno da mais valia associada à envolvente tradição vitivinícola; e, c) a dos consumidores, que poderão encontrar um produto diversificado e usufruírem de novas experiências.

O turismo vitivinícola tem a capacidade de assumir um papel significativo no desenvolvimento regional sustentável, através da sua contribuição para o sustento das bases econômicas e sociais das regiões, assim como pelos cuidados que presta às dimensões ambientais (HALL E MITCHELL, 2000). Assim, uma vez que é destas dimensões (ambiental, econômica e social) que emana o potencial de atratividade do turismo vitivinícola, este, na sua essência, deverá responsabilizar-se pela sua garantia. Este fato serve como estímulo à manutenção de atividades desenvolvidas artesanalmente e que, geralmente, se revelam sustentadoras de um sistema produtivo de base local, bem como à garantia de sobrevivência das tradições geralmente associadas a estas, que vêem, no turismo vitivinícola, uma fonte de receitas justificativas, sob uma perspectiva econômica da sua conservação.

Contudo, um dos grandes problemas associados ao turismo vitivinícola advém da dificuldade que a indústria vitivinícola demonstra em conceber o turismo como um produto que ela também pode oferecer e que lhe pode gerar valor adicional. Sendo que, para muitos produtores, o seu produto é o seu vinho, em vez do conjunto de experiências que o consumidor poderá ligar ao consumo de vinho (HALL E MITCHELL, 2000). Este fato assume-se como obstáculo ao estabelecimento de redes relacionais entre o vinho e o turismo e conseqüentemente, à afirmação do turismo em rotas vinícola.

Portanto, seria conveniente que as agências que promovem o turismo participassem ativamente da construção do negócio turístico local na fomentação e viabilidade das informações sobre a atividade, envolvendo todos os membros da cadeia produtiva vitivinícola, tornando-os integrantes e o produto e atrativos turisticamente. Da mesma forma, seria desejável que as demais organizações ligadas ao vinho (APROVALE, IBRAVIN, UVIBRA, EMBRAPA - Uva e Vinho) estabelecessem uma interação permanente com as agências ligadas ao turismo, para fins de promoção do produto no macro ambiente. Na região, pode-se perceber (Figura 8) os elos de interatividade como um elemento de potencialização de empreendimentos, proporcionando o associativismo das empresas que não possuem capacidade de atuarem e disputarem fatias de mercado de forma isolada, como produto turístico.

O processo de interação econômica da Rota, além das contribuições aos residentes, apresenta vantagens para o visitante. Podemos citar o exemplo da produção de vinhos da Rota que possuem certificação de origem controlada (DOC); tal certificação só foi possível graças à associação dos produtores locais (APROVALE), o que permitiu agregar valor ao produto (vinho), uma garantia de qualidade de origem. O turista tem presente a qualidade do produto pela certificação da origem e coloca sua credibilidade nos vinhos com indicação de procedência controlada.



**Figura 8. Representação gráfica da inserção do fluxo turístico na cadeia produtiva do vinho.**  
**Fonte: Autora (2007).**

Utilizando a abordagem da cadeia produtiva do vinho da Rota do Vale dos Vinhedos, somando a esta configuração as agências ligadas ao negócio turístico que promovem as relações entre o setor produtivo do fornecedor de insumo até o vitivinicultor e o consumidor (turista) deste mercado. Efetivamente, o desenvolvimento do turismo vitivinícola poderá ter efeitos ao nível de toda a economia regional onde se alicerça. Assim, um dos principais estímulos ao desenvolvimento do turismo vitivinícola, poderá resultar da compreensão da amplitude dos seus efeitos em toda a área pela qual se expande, podendo convocar, articular e potencializar diversos elementos relacionados, como a acomodação, a gastronomia, os desportos de caça e pesca, entre outros. Um típico exemplo desta articulação é a ocorrência de festivais do vinho que, como demonstrado no estudo de Houghton (2001), se revelam especialmente importantes, já que conseguem atrair novos segmentos de turistas às regiões vitivinícolas e permitem associar tradições culturais, históricas gastronômicas, entre outras.

As experiências e os atributos em torno de uma região vitivinícola poderão ser tão variados e contemplar interesses de tal forma díspares que muitos dos designados turistas vitivinícolas não conseguem associar a si próprios com tal rótulo ou designação (CHARTERS

e ALI-KNIGHT, 2002).

“A Rota do Vale dos Vinhedos oportuniza ao turista não só visitar uma região produtora de vinho, mas também aprender sobre vinhos. O turismo vitivinícola extrapola tudo o que já foi dito e escrito a respeito, pois é uma experiência pessoal única, do mesmo modo que cada safra é uma safra e cada vinho é um vinho. Ver parreirais, apanhar uvas, provar, sentir, observar como se faz, conversar com enólogos são experiências únicas e marcantes” (Depoimento de um empresário local. Entrevistado nº 15).

A experiência dos atributos de uma região vitivinícola poderá ser obtida através de uma multiplicidade de formas e interligar grande número de atores. Sob esta perspectiva, o turismo vitivinícola poderá ser visto como um conjunto vasto de atrações disponibilizadas por uma região, o que implicará em coordenação e atuação conjunta.

De fato, a produção de vinho e turismo associa-se a um fenômeno intensamente geográfico ou territorial, sendo descrito por Dickenson e Salt (1982) como a experiência do território. Bell e Valentine (1997) expõem as formas de como a experiência do território e da sua cultura está intrinsecamente ligada ao conhecimento do vinho: desta forma, o vinho “conjuga a envolvente natural da região com a matéria-prima (uvas) utilizada e os conhecimentos envolvidos na produção, assegurando, assim, um laço com o território”. Acontece, portanto, uma notoriedade mútua: os vinhos são famosos por provirem de um território particular e o território é celebre pelos seus vinhos (BELL E VALENTINE, 1997).

A região vinícola do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, segundo o Presidente da APROVALE (2007), é estruturada em termos de enoturismo. Pelo conceito de enoturismo, vinho combina com hotéis, gastronomia e produtos correlatos. A Rota do Vale dos Vinhedos apresenta uma boa estrutura de serviços turísticos. Conta com o Hotel Villa Michelin, com 50 quartos e restaurante. Em 2007, serão inaugurados o Villa Europa Hotel e o Spa do Vinho, às margens da rodovia RS-444, em frente à Vinícola Miolo. Com 120 apartamentos, o Spa do Vinho vai oferecer tratamentos à base da vinhoterapia, inspirado no SPA *Les Sources de Caldalie*, em Bordeaux, na França. O Vale conta com mais cinco restaurantes: Canta Maria, Del Filippi, Giuseppe, *Sbornia's* Bar e Don Ziero (junto à Vinícola Cordelier). Conta ainda com duas queijarias, a Valbrenta e a Quinta do Joaquim e com a casa de alimentos naturais Lisa Carraro. Na Rota pode-se, também, contar com estrutura para cursos, degustações, comércio, *gift-shop* e gastronomia.

Em 2004, foi realizado na região do Vale dos Vinhedos o Diagnóstico das Potencialidades da Região<sup>9</sup>. A pesquisa identificou as potencialidades e deficiências

---

<sup>9</sup>Diagnóstico realizado pela Universidade de Caxias do Sul e EMBRAPA - Bento Gonçalves (2004).

relevantes na formulação do prognóstico para o planejamento turístico na Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos: tendo considerado pelos atores locais com deficiência o pouco apoio do setor público na iniciativa de ações para o desenvolvimento de atividades da economia local. Como potencialidade identificou a participação ativa da comunidade no estabelecimento de alianças endógenas e exógenas na busca incessante da inovação com o propósito de melhoria de vida.

Esta rota caracteriza pela concentração de algumas das principais vinícolas do país, tanto empresas como cooperativas, e também pequenas e médias vinícolas, agroindústrias, agricultores familiares (na maioria vitivinicultores) e uma crescente organização turística em torno da produção do vinho e da paisagem rural (Anexo 2. Mapa 2. Distrito Vale dos Vinhedos).

A região também oferece inúmeras atrações para quem gosta de aproveitar o contato com a natureza. As paisagens naturais, compostas por extensos parreirais, são atrações à parte em qualquer época do ano. A beleza da paisagem destaca, pelas tonalidades de cada estação. O relevo do Vale dos Vinhedos também permite a realização de caminhadas em meio à mata nativa, contemplando as belezas naturais do local.

A história, a arte e a cultura também estão fortemente presentes no Vale dos Vinhedos. Há locais onde se pode conhecer e adquirir exemplares de artesanato e produtos caseiros, que revivem a história da imigração italiana. Em outros, os destaques são elementos que retratam os costumes, o trabalho e a religiosidade do povo da região.

A relevância da atividade do turismo rural, em áreas onde há a predominância da agricultura familiar, pode ser constatada na medida em que essa associação reverte em novas oportunidades de trabalho e renda, pois, nesses casos, a economia local é ativada através da diversificação de novas formas de trabalho no campo.

Segundo dados da própria APROVALE, o fluxo de turistas cresce 20% ao ano. Em 2003 o Vale dos Vinhedos recebeu 80 mil pessoas e, em 2004, cerca de 100 mil visitantes. (Tabela 35).

**Tabela 35. Total de visitantes na Rota Vinícola dos Vinhedos (2001-2005).**

<b>Ano</b>	<b>Total de visitantes</b>
<b>2001</b>	45.000
<b>2002</b>	60.000
<b>2003</b>	82.000
<b>2004</b>	102.000
<b>2005</b>	115.737

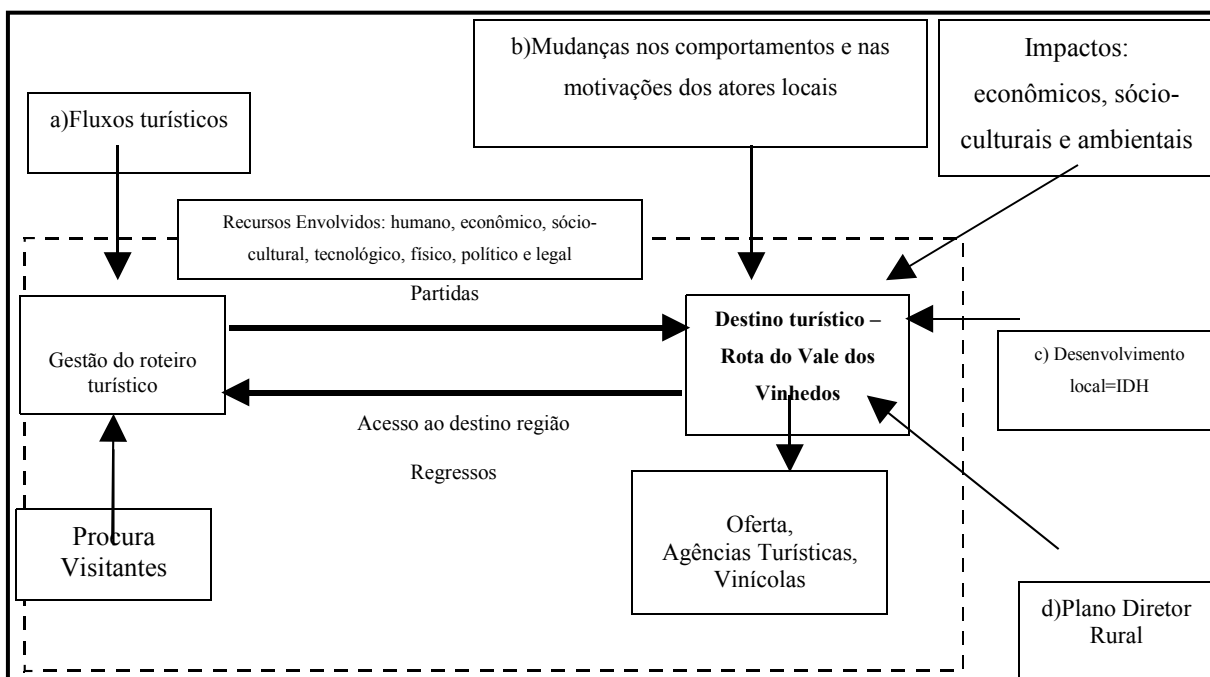
Fonte: APROVALE, 2007.



