

O DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS (RS/BRASIL)

Vander Valduga¹

Recebido em 25/11/2011

Aprovado em 10/05/2012

¹ Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande dos Sul (UFRGS). Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). vandervalduga@gmail.com

RESUMO

O Vale dos Vinhedos, localizado na chamada Serra Gaúcha, foi colonizado por imigrantes italianos a partir de 1875, que tornaram a vitivinicultura a principal atividade desenvolvida no território. Mais tarde, a partir dos anos 1970, o turismo foi desenvolvido a partir de iniciativas locais ligadas aos aspectos territoriais e, sobretudo, ao vinho. Este estudo teve como propósito investigar se o enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. Os participantes do estudo foram os empresários e as entidades atuantes na promoção turística local e, para a análise, foram estudados os aspectos socioeconômicos e culturais da vitivinicultura, o processo de certificação territorial, o enoturismo e a sua organização. Embora tenha sido identificada uma redução da participação da população do Vale no enoturismo local, os resultados apontaram que o processo de desenvolvimento do enoturismo se deu de forma semelhante a outras regiões que criaram suas marcas regionais. Segundo o discurso dos agentes, a certificação conquistada em 2002 não impactou de forma direta no enoturismo, pois já havia um reconhecimento da qualidade dos produtos pelo consumidor anteriormente. Identificou-se também que o faturamento decorrente do enoturismo motivou os novos investimentos feitos no Vale, especialmente nos últimos 05 anos, além da criação da marca regional e de uma perspectiva de futuro.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Enoturismo. Indicação de Procedência. Vale dos Vinhedos.

1. INTRODUÇÃO E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Por meio dos deslocamentos, o cultivo da vinha e a cultura do vinho foram difundidos a diferentes povos, especialmente com o início das grandes navegações, o que permitiu fazer com que as videiras chegassem ao chamado “novo mundo”. Posteriormente, no Renascimento, o *grand tour* e o *petit tour* favoreceram o desejo das pessoas de explorarem e descobrirem mais a respeito de outros povos, culturas e regiões produtoras de vinhos (PHILLIPS, 2003). Foi nesse período, no entanto, que foram criadas as primeiras certificações de origem para vinhos, com o objetivo de proteger a qualidade e a imagem dos produtos produzidos em determinado território (CALDAS, 2003). Com a vinculação da produção de vinhos, espumantes, e de outros produtos a determinados

territórios e com a criação de marcas regionais e certificações de origem devido à competitividade, algumas regiões se organizaram em pequenos arranjos produtivos com especialidades produtivas (BARQUERO, 2001; LEMOS, 2005).

No Brasil, a primeira região certificada foi o Vale dos Vinhedos, na encosta do planalto do Rio Grande do Sul (RS), que se tornou um dos principais destinos enoturísticos da América e o principal destino de turismo do vinho brasileiro. Essa região foi o objeto de estudos e o paradigma adotado foi o da complexidade, especificamente na obra de Morin (1990, 2000, 2001) e Moesch (2004). A pesquisa serviu-se de metodologia descritiva, de corte quali-quantitativo. Foi realizada a partir das organizações envolvidas no turismo do Vale dos Vinhedos, isto é, não houve entrevistas ou questionários aplicados aos turistas, por determinado período de tempo, nem aos produtores rurais que não possuem empresas instaladas. De um universo de 41 agentes locais, entre os diferentes grupos de empresas e entidades atuantes na promoção do Vale dos Vinhedos, foi possível entrevistar 30 (73%) agentes. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista estruturada, especialmente em função do grande número de entrevistados e pelo fato de existir pouco material publicado relacionado à temática. Foram elaborados dois modelos de formulários: o primeiro foi utilizado para as empresas do Vale dos Vinhedos e, o segundo, para as entidades atuantes na promoção do Vale dos Vinhedos, como secretarias municipais de turismo, entre outros. Os formulários tiveram questões abertas e fechadas, visando a uma análise mais abrangente do objeto de estudos e as entrevistas foram realizadas face a face com os entrevistados. Foi utilizado gravador de voz e as entrevistas foram degravadas posteriormente.

A questão central do trabalho foi investigar se o enoturismo e a criação de uma marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno local e objetivou estudar as relações entre o enoturismo e a formação da marca regional e analisar os fatores desencadeantes de novos investimentos em estrutura receptiva nas organizações locais.

