

## PRÁTICAS PERFORMÁTICAS NA INDÚSTRIA DA CULTURA: UM ESTUDO DE CASO NO VALE DOS VINHEDOS /RS

RITUALS AND PERFORMANCE PRACTICES IN  
CULTURE INDUSTRY: A CASE STUDY IN VALE DOS VINHEDOS / RS

Kadigia Faccin

Recebido em 04/03/2014

Aprovado em 07/06/2014

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS e em *Sciences de L'Information e de la Communication* na Université de Poitiers/França (cotutela de tese). Professora da Faculdade da Serra Gaúcha e da Faculdade Cenequista de Bento Gonçalves. Interesse para pesquisa: Relações Interorganizacionais, Inovação Colaborativa e Gestão do Conhecimento Interorganizacional. [kadigia@gmail.com](mailto:kadigia@gmail.com)

### RESUMO:

O presente artigo trata do uso da cultura como recurso, enfatizando aspectos da adoção de práticas performáticas para o desenvolvimento econômico e turístico de uma localidade. Para poder testar a teoria de George Yúdice (2006) sobre a conveniência da cultura, realizou-se um estudo de caso em uma comunidade localizada na Serra Gaúcha, o Vale dos Vinhedos, que se destaca tanto pelo atrativo turístico, quanto pela produção de vinhos finos. O estudo foi estruturado visando responder aos seguintes problemas de pesquisa: O Vale dos Vinhedos utilizou a cultura como recurso? Se sim, quais as principais mudanças verificadas no local a partir do uso da cultura como ferramenta performática? Quais as principais práticas performáticas adotadas? A partir dos resultados do estudo, parece possível dizer, que o Vale dos Vinhedos adotou um estilo performativo baseado principalmente em práticas colaborativas, avultamento da identidade local, intensificação das relações institucionais da associação com a comunidade, poder público e comércio turístico local, bem como resgate de festas, hábitos e práticas simbólicas que relembram a cultura italiana de seus antepassados. Os resultados demonstram ainda que a força da sua performatividade facilitou o aumento do número de vinícolas, surgimento de uma rota enoturística e gastronômica, a instalação de hotéis, pousadas e demais comércios, ateliês e cafés, bem como o reconhecimento mundial da localidade e dos seus selos de identidade cultural.

### PALAVRAS-CHAVE:

Cultura – Práticas Performáticas – Turismo – Desenvolvimento Econômico

### ABSTRACT:

This article deals with the use of culture as a resource, emphasizing aspects in adopting performance practices for the economic and touristic development of a certain region. In order to test Yúdice George's theory (2006) on the convenience of culture, there was a case study in a community located in *Serra Gaúcha* (Brazilian Southern Mountains), *Vale dos Vinhedos* (the Valley of the Vineyards), which highlights both the tourist attraction and the production of fine wines. The study was structured in order to find answers to the following research problems: Did the Valley of the Vineyards use culture as a resource? If yes, what are the major changes observed in the region from the use of culture as a performance tool? What are the main performing

practices? From the results of the study, it seems possible to say that the Valley of the Vineyards has adopted a performance style based mainly on collaborative practices, improvement of local identity, intensification of institutional relations with the community, government and local tourist trade, as well as the revival of cultural parties, habits and symbolic practices which reminds people of the Italian culture from their ancestors. The results also demonstrate that the strength of its performance has led to the increase in the number of wineries, the advent of a wine touristic and gastronomic route, the building of hotels and inns, and the creation of other trades such as studios and cafes, as well as the worldwide recognition of the region and its stamps of cultural identity.

**KEYWORDS:**

Culture. Performance Practices. Tourism. Economic Development

**1. INTRODUÇÃO**

Entre as décadas de 1960 e 1990, aconteceu o advento do uso do capital cultural como complementação do desenvolvimento econômico. Somado a isso, nasceram organizações agenciadoras de cultura, que tornaram o critério da utilidade e do retorno financeiro, um dos mais importantes, se não o mais importante, preceitos para a realização e acesso de investimentos sociais. Em outras palavras, a cultura tornou-se um recurso responsável pela geração e atração de investimentos, cuja distribuição e utilização, seja para o desenvolvimento econômico e turístico, seja para as indústrias culturais ou novas indústrias dependentes da propriedade intelectual, mostrou-se como fonte inesgotável.

Eagleton (2005) ao discutir as diferentes versões de cultura, propõe que se pode estar vivendo um tempo de alienação do social em relação ao econômico. Essa visão de que a cultura é conveniente, enquanto recurso para se atingir um fim, é reconhecida como componente principal do que Yúdice (2006) definiu como a episteme pós-moderna.

O que legitima a cultura é a sua utilidade. Assim, de acordo com Rocha (2009) quando as instituições passam a compreendê-la como alvo de investimento, a cultura é tratada como qualquer outro recurso que deve trazer algum retorno que pode ser incentivos fiscais, comercialização institucional ou valor publicitário, e a conversão da atividade não comercial em comercial.

Ao tratar a cultura como qualquer outro recurso, inevitavelmente espera-se uma determinada *performance*. Neste sentido, pessoas e grupos que performam a cultura utilizam-na para fins diversos, seja para ajustar-se ao que esperam as instituições de financiamento, reivindicar um lugar social mais respeitoso ou empreender negócios lucrativos por meio da cultura, os sujeitos explicitam sua concepção de cultura no ato da *performance* (ROCHA, 2009). Abriu-se espaço para que a sociedade civil se mobilize em novos tipos de ativismo, para os quais a cultura tornou-se um importante recurso de mudança social. Assim define Yúdice o conceito chave de “cultura como recurso”.

A cultura vista assim, como outro recurso econômico, como a terra, o trabalho ou o capital, pressupõe o seu gerenciamento. Mas é possível gerenciar a cultura de forma que ela possa contribuir com os resultados econômicos de uma comunidade?

Tomando-se este questionamento como motivação, conduziu-se um estudo de caso no Vale dos Vinhedos, comunidade localizada na Serra Gaúcha. O objetivo da pesquisa foi o de ampliar o conhecimento teórico sobre a conveniência da cultura para promoção do turismo e desenvolvimento local, visando responder aos seguintes questionamentos: O Vale dos Vinhedos utilizou a cultura como recurso? Se sim, quais as principais mudanças que podem ser verificadas no Vale dos Vinhedos que foram enriquecidas pelo uso da cultura como ferramenta performática (a partir do seu gerenciamento)? Quais as principais práticas performáticas adotadas?