Os empreendimentos do Vale dos Vinhedos são familiares e, na sua maioria, contam com recursos da própria família para se capitalizarem e investirem nos seus negócios. (DIAGNÓSTICO-EMBRAPA e UCS, 2004). Esse caráter bastante peculiar do Vale dos Vinhedos é que o torna um exemplo importante de como a comunidade pode e deve se organizar na busca por alternativas e respostas ao cenário globalizado, que impõe competitividade e desafios, até então nunca enfrentados pelas empresas e lugares. É um típico caso de desenvolvimento autóctone, como descrito por Beni (2004).

Os impactos sócio-econômicos associados às rotas vitivinícolas podem ser desfragmentados em dois grandes grupos: por um lado, as rotas conseguem aumentar a rentabilidade nas atividades previamente exercidas pelos aderentes e, por outro, abrem janelas de oportunidade para a exploração de novas possibilidades de negócio (BRUNORI e ROSI, 2000) e o desenvolvimento de toda uma rede conexa. O primeiro destes efeitos é denominado pelos autores Brunori e Rosi (2000) como efeito localização, enquanto que o segundo deles é denominado efeito sinergia, aos quais um é acrescentado um denominado e intrínseco efeito atinente à destreza e empreendedorismo individual.

Com o efeito do produto turístico do vinho ligando um complexo conjunto de indústrias, que vão desde os produtores de vinhos até as adegas, os restaurantes e os operadores turísticos, existe potencial para a construção de maiores alianças estratégicas (TELFER, 2001). O comportamento do macro ambiente de turismo na Rota do Vale dos Vinhedos pode ser representado graficamente (Figura 9).



**Figura 9. Macro ambiente do fluxo turístico na Rota do Vale dos Vinhedos.**

Fonte: Autora (2007). Adaptado do modelo macro envolvente global de um destino turístico, de Leiper (1995) e Hing e Dimmock (1997).

As variáveis relevantes para análise estratégica da Rota vinícola como destino turístico são apresentadas (Figura 9) como: a) os fluxos turísticos possibilitam as informações para a gestão planejar a inserção do turista na Rota, podendo medir a capacidade de carga e determinar a sustentabilidade do roteiro; b) as mudanças nos comportamentos e nas motivações dos atores locais têm a capacidade de fazer com que a comunidade envolvida no macro ambiente saia da condição de inércia e responda de forma receptiva ao fluxo turístico e às inovações promovidas pelo contato com novas culturas; c) o desenvolvimento local (IDH) medido pelo indicador do nível de bem-estar social, observado pelas condições anteriores de vida no sentido mais simplório e hoje (2007) o acesso a um melhor nível social; d) o plano diretor rural, além delimitar limites entre o crescimento e o desenvolvimento, identifica novas possibilidades de ocupação, e exploração de negócios e aproveitamento das potencialidades da Rota e, e) a gestão do roteiro turístico tem a responsabilidade de preparar o planejamento turístico a ser desenvolvido na Rota e intercambiar as relações entre o fluxo, a oferta e a demanda turística além de ser o interlocutor das partidas e dos egressos no ambiente macro.

Pode-se considerar que as variáveis de pesquisa o vinho, turismo, o desenvolvimento e a Rota do Vale dos Vinhedos procedem no efeito da cadeia produtiva, sendo que o ambiente macro na sua interatividade proporciona que cada ator envolvido adicione valor ao produto final que podemos considerar o pacote turístico do destino. Nesse ponto verifica-se a capacidade de intersecção dos dois produtos envolvidos vinho e turismo, sendo exatamente no momento do acesso ao destino da região visitada.

O modelo que melhor representa o comportamento da Rota do Vale dos Vinhedos está representado pelo macro ambiente do fluxo turístico (Figura 9). Sendo o turismo um processo onde ocorrem trocas mais ou menos intensas, o visitante é trazido para o lugar, quer seja de forma organizada (grupos), familiar ou individualmente, busca as peculiaridades locais, culturais, históricas, paisagísticas, que constituem o atrativo em si, organizadas pela comunidade que o recebe. As setas do modelo são responsáveis pela comunicação no macro ambiente do fluxo turístico, resultando no associativismo dos atores inseridos na economia local, unificando os diversos empreendimentos e atrativos em um único órgão gerenciador de políticas, ações e investimentos. O associativismo se transforma em instrumento gestor de estratégias não só para o turismo, mas para o território, incidindo sobre o desenvolvimento local.

Uma rota servirá, portanto, para articular múltiplos atributos, materializando nesta

articulação o retrato do território como ele é visto pelo turista, sem fragmentações ou retalhos administrativos. O estabelecimento de uma rota com o seu caráter unificador em torno da articulação dos interesses turísticos relacionados ao vinho.

Numa outra vertente e como forma de se dispor de uma oferta de produtos regionais associados poder-se-á estimular o trabalho de artesãos e de grupos culturais que ofereçam os seus serviços em complementaridade com os da rota. Acresce a este fato que, com a criação de uma marca de destino turístico mais forte e reconhecida, propiciada pela atividade da rota, atrairá mais turistas aos agentes turísticos do território como um todo e não exclusivamente aos associados ou diretamente conexos com a rota.

Pode-se ver, desta forma, que o potencial de desenvolvimento econômico associado a uma rota é considerável, sendo que desde o momento em que é criada e começa a trabalhar como uma máquina para o desenvolvimento, a rota vitícola é reconhecida pelos membros, não membros, turistas, e outros atores interessados como atuando e falando pelo território. A rota vitícola estabelece um repertório de desenvolvimento numa hegemonia estratégica (BRUNORI e ROSI, 2000), estando, contudo esta estratégia condicionada à compreensão das articulações e à promoção de interações.

O efeito localização do destino da Rota turística favorece ao fluxo e promove com facilidade as relações no macro ambiente fazendo crescer a competitividade e a visibilidade para a área, motivando desta forma incrementos de procura e atitudes competitivas. Contudo os efeitos de sinergia que se traduzem na venda de novos produtos, desenvolvimento e ativação de novas atividades e atores, para que convenientemente explorados, requerendo da atitude de dinamismo dos proprietários e mudança na forma de se organizarem e visionarem o seu negócio, adaptando-se a toda a rede de relações na qual estão envolvidos.

Desta forma, estando uma rota vitivinícola associada a um território (geralmente uma região demarcada) funcionará potencialmente como um elo de conexão entre os elementos de interesses associados à paisagem vinhateira. Estando inerente ao funcionamento de qualquer rota existe a pretensão de uma articulação do todo existente em torno do seu produto turístico central: o vinho. Cada vinícola ou cantina da rota poderá assim ser tomado como uma ponte de conexão entre o turista e a rede turística associada, pois nenhum daqueles conseguirá oferecer por si próprio todos os bens e serviços que o turista pretende durante a sua estadia na região (BRUNORI e ROSI, 2000).

Conforme Arfini *et al* (2002) o suporte ou existência de legislação, um território válido, produtos vitivinícolas requintados, ou mesmo a presença de infraestruturas e produtores de qualidade por si só são insuficientes. Aquilo que verdadeiramente se tornará

essencial para o sucesso de uma rota poderá ser a capacidade e a vontade dos atores ou operadores interagirem mutuamente de forma a surgir uma verdadeira rede capaz de valorizar e enriquecer todo o sistema produtivo onde a rota se insere. Desta forma as atividades destinadas ao fomento e estímulo da coordenação tornar-se-ão fundamentais para obter valor para o território, para a obtenção destes resultados, as instituições públicas, privadas e intermédias deverão trabalhar conjuntamente tornando qualquer assunto individual indispensável e ao mesmo tempo complementar, com regras que não se sobreponham, mas antes que estejam estritamente ligadas (ARFINI *et al*, 2002).

No geral, pode-se afirmar que as organizações e instituições que compõem o setor de turismo na Rota do Vale dos Vinhedos necessitam, principalmente organizar-se em redes de cooperação (*clusters*), podendo se tornar ágeis e desfrutar de forte posicionamento competitivo. O surgimento de novos produtos e serviços aumenta o risco de obsolescência e dita a capacidade de sobrevivência das empresas. À medida, em que o sistema produtivo internaliza e difunde as invenções e inovações técnicas, passa a requerer novos processos de gestão capazes de lidar com maiores graus de incerteza.

Na análise dos entrevistados, salienta-se o comportamento do macro ambiente turístico da Rota do Vale dos Vinhedos:

O ambiente turístico configurado no Vale está alicerçado nas características locais, nos potenciais humanos, econômicos e na política da APROVALE. (entrevistado n° 03 - Presidente da APROVALE).

O fluxo de turistas que ingressam no Vale geralmente é proveniente de grupos de finais de semana das cidades vizinhas e na forma de pequenas caravanas de veículos. A Prefeitura de Bento Gonçalves está na conclusão do Plano Diretor Rural que contribuirá no gerenciamento dos projetos de desenvolvimento local. A participação do setor público foi na pavimentação do acesso à Rota (Entrevistado n° 06 - Vice-Prefeito de Bento Gonçalves).

A gestão do acesso ao turismo ocorre pela disponibilidade e viabilidade das cantinas receberem turistas, conseqüentemente, provocando transformações de comportamento nos atores locais em virtude da interação com o visitante. Também possibilitou um desenvolvimento humano pela melhora de qualidade de vida através da acessibilidade da comunidade aos recursos de infra-estrutura (Entrevistado n° 07 – Consultor em novos negócios).

Pires (2004) relata que o turismo é um fenômeno de aproximação ou de afastamento das pessoas, colocando em um espaço temporariamente compartilhado a pluralidade cultural da humanidade. Embora a comunidade autóctone, Beni (2001), seja como coletivo humano que recebe uma dupla corrente migratória, a turística e a laboral, possa influenciar o visitante, o que o autor percebe é justamente o oposto, a predominância dos hábitos do turista sobre o visitado.

O turismo, quando planejado, pode ser uma atividade democrática, pois pode beneficiar tanto o grande empresário quanto o vendedor ambulante. Paralelamente, traz benefícios econômicos à localidade, gera melhoria da qualidade de vida da população, resgata a cultura local, preserva os patrimônios locais, aumenta a oferta de empregos e incentiva a produção de outros setores. Para isso, é necessário que o turismo aconteça, partindo de um planejamento prévio. Precisa buscar o desenvolvimento sustentável e a participação da comunidade que será envolvida no processo. Dentro o segmento do turismo está o Turismo Rural que, segundo definição do livro Turismo (Ed. SEBRAE, 2002), não é só diversão:

Tipo de turismo que aproxima o homem urbano do homem do campo. Caracteriza-se, fundamentalmente, pelo contato do homem junto ao meio rural, onde o turismo poderá conviver com a rotina das fazendas ou sítios, onde visualizará as lides campeiras. Explora as atividades do meio rural, sejam elas desenvolvidas em pequenas, médias ou grandes propriedades (SEBRAE, 2002).