A região do Vale dos Vinhedos localiza-se na chamada Serra Gaúcha, e sua área é de 81,23 km², conforme a figura 01. Sua delimitação geográfica envolve parte dos municípios de Monte Belo do Sul, Garibaldi e Bento Gonçalves e critérios topoclimáticos foram adotados na sua delimitação (FALCADE e MANDELLI, 1999). Nota-se pela figura 01, que o Vale dos Vinhedos compreende uma maior parcela rural e cabe a Bento Gonçalves a maior parte das terras na delimitação. Importante salientar que a classificação de serra não se aplica geograficamente à região, pois trata-se de encosta de planalto, no entanto, turisticamente é utilizado o termo Serra Gaúcha em materiais informativos. Na seção 3 deste trabalho foi feita uma caracterização mais detalhada da região.

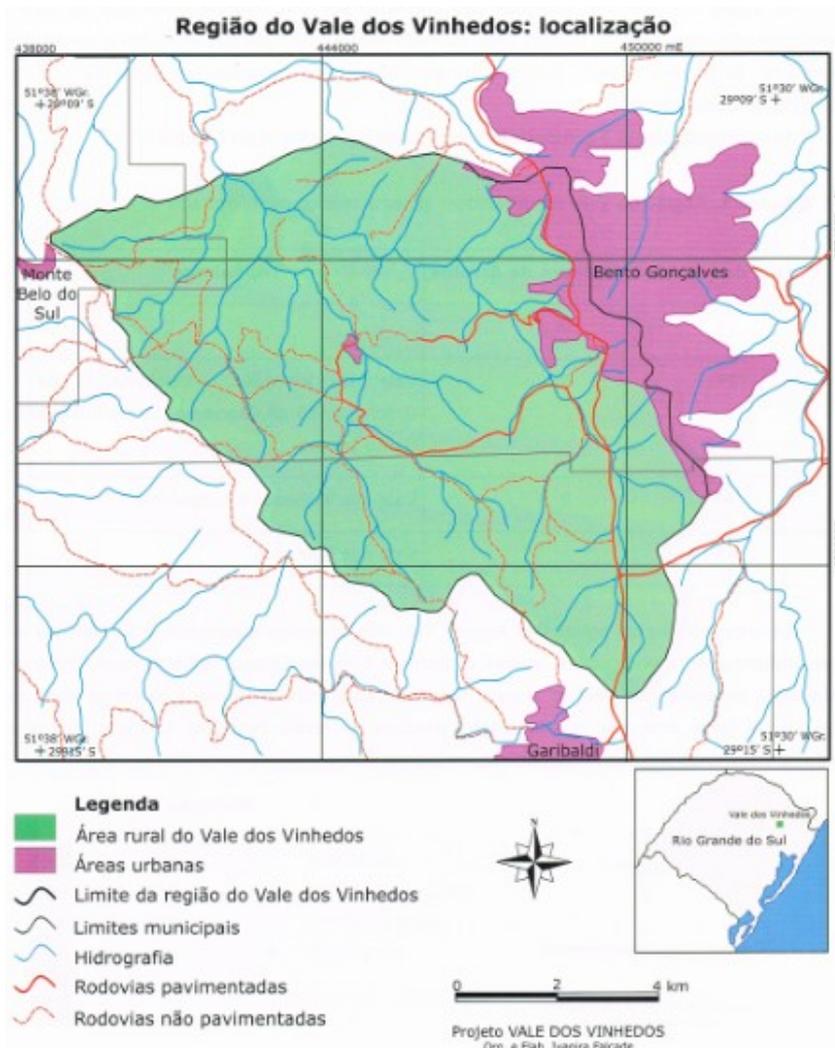


Figura 01: Vale dos Vinhedos - localização

Fonte: Falcade (1999, p. 49)

2. ENOTURISTA E O ENOTURISMO NO MUNDO

O termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho. A literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades, e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola. Segundo Falcade, (2001, p. 39-53), “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. O vinho e as pessoas que o produzem são os agentes motivacionais do enoturismo, visto que cada safra de uvas é diferente e não se podem ter vinhos iguais, pois ele

possui as características de seu *terroir*.¹ Para Hall (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. Costa (2005, p. 45) cita que, na Itália, a política dos eventos culturais integrada com os recursos enogastronômicos numa oferta unitária, é uma das formas interorganizativas mais difusas nas políticas turísticas locais. No entanto, para complementar e corroborar os conceitos citados pode-se definir o enoturismo como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

O turista do vinho, ou enoturista, pode ser definido como o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento (MAFFESOLI, 2001), deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura. Pode ser o sujeito que decidiu participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola.