A escolha do caso justifica-se pela expressividade nacional e internacional auferida pelo Vale dos Vinhedos tanto como roteiro turístico, quanto como produtor de vinhos finos a partir de 1990. Além disso, existem poucos estudos de casos que utilizaram como base para condução da análise a teoria de George Yúdice (2006) sobre a conveniência da cultura.

O presente estudo foi dividido em cinco partes. Além desta, apresenta-se o referencial teórico que embasa o estudo de caso, bem como o desenho teórico que serviu de apoio para a condução da pesquisa. Na etapa seguinte apresenta-se a metodologia empregada para auferir aos resultados e, por fim apresentam-se em três subseções os principais resultados encontrados, bem como, as conclusões do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Entendimentos de Cultura

Para Eagleton (2005) cultura é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua. Para o autor, é comum hoje em dia considerar-se a natureza como um derivado da cultura. Mas, ele explica que a cultura é que é derivada do conceito de natureza, isso porque cultura, deriva do ato de cultivar, do cultivo agrícola. Assim, se a cultura provém do cultivo, do cuidado e cresce naturalmente, seguindo-se a lógica do cultivo agrícola, o termo “sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. Ou seja, sugere tanto regulação como crescimento espontâneo” (EAGLETON, 2005).

Para Flores e Benmayor (1997, p.15) *“... a cultura é o que cria o espaço onde as pessoas se sentem seguras e em casa, onde elas se sentem como pertencentes e partícipes de um grupo”, constituindo-se, portanto, condição necessária para a formação da cidadania.*

Cuche (1999) destaca que apesar de as ciências sociais, desejarem autonomia epistemológica, nunca foram completamente independentes dos contextos intelectuais e linguísticos em que elaboram seus esquemas teóricos e conceituais. Esta é a razão pela qual o exame do conceito científico de cultura implica o estudo de sua evolução histórica, diretamente ligada à gênese social da ideia moderna de cultura. Esta gênese revela que, sob as divergências semânticas sobre a justa definição a ser dada à palavra, dissimulam-se desacordos sociais e nacionais. Para o autor, estas lutas de definição são, em realidade, lutas sociais, e o sentido a ser dado às palavras revelam questões sociais que são fundamentais.

No resgate histórico feito por Williams (1992) sobre o termo “cultura”, o autor destaca que a palavra já foi entendida como “o modo de vida global de determinado povo”. Williams (1992) ainda discute o surgimento do uso da palavra “culturas”, que visava diferenciar as diferentes civilizações. Para Williams (1992, p.11) uma forma mais proveitosa de entender o conceito de cultura, é concebê-la como “resultado de formas precursoras de convergência de interesses”. Assim, ele destaca duas formas principais de definição da cultura. A primeira que dá “ênfase no espírito formador” é a vertente que entende a cultura como uma certa linguagem, um estilo de arte, um determinado tipo de trabalho intelectual, especificamente cultural. Já, a segunda ênfase destacada

por Williams (1992) para entender a cultura é a “ênfase em uma ordem social global”, esta entende que o estilo de arte e os tipos de trabalhos intelectuais são produtos diretos ou indiretos de uma ordem constituída anteriormente por outras atividades sociais.

Esta segunda forma de entender a cultura proposta por Williams (1992) parece estar mais vinculada ao foco deste trabalho, que vai procurar aplicar a teoria de Geroge Yúdice. Para Yúdice (2006) a cultura é hoje “*um recurso que gera e atrai investimentos*”, cuja distribuição e utilização, seja para o desenvolvimento econômico e turístico, sejam para as indústrias culturais ou novas indústrias dependentes da propriedade intelectual, mostra-se como fonte inesgotável. Nesse sentido, Lopes (2009) enfatiza que “onde a cultura é designada como um expediente pressupõe-se a gestão da mesma, proporcionando novos enfoques e formas de estudar as práticas e as representações culturais contemporâneas”.

Assim sendo, para que seja possível entender melhor esta ideia da cultura como recurso, na próxima seção do trabalho destacaram-se algumas das principais definições de recurso encontradas na literatura.

## **2.2 Definições de Recursos**

Partindo do mercantilismo, que considerava o comércio como fonte de toda a abastança de uma sociedade, seguindo a primeira Escola Científica da Economia, conhecida por Fisiocratas, que elegeu a terra como o único recurso responsável pela geração de riquezas, até Adam Smith, representante da Escola Clássica, que foi responsável pela introdução da indústria no processo de geração de riquezas, chega-se ao reconhecimento dos tradicionais fatores de produção (FUSFELD, 2001). Recursos ou fatores de produção são os elementos básicos utilizados na produção de bens e serviços, conforme definiu a Escola Clássica dos Economistas dos séculos XVIII e XIX (FUSFELD, 2001). Sandroni (1998) compartilha deste mesmo conceito, enfatizando que os fatores de produção são indispensáveis ao processo produtivo de bens materiais.

A Teoria Econômica Clássica, no que se refere à produção, tem como fatores determinantes, segundo Smith (1976), a terra, o trabalho e o capital. Atualmente, os economistas e a sociedade em geral, acreditam que os recursos de produção sejam constituídos pelas dádivas da natureza, pela

população economicamente mobilizável, pelas diferentes categorias de capital e pelas capacidades tecnológicas e empresariais.

Nos estudos vinculados à ciência de gestão, algumas teorias, como a Visão Baseada em Recursos - VBR, admite que a vantagem competitiva empresarial advenha da utilização de recursos que são valoráveis, raros, inimitáveis e insubstituíveis (BARNEY, 1991). Para Wernerfelt (1984, p.172) que é um dos autores desta corrente de pensamento, um recurso “é entendido como qualquer coisa que pode ser pensada como uma força ou fraqueza de uma dada firma”. Os recursos podem ser tangíveis ou ainda intangíveis, como por exemplo, a cultura (PRAHALAD e HAMEL, 1990; BARNEY, 1991; PENROSE, 1995; WERNERFELT, 1984). A visão baseada em recursos admite que as variáveis teoricamente mais importantes sejam aquelas menos mensuráveis e identificáveis.

Em resumo, parece possível dizer então, que dentre as diferentes categorias de recursos encontradas na literatura acadêmica para explicar os diferenciais de *performance*, de empresas ou regiões, a cultura, parece se destacar como importante forma de capital – o capital cultural. E, é sobre este princípio que se estrutura a próxima seção deste artigo, baseando-se na obra de George Yúdice sobre a Conveniência da Cultura.

### **2.3 A Cultura como Recurso**

Partindo da percepção de que o papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas política e econômica, ao mesmo tempo, em que as noções convencionais de cultura se esvaziaram muito, Yúdice (2006) enxerga na cultura um potencial para estimular o crescimento econômico e melhorar as condições sociais de determinadas comunidades.