A Rota do Vale dos Vinhedos, em 2007, implementou o *Tour Vitivinícola do Vale dos Vinhedos*, atendendo às expectativas da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), especialmente das seis vinícolas participantes (Casa Valduga, Cave de Pedra, Don Laurindo, Lídio Carraro, Miolo e Vallontano). O projeto foi lançado em 1º de fevereiro de 2007. Os resultados mostram que os objetivos estão sendo alcançados. Com isso, o *Tour Vitivinícola do Vale dos Vinhedos* segue consolidado, com o desafio de buscar a adesão de novas vinícolas para alcançar o propósito de fortalecer ainda mais o projeto, fator que já vem sendo detectado entre as vinícolas associadas (APROVALE, 2007).

O turista pode compartilhar da cultura do beber um vinho, a lida na terra dos

vitivinicultores e a vida de cada morador do lugar. É nesse sentido que o turismo no Vale dos Vinhedos pode se constituir num potencial verdadeiramente vinculado ao desenvolvimento dos homens e mulheres que o habitam.

O aumento da procura por conhecimento específico sobre o vinho também revela o crescimento na visitação ao Vale dos Vinhedos. De acordo com a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), o primeiro semestre de 2007 registrou um aumento de 12% no número de turistas que visitaram a região, em relação ao mesmo período do ano passado. Até junho de 2007, o número de turistas que visitaram o Vale dos Vinhedos foi de 54.200 pessoas, enquanto que, no mesmo período de 2006, o roteiro turístico recebeu 48.400 visitantes. No mês de julho de 2007, de alta temporada turística na Serra Gaúcha, a expectativa da APROVALE é de um crescimento ainda maior no número de visitantes, atraídos pelo frio e pelos lançamentos dos vinhos tintos da Safra 2005, uma das melhores dos últimos tempos. Somente em julho de 2006, 15.900 pessoas visitaram o Vale dos Vinhedos, o que é um número bastante grande se comparado com períodos anteriores.

Segundo a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, o turista fica, em média, 2,5 dias no município e gasta em torno de R\$ 1.000 mil com hospedagem e compras neste período. Sobre o planejamento estratégico do município em relação ao turismo, Ivo da Rolt (Secretário de Turismo) diz que o enfoque está pautado nos seguintes pilares: a) consolidar mais três roteiros turísticos (nos distritos); b) complementar a infra-estrutura turística; c) reativar o trecho ferroviário entre Bento Gonçalves e Jaboticaba (cerca de 50 km) para o transporte de turistas; d) revitalização do Passo Velho (passagem do rio por onde era transportada toda a produção da região no Século XIX); e) construção do Museu Brasileiro do Vinho; f) investimentos em promoção e vinculação da marca de Bento Gonçalves com a uva e o vinho.

O relacionamento entre o turismo e a comunidade, estado, regiões e países exige a consideração de muitas questões. Dentre elas estão: a) a busca pela qualidade da arquitetura, paisagem e *design* ambiental; b) a recuperação e melhorias ambientais; c) a conservação natural; d) o gerenciamento do uso da terra; e) as estratégias financeiras para o desenvolvimento econômico em longo prazo; f) emprego, transportes, conservação de energias; g) os sistemas de educação, informação e comunicação, etc. (McINTOSH, 2002).

Hoje, devido à época em que se vive, tanto o turismo rural quanto o turismo vinícola tem sido uma tendência. Esses dois tipos de turismo estão em franca expansão, não só no Brasil, mas no mundo todo. O turismo rural, no Brasil, é considerado pela EMBRATUR como diversificação do produto turístico

nacional e, dentre as diretrizes traçadas, está equilibrar a conservação e o desenvolvimento dos recursos turísticos, criar uma oferta de alojamento e recreação não concentrada e de pequena escala; promover um turismo organizado e administrado pela população rural (McINTOSH, 2002).

Para Etges (1998), o turismo rural é a criação de uma nova alternativa econômica para o interior do país, aproveitando as propriedades e os recursos naturais existentes, além da cultura e dos costumes da população. Para o sucesso dessa alternativa são necessários o comprometimento da comunidade e o apoio do poder público. O autor também afirma que, o que atrai o turista, é a vida do agricultor. Uma das opções é o visitante dormir na hospedaria e alimentar-se junto com a família, integrando-se com sua forma de viver e conhecendo sua alimentação típica.

A preocupação com o padrão de qualidade dos produtos produzidos na região, teoricamente, melhora a competitividade e a solidez do setor vinícola. Analisada desta forma, a estratégia empregada pode desenvolver certas competências na rota que tendem a reforçar ou redirecionar este padrão. Estão apoiados nos recursos e nas competências desenvolvidos e controlados pelas vinícolas associadas a APROVALE e, posteriormente, ao mercado nos quais elas se posicionam.

Uma das principais ações da APROVALE foi a conquista do Selo de Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.), que garante a origem com qualidade do que é produzido na região, distinguindo-se dos demais. Somente podem ostentar o selo os vinhos elaborados com uvas 85% provenientes da Rota do Vale dos Vinhedos e engarrafados na sua origem (PROTAS, 2007). Além disto, precisam ser aprovados em testes realizados por técnicos da EMBRAPA - Uva e Vinho de Bento Gonçalves e por enólogos da APROVALE. A Rota do Vale dos Vinhedos é o roteiro certo para quem deseja conhecer a cultura da uva e do vinho (Anexo 3. Mapa 3. Mapa da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, 2007).

O incremento dado à valorização da produção de bens locais, com base em recursos do território, pode dinamizar não apenas o seu tecido econômico, mas regenerar atividades tradicionais, estimular a criação de emprego e contribuir para o reforço da sua identidade, aproximando a população do território. Com incentivo do consumo dos bens locais tornou-se necessária a criação de uma estrutura de comercialização e juntamente com formas de promoção, divulgação e distribuição. A partir do reconhecimento do seu valor, a população, de uma forma geral, avançou para formas de rentabilização dos seus recursos, assumindo um papel ativo e interveniente no processo de desenvolvimento do território em que se insere.

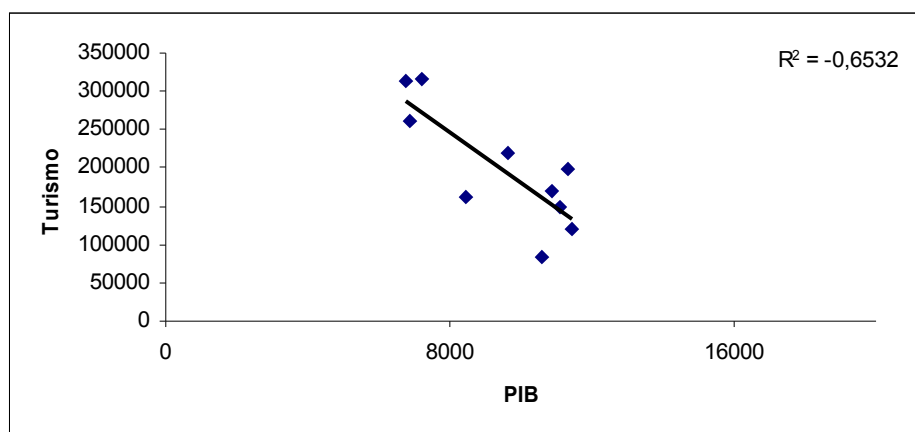
### **Tabela 36: Indicadores das Relações PIB X TURISMO X VINHO**

PERIODO		PIB	TURISMO	VINHO
1990-1999	N	10	10	10
	Mean	9422,2000	199369,3000	220994,3000
	Std. Deviation	1924,40558	78387,15004	17879,06680
2000-2005	N	6	6	6
	Mean	17024,3333	350026,0000	256455,1667
	Std. Deviation	3625,91526	119351,38008	19111,75592
Total	N	16	16	16
	Mean	12273,0000	255865,5625	234292,1250
	Std. Deviation	4588,30365	118782,73499	25058,29115

Fonte: O programa de computador SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences- pacote estatístico para as ciências sociais).

Dados analisados referentes à produção de vinho, o fluxo de turistas e o PIB de Bento Gonçalves, RS apresentaram diferença significativa pelo teste “t” ( $p < 0,05$ ) do primeiro período de 1990-1999. Foram realizados testes paramétricos dos dados.

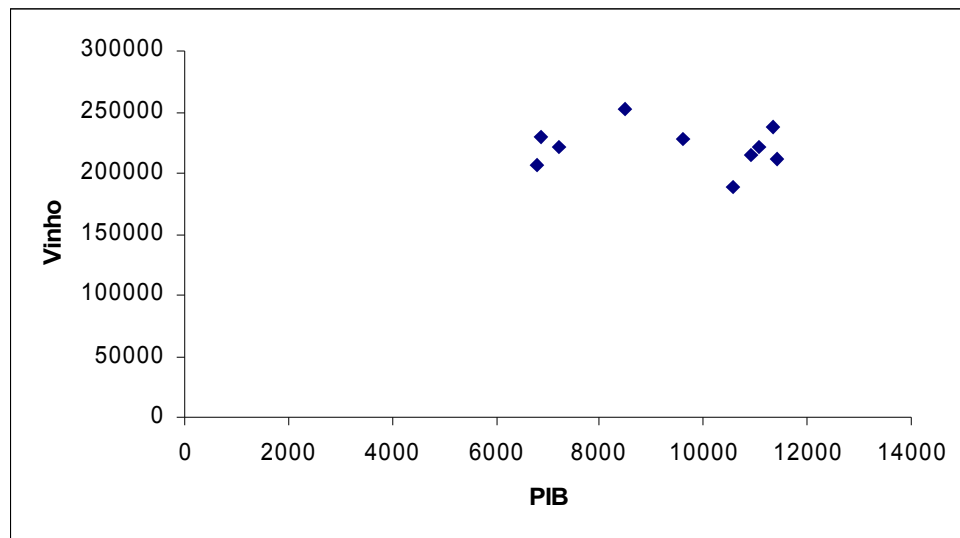
Através da análise de correlação linear simples observou-se que no período de 1990-1999 (Gráfico 3) a variação do PIB pode ser explicada pela variação do turismo ( $R^2 = -0,653$ ;  $p = 0,009$ ). No entanto o vinho neste mesmo período não apresenta (Gráfico 4) uma variação próxima da variação do PIB ( $R^2 = 0,020$ ;  $p = 0,698$ ).



**Gráfico 3- 1º período (1990-1999)- PIB X TURISMO**

Fonte: SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.