Para Pacheco e Silva (2001), as visitas nos roteiros de vinhos, em países como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha, são tão ou mais procuradas que as visitas a museus e monumentos. De acordo com a Fundação do Vinho Australiano (1996), para muitas empresas pequenas, o enoturismo pode ser o negócio central, especialmente naquelas em que a produção de vinho é uma opção de vida; para outras, pode ser um negócio secundário servindo como um canal de vendas e um meio de educar o consumidor (HALL, 2004, p. 10).

Nos Estados Unidos, o Napa Valley, na Califórnia, é o vale mais famoso pela produção de vinhos e para o enoturismo. As regiões vinícolas da Califórnia recebem, anualmente, cerca de 4,5 milhões de turistas. São o segundo maior destino turístico da Califórnia, ficando somente atrás da Disneylândia. A cidade de Mendoza, na Argentina, recebeu 1,5 milhão de pessoas em 2004, e também dispõe de uma série de serviços para o visitante. Na França, existem várias regiões vinícolas que oferecem distintas opções ao turista, que vão desde visitas a vinhedos e cantinas até tratamentos de saúde, conhecidos como *vinoterapia*. Na região da Alsácia, na França, 23% do vinho é comercializado diretamente aos turistas; na Borgonha, esse número é de 12%. Também na Borgonha, o *Chateau du Clos de Vougeot* recebe anualmente 80.000 visitantes, mesmo sem oferecer degustação.

¹ Expressão francesa que denota as características de “tipicidade” de um produto, além do manejo cultural empregado na sua produção e dos fatores climáticos. Existe uma densa teorização a respeito do *terroir*, sobretudo na França e o propósito aqui é apenas o de síntese.

O início do processo de transformação do vinho em um evento cultural e a idéia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do Movimento Turismo del Vinho (MTV). Esse movimento ganhou repercussão, e sua realização tornou-se um evento mundial chamado *Wine Day*. No entanto, Hall (2004, p. 41) afirma que apenas 23% dessas empresas aceitam receber visitas com agendamento prévio, e que o maior desafio do MTV é convencer os produtores de vinho a abrirem as portas das vinícolas. Existem na Europa 216 rotas de vinhos subdivididas da seguinte maneira: 98 na Itália, 20 na Eslovênia, 17 na Áustria, 16 na Espanha, 15 na França, 11 na Alemanha, 11 em Portugal, 6 na Grécia, 4 na Croácia, 2 na Suíça, 1 na Eslováquia e mais recentemente a Hungria, com 15 rotas. A cada ano novas rotas surgem a partir das novas regiões vinícolas mundiais.

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

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

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

Fonte: Hall (2001).

Nota-se uma organização e um sistema de arranjos entre os diversos atores e setores de interesse, principalmente no que se refere ao enoturismo europeu formando uma rede, uma teia de organizações, conforme quadro 01. Hall (2004, p. 7) propõe um modelo a fim de mostrar a complexidade que ocorre em um destino enoturístico e toda a sistemática que envolve esse fenômeno, denominado de sistema de enoturismo, mostrado na figura 2.