Na visão de Young (2000), atualmente a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de desenvolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania. De acordo com este entendimento, a arte e a cultura acabam cobrindo espaços não preenchidos pelo Estado, que impulsionado pelo neoliberalismo, transferiu progressivamente para a sociedade civil a responsabilidade pela assistência social da população (YÚDICE, 2006).

Para Yúdice (2006) os indivíduos fazem de sua “performatividade” o foco de estratégias e cálculos de interesses na invocação da cultura como recurso, produzindo valor. Ou seja, a cultura passa a ser utilizada com o preceito categórico de desempenho. E é justamente isso que ele chama de conveniência da cultura.

A conveniência da cultura sustenta a performatividade como lógica fundamental da vida social. A performatividade emerge como uma prática social (LOPES, 2009). Neste sentido, os indivíduos e as coletividades, fazem de sua performatividade o foco de estratégias e cálculos de interesses em jogo na invocação da cultura como recurso, produzindo valor.

De acordo com os argumentos utilizados por Yúdice (2006), “primeiro, a globalização acelerou a transformação de tudo em recurso. Depois, a transformação específica da cultura em recurso representa o surgimento de uma nova episteme”. Para o autor, este uso objetivo da cultura para determinado fim econômico é condicionado pelo contexto.

Caldas e Motta (1997, p. 16) fazendo uma leitura sobre a cultura organizacional, já teriam destacado que a cultura pode ser dada como uma “adaptação pela qual uma comunidade é submetida”, definindo assim, um perfil em função da necessidade de adaptação ao meio em que se insere. As organizações respondem às mudanças do meio não só de maneira operacional e funcional, mas também de maneira simbólica, através de sua cultura organizacional. Sendo assim, as organizações captam o que se passa em seu ambiente e elaboram respostas que sirvam aos seus objetivos (FREITAS, 1997).

Isso parece se firmar na era de hoje principalmente porque auxiliados pela ampla difusão das tecnologias de informação, os atores culturais locais desenvolvem uma economia das experiências, onde “as comunidades locais apropriam-se dos seus processos culturais na forma de direitos autorais e formatam produtos globais provendo-os de conteúdo local” (LOPES, 2009). Para Yúdice (2006) isso se deve a força performativa da cultura.

Yúdice (2006) define a força performativa como “os condicionamentos, as imposições e pressões exercidas pelo campo multidimensionado do social e pelas relações institucionais”. Soma-se a este conceito o entendimento de Eagleton (2005, p.91) ao enfatizar que “a cultura é mais o produto da

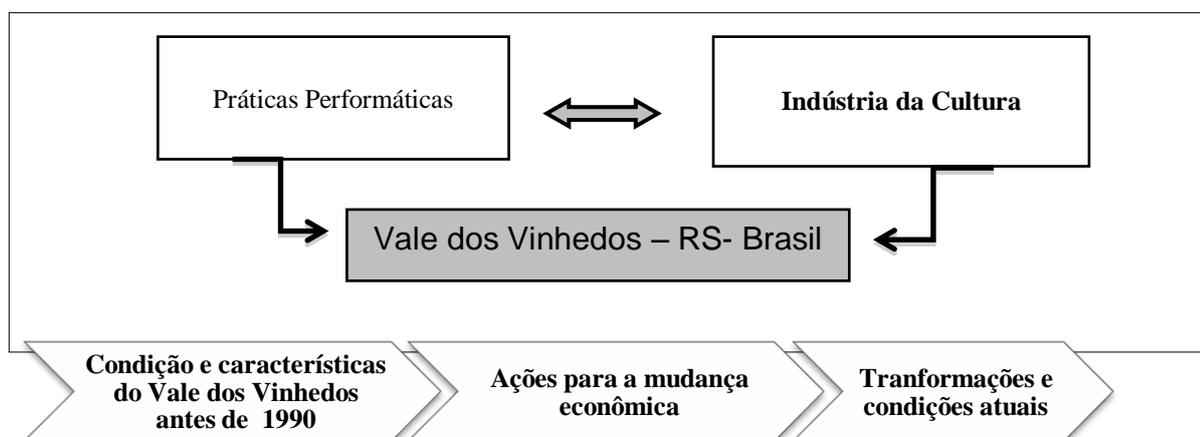
política do que a política a serve obediente da cultura”. Nas palavras de Zacchi (2006) a cultura – assim como a educação, a religião, o esporte e o lazer – assume papel de poder público, com funções pedagógicas e disciplinares.

De acordo com Castells (2000) estão surgindo novas formas de articulação entre objetivos econômicos, sociais, ambientais e culturais. O que de acordo com a postura de Yúdice (2006, p.49) converge para as mudanças no processo de governamentalização. Para o autor “se antes, primava-se pelo uso do biopoder, tecnologias que asseguram o bem estar da população, hoje opera-se mais pelo poder cultural”. Em outras palavras, a nova fase do crescimento econômico, a economia cultural, também é uma economia política.

Logo, uma estratégia de desenvolvimento com base nos novos paradigmas, na conveniência da cultura, tem por objetivo munir um determinado local, ou região, de fatores locais sistêmicos. E, esses fatores locais sistêmicos são capazes de criar um polo dinâmico de crescimento, transformando a região num atrator de fatores e de novas atividades econômicas (FILHO, 2001).

#### 2.4 Esquema Teórico-Conceitual da Pesquisa

O entendimento de que hoje em dia um número maior de organizações está utilizando a cultura como recurso, proporciona o embasamento teórico para a compreensão do fenômeno analisado, enquanto que a localidade Vale dos Vinhedos, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul configura-se no caso estudado. A Figura 1 ajuda a ilustrar o modelo teórico-empírico que norteia a metodologia e análise empregada neste estudo para atingir o objetivo proposto.



**Figura 1:** Desenho Teórico-Conceitual da Pesquisa

**Fonte:** Elaborada pela autora

Assim, o estudo do caso do Vale dos Vinhedos / RS-Brasil, foi dividido em três grandes focos de análise: a) Condições e características do Vale dos Vinhedos no decorrer da década de 80 e antes de 1990; b) as ações tomadas a partir da década de 90 para a mudança econômica do local; e, por fim c) as principais transformações que já podem ser observadas.

O primeiro foco de análise do estudo buscou evidenciar as características relevantes do local em termos de atividade econômico-turística e enogastronômica antes de 1990. Já, em um segundo momento, preocupou-se em investigar as principais ações adotadas pelos agentes locais sob a lente da conveniência da cultura para designar as mudanças econômicas. E, de forma a evidenciar como o uso da cultura como recurso proporciona resultados expressivos e diferenciados para o Vale dos Vinhedos, apresentar-se-ão algumas transformações percebidas nesta localidade, frutos da adoção de estratégia performática. A fim de melhor entender o método utilizado para atender a problemática da pesquisa, apresenta-se o mesmo na seção seguinte.