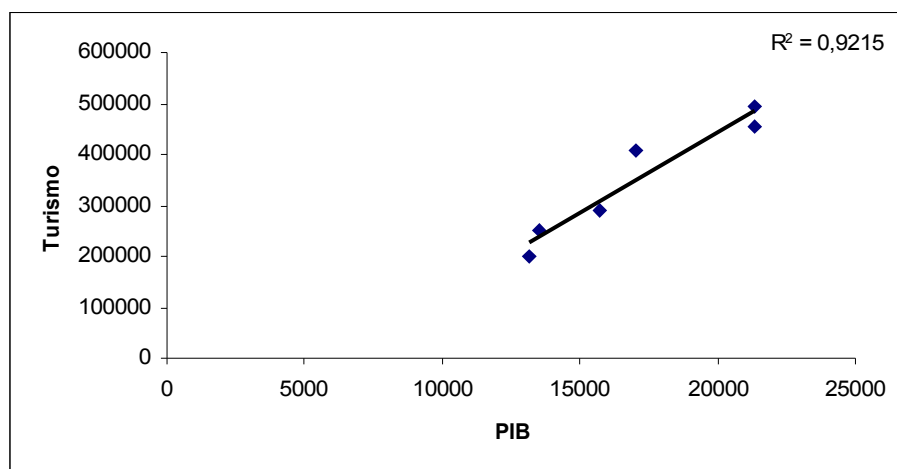




**Gráfico 4 - 1º período (1990-1999)- PIB X VINHO**

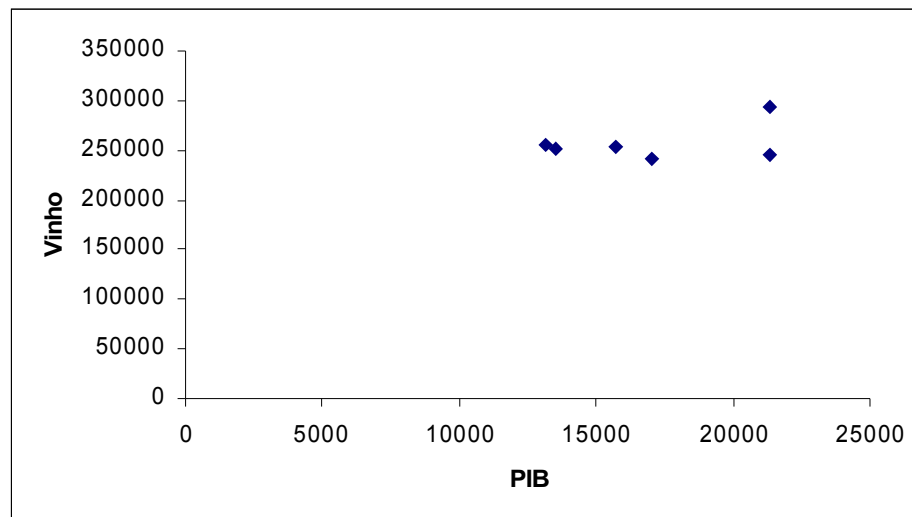
**Fonte:** SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.

No período de 2000-2005 (Gráfico 5) o turismo pode explicar significativamente a variação do PIB ( $R^2 = 0,922$ ;  $p = 0,002$ ). O vinho da mesma forma (Gráfico 6) que o período anterior, não guarda relação de variação com o PIB ( $R^2 = 0,163$ ;  $p = 0,427$ ).



**Gráfico 5 - 2º período (2000-2005)-PIB X TURISMO**

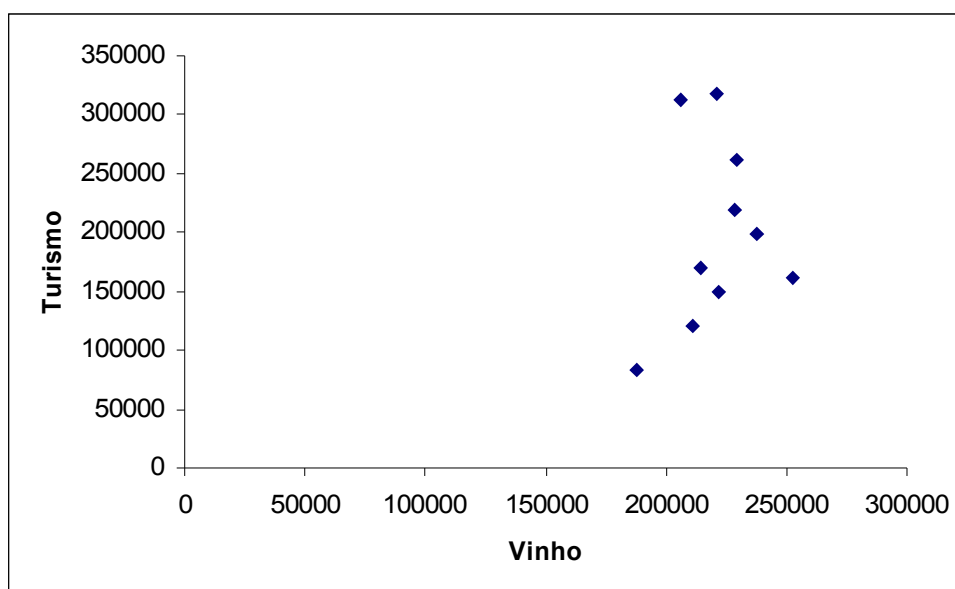
**Fonte:** SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.



**Gráfico 6- 2º período (2000-2005)-PIB X VINHO**

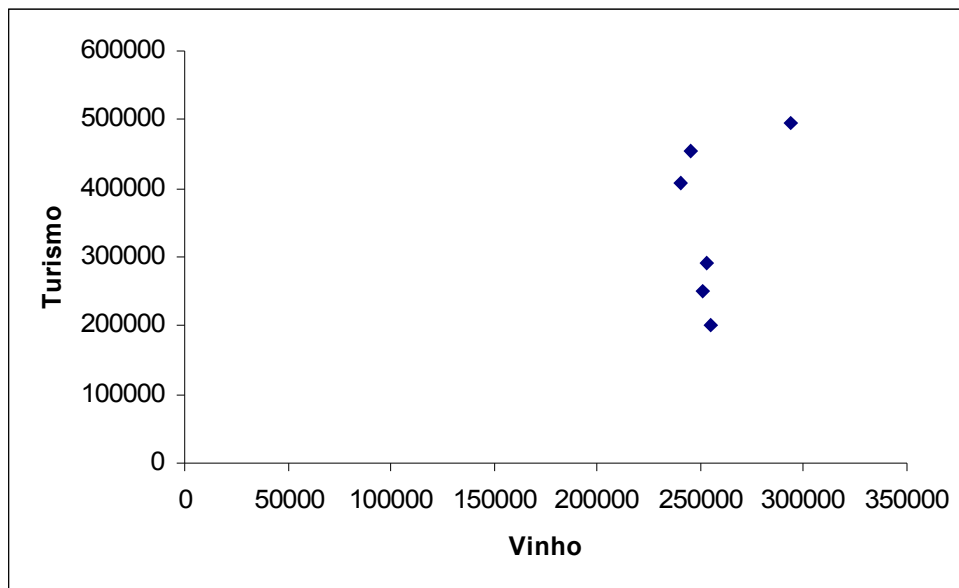
**Fonte:** SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.

A análise referente à variação entre atividade turística local e a produção de vinícola, percebe-se através do número de turistas que visitaram a região e a relação entre o número de litros de vinho produzidos no primeiro período quando se considera o turismo dependente do vinho não se observa correlação estatisticamente significativa entre as variáveis (1990-1999) (Gráfico 7). Considerando o turismo como variável dependente da produção vinícola tem-se que a correlação é fraca no primeiro ( $R^2 = 0,037$ ;  $p = 0,595$ ) e também no segundo período (2000-2005) (Gráfico 8) apresentando correlação de ( $R^2 = 0,139$ ;  $p = 0,466$ ).



**Gráfico 7- 1º período (1990-1999)- VINHO X TURISMO**

**Fonte:** SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.



**Gráfico 8 - 2º período (2000-2005)- VINHO X TURISMO**

Fonte: SPSS (acrônimo de Statistical Package for the Social Sciences), 2007.

Desenvolvimento está relacionado com o aproveitamento racional dos recursos. A afirmação incide na importância dos territórios como suporte para uma eficaz gestão dos seus recursos naturais, culturais, humanos e econômicos. Os territórios não podem ser tomados como uma simples realidade geográfica ou um suporte físico da vida. Valorizar é reconhecer e utilizar. A título de exemplo, na Rota do Vale dos Vinhedos pode-se identificar como estratégia de ação das políticas públicas o desenvolvimento em âmbito local, que ocorre concretamente nas relações sociais de produção.

Dessa forma, a vantagem que um país, região ou localidade adquire, está relacionado com sua capacidade de aprendizado, que condiciona o processo de inovação e o conseqüente desenvolvimento. Esses aspectos indicam a importância dos fatores econômicos e não econômicos no processo de aprendizado, inovação e competição, enraizados em cada localidade, imersos na cultura local. A Rota superou as transformações ocasionadas pelo mercado nos anos 90. Pode-se perceber, através dos relatos dos empresários do setor vinícola local, que a principal estratégia para superar as mudanças foi “muito trabalho”. Os relatos apontam para isto:

Muito esforço, garra, trabalho e vontade de crescer (Entrevistados n.º 12 e 10: diretores de vinícola).

Estas não foram as únicas ferramentas encontradas pela comunidade local para sobressair às mudanças de mercado. Para o setor público local, os fatores determinantes e

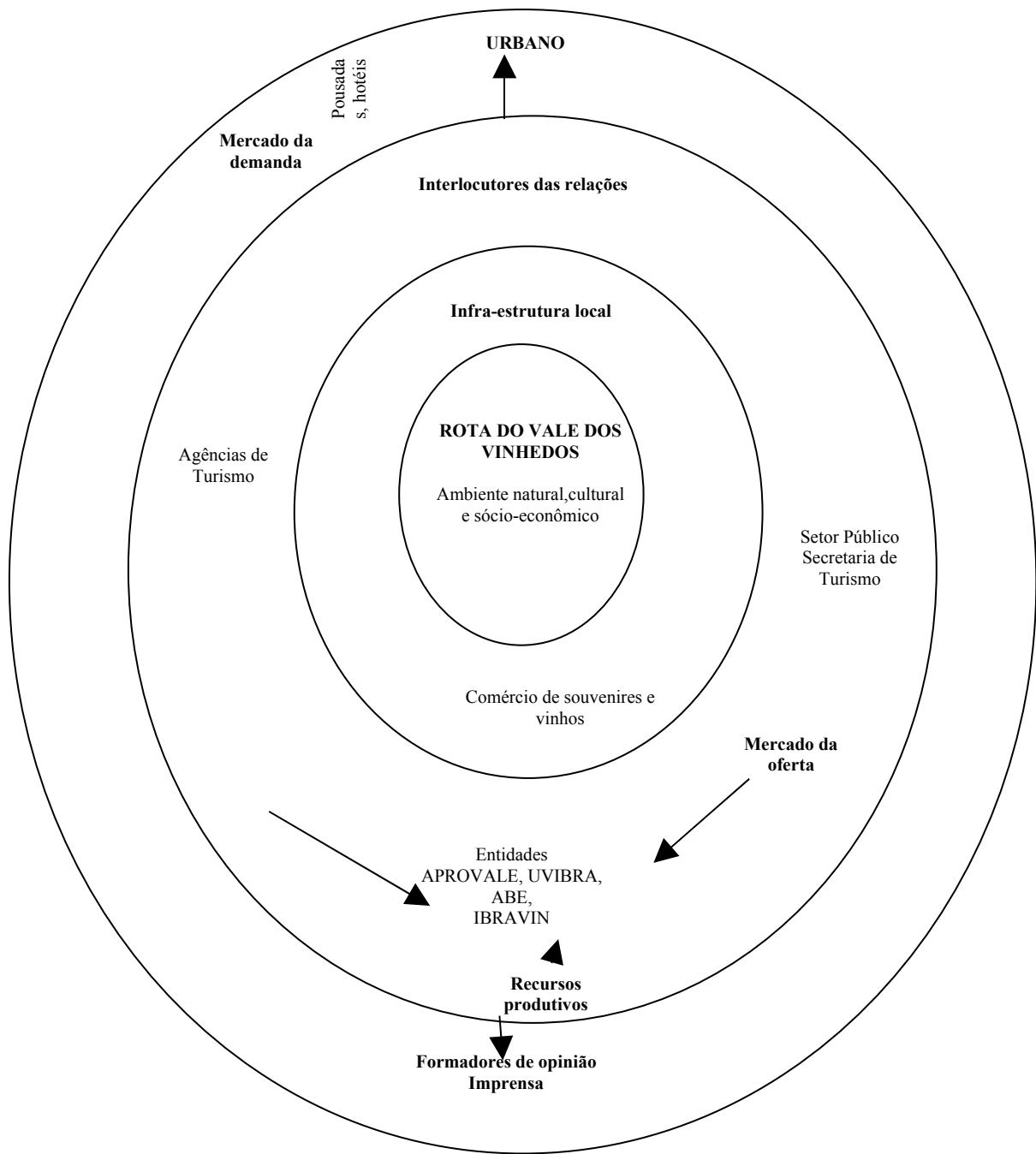
significantes foram, conforme o relato do Assessor do Secretário do Desenvolvimento de Bento Gonçalves, os seguintes:

... a organização de entidades e instituições que fornecessem suporte tecnológico e possibilitassem a inserção do produto vinho em outros mercados (Entrevistado nº 2 – Assessor do Secretário do Desenvolvimento).

A percepção geral dos entrevistados, entidades, instituições e empresários do setor vinícola e de turismo aponta para o seguinte: a) a inserção de atividades alternativas contribuiu não somente para superar as mudanças econômicas, mas agiram como motivadoras da população local, agregando valores culturais e qualidade de vida. Com isto, os atores locais saíram do estado de inércia e desenvolveram suas potencialidades para competir nos níveis local, regional e nacional, mas também para se posicionarem no nível global. Os entrevistados n. o 1, 4, 5 e 15, afirmam:

Foi a oportunidade para que desenvolvesse outras atividades, como a abertura de suas cantinas para o recebimento de turistas e a comercialização do produto vinho diretamente, não sendo, assim, afetados de forma significativa pela crise (Entrevistados: EMBRAPA; ATUASERRA; Secretário de Turismo de Bento Gonçalves e Empresário do Setor Vinícola).

Diante deste cenário, os atores locais passam a buscar alternativas para a sustentação da economia local. O turismo vinícola passou a ser considerado como uma alternativa não-agrícola. Com relação ao roteiro turístico encontrado na região em estudo, trata-se de um espaço rural onde são, ainda, preservados valores e identidades determinantes das comunidades locais, a partir de uma formação cultural induzida, basicamente, pela imigração italiana. O fato de o desenvolvimento local se basear na valorização de recursos internos à região não quer dizer que esteja em presença de uma forma autárquica de desenvolvimento, o que não teria o mínimo sentido numa economia relacional como a atual. O desenvolvimento local não pode ser pensado como uma experiência fechada, cujo sucesso advenha desse fechamento ou auto-suficiência. (Figura 10).



**Figura 10. Anéis concêntricos das relações que o local estabelece com o mercado.**

Fonte: baseado no modelo de Barbosa e Zamboni (2000). Adaptado pela autora (2007).

A Figura 10 pode ser interpretada como os anéis de ligação existente entre o setor produtivo local e o macro ambiente econômico, que desempenham um papel na economia local. Independentemente do grau de competitividade, sabe-se que é necessário promover as inter-relações locais com o externo para garantir o fortalecimento da atuação mercadológica.

O anel que configura a demanda proveniente da área urbana é representado pelos formadores de opinião, entidades, instituições de pesquisa, setor público, agências de turismo responsáveis pelas interlocuções com o mercado ofertante e demandante. O anel da infraestrutura é representado pelas pousadas, hotéis, meios de transporte, restaurantes e o comércio de *souviniers* e vinhos que se interligam com o ambiente natural, cultural e sócio-econômico da Rota do Vale dos Vinhedos.

Através dos anéis concêntricos das relações que o local estabelece com o mercado, percebe-se que se trata de um espaço que soube estabelecer relações, que soube utilizar as trocas com o exterior em seu benefício. Essas relações estão, portanto, sujeitas a certas condições e articuladas com as necessidades da região como: a) novas técnicas no processo de industrialização, plantio e produção das viníferas e na adaptação de novas instalações para armazenamento; b) processos de engarrafamento e técnicas de vinificação, caracterizando, assim, uma fábrica; c) a prestação de serviços de hospedagem; d) o transporte de turistas; e) os serviços de gastronomia; f) o serviço de divulgação da Rota.

A comunidade da Rota do Vale dos Vinhedos denomina como alianças as relações que

estabelece com os agentes do macro ambiente das economias do vinho e do turismo, dessa forma conseguem interagir no mercado com competitividade e reverter resultados na melhoria das condições sócio-econômicas dos atores envolvidos no cenário rural.

Para Friedland (2002), está bem claro que a industrialização da agricultura está no centro de qualquer discussão sobre o futuro da ruralidade. Para ele, o fenômeno rural é inteiramente dependente da atividade produtiva que o domina. A seqüência lógica de seu raciocínio é a seguinte: para saber quando o rural é rural, é preciso examinar a agricultura, que transforma-se cada vez mais em industrial; então, o rural torna-se apenas aquele resquício que abriga o que restará de agricultura, a policultura de pequena escala, de base familiar. Nesse sentido, Wanderley (1997) oferece importantes contribuições, ao analisar o rural como um espaço que apresenta particularidades históricas, sociais, econômicas e culturais, que proporcionam sua integração ao resto do território. Estas relações, no entanto, não anulam suas especificidades. Ao contrário, fazem com que ocorra esta integração e cooperação. Com isso, o rural se torna um local específico e diferenciado das outras realidades.

Nesse contexto, tem-se a definição estabelecida pelo IBGE (2001), em que, na situação urbana, consideram-se as pessoas e os domicílios recenseados nas áreas urbanizadas ou não, correspondendo às cidades (sedes municipais), às vilas (sedes distritais) ou às áreas rurais isoladas. A situação rural abrange a população e os domicílios recenseados em toda a área situada fora desses limites, inclusive os aglomerados rurais de extensão urbana, os povoados e os núcleos.

Outro aspecto desse modelo está associado ao perfil e à estrutura do sistema produtivo local, ou seja, um sistema com coerência interna, aderência ao local e sintonia com o movimento mundial dos fatores. Segundo Garofoli (1992), um dos muitos autores que estudaram a constituição de modelos endógenos de desenvolvimento, em especial na Itália, entre os modelos de desenvolvimento endógeno, os casos mais interessantes e paradigmáticos são aqueles constituídos pelos sistemas de pequenas empresas ou pequenos empreendimentos circunscritos sobre um território (tipo território-sistema ou distrito industrial). Trata-se de sistemas que produzem verdadeiras intensificações localizadas de economias externas, que determinam intensas aglomerações de empresas, fabricando o mesmo produto ou gravitando em torno de uma produção típica.

A visão do território como um elemento eminentemente relacional baseado numa visão dinâmica do território que, qual organização, ajusta permanentemente os seus recursos e se torna mais ou menos atrativo ao desenvolvimento de atividades e à captação de atores ao longo do tempo. Isto significa que os territórios podem, à semelhança das organizações,

promoverem alianças e estratégias de desenvolvimento comuns com outros territórios, com os quais não estejam espacialmente conexos, mas que, por intermédio de interações entre eles existentes, se situem num espaço relacional próximo.

A Rota do Vale dos Vinhedos, de acordo com as caracterizações do IBGE e de Friedland, não seria mais um território rural propriamente. E sim uma rota que preserva recursos peculiares ao comportamento da vida na colônia, a preservação da identidade cultural, da paisagem, costumes e crenças, sendo atrações turísticas no meio rural a visita aos parreirais, cantinas com degustação e comercialização do vinho.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O turismo traz conseqüências para a vida dos turistas e da população local, que está diretamente envolvida na atividade, ao promover o desenvolvimento de produtos, novos empregos, funções e relações interpessoais, além de modificar as paisagens locais e alterar o estilo de vida das comunidades onde se insere.

O turismo continua sendo visto como um meio de promover o desenvolvimento de uma região. Os governos passam a entender a necessidade de buscar parcerias com o setor privado, que também compreende a abrangência e a necessária articulação com os diversos setores da atividade turística. Em alguns casos, o setor turístico se organiza melhor e se adapta às novas necessidades se não houver a ingerência direta do poder público, ou seja, o setor



privado atua de acordo com o comportamento do mercado e com sua estrutura.

Uma das tendências do mercado contemporâneo é buscar o resgate do natural, do ecologicamente correto e do turismo personalizado. Estas características agregam a natureza do Sul do Brasil, favorecendo a competitividade do mercado turístico, porém, depende da forma que está sendo planejada, das contribuições para a população local e do grau de satisfação proporcionado ao público desta demanda. A Rota do Vale dos Vinhedos mostra organização e responsabilidade social em suas ações, na inserção da atividade não agrícola (turismo) à atividade agrícola, o cultivo da videira e a produção do vinho (atividade industrial), fazendo com que se articulem um conglomerado local bastante atípico para uma localidade rural.

O turismo vitivinícola se concentra no propósito do vinho, nas vertentes ambientais, culturais e gastronômicas locais e, ainda, em diversos outros produtos, dentre os quais um exemplo é o artesanato. O turismo vitivinícola pode ser catalisador das potencialidades que as regiões encerram, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento local e para a melhoria das condições de vida das populações rurais. No entanto, é importante definir qual é o papel dos setores público e privado no desenvolvimento do turismo.

O governo e a sociedade civil devem interagir de forma cooperativa para o bom desenvolvimento do turismo e evitar conflitos de interesses políticos, como quando membros do governo consideram que o setor privado deveria fazer mais por si próprio e os empresários acreditam que o governo deveria fazer mais para assisti-los.

As transformações econômicas que afetaram o mercado vitivinícola nas décadas de 1980 e 1990 e a comunidade da Rota do Vale dos Vinhedos. Somente assim pode-se avaliar as habilidades, talentos hereditários e capacidade para aprender ou se adaptar de uma comunidade na busca de uma atividade geradora de renda. Muitas vinícolas familiares da Rota do Vale dos Vinhedos começaram a partir da década de 2000, a se organizar para receber turistas de todo o país e do exterior, atraídos, principalmente, pelo vinho produzido e pela cultura italiana a ele associada.