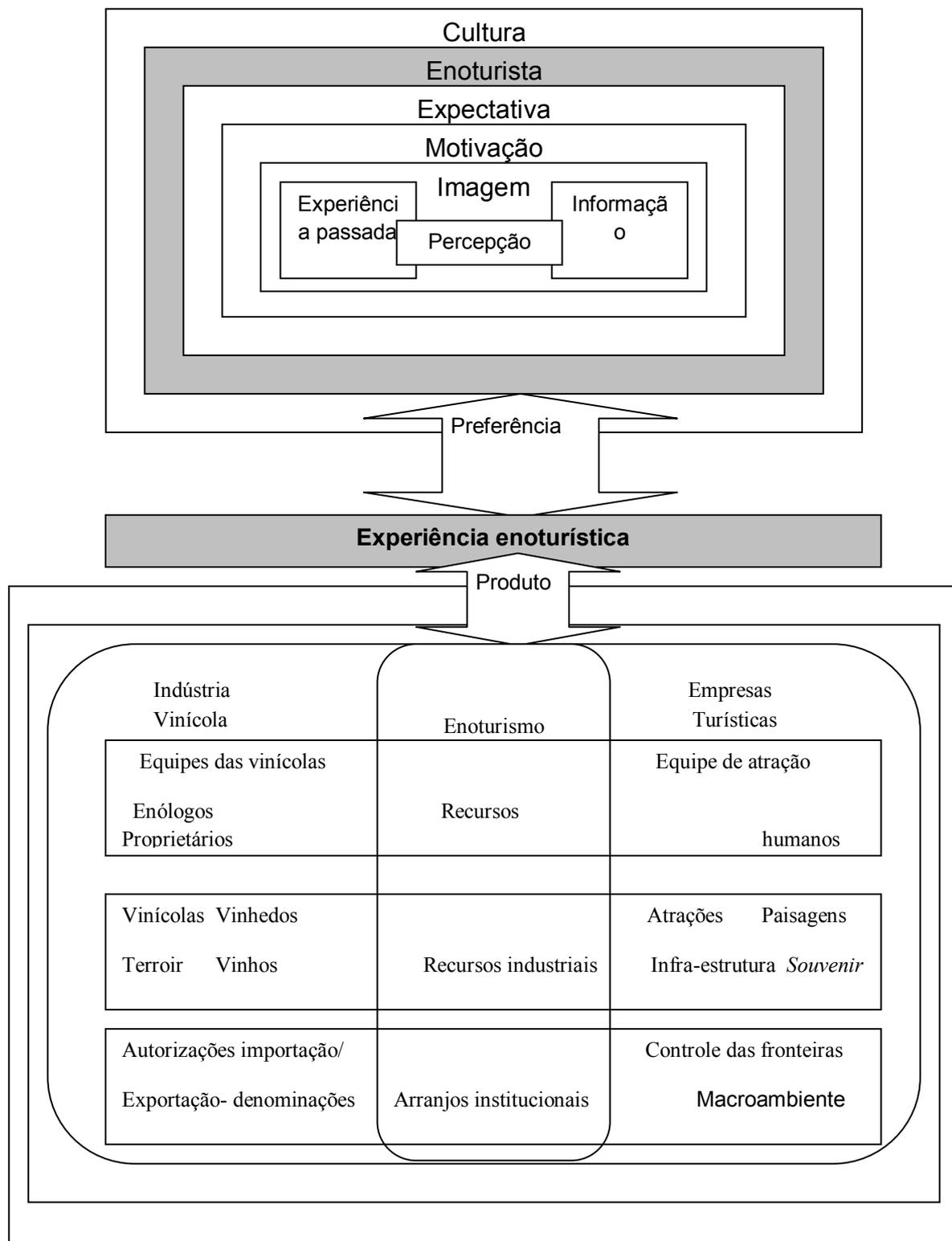


Figura 2: Sistema do enoturismo

Fonte: Hall (2004, p. 7).

O sistema do enoturismo (figura 2) mostra a complexidade dos elementos e agentes envolvidos, desde os fatores precedentes à viagem, expectativas e experiências anteriores até o recebimento do enoturista, o contato entre visitantes e visitados e a venda de produtos das regiões

produtoras de uvas e vinhos, entretanto, percebe-se uma limitação na compreensão espacial, definindo apenas como *terroir*, como se ele fosse substrato dado, um produto pronto ao invés de um processo complexo formado a partir de diferentes variáveis, como os aspectos climáticos, a geografia, os aspectos sociais, a territorialidade, entre outros.

Em Rioja, na Espanha, Gilbert (apud Hall, 2004, p. 224) afirma que, em um programa desenvolvido pela União Européia, o vinho e a gastronomia foram identificados como um dos cinco tipos de turismo possíveis para estimular o chamado turismo sustentável. Enoturismo, portanto, tem a vantagem de estar baseado no trabalho industrial e no modo de vida cultural e tem potencial de mudar uma região e ser sustentado por essa mudança. No entanto, esta não deve ser uma regra geral aplicável aos destinos, ela deve ser tomada apenas como exemplo, uma vez que o fluxo de visitantes e a sazonalidade variam muito de um país a outro e raros são os casos de sustentabilidade, em sentido amplo e não de racionalidade econômica, em destinos turísticos.

Assim como existem aspectos positivos, existem negativos com o enoturismo. Alguns positivos, de acordo com Hall (2004 p. 11), podem ser descritos como: a) maior exposição do produto ao consumidor; b) estabelecimento de uma fidelidade entre produtor e consumidor; c) maior margem de lucro para venda direta ao consumidor; d) para pequenas empresas é um importante ponto de vendas; e) cadastro dos visitantes em *mailing*, podendo ter desse cliente um *feedback* mais rápido; f) oportunidade de educação do consumidor, que pode resultar em um incremento do consumo de vinhos. Entre os negativos pode-se citar: a) aumento dos custos e do tempo necessário de gerenciamento; b) capital requerido para acolhimento do visitante pode afetar o capital de giro para o negócio do vinho; c) incapacidade de aumentar substantivamente as vendas; d) especulação imobiliária; e) poluição visual e sonora, entre outros.