### **3 METODOLOGIA**

Para poder responder ao problema de pesquisa proposto, destacando as principais mudanças que podem ser verificadas no Vale dos Vinhedos a partir do uso da cultura como ferramenta performática, utilizou-se o método do estudo de caso. Essa estratégia de pesquisa é indicada para estágios iniciais e etapas exploratórias de um dado fenômeno (MEREDITH, 1998; YIN, 1994). Além disso, o estudo de caso pode fornecer uma descrição rica do fenômeno estudado (SIGGELKOW, 2007).

A unidade de análise desse trabalho é o distrito chamado Vale dos Vinhedos, que fica no interior do município de Bento Gonçalves/RS. Bento Gonçalves é reconhecida nacionalmente pelo título de “capital brasileira do vinho”. Essa unidade de análise justifica-se pelo problema de pesquisa proposto, que busca entender os antecedentes, as principais práticas performáticas e as principais transformações evidenciadas ao longo do tempo.

Para a coleta de dados, foram utilizadas três fontes. Primeiramente, buscaram-se referências bibliográficas visando diferenciar cultura e recursos e depois se utilizou a obra de Gerge Yúdice

(2006) para entender o conceito de “conveniência da cultura”. Essa primeira etapa foi fundamental para proporcionar conhecimento prévio sobre a temática em questão.

Em um segundo momento, foram utilizados documentos como relatórios da rede APROVALE e de órgãos vinculados à indústria vitivinícola, bem como foram visitados os sites das empresas que estão localizadas no Vale dos Vinhedos, revistas e jornais locais. A visita a esses documentos permitiu identificar dados e informações sobre a transformação que ocorreu no Vale dos Vinhedos nos últimos anos.

Finalmente, foram conduzidas cinco entrevistas em profundidade com moradores do Vale dos Vinhedos, mais antigos, para poder entender como era o Vale dos Vinhedos antes do início das transformações locais e do uso da cultura como recurso. As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro contendo questões semiestruturadas que serviram de guia para dirigir a entrevista de acordo com o objetivo da pesquisa. Os respondentes são identificados na análise como E1, E2, etc., a fim de preservar suas identidades.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

##### **4.1 A Condição Econômica do Vale dos Vinhedos até a década de 80**

A história do Vale dos Vinhedos está vinculada ao histórico da imigração italiana na Serra Gaúcha. A expansão do capitalismo, relacionado às transformações políticas durante o processo de unificação, criaram um excedente de mão-de-obra na Itália, durante o século XIX (CAPRARA e LUCHESE, 2001). Assim, este cenário trouxe vários problemas à população italiana, como a fome, a miséria e as dificuldades de acesso a terra.

Este processo resultou na emigração de milhares de camponeses, durante este período, para o Brasil. A ocupação, pelos imigrantes italianos, das terras localizadas no nordeste do Estado do Rio Grande do Sul iniciou no ano de 1875. A colonização do Vale dos Vinhedos ocorreu paralelamente à ocupação da região da Serra Gaúcha, pelos imigrantes italianos. As primeiras famílias trentinas chegaram em 1876, criando a Linha Leopoldina (DALCIN, 2008).

O nome Vale dos Vinhedos, segundo De Paris (1999), surgiu devido aos parreirais existentes na região, além da sua localização geográfica, qualidade do solo e altitude.

Dalcin (2008) afirma que durante a colonização até o final do século XIX, a região do Vale dos Vinhedos acompanhou a história da vitivinicultura na Serra Gaúcha. O cultivo de parreiras e a produção de vinhos era parte dos hábitos dos colonizadores. A bagagem de informações e traços culturais dos imigrantes e os procedimentos adotados na elaboração do vinho eram os mesmos. O plantio das primeiras videiras, segundo a autora, ocorreu logo após o desmatamento das terras. Já o processo de elaboração dos vinhos era extremamente limitado, devido às deficiências tecnológicas.

A partir de 1910, a vitivinicultura cresceu na região, devido à construção de ligações ferroviárias entre os municípios e a criação de cooperativas de produtores. Já na década de 70, com a vinda de multinacionais para a Serra Gaúcha, ocorreu uma transformação tecnológica relacionada à produção de vinhos. E, de acordo com os relatos colhidos através das entrevistas, percebe-se que o Vale dos Vinhedos, neste período conservava ainda características coloniais. Existiam poucas empresas, o turismo não era explorado e a maior parte dos produtores de uvas, entregavam as frutas para cooperativas que industrializavam o vinho que seria vendido no mercado interno.

Neste período, existiam algumas empresas que fabricavam seu próprio vinho e já se destacavam no mercado nacional. Contudo 70% das vinícolas existentes hoje no vale dos Vinhedos e que estão associadas à APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), foram fundadas a partir de 1990. E, destas aproximadamente 30% depois dos anos 2000.

As entrevistas foram feitas aleatoriamente em uma visita feita a localidade. Para melhor entender este processo, foram escolhidas algumas frases que caracterizam este cenário de inércia vivida pela localidade do Vale dos Vinhedos até meados da década de 80 e início dos anos 90.

<i>“... a gente tinha aqui antes de criar a associação, eu acho que umas dez, doze empresas...”</i>	(E1)
<i>“... não tinha entidade pra atender ao turista, não tinha muita coisa pra se visitar aqui além das grandes vinícolas...”</i>	(E2)
<i>“... praticamente todas as empresas eram de pequeno porte, não tinha nenhuma estrutura,</i>	(E3)

<i>hoje o turista precisaria de dois dias pra visitar e apreciar tudo o que a gente tem aqui”.</i>	
<i>“... tinha gente que só fazia vinho de garrafão sem marca, sem nada e agora tem empresa, tem marca, recebe turista, mostra as coisas da nossa gente, como era antigamente...”</i>	(E4)
<i>“Tudo o que se produzia no Vale era destinado à industrialização nas cooperativas, porque não existia aqui um potencial para que nós desenvolvêssemos o próprio vinho...”</i>	(E5)
<i>“e hoje o Vale dos Vinhedos é além de tudo um cenário lúdico, carregado de cultura, de força [...] nós realizamos convenções, eventos, casamentos [...] há vinte anos isso não passava de uma colônia, assim como outra qualquer no estado que era focada no cultivo da uva.. Perceba que hoje o local atrai negócios... e lá em 1980 os jovens queriam era estudar na cidade, sair daqui, porque aqui não tinha o que fazer, só trabalhar na roça. Hoje já é diferente [...]”</i>	(E3)

### **Quadro 1:** Evidências Empíricas

**Fonte:** elaborado pela autora

Após evidenciar as condições em que se encontrava o Vale dos Vinhedos antes do início de 1990, passou-se para a etapa de identificação das ações tomadas pela comunidade para a mudança no ambiente econômico local. As referidas ações foram elencadas na próxima seção.