O turismo na Rota do Vale dos Vinhedos ampliou as possibilidades da economia local, consolidando o modo de vida rural como um atrativo aos moradores das metrópoles, permitindo-os compartilharem tradições gastronômicas e culturais que poderiam cair no esquecimento. Essas tradições são resgatadas e valorizadas, implicando no resgate da auto-estima do homem do campo, pois a valorização da identidade cultural rural é incentivada pela presença dos turistas urbanos, estimulando a produção e o desenvolvimento local. O que, no princípio, seria um complemento de renda, ganhou importância nos orçamentos das famílias.

Em suma, a Rota do Vale dos Vinhedos apresenta potencialidades turísticas, mas a simples existência de recursos não é condição suficiente para gerar receitas e promover desenvolvimento numa região. Os recursos têm de dar lugar aos produtos turísticos devidamente organizados e capazes de atrair turistas e fidelizá-los. Para isso, a Rota do Vale dos Vinhedos conta com o apoio de universidades, institutos de pesquisa, centros tecnológicos vitivinícolas e do setor público. Além dessas vantagens, o local possui as capacidades naturais e, mesmo que não seja em primeira análise aparente, sempre existirá uma a ser induzida, recuperada ou motivada, enfim, explicitada. Os benefícios que a comunidade teve com o turismo foram basicamente: a) uma alternativa a mais de renda; b) incentivos à economia local (vitivinícola e turismo); c) geração de novos empregos diretos e indiretos (no setor vitivinícola e prestação de serviços); d) contribuição para a redução do êxodo rural; e) contribuição para a preservação dos valores culturais; f) resgate da auto-estima do cidadão residente na Rota; g) promoção de novas atividades nas propriedades agroindustriais voltadas ao turismo receptivo.

As alianças estratégicas são estabelecidas na Rota como alianças informais, acordos tácitos de cooperação e intercâmbios entre empresas, envolvendo assistência técnica, tecnologia e controle de qualidade. A proximidade dos grandes centros industriais do Estado facilita o acesso a novas tecnologias e a sistemas de informações, o que facilita e propicia um novo comportamento dos atores locais frente à modernidade das condições de vida, levando a uma maior valorização da vida e dos recursos sustentáveis.

Em consequência do processo de interação do local com o global, novos paradigmas e valores são incorporados à Rota, como o desejo por ambientes que promovam a qualidade de vida, a valorização, a prestação de serviços, produtos do segmento do lazer, diversão, entretenimento e meio ambiente. Por conseguinte, o desenvolvimento local resultou da combinação particular de elementos históricos, sociais, econômicos e geográficos. Logo, a participação e a conscientização da população local na melhoria das instalações ou no serviço prestado ao cliente, como salas de prova, lojas de vinhos, programas devidamente organizados, visitas guiadas e boa promoção do produto são alguns exemplos de componentes fundamentais do turismo vinícola. A par disso, a Rota do Vale dos Vinhedos apresenta um potencial para ofertar e melhorar o roteiro vinícola, onde recursos culturais acrescentam valor final ao produto.

Através do estudo da Economia do turismo da rota vinícola do Vale dos Vinhedos identificou que “o pilar de fomentador da comercialização do produto vinho (atividade agrícola) no período de crise do setor foi o turismo (atividade não-agrícola), uma

possibilidade de reação para setor” (DEPOIMENTO ENTREVISTADO n° 4, 2007).

O turismo exercido na Rota do Vale dos Vinhedos configurado como um fenômeno no ato de receber visitantes em suas cantinas, para apreciar e conhecer o processo de produção de vinhos e seus derivados oportuniza a comercialização do vinho e de seus derivados. O resultado desse comportamento é o desenvolvimento econômico das vinícolas locais, logo o aumento da renda de todos os atores residentes ou não na Rota, mas que estejam envolvidos na cadeia produtiva local. Pelo aumento do fluxo da renda circulante, percebe-se que as famílias envolvidas na atividade vitivinícola ou na atividade turística passam a expor condições de vida mais prósperas como: melhores moradias, veículos, momentos dedicados ao lazer, o intenso o consumo de produtos normais superiores no mercado econômico da região.

A participação do setor público ocorre através do processo de revitalização da economia do Vale dos Vinhedos através das seguintes ações: a) pavimentação do trecho de acesso a Rota; b) melhoria nas telecomunicações; c) linha de saneamento e canalização de esgoto e água potável a famílias residentes; d) melhoria no sistema de educação com a introdução do Ensino Médio e restauração das escolas; e) conservação dos capitéis e igrejas considerados como patrimônio histórico-cultural.

O setor público viabiliza, democratiza a sustentabilidade da região através do desenvolvimento do Plano Diretor Rural. O objetivo é manter um planejamento sustentável economicamente, preservar roteiros turísticos naturais e o patrimônio cultural da Rota do Vale dos Vinhedos. Com isto, a Rota hoje (2007) não tem a sua economia concentrada somente nos grandes produtores de uva e vinho, mas também em inúmeros outros empreendimentos ligados ao turismo.

Embora os segmentos vinícola e turístico demonstrem contribuir no desenvolvimento local. Até o que se percebe em outras rotas similares, em países como Espanha e Portugal, que estas já se tornaram atividades de grande potencial representativo na economia local, porém na região estudada, ainda não se pode considerar que o turismo vitivinícola seja de grande representação no PIB local, identifica uma leve ascendência.

O trabalho apresentou características econômicas que o turismo pode ser reconhecido como um dos anéis na Rota do Vale dos Vinhedos, como essencial de dinamismo, e que detém a propensão da capacidade de influenciar pela sua dinâmica o desenvolvimento sócio-econômico local. Portanto, a prática do turismo consciente e planejado, de acordo com as necessidades da comunidade local, pode contribuir com o desenvolvimento desejado.

A partir deste estudo, percebeu-se que a região da Rota Vinícola do Vale dos

Vinhedos sinaliza potenciais para o desenvolvimento da economia do turismo centrado no produto vinho, mas são necessários que ocorra o planejamento e a inserção de mecanismos institucionais e públicos como fatores propulsores e motivadores para alavancar a economia local.

A Rota dispõe de elementos e recursos territoriais que se afirmam como de importância turística. Nela, o conceito de rotas vitivinícolas pode ser considerado como instrumento de ação coletiva, que podem gerar profundos impactos no que diz respeito ao desenvolvimento turístico e territorial.

O vinho encontra no turismo a possibilidade de atingir novos mercados. Paralelamente, as famílias podem continuar a desempenhar as atividades do legado de produzir um bom vinho e fazer deste a sua especialidade. O seu trabalho, desta forma, não ficará mais anônimo embaixo dos parreirais ou nos porões de suas cantinas, mas será exposto para o mundo com as características da cultura local. Com isto, será possível agregar valor aos seus produtos e multiplicar a renda da família.

O turismo tem-se apresentado como uma importante alternativa de fonte de renda na Rota do Vale dos Vinhedos, funcionando como um catalisador na relação produtor-consumidor-comunidade, pois é uma importante ferramenta de divulgação da localidade e promotor de melhores condições de vida.

## 5.1. LIMITAÇÃO DO TRABALHO

O projeto para esta pesquisa limitou-se ao de foco de observação e análise do comportamento das quinze vinícolas que fazem parte do Vale dos Vinhedos e agregaram ao negócio da produção de vinho a atividade turística no período de 1990-2005, com a perspectiva de desenvolvimento local.

## 5.2. CONTRIBUIÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O resultado da pesquisa poderá proporcionar a visibilidade dos fatores envolvidos no desenvolvimento local, proporcionando o planejamento de políticas de desenvolvimento em rotas vinícolas com características similares às do estudo, sem a pretensão de propor modelos aplicáveis a qualquer local. Espera-se contribuir no estudo dos fenômenos responsáveis pelo desenvolvimento econômico da Rota do Vale dos Vinhedos, somando-se ao resultado de outras inúmeras pesquisas feitas no mesmo cenário.

Em termos práticos, a pesquisa traz contribuições ao arranjo vitivinícola da Rota do

Vale dos Vinhedos na medida em que gera informações sobre as inovações e as estratégias para a promoção do desenvolvimento sustentável em Rotas turis-vinícola. Contudo, a contribuição prática mais significativa está na sugestão da criação de um banco de dados referente ao setor vitivinícola e sobre o turismo local para viabilização de estudos futuros e também para avaliação e acompanhamento do desempenho da economia da Rota do Vale dos Vinhedos.

Sugere-se a realização de pesquisas que complementem a temática desta dissertação, como identificação de relacionamento da indicação geográfica de procedência e a importância desta para estratégias de desenvolvimento local.

## **Referências Bibliográficas**

ABE. **Associação Brasileira de Enologia**. Disponível em [www.enologia.org.br](http://www.enologia.org.br) (acesso em maio de 2006).

ABRAMOVAY, Ricardo. **Conselho além dos limites**. Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe. FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2001. Disponível em: <http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/brasil/abram>. PDF. Acesso em: 16 mar. 2006. 21 p.

AGAVI. **Associação Gaúcha de Vinicultores**. Disponível em [www.agavi.com.br](http://www.agavi.com.br) (acesso em maio de 2007).

AGEVIN. **Associação Gaúcha de Engarrafadores de Vinho**. Material institucional de divulgação da entidade (disponível em CD-ROM, 2007).

ALBERT, A.Z. **O admirável novo mundo do vinho e as regiões emergentes**. Ed. SENAC, São Paulo, 2004.

ALVES, J.A. **O planejamento de pesquisas qualitativas em educação**. In: Cadernos de pesquisa. São Paulo, v.77, p. 553-61, 1991.

ANDRADE, Manuel C. **Geografia econômica**. Ed. Atlas. São Paulo, 1992.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO 2006. Editora Gazeta Santa Cruz, Santa Cruz do Sul/RS, 2003.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO 2006. Editora Gazeta Santa Cruz, Santa Cruz do Sul/RS, 2004.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO 2006. Editora Gazeta Santa Cruz, Santa Cruz do Sul/RS, 2006.

ANUÁRIO EXAME, Turismo, 2007 – 2008. São Paulo.

APROVALE. **Associação dos produtores de vinhos finos do Vale dos Vinhedos**. Disponível em [www.valedosvinhedos.com.br](http://www.valedosvinhedos.com.br) (acesso em maio de 2007).

AREND, M., CARIO, S.A.F. **Origens e determinantes dos desequilíbrios no RioGrande do Sul: uma análise a partir da Teoria Institucional de Douglass North**. 2º Encontro de Economia Gaúcha PUCRS/ FEE. Porto Alegre, 2004.

ARFINI, F., BERTOLI, E. e DONATI, M. **The Wine Routes: Analysis of a Rural Development Tool**, Paper Presented at the Système Agroalimentaire Localisés, Conference, Montpellier, France, 2002.

AUSTRALIAN WINE FOUNDATION. **Strategy 2025: The Australian Wine Industry**, Ed. Bowden Printing. Australia, 1996.

BANDUCCI JR , Álvaro e BARRETTO, Margarita. **Turismo e identidade local uma visão antropológica**. 2ª. Ed. Papirus. São Paulo, 2001.

BARBOSA, Maria A. C. e ZAMBONI, Roberto A. **Formação de um Cluster em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito** – MS. Brasília: IPEA e CEPAL, 2000.

BARRETO, Margarida N. **Planejamento e organização em turismo**. Ed. Papirus. Campinas, SP, 1991.