3. VALE DOS VINHEDOS E O ENOTURISMO

O Vale dos Vinhedos foi o distrito mais recente da organização política de Bento Gonçalves. Sua colonização teve origem no ano de 1875, com famílias provenientes principalmente das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália. Após a emancipação política de Bento Gonçalves em 1890, conforme Luchese e Caprara (2001, p. 21), “a organização do território do novo município se fez através da divisão em distritos”. Diversas mudanças geográficas ocorreram em Bento Gonçalves, e, em 17 de agosto de 1990, foi criado o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal 1.805. Este Distrito está dividido em linhas e capelas. As linhas que compõe o Vale são Zamith, Graciema e Leopoldina. As linhas são divididas em comunidades, nomeadas de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras designadas aos imigrantes.

Os primeiros indícios do enoturismo na região surgiram nas décadas de 70 e 80, quando algumas empresas familiares investiram na produção de vinhos finos. Esses vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores regionais, além de turistas que, nesse período, visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. A década de 90, no Vale dos Vinhedos, foi marcada pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Muitas famílias produtoras de uvas deixaram de vender a produção para as grandes vinícolas e passaram a fazer seu próprio vinho e comercializá-lo. Pode-se dizer que o enoturismo teve algumas fases com características distintas, ainda que muitas coexistam e essas fases foram assim descritas:

1. Fase embrionária (1930 – 1970): período de exposições agroindustriais; pequenas feiras locais e realização da 1º Festa da Uva, em Caxias do Sul e da Festa Nacional do Vinho – Fenavinho, em Bento Gonçalves;
2. Fase de crescimento (1970 – 1995): período de exposições agroindustriais e festas regionais (Festa da Uva, Fenavinho e Festa Nacional do Champanha – Fenachamp, em Garibaldi); organização de jantares típicos nas cantinas familiares com visitação; criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) com preocupações turísticas;
3. Fase de consolidação (1995 – 2008...): período de festas regionais; estruturação das vinícolas para atendimento; calendário de eventos; capacitação profissional; desenvolvimento de certificações e identificação de produtos típicos das regiões vinícolas; criação de novas associações de produtores; preocupação ambiental; primeiros estudos e pesquisas na área do turismo do vinho.

Em 1995, seis vinícolas familiares do Vale se associaram e fundaram a APROVALE. A associação tinha vários objetivos, dentre eles, a qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região. Além de vinícolas, que são 31 associadas, o Vale dos Vinhedos conta com restaurantes, hotéis, pousadas, casas de artesanato, posto de combustível, centro comercial, entre outras empresas.

A cultura local se expressa de diversas formas, na gastronomia, nos corais típicos, no vinho, arquitetura, no sotaque das pessoas e nos filós, que eram encontros realizados entre as famílias com caráter mais prolongado e de cortesia, bem como em momentos ruins com caráter solidário. Esses encontros, na atualidade são reproduzidos com fins folclóricos e turísticos, durante os eventos locais. Outro aspecto cultural de destaque é a religiosidade do povo. Existe no Vale dos Vinhedos a Capela das Neves, uma igreja feita com vinho misturado a argamassa, conforme a figura 03.



Figura 03: Igreja da Capela das Neves e detalhe da placa frontal

Fonte: acervo do autor

A primeira capela era em madeira e coberta de “scândole” (tabuinhas em madeira). Mais tarde, optaram por construir uma capela nova e a fizeram em alvenaria, com tijolos artesanais. “Durante sua construção, uma forte estiagem impediu a continuidade e os moradores decidiram contribuir com a doação de uma quantidade de vinho, substituindo a água, (...) o vinho, adicionado à palha de trigo serviu para formar a liga empregada para unir os tijolos” (LUCHESE e CAPRARA, 2001, p. 66). A igreja da Capela das Neves faz parte da turistificação do Vale dos Vinhedos e a comprovação da presença do vinho na argamassa encontra-se em estudos disponíveis na própria igreja.