#### **4.2. Ações que Viabilizaram a Mudança Econômica no Vale Dos Vinhedos**

Por volta de 1980, quando o preço da uva foi se desvalorizando, os agricultores que destinavam a produção de suas videiras exclusivamente para cooperativas ou grandes vinícolas, passaram a fabricar e comercializar o próprio vinho, buscando assim, aumentar sua lucratividade (APROVALE, 2008). Então, a necessidade de diferenciar os vinhos produzidos na região iniciou em um momento de crise. Neste contexto, os vinhos e as vinícolas do Vale dos Vinhedos foram ganhando mercado e consumidores cada vez mais exigentes. Assim, a “evolução da vitivinicultura da região passou a ser a meta mais importante para os produtores do Vale” (APROVALE, 2008). Com a incorporação desta meta, iniciou-se o reconhecimento da região pela capacidade de fabricar vinhos de qualidade especialmente diferenciada, ou seja, nasce o desejo do reconhecimento da identidade cultural do vinho produzido no Vale dos Vinhedos.

Em 1995, quando alguns vitivinicultores incitaram o desejo de ter seu produto reconhecido, ainda não existia, no Brasil, uma legislação específica que abordasse as indicações geográficas como propriedade intelectual. Ainda assim, para alcançar este objetivo, seis vinícolas se associaram para atender às exigências legais da indicação geográfica, criando então, a Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Parece possível dizer, que a primeira ação performática do Vale dos Vinhedos, foi justamente a criação da associação de produtores, visando utilizar a cultura da localidade como um recurso para o desenvolvimento urbano (YÚDICE, 2006). A APROVALE foi criada com alguns objetivos estratégicos. A associação visa o fortalecimento da entidade, a consolidação do posicionamento do Vale dos Vinhedos no mercado, o fortalecimento da cultura de cooperação, a intensificação das relações institucionais da associação com a comunidade e poder público local, assim como o incentivo à busca contínua pela excelência dos produtos e serviços e a proteção e preservação da paisagem natural e a identidade cultural do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2013). Ou seja, parece possível dizer que no Vale dos Vinhedos as ações para o desenvolvimento do roteiro turístico foram e ainda são gerenciadas, o que pressupõe para Yúdice (2006) a noção de cultura como recurso.

O pedido de reconhecimento geográfico encaminhado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 1998 foi alcançado somente em 2002. Neste período, foi necessário firmar convênios operacionais para auxiliar no desenvolvimento de atividades que serviram como pré-requisitos para a conquista da Indicação de Procedência - Vale dos Vinhedos (IPVV).

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (2008), uma indicação geográfica aponta para um local determinado, ou da região de produção, que determina a característica ou qualidade do produto que se origina a partir desse lugar. É importante ressaltar que o produto apresenta suas qualidades e a reputação referentes a uma determinada região. Uma vez que essas qualidades dependem do local de produção, torna-se a referência existente entre os produtos originais e seus locais de produção.

Embora a lei de propriedade industrial brasileira (Lei Nacional n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), não defina o que é indicação geográfica, o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) descreve seu conceito como “a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas

essencialmente a esta sua origem particular”. Logo, pode-se definir a indicação geográfica como o nome geográfico que designa um produto ou serviço (GONÇALVES, 2007).

O sistema de indicações geográficas, além de proteger, deve promover os produtos e sua herança histórico-cultural, que é intransferível. Esta herança abrange inúmeras especificidades: a área de produção definida, a tipicidade e a autenticidade com que os produtos são produzidos e a disciplina com que os produtores responsabilizam-se pela garantia da qualidade da produção. Estas especificidades garantem ao produto um nome e notoriedade que devem ser firmemente protegidos pelos produtores da área delimitada, pois somente a estes é reservado uso do nome protegido (SEBRAE, 2007).

A partir da instituição de normas, para a regulamentação dessas indicações geográficas, nascia o conceito de *terroir*, associado às características relativas ao solo, clima e aos recursos humanos (TONIETTO, 2003). Para Tonietto (2003) “o *terroir* - o efeito *terroir*, os produtos de *terroir* e o gosto do *terroir* fazem parte da cultura” e destaca que “não existe *terroir* sem o homem”.

Corroborando com esta afirmação a justificativa encontrada no manual da Indicação geográfica organizado pela APROVALE (2013):

*“...a IG não surge, ela já existe, já é conhecida e possui renome. É uma forma de reconhecer e oficializar o que já é valorizado, por ser um produto único, regional, relacionado à natureza do lugar e do homem que lá mora. No nosso Vale dos Vinhedos o vinho é a identidade, o cenário, o hábito alimentar: apenas se buscou conhecer as uvas que melhor se adaptaram (e resultaram em vinhos que ganham prêmios no mundo inteiro) e os critérios de cultivo e elaboração que mostrem o melhor sabor da nossa terra”.*

Este processo vivenciado pelo Vale dos Vinhedos exemplifica uma forma de uso da cultura na era global, onde “as comunidades locais apropriam-se dos seus processos culturais na forma de direitos autorais e formatam produtos globais provendo-os de conteúdo local” (LOPES, 2009).

O empreendimento pioneiro foi representado pela APROVALE, com o incentivo técnico da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), que após anos de pesquisa na região, conseguiu identificar a área geográfica com características geoambientais ideais para a produção de vinhos finos. Contribuíram também a Universidade de Caxias do Sul e o SEBRAE. O trabalho

resultou na delimitação geográfica que traçou o perfil do Vale dos Vinhedos com estudos sobre questões topográficas, topoclimáticas, mapas de solos, levantamento histórico e estudo da potencialidade do setor vitivinícola da região.

Neste sentido Yúdice (2006) destaca que “a sinergia produzida pelas relações entre as instituições do Estado e da sociedade civil, o judiciário, a política, escolas e universidades, a mídia e mercados de consumo delinea a compreensão e o comportamento, delineando a força performativa”.