BARRETTO, Margarita. **As ciências sociais aplicadas ao turismo**. In: SERRANO; BRUHNS; LUCHIARI (Orgs.). Olhares contemporâneos sobre o turismo. Ed. Papirus. Campinas, SP, 2000.

BARRETO, Margarita et. al. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Papirus. Campinas. São Paulo, 2003.

BAVA, S. C. **Desenvolvimento local: uma alternativa para a crise social?** São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v.10, n.3, p.53-59, 1996.

- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. Ed. Cultrix, São Paulo, 1973.
- BELL, David; VALENTINE, Gill. **Cosuming geographies**. Ed. Routledge. London, 1997
- BELLÉ, et alli. A Videira. **Informativo Técnico**. Cooperativa Vinícola Aurora. Bento Gonçalves, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Ed. Senac. São Paulo, 1998.
- \_\_\_\_\_ **Análise Estrutural do Turismo**. Editora SENAC. São Paulo, 2001.
- \_\_\_\_\_ **Análise estrutural do turismo**. 7ª. Ed. SENAC. São Paulo, 2002.
- \_\_\_\_\_ **Globalização do Turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. Ed. Aleph. São Paulo, 2003.
- \_\_\_\_\_ **Análise Estrutural do Turismo**. 10ª. Ed. Senac. São Paulo, 2006.
- BENTO EM DADOS – **PESQUISA SÓCIO-ECONÔMICA**. Publicação anual do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves/RS. Elaborado pela Faculdade Cenequista de Bento Gonçalves, Edição 2006 (34ª edição), Bento Gonçalves/RS, 2006.
- BNDES. **Indicadores Macroeconômicos**. Dados sobre PIB, importação e exportação dos países membros do Mercosul. Sinopse Internacional. <http://www.bndes.gov.br> Acesso em julho 2006
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Eve. **El nuevo espíritu del capitalismo**. Ed. Akal. Madri, 2002.
- BONAGLIA, Frederico; GOLDSTEIN, Andréa. **Globalização e desenvolvimento**. Ed. Presença. Rio de Janeiro, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Ed. Les Editions de Minuit. Paris, 1980. 475p.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. Secretaria do Comércio Exterior – MIDIC/SECREX. **Estatísticas de importação e exportação**, Brasília, 2003.
- BRITO, Brígida Rocha. **O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável**. In: Congresso Português de Sociologia, Coimbra, 2000. Disponível em <http://www.aps.pt> . Acesso em julho 2006.
- BRUNORI, G. e ROSI, A. **Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany**, Sociologia Ruralis, Vol.40, N°4, pp.409-423 Itália, 2000.
- BRUWER, J. **South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product** Tourism Management, Vol. 24, N°4, pp.423-435, 2003.
- CADASTRO VINÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL. **Dados divulgados pela UVIBRA**. Brasília, 2006.

CADASTRO VITÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL Elaborado pela Embrapa Uva e Vinho (CNPUV/EMBRAPA), Coordenação de Loiva Maria Ribeiro de Mello, 2005 (disponível em CD-ROM).

CALATRAVA REQUENA, J y RUIZ AVILÉS, P. **El turismo, ¿una oportunidad para las zonas rurales desfavorecidas?** LEADER Magazine, 1993. vol.4, pp. 6-9.

CAPRARA B.S.; LUCHESE, T. A. **Da colônia Dona Isabel ao município de Bento Gonçalves (1875 – 1930): história.** Ed. VISOFRAP. Bento Gonçalves, 2005.

CARVALHO, Caio Luiz de. **Na busca do Turismo que queremos.** In: LAGE, Beatriz Helena Gela, MILONE, Paulo César (Org.) Turismo: Teoria e Prática. Ed. Atlas. São Paulo, 2000.

CARVALHO, de, L.C.P; VASCONCELLOS, M.A.S. **Introdução à economia do turismo.** Ed. Saraiva. São Paulo, 2005

CASAROTTO, F. Nelson e PIRES, H. Luis. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local.** Ed. Atlas. São Paulo, 1999.

CASTELLS, Manuel e HIMANEN, Pekka. **El Estado del bienestar y la sociedad de la información.** Ed. Alianza. Madrid, 2002.

CAVACO, Carminda. **Turismo Rural e Desenvolvimento Local.** In. RODRIGUES, Adir B. Org. Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Ed. Hucitec. São Paulo, 1996.

Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves. **Bento em dados:** pesquisa sócio-econômica. 34. Ed. Bento Gonçalves: Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, 2005.

CÉSPEDES, Frank V. **Marketing integrado: conjugando produto, vendas e serviços para ser mais competitivo.** Trad. Eduardo Lasserre. Ed. Futura. São Paulo, 1996.

CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. **Who is the Wine Tourist?** Tourism Management, Vol. 23, Issue 3, pp.311-319, 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 1991.

CNPUV/EMBRAPA. **Embrapa Uva e Vinho. Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho.** Disponível em [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br) .Acesso em janeiro de 2007.

COLTMAN, M. **Introduction to Travel and Tourism - an International Approach.** Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

COOPER, Chris et al. **Turismo, princípios e prática.** 2ª. Ed. Bookman. Porto Alegre, 1998.

CORREIA, Ricardo Alexandre Fontes. **Marketing turístico uma abordagem de rede.** Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Portugal, 2005.

COUTINHO, L., FERRAZ, J. C. (Coord.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** Ed. Papirus. São Paulo, 1994.



CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Ed. Mcgraw Hill. Portugal, 2001.

DE PARIS, Assunta. **Memórias: Bento Gonçalves 109 anos. Arquivo Histórico Municipal**. Ed. Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves. Bento Gonçalves, 1999.

\_\_\_\_\_. **Memórias: Bento Gonçalves–RS. Fundamentação histórica**. 2ª. Ed. Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves: Arquivo Histórico Municipal. Bento Gonçalves, 2006.

DICKENSON, J. e SALT, J. **In Vino Veritas: An Introduction to the Geography of Wine**. Progress in Human Geography, Vol.6, p.159-189,1982.

DROULERS, Martine e MILANI, Carlos R. S. **Desenvolvimento local e turismo em Tarrafal – Cabo Verde**. Ed. UNESCO. Paris, 2002.

EMATER-RS. **Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de assistência técnica**. Disponível em [www.emater.tche.br](http://www.emater.tche.br). Acesso em junho de 2007.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil**. Disponível na Internet em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) . Acesso em ago. 2007.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. **Conta Satélite do Turismo**. Brasília, 1999.

EMBRATUR. **Anuário estatístico EMBRATUR**. v. 31. Ed. EMBRATUR. Brasília, 2004. 120 p.

EMBRATUR. **Evolução do turismo no Brasil: 1992-2002**. Ed. EMBRATUR. Brasília, 2002. 132 p.

ESCALONA, F. Munoz. **Turismo Rural Integrado: una Formula Innovadora Basada en un Desarrollo Científico, Estudios Turísticos**, 121:5-25. Madrid, 1994.

ETGES, Virgínia Elisabeta. **Turismo rural: uma alternativa de desenvolvimento para as comunidades rurais**. In: LIMA, Luiz Cruz. Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico. Ed. UECE. Fortaleza, 1998.

ETKIN, Jorge. **Gestión de la complejidad**. Ed. Granica. Buenos Aires, 2006.

FALCADE, I. MANDELLI, F; FLORES, C.A; FASOLO, P. J. POTTER, R. O . **Vale dos Vinhedos: Caracterização geográfica da região**. Ed. EDUCS. Caxias do Sul, 1999.

FAVERO, Ivane. **Planejamento turístico de Garibaldi**. Dissertação de Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, 2004.

FEE – Fundação de Economia e estatística. **Resumo estatístico RS**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria de Coordenação e Planejamento. Disponível em <http://www.fee.tche.br>. Acesso em Outubro 2006.

FERRAZ, Fernando Toledo. **Projeto Preservação do Rio Aiuruoca e Desenvolvimento Sustentável** (projeto aprovado no Edital Petrobras Ambiental 2003). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2003.

FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Estudo do mercado interno de turismo 2001**. Brasília, 2001.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Essencial documents, statistics, maps and multimedia recurses**. Disponível em: [www.fao.org](http://www.fao.org). Acesso em março de 2007.

FRIEDLAND, William. **Agriculture and rurality: beginning the final separation?** Rural Sociology 67(3), 2002, pp. 350-371.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Atlas do desenvolvimento humano**. Governo de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fpj.gov.br>. Acesso em Agosto 2007.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Centro de estatísticas e informações**. Governo de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.fjp.gov.br/cei.php>. Acesso em Agosto de 2007.

GAROFOLI, G. **Les systèmes de petites entreprises: un cas para- digmatique de développement endogène**. In: BENKO, G. e LIPIETZ, A. (orgs.) Les régions qui gagnent. Paris, 1992.

GETZ, D. **Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations**, Ed. Cognizant. New York, 2000.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. Atlas. São Paulo, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. Ed. Atlas. São Paulo, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Ed. Record. Rio de Janeiro, 1997.

GORAYEB, Daniela Salomão. **Políticas para Aglomerações Produtivas Setoriais de Pequenas Empresas: Algumas reflexões**. Tese de Doutorado Universidade Federal de Campinas, São Paulo, 2002.

HALL, C. e MACIONIS, N. **Wine Tourism in Australia and New Zealand**. Tourism and Recreation in Rural Areas, R. Butler et al (editors), pp.267-298, 1998.

HALL, C. e MITCHELL, R. **Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development**. Thunderbird International Business Review, Vol.42, N°4, pp.445-465, 2000.

HALL, C. e MITCHELL, R. **Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development**, Thunderbird International Business Review, Vol.42, N°4, pp.445-465, 2000.

HALL, C., SHARPLES, L., CAMBOURNE, B. e MACIONIS, N. (Editors.). **Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets**, Ed. Butterworth Heinemann. Oxford, 2000.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. Ed.Contexto. São Paulo, 2001.

HING, Nerilee; DIMMOCK Kay. **Contemporary tourism issues in Asia Pacific journals 1989-1996: a thematic perspective**. International journal of contemporary hospitality management. Vol. 9 , No. 7, 1997.

HIDALGO, L. **El cultivo de la vid em el mundo**. In: HIDALGO, L. Tratado de viticultura general. Ed.: Mundi Prensa, Madrid 1999.

HOUGHTON, M. **The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation**. International Journal of Wine Marketing, Vol.13, N°3, pp.32-42, 2001.

HUNZIKER, Walter; KRAPF, Kurt . **General Introduction into Tourism Science**. Zurich in German, 1942.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2000**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, seção “Cidades”. Acesso em dezembro. 2006. IBGE. Brasília, 2000.

IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros: gestão pública 2001**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, seção “Cidades”. Acesso em dezembro de 2006. IBGE. Brasília, 2001.

IBRAVIN. **Relatório sobre o mercado brasileiro de vinhos, espumantes e sucos de uva**. CEPA – UFRGS. Porto Alegre, maio de 2001.

IKEDA, Ana A. **Marketing de relacionamento em organizações de fomento ao turismo**. Tese (Livre Docência em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

IVIE, K. Economic impact of the vine and wine sector on the global economy., 1997 In: MIELLE, Marcelo. **Análise da transação entre produtores de uva e agroindústria vinícola: O caso dos vinhos finos no sistema agroindustrial vitivinícola do Rio Grande do Sul**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Ed. Prentice-Hall. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Público**. Ed. Makron Books. São Paulo, 1996.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. Ed. Atlas. São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_ **Impactos Socioeconômicos Globais do Turismo**. IN: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C., (orgs). **Turismo: teoria e prática**. Ed. Atlas. São Paulo, 2000. p. 117-131.