As empresas locais fizeram elevados investimentos em estrutura de recebimento como restaurantes, novos varejos, pousadas e salas especiais de degustação de vinhos. Dentre esses investimentos, alguns empresários do setor imobiliário começaram a investir na região vendendo lotes de terras em condomínio fechado. Percebe-se a existência de um fator preocupante quanto ao desenvolvimento do turismo, a especulação imobiliária. Esse condomínio possui uma extensão de 40 hectares, localizado dentro da área que conquistou a certificação de Indicação de Procedência (IPVV), uma área que poderia ser usada para a expansão da viticultura. Em decorrência desse primeiro condomínio, outros foram estruturados e pode-se verificar que diversas propriedades rurais foram vendidas ou estão à venda.

Em 2007, o Vale dos Vinhedos recebeu 140 mil pessoas e com isso se tornou o principal destino enoturístico do Brasil. Pelas características que ele apresenta, pode-se considerá-lo um

pequeno Arranjo Produtivo Local (APL). Em 2011, o Vale dos Vinhedos recebeu 228 mil pessoas, um incremento de mais de 60 % em relação ao ano de 2007.

O Vale conquistou a primeira Indicação de Procedência (IPVV) do Brasil no ano de 2001. Outorgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a IPVV iniciou com a delimitação geográfica da região. Foram realizados estudos topográficos, topoclimáticos e foram relacionados os mapas de solos. A partir desses estudos, o Vale dos Vinhedos passou a ser composto, além de parte de Bento Gonçalves, por parte dos municípios de Monte Belo do Sul e de Garibaldi, e sua área geográfica ficou com 81,23 km². Os vinhos aprovados podem ostentar um selo em suas garrafas, com uma numeração registrada no Inpi, garantindo sua procedência (figura 4).



Figura 4: Selo de Indicação de Procedência

Fonte: Aprovale.

O modelo de criação dessa certificação regional possui algumas referências em modelos consagrados do chamado “velho mundo”. Entre eles destacam-se as denominações de origem das regiões Dão e Porto (Portugal), de Bordeaux, Provença e da Champagne (França – *Appellation D’origine Controlée*), de *La Rioja*, *Ribera del Douro*, *Ribeiro* (Espanha – *Denominación de origen*), do Sarre, da Mosela e Fraken (Alemanha – *Gebiet*), da Sicília, Puglia, Toscana (Itália – *Denominazione controllata*). Somente na Espanha existem 54 *denominaciones de origen* de vinhos, que correspondem a 57% do total de uvas destinadas para vinhos. Através desses processos de certificação regional e da criação de marcas, as regiões se tornam “exclusivas” na produção de determinados produtos e se tornaram turísticas, em função de as pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem. Como são iniciativas locais, elas permitem a formação do valor turístico, que Lemos (2005, p. 88), define como um conjunto das relações sociais espacialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, “capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades”.

No Brasil, a certificação do Vale dos Vinhedos permitiu a abertura de outros processos de certificação a partir da constituição de legislação própria das Indicações Geográficas, e, atualmente

(2012), além do Vale dos Vinhedos, o Brasil tem as seguintes regiões/produtos certificados, segundo o INPI: 1) Cachaça de Paraty: produzida na cidade de Paraty, no Rio de Janeiro; 2) Café do Cerrado: produzido nas condições climáticas do Cerrado, em Minas Gerais; 3) Carne do Pampa Gaúcho: produzida na região do Pampa, no Rio Grande do Sul; 4) Vale do Submédio São Francisco: produção de uvas de mesa e mangas; e 5) Vale dos Sinos: produção de couro acabado nessa região do Rio Grande do Sul.

As relações entre a certificação, o enoturismo e os novos investimentos em estrutura receptiva feitos pelas organizações do Vale foram explorados na pesquisa, realizada através das diferentes organizações que compõe o Vale dos Vinhedos.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA

Os dados coletados, sua interpretação, discussão e análise mostraram evidências de que o enoturismo e a criação da marca regional contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. Com o aumento da oferta de empregos, a Associação, o Poder Público e as entidades buscaram criar condições para suprir uma demanda de mão-de-obra qualificada, cercando-se de instituições de ensino, fomento e pesquisa. O enoturismo mostrou-se muito importante para as empresas do Vale e vital para a sustentação de algumas, especialmente àquelas em que o produto não é exportável, caso de hotéis, pousadas e restaurantes, e de uma queijaria existente, conforme exposto na tabela 1.

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

Tabela 1: Representação do faturamento do enoturismo por área de atividade

Fonte: Elaborada pelo autor.

Do ponto de vista das vinícolas, o faturamento certamente tem impactos diferentes, especialmente se consideradas as de pequeno porte, que não dispõe de grande estrutura comercial, diferentemente das grandes vinícolas, que vendem para todo o país e que exportam também parte da produção.