Cabe destacar também, que os sites de todas as vinícolas associadas à APROVALE foram visitados para poder compor os resultados desta pesquisa. E, 95% das vinícolas em seu site fazem menção aos antepassados da família que vieram da Itália, e a cultura do cultivo da vinha na Serra Gaúcha, o que corrobora com a afirmação de que as comunidades apropriam aos seus produtos os seus processos culturais. No horizonte das múltiplas afirmações evocadas por esses produtos, “emerge um comércio de marcas com o selo da cidadania cultural que legitima um modelo de consumo cidadão: consumindo identidades que se afirmam politicamente, o próprio ato de comprar torna-se político” (LOPES, 2009).

A partir do processo que se iniciou em 1995, o Vale dos Vinhedos, iniciou um verdadeiro processo de criação de um roteiro turístico. Como visto anteriormente até esta data, não existia uma estrutura que atendesse a esta demanda. Produtos típicos, principalmente locais, comida e vinho, são considerados recursos adequados para caracterizar a oferta turística de um destino e, em muitos casos, eles são uma grande atração de um território (ASERO e PATTY, 2009). Esses produtos contêm uma referência forte para o território no qual são produzidos. Eles representam simultaneamente no mercado uma área geográfica, as suas tradições e o seu patrimônio cultural, eles identificam uma comunidade local e a sua identidade também (ASERO e PATTY, 2009).

Assim, o turismo do vinho representa o fenômeno mais inovador da oferta turística e certamente o mais evidente neste contexto de estudo e as práticas estéticas do dia-a-dia, tais como canções, lendas populares, culinária, costumes e outras práticas simbólicas, destacadas no estudo de Yúdice (2006), também são mobilizadas como recursos para o turismo e para a promoção das indústrias que exploram o patrimônio cultural.

Dentre os atrativos turísticos da região, que são mobilizados, está o chamado “roteiro enológico” que compreende o passeio entre os parreirais e a colheita de uvas que pode ser realizada pelo próprio visitante. Estas visitas são realizadas, em algumas vinícolas, utilizando-se “tuque-tuques”, uma espécie de transporte característico dos agricultores da região. Os visitantes são aconchegados nas caçambas destes veículos para realizarem o passeio por entre os parreirais.

Ainda, destaca-se a realização da festa da Vindima, que reúne a maior parte das vinícolas instaladas no Vale dos Vinhedos e a comunidade em geral. Juntos as empresas realizam uma grande festa para comemorar a abertura oficial do período da colheita (APROVALE 2013). A festa já foi tema de reportagens da revista Exame, sob o título “Bento em Vindima junta vinho, festa e tradição em Bento Gonçalves”.

Compõem ainda as práticas performáticas de uso da cultura como recurso, a realização de cursos de degustação de vinhos. São realizados desde cursos básicos, com poucas horas de duração, assim como degustações de safras especiais ou com conteúdos bastante extensos, com duração de um dia ou mais. Estes cursos são ofertados pelas vinícolas, hotéis e restaurantes do Vale dos Vinhedos. Soma-se a isto o costume de realizar refeições harmonizadas, que são jantares ou almoços que normalmente acontecem em feriados ou para grupos específicos sob reserva antecipada.

Realizam-se no Vale dos Vinhedos também visitas guiadas às áreas de processamento de vinhos, como forma de exploração do patrimônio cultural. Estas visitas são consideradas pela associação como “um dos grandes diferenciais do Vale dos Vinhedos em relação aos demais roteiros mundiais de enoturismo”. A visitação é oferecida pela maioria das vinícolas instaladas no roteiro. Assim como a visita guiada, a maioria das vinícolas oferece a degustação de seus produtos. As degustações normalmente são realizadas por enólogos, *sommeliers* ou profissionais capacitados para esta atividade.

Uma prática simbólica bastante valorizada no roteiro turístico é o filó italiano. Os filós eram reuniões características dos imigrantes italianos na chegada a região da Serra Gaúcha. Nesses encontros, as famílias reuniam-se nas casas umas das outras para contar histórias, cantar, comer e beber. Normalmente as mulheres trocavam impressões sobre bordados e costuras, os homens jogavam cartas e as crianças brincavam. E, no intuito de resgatar este tipo de comemoração,

denominando o evento de “Uma festa italiana como antigamente” (APROVALE, 2013), realiza-se há três anos o filó no Vale dos Vinhedos.

O Vale dos Vinhedos sedia as edições do filó em uma casa de tijolo bruto. No interior, existem quadros com fotos de famílias que colonizaram a região. Seguindo o costume dos imigrantes que aqui chegaram, na casa existem dois fogões à lenha que costumeiramente sapecam pinhão e aquecem o quentão para amenizar o frio da estação em que acontece a comemoração. A casa é toda decorada com móveis antigos e uma escada de madeira que leva a um pequeno sótão, lembrando as casas de antigamente (APROVALE, 2013). Estas características tornam esclarecedor o cuidado com a prática estética no cenário em que é realizado o Filó Italiano, promovido pelo Hotel Villa Michelin.

O quadro 2 apresenta um resumo das principais práticas performáticas adotadas pelo Vale dos Vinhedos, que se embasam na cultura italiana e exploração do patrimônio cultural para a sua promoção:

Criação da associação - APROVALE

Selo de Indicação Geográfica e Denominação de Origem

Relações institucionais com a comunidade, poder público e *trade* turístico local

Festa da Vindima

Cursos de Degustação

**Passeios de “tuque-tuque”**

**Visita guiada às áreas de processamento de vinhos**

**Resgate de Festas tradicionais de antigamente:** Vindima, Filó Italiano.

**Quadro 2:** Resumo das principais Práticas Performáticas utilizadas pelo Vale dos Vinhedos

**Fonte:** elaborado pela autora

A próxima seção dedica-se ao apontamento dos principais resultados econômicos evidenciados a partir das mudanças e aperfeiçoamento das práticas descritas no quadro 2.

### **4.3. Resultados Econômicos e Transformações Sociais Evidenciados pelo Uso de Práticas Performáticas**

O estudo realizado por Asero e Patti (2009) ressalta que os vinhos ajudam a criar a oferta turística dos territórios através da concepção da rota enoturística e enogastronômica, que representam um tipo particular de roteiros turísticos temáticos. Para Asero e Patti (2009) a relação da herança cultural é especialmente maior quando o vinho e produtos típicos são identificados por selos de qualidade e marcas que protegem a sua identidade e são atribuídos a esses produtos, cujas características dependem do território em que são produzidos esses produtos. Parece possível dizer, que o mesmo acontece com o Vale dos Vinhedos, onde a tradição do cultivo do vinho, trazida pelos imigrantes no início do século XIX, foi responsável pela criação da oferta turística.