\_\_\_\_\_ **Turismo na Economia**. Ed. Aleph. Coleção ABC do Turismo. São Paulo, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia**. 3ª. Ed. Atlas. São Paulo, 1995.

\_\_\_\_\_ **Metodologia científica**. 3ª. Ed. Atlas. São Paulo, 2000.

LAPOLLI, J.N. et al. **A competitividade da viticultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul.** Ed. Banrisul Embrapa – CNPUV / SEBRAE – RS, Porto Alegre, 1995.

LEIPER, N. **Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective.** Massey University, Palmerston North, 1995.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo.** Ed. Papyrus. Campinas, SP, 2001.

\_\_\_\_\_. **O valor turístico na economia da sustentabilidade.** Ed. Aleph. São Paulo, 2005.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia:** tratado introdutório. Vol. I. 2ª ed., São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Col. Os Economistas)

MARX, Karl. **O Capital.** Ed. Abril. São Paulo, 1982.

MCINTOSH, Robert, ed. **Turismo, planeación, administración y perspectivas.** Segunda Edición, Editorial Limusa Wiley. México, 1998.

MCINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles e RITCHIE, John. **Turismo: Planeación, Administración Y Perspectivas.** Ed. Limusa. México 2000.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil.** Disponível [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br). Acesso em março 2007.

\_\_\_\_\_. **Produção e comercialização de uvas e vinhos–Panorama 2003.** Disponível [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br). Acesso em abril 2007.

\_\_\_\_\_. **Produção e comercialização de uvas e vinhos–Panorama 2004.** Disponível [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br). Acesso em abril 2007.

\_\_\_\_\_. **Produção e comercialização de uvas e vinhos–Panorama 2005.** Disponível [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br). Acesso em abril 2007.

MIDDLETON, John. **Escritos da nova economia.** Ed. I. Piaget. Lisboa, 2004.

MIELE, Alberto; MIOLO, Adriano. **O sabor do vinho.** EMBRAPA – Uva e Vinho. Bento Gonçalves, 2003.

MIELE, Marcelo. **Análise da transação entre produtores de uva e agroindústria vinícola: o caso dos vinhos finos no sistema agroindustrial viti-vinícola do Rio Grande do Sul.** Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, Dissertação (mestrado), São Paulo/SP, 2000.

MINAYO, M.C.S, SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementariedade?** Caderno de Saúde Pública, vol. 9, n. 3, p. 239-62, 1993.

Muñoz de Escalona, F. **Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico.** En: Estudios Turísticos 121: 5-25. Madrid, Espanha, 1994.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa. Características, usos e possibilidades.** Caderno de Pesquisas em Administração. v.1, n.3. São Paulo, 1996.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Ed. Bookman. Porto Alegre, 2003. 168 p. Original em inglês: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. World Tourism Organization, 1998.

---

**Cooperación entre los sectores público y privado. Por una mayor competitividade del turismo.** Madrid: OMT, 2000.

PECQUEUR, Bernard. **Dynamiques territoriales et mutations économiques.** Ed. l'Harmattan. Paris, 1996.

PEREIRA, F.M. ; NACHTIGAL, J.C. **A cultura da videira no Brasil.** In: Foro internacional de cultivo protegido. Anais Botucatu. Botucatu, São Paulo, 1997. p.194-226.

PIRES, Ewerthon Veloso. **Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual.** Caderno Virtual de Turismo, Ed. IVTRJ/ UFRJ. n.13, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ivt-rj>. Acesso em maio 2007.

PORTER, Michael E. **Location, competition and economic development: local clusters in global economy. Economic Development Quarterly.** Sage publication periodicals press, 2000, v. 14, n. 1, p. 15-34.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA & CONSLEHO DA COMUNIDADE SOLIDÁRIA. **Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável.** Documento Final XIX Reunião do Conselho da Comunidade Solidária. Brasília, 1998.

PROTAS, José F. da Silva; CAMARGO, Umberto A.; MELLO. Loiva M. **A Viticultura Brasileira: realidades e perspectivas. Bento Gonçalves: EMBRAPA – Uva e Vinho.** Informativos técnicos, 2003, 14 p. Disponível em: [www.embrapa.cnpuv.com.br](http://www.embrapa.cnpuv.com.br). Acesso em Jan. 2007.

PROTAS, José Fernando da Silva. **Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul.** Disponível em [www.ibravin.org.br](http://www.ibravin.org.br). Acesso em março de 2007.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Planejamento do Turismo: estudos econômicos e fundamentais econométricos.** Ed. Loyola. São Paulo, 1990.

RABOBANK . **The world of fresh fruit trade.** INTERNATIONAL. Utrecht, 1997.

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

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço. Rumo a um conhecimento transdisciplinar.** Ed.Hucitec. São Paulo, 1997.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia.** In ALMEIDA, Joaquim Anécio & RIEDL, Mário (orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento.** Ed. EDUSC. Bauru, SP, 2000.

ROSA, Eduardo Silveira da & SIMÕES, Pedro Martins. **Desafios da Viti-Vinicultura brasileira**. In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2004.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**. Ed. Papirus Campinas, 1997.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10ª. Ed. Papirus. Campinas, SP , 2003.

SACHS, Jeffrey. **O fim da pobreza**. Ed. Cia das Letras. São Paulo, 2005.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e industrialização: pluriatividade e descentralização industrial no Rio Grande do Sul**. Ed. UFRGS. Porto Alegre, 1999.

SCHNEIDER, Sergio; FIALHO, Marco Antônio Verardi. **Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul**. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; RIEDL, Mário (Orgs.). **Turismo Rural: Ecologia, Lazer e Desenvolvimento**. Ed. EDUSC. São Paulo, 2000.

SCHUMPETER, Joseph A . **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. 2ª. Ed. Nova Cultural. São Paulo, 1985.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Ed. Fundo de cultura. Rio de Janeiro, 1982. (original – 1942).

SEBRAE. **Turismo não é só diversão: é muito trabalho também**. Curso turismo com Qualidade.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. Ed. Companhia das Letras. São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento como liberdade**. Traduzido por Laura Teixeira Motta e revisão técnica por Ricardo Doniselli Mendes. Ed. Companhia das Letras. São Paulo, 2000.

SENGENBERGER, W.. **Développement local et concurrence économique internationale, Revue Internationale du Travail**, vol. 132, nº3, 1993.

SERRANO, Célia; TURINI BRUHNS, Heloisa; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs.). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Ed.Papirus Editora (3ª edição). Campinas, SP, 2000.

SESSA, Alberto. **Turismo e política de desenvolvimento**. Tradução Lourdes Fellini Sartor. Ed. Uniontur. Porto Alegre, 1983. 167 p. Tradução de: Turismo e Política di Sviluppo.

SILVA, José Graziano da. **A modernização conservadora dos anos 70**. In: Tecnologia e Agricultura Familiar. Ed. Universidade. Porto Alegre, 1999.

\_\_\_\_\_. **O novo rural brasileiro**. In: Revista Nova Economia, v.7, n.1, p. 43-81, Campinas, SP,1997.

\_\_\_\_\_. **A nova dinâmica da Agricultura Brasileira**. Editora Unicamp. Campinas, SP, 1998. 211p.

SILVA; VILARINHO, C.; DALE, P.J. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: Almeida, J.A.; Riedl, M.; Froehlich, J. M. (orgs). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Ed. Papirus. Campinas, SP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil**. In: Almeida, J. A.; Riedl, M.; Froehlich, J. M. (orgs). Turismo rural e desenvolvimento sustentável. Ed. Papirus. Campinas, SP, 2001.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento desigual; natureza, capital e a produção do espaço**. Ed. Bertrand. Rio de Janeiro, 1988.

SOUZA, Nali de J. de. **Desenvolvimento econômico**. 4ª. Ed. Atlas. São Paulo, 1999.

SOUZA, Sinval. **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da Serra Gaúcha**. Dissertação (Mestrado em Administração), 2001. Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

TEIXEIRA, V. L. **Pluriatividade e agricultura familiar na região serrana do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, **Dissertação (Mestrado em Sociedade e Agricultura)**. Curso de pós-graduação em Desenvolvimento Agrícola, UFRRJ. Rio de Janeiro, 1998.

TELFER, D. **Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route**. Tourism Management, Vol.22, pp.21-30, 2001.

TONIETTO, J.; MELLO, L. M. R. **La Quatrième Période Évolutive de la Vitiviniculture Brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays**. In: 26TH WORLD CONGRESS & 81ST GENERAL ASSEMBLY OF THE OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 2001, Adelaide Congress Proceedings. Adelaide: Office International de la Vigne et du Vin - OIV, 2001. p.272-280 (v.3)

TONIETTO, Jorge. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas**. EMBRAPA – Uva e Vinho. Bento Gonçalves, Comunicado Técnico, n. 45. Bento Gonçalves, 2003.

TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma**. Ed. Vozes. Petrópolis. Portugal, 2007.

TULIK, O. **Do conceito às estratégias para o desenvolvimento do turismo local rural**. In: RODRIGUES, A. B., (org). Turismo e desenvolvimento local. Ed. Hucitec. São Paulo, 1997. p. 136-143.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL; EMBRAPA. **Diagnóstico realizado no Vale dos Vinhedos sócio-econômico**. Bento Gonçalves, 2004.

UVIBRA. União Brasileira de Viti-Vinicultura. Disponível em [www.uvibra.com.br](http://www.uvibra.com.br). Acesso em agosto de 2007.

VÁZQUEZ BARQUEIRO, A. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser. Porto Alegre, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. 3ª. Ed. Pioneira. São Paulo, 1991.

WANDERLEY, M.N.B. **O lugar dos rurais: o meio rural no Brasil moderno**. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, Anais. Natal, 1997.

XAVIER, Herbe. **A dimensão do turismo no ensino da Geografia**. Anais do 50º Encontro Nacional de Prática de Ensino de Geografia. Ed. PUC. Belo Horizonte, Minas, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Ed. Bookman. São Paulo, 2005.

ZIMMERMANN, Adonis. **Turismo Rural: um modelo brasileiro**. Ed. do Autor, Florianópolis, 1996.

#### **Sites consultados**

<http://www.valedosvinhedos.com.br>, consulta em 25/05/2006 e 15/04/2007.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Serras\\_gaÃ°chas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Serras_gaÃ°chas), consulta em 12/05/2006.

[www.iturismo.pt/resources/download/Legislaçãorvinhos.pdf](http://www.iturismo.pt/resources/download/Legislaçãorvinhos.pdf), consulta em 12/12/2006.

[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br), consulta em 10/12/2006.

<http://www.ibravin.org.br>, consulta em 12/12/2006.

[www.bentogoncalves.rs.gov.br](http://www.bentogoncalves.rs.gov.br), consulta em 12/10/2006.

<http://www.paginarural.com.br>, consulta em 20/03/2007.

<http://www.cnpuv.embrapa.br>, consulta em 15/04/2007.

<http://www.aprovale.com.br>, consulta em 16/04/2007.