Um fator que certamente contribuiu para o enoturismo foi a hospitalidade local oferecida, que está inserida em um contexto cultural de bem-receber, isto é, existe uma cultura organizacional que visa à hospitalidade. Diversas empresas mantêm os pais ou os avós (que são os próprios proprietários) nos varejos das vinícolas apenas para “bater papo” com os turistas, e isso gera um encantamento, uma experiência, faturamento, e uma fidelização em função do poder de convencimento da própria família.

As vendas mostraram-se decorrentes de diferentes fatores para as empresas do Vale e para as entidades, conforme as tabelas 2 e 3. Na perspectiva das empresas, a ordem de importância para os fatores explicativos do volume de vendas começa com a qualidade, classe social e marca (tabela 2). A classe social mostrou-se com o menor desvio padrão, o que evidenciou uma concordância maior entre o grupo.

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

Tabela 2: Fatores explicativos do volume de vendas – empresas

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3: Fatores explicativos do volume de vendas – entidades

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

Fonte: Elaborada pelo autor.

A visão dos dois grupos de entrevistados não é muito distinta. Para os empresários, a classe social, qualidade e a marca são os fatores mais importantes. Já para as entidades, os fatores mais importantes são cultura, qualidade e marca. A cultura e a qualidade apresentaram menor desvio padrão (0,5) isto é, existe maior concordância entre o grupo. A qualidade e a marca são os fatores comuns de maior importância para os grupos. Entretanto, se a qualidade percebida é um dos elementos que cria valor à marca, a percepção dos grupos de entrevistados anda no sentido de que existe uma qualidade percebida pelo consumidor, ao optar por produtos do Vale dos Vinhedos.

Voltando-se à questão da cultura, uma característica que emergiu foi a de que a cultura organizacional que provocou todo um processo de especialização produtiva, de fundação da Aprovale e de conquista da certificação, foi a mesma que, no processo de estruturação e desenvolvimento do enoturismo, excluiu a população local. Isso gerou a venda de algumas propriedades em função da especulação imobiliária existente decorrente da ausência de planejamento. O caráter de exclusão da população em torno da Associação e do fenômeno turístico existente em si, foi evidenciado em um questionamento realizado aos entrevistados sobre os fatores considerados importantes para o desenvolvimento do turismo em uma região produtora. Em grau de importância, foi apontada pelo grupo a ordem da tabela 2. O objetivo do questionamento apresentado na tabela 2 foi o de verificar se o envolvimento da comunidade no turismo é importante ou não para os empresários e as entidades do Vale.

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

Tabela 4: Fatores importantes para o desenvolvimento do turismo²

Fonte: Elaborada pelo autor o autor

O envolvimento da comunidade e o preço são os fatores que eles consideraram menos importantes para o turismo. Isso mostra que não há um interesse explícito desses grupos no envolvimento da comunidade, colaborando para a exclusão citada anteriormente, ainda que, conforme o calendário de eventos local existem diversas atividades ao longo do ano que envolvem a comunidade. Em sentido contrário, pode-se perceber pelas colocações dos entrevistados, que existe um processo de transferência de responsabilidades da comunidade local e suas diferentes formas organizacionais para a associação, isto é, a população ainda não reconhece qual é o real papel da Aprovele, que, antes de tudo, é uma organização privada.

A Indicação de Procedência, de acordo com as observações dos entrevistados, foi consequência de uma especialização produtiva ao longo dos anos, especialmente a partir dos anos 70, quando as primeiras mudas de uvas finas com vistas à elaboração de vinhos para fins comerciais, foram plantadas. Esse mesmo período foi o início do enoturismo no Vale, quando algumas propriedades abriram suas portas para visitação e ofereceram jantares regados a vinho. Esses fatores favoreceram o reconhecimento da região como produtora de vinhos finos de

² O processo para a defini o dos elementos de análise encontra-se no trabalho original, que por limita es de espaço, não puderam ser aqui contemplados.

qualidade, consolidando-se a partir da conquista da IPVV. Segundo os entrevistados, a IPVV não teve um impacto direto no enoturismo; entretanto, reconheceram que ela foi importante do ponto de vista do marketing usado por consequência dos produtos certificados e que o reconhecimento do Vale dos Vinhedos se deu anteriormente à conquista da IPVV.