Conforme já se destacou anteriormente sabe-se que em 1995, o ano de fundação da associação de produtores do vale dos Vinhedos – APROVALE, considerada aqui uma das primeiras ações em que a comunidade faz uso da conveniência da sua cultura, na localidade existia pouco mais de uma dezena de cantinas, praticamente todas de pequeno porte (APROVALE, 2013). E, conforme os relatos colhidos nas entrevistas, não existiam no Vale empreendimentos de qualidade estruturados para apoio à recepção de turistas.

Atualmente, existem 29 vinícolas associadas à APROVALE. De acordo com informações contidas no site da associação, essas vinícolas correspondem a 20% dos vinhos finos e 25% dos espumantes nacionais e elaboram uma média anual entre 10 a 12 milhões de garrafas. As empresas elaboram também sucos e outros derivados de uva.

Hoje, existem além de microempresas familiares que tem elaboração de vinhos limitada e vendem apenas em seus varejos para os turistas que as visitam, até grandes empresas com presença internacional (APROVALE, 2008; 2013).

E, se até a década de 80, não existia no Vale dos Vinhedos uma estrutura adequada de atendimento ao turista, hoje além das vinícolas, o roteiro abriga oito hotéis e pousadas, dezesseis restaurantes, três cafés, duas operadoras de turismo assim como ateliês de arte, artesanato e antiguidades, uma

queijaria *gourmet* e agroindústrias de geleias, doces e biscoitos e, até um comércio de couros (APROVALE, 2013).

As vinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos acumulam trinta e um prêmios recebidos em concursos nacionais e internacionais desde 2010 (APROVALE, 2013), confirmando o avanço qualitativo na fabricação da bebida.

O Vale dos Vinhedos recebeu 50.162 visitantes entre os meses de janeiro a março de 2012. O aumento foi de 12% em relação ao mesmo período de 2011 quando o roteiro registrou 44.764 visitantes.

A própria indicação geográfica trouxe impactos importantes para a região, à medida que se afirmou como um selo da cidadania cultural, uma marca, um modelo de consumo cidadão (LOPES, 2009) e incita o consumo da identidade cultural. O site da APROVALE aponta como principais impactos da Indicação geográfica os seguintes pontos:

- a) Traz satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade.
- b) Estimula investimentos na própria zona de produção – novos plantios e replantios, melhoria tecnológicas no campo e na agroindústria do vinho.
- c) Aumenta a participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação do seu nível técnico.
- d) Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que os mesmos são submetidos a controles de produção e de elaboração.
- e) Contribui para a preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região/país.
- f) Possibilita incrementar atividades de enoturismo.

Contudo, a Indicação geográfica, ainda trouxe outros impactos de cunho mercadológico ao Vale dos Vinhedos, como o aumento do valor agregado dos produtos e a facilidade de colocação dos mesmos no mercado nacional e internacional. Destaca-se que como “vendem” uma identidade particular (YÚDICE, 2006) os produtos ficam menos sujeitos à concorrência com outros produtos de preço e

qualidade inferiores. A indicação geográfica proporciona também a estabilidade da demanda pelo produto, pois o mesmo retém a confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais, além de permitir ao consumidor identificar perfeitamente o produto dentre outros, inclusive de preços inferiores.

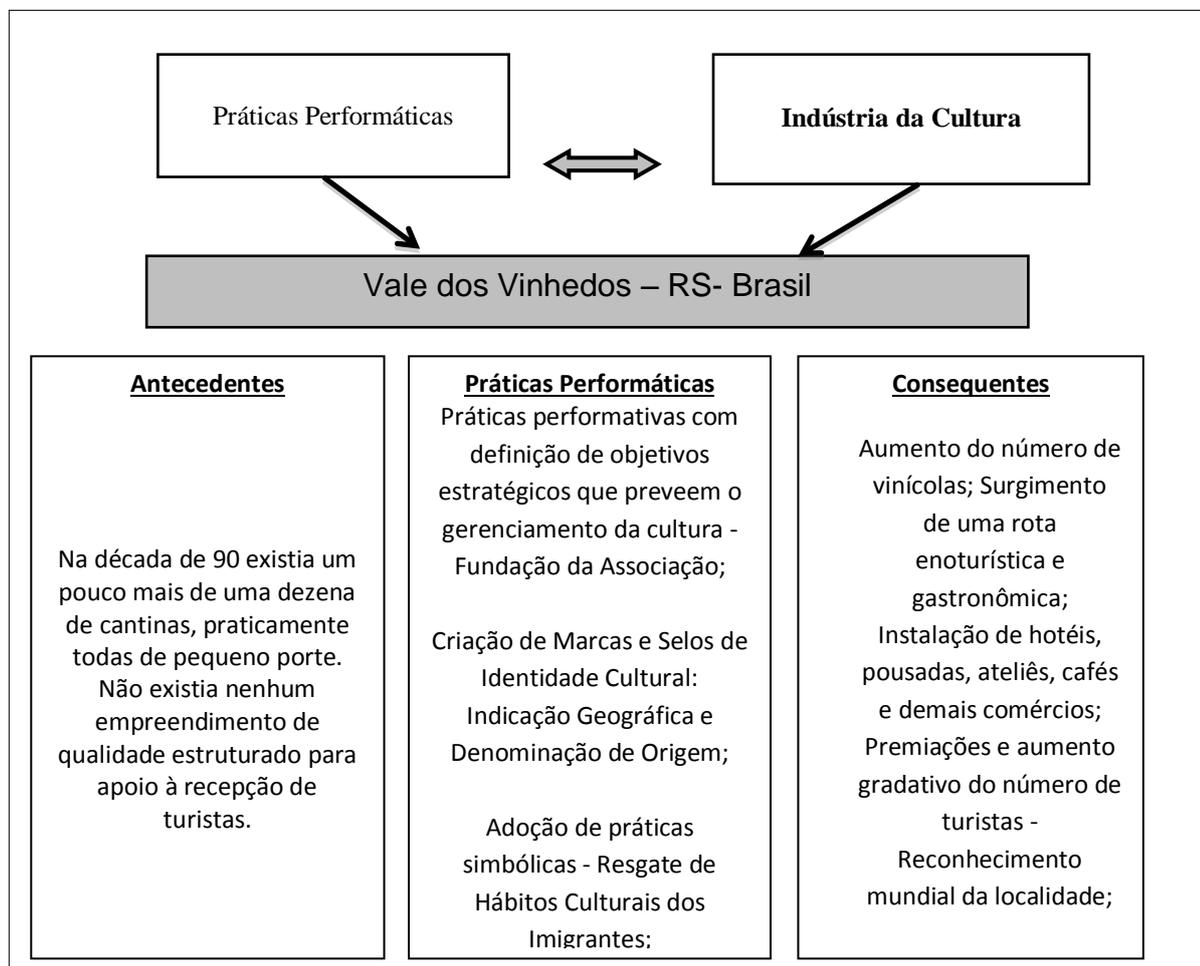
Em janeiro de 2013, a revista *Wine Enthusiast* apontou o Vale dos Vinhedos com um dos dez melhores destinos enoturísticos para se visitar em 2013. A lista reunia algumas regiões clássicas e bastante conhecidas, como a Rioja (Espanha) e o Douro (Portugal). De acordo com informações disponibilizadas em materiais fornecidos pela associação o roteiro também já foi reconhecido pelo Guia Quatro Rodas que lançou um aplicativo para *iPhone* ou no *iTouch* com a lista dos 1001 lugares para se visitar no Brasil antes de morrer.