As informações coletadas mostraram que existe um sentimento de integração e cooperação das empresas existentes em relação às novas organizações que se instalaram na região. Paralelamente, mostram também que existe uma importante preocupação dos empresários e das entidades quanto à exploração do território. O principal motivo de atração de novas empresas ao Vale, apresentado pelos entrevistados, foi a existência da marca regional, seguido pela perspectiva de futuro.

A maioria dos empresários locais voltaria a investir no Vale, devido à viabilidade econômica dos negócios anteriores e este foi o principal fator motivador de novos investimentos em estrutura receptiva nas organizações locais. Outra característica que se mostrou importante para novos investimentos foi o trabalho da Aprovele como agente de promoção, desenvolvimento e organização. Em diversas regiões vinícolas mundiais, as associações se mostraram fundamentais nos processos de desenvolvimento e de exploração do território. Pode-se dizer que, no Vale, a Associação foi importante do ponto de vista de novos investimentos. As associações criadas para atender as demandas locais são importantes, pois atuam no sentido de fortalecer internamente as regiões baseadas em um modelo próprio de expansão e de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos diversos fatores permite inferir que a marca regional e o enoturismo contribuíram para o fortalecimento endógeno do Vale dos Vinhedos. É importante, todavia, compreender que a marca regional não foi construída em um curto espaço de tempo, mas ao longo de vários anos e é resultado de uma busca constante por um diferencial que caracterizou o destino e isso foi evidenciado no pioneirismo da conquista da IPVV como primeiro processo de certificação territorial do Brasil. O enoturismo, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de forma positiva na construção da imagem do Vale. Ainda que a região estudada tenha evidenciado diversos aspectos negativos, entende-se que ela pode ser melhorada de forma simples, especialmente pela existência de condições socioeconômicas favoráveis, especialmente por um planejamento territorial de longo prazo que envolva os diferentes aspectos, como o paisagístico, o social, ambiental, o enoturismo, entre outros. O fortalecimento endógeno ocorreu a partir do subsistema econômico, que impactou no subsistema social. A cultura local, ligada aos moradores

mostrou-se pouco explorada nas atividades turísticas e existe um processo de negação da participação popular nas decisões sobre a vitivinicultura, o turismo, entre outros. A rede de turismo existente deveria buscar na comunidade esse vínculo com a cultura, para favorecer a vivência de uma experiência turística e assim, tornar o destino mais competitivo. A expectativa de integração turistas/comunidade estará por conta das novas gerações das famílias, que estão assumindo as empresas e as associações. Certamente não se teve a pretensão de criar um modelo de desenvolvimento aplicável aos destinos, no entanto, algumas características encontradas são importantes do ponto de vista da organização e do fortalecimento local e poderiam ser usadas como base em outras regiões, especialmente pelo pioneirismo do Vale dos Vinhedos na certificação de seus vinhos finos. O estudo apresenta diversas limitações que podem ser exploradas em novos trabalhos, como a análise dessas características do ponto de vista dos sujeitos turísticos, de todo o contexto cultural local existente e do ponto de vista da tão almejada sustentabilidade, ainda que, contudo, o presente trabalho tenha buscado apontar alternativas a partir desse ponto de vista.

REFERÊNCIAS

- BARQUERO, Antonio V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2001.
- CALDAS, Alcides D. S. CERQUEIRA, Patrícia D. S. PERIN, Teresinha D. F. *Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local*. Revista de desenvolvimento Econômico. Vº 11. Salvador: Unifacs, 2005.
- CALDAS, Alcides D. S. *As denominações de origem como unidade de planejamento, desenvolvimento local e inclusão social*. Revista de Desenvolvimento Econômico. V.8. Salvador: Unifacs, 2003
- COSTA, Nicoló. *I professionisti dello sviluppo turistico locale: i sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*. Milano: Hoepli, 2005.
- FALCADE, I. MANDELLI, F. *Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região*. Caxias do Sul, EDUCS, 1999.
- FALCADE, Ivanira. *O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul*. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. *Anais...*Caxias do Sul: Educs, 2001.
- HALL, Colin M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004.
- HALL, Colin. M. *Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- LEMOS, Leandro de. *O valor turístico na economia da sustentabilidade*. São Paulo: Aleph, 2005.
- LUCHESE, T. CAPRARA, B. *Bento Gonçalves história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos*. Porto Alegre: Fundação Casa das Artes, 2001.

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

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

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa. Instituto Piaget, 1990.

_____. *Ciência com consciência*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

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

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

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

VALDUGA, Vander. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. 2007. Dissertação (mestrado) – UCS, Caxias do Sul, 2007.