Hall et al. (2000) utilizam o termo "*terroir*" turístico para ilustrar a combinação de elementos físicos, culturais e naturais que dão à cada região o seu recurso distintivo. Além disso, a existência de rotas enoturísticas e enogastronômicas melhoram processos empresariais (ASERO e PATTY, 2009), possivelmente porque a ajudam a criar novas relações espaciais entre os empresários locais que se tornam os principais intervenientes e desempenham um papel decisivo envolvendo outros atores no sistema. Além disso, ele suporta novos vínculos entre produtores e consumidores, a fim de atrair fluxos de turistas para as comunidades locais.

Parece possível afirmar que foi a colaboração e as ações conjuntas da comunidade que funcionaram como potencializadoras do desenvolvimento local e da atração turística para a região, visto que agregaram visibilidade ao produto que por sua vez possui alta qualidade, principalmente através da utilização dos elementos culturais das tradições italianas no Brasil. A conveniente utilização da identidade local realça a capacidade de inovação por meio de processos de sinergia e de aprendizado coletivo, trazendo para o Vale dos Vinhedos resultados altamente positivos no âmbito econômico local. Parece possível dizer ainda, que efetivamente a localidade do Vale dos Vinhedos faz uso da cultura como recurso para alavancagem do desenvolvimento local e também para conseguir o apoio do poder público para as suas atividades. A figura 2 destaca de forma resumida, os principais resultados auferidos, dada a adoção de práticas performáticas pelo Vale dos Vinhedos.

Com base nestes resultados, parece possível afirmar que o resultado auferido pelo Vale dos Vinhedos ao longo dos últimos anos foram amplamente motivados pela adoção de práticas performáticas, ou seja, a utilização da cultura e da identidade local como recurso para alcance do desenvolvimento econômico da comunidade.

Os resultados possibilitam fatorar as ações performáticas adotadas, assim, destaca-se que o Vale dos Vinhedos adotou um estilo performativo baseado principalmente em práticas colaborativas, dado que a primeira ação performática evidenciada foi a criação da associação de produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, a APROVALE. Ainda, a comunidade, valeu-se do avultamento da identidade local, a partir do pedido de Indicação Geográfica e recentemente da denominação de origem para os vinhos finos e, somando-se a esta conquista, teve a intensificação das relações institucionais da associação com a comunidade, poder público e *trade* turístico local, bem como resgate de festas, hábitos e práticas simbólicas, como a Vindima e o Filó, que relembram a cultura italiana de seus antepassados. Em decorrência da adoção de tais práticas a força da sua performatividade permitiu o aumento do número de vinícolas, surgimento de uma rota enoturística e gastronômica, a instalação de hotéis, pousadas, ateliês, cafés, e demais comércios, somado ao reconhecimento mundial da localidade.



**Figura 2:** Principais Resultados da Pesquisa**Fonte:** Elaborada pela autora**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diferentes pactos de interação, estruturas interpretativas e condicionamentos institucionais de comportamento, convergem para a existência de vários estilos performativos. A existência de vários estilos performativos é dada em virtude da maneira como a cultura é invocada e praticada em diferentes sociedades, mesmo quando parecer que o mesmo processo se aplique mundialmente (YÚDICE, 2006). No Vale dos Vinhedos, percebeu-se que a cultura foi invocada de diversas formas.

O estilo do Vale dos Vinhedos vai desde a utilização de práticas colaborativas, passando pela criação de marcas/selos de identidade cultural até mesmo à adoção de práticas simbólicas da cultura italianas dos tempos da imigração, que destacaram por sua vez, a força da performatividade desta comunidade no alcance de diferentes resultados econômicas. Dentre as principais mudanças econômicas observáveis no Vale dos Vinhedos que parecem ter sido ampliadas pelo uso da cultura como recurso, está a criação de um ecossistema turístico e enogastronômico que tem proporcionado ao local uma sistemática bastante diferenciada daquela vivenciada antes da adoção destas práticas performáticas.

Este estudo não teve por objetivo avaliar os impactos antropológicos do uso da cultura como recurso, nem mesmo teve por objetivo posicionar-se sobre os benefícios ou malefícios do uso de práticas performáticas, propondo-se apenas a avaliação das transformações econômicas observadas após a adoção da cultura como recurso impulsionador do seu desenvolvimento. Assim sendo, sugere-se que estudos futuros dediquem-se a um olhar longitudinal sobre a utilização da cultura como recurso, a fim de avaliar quais são os impactos antropológicos destas práticas na comunidade que fora objeto desta pesquisa.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

APROVALE. *Material fornecido pela associação*. 2008.

APROVALE. *Histórico*. Disponível em <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acessado em 10 de julho de 2013.

APROVALE. *Manual da IG*. Disponível em <[http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha\\_DO%20Aprovale.pdf](http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha_DO%20Aprovale.pdf)>. Acessado em 06 de julho de 2013.

ASERO, V. PATTI, S. . From Wine Production to Wine Tourism Experience: The Case of Italy. *Journal of Wine Economics*. N. 52. Nov/2009.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v.17,n.1, 1991, p.99–120.

CHACON. Suely Salgueiro. *O recente crescimento econômico do Nordeste e as prioridades para o desenvolvimento sustentável*. Disponível em <[www.cofecon.org.br/inde.php?option=com\\_content&task=view&id=489&Itemid=103](http://www.cofecon.org.br/inde.php?option=com_content&task=view&id=489&Itemid=103)>. Acessado em 07 de set. 2008.

CALDAS, Miguel Pinto; MOTTA, Fernando C. Prestes. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

CAPRARA, B. S. LUCHESE, T. Â. *Bento Gonçalves: história e memória* - Distrito do Vale dos Vinhedos. Bento Gonçalves: Prefeitura de Bento Gonçalves, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC. 1999.

DALCIN, Maria Stefani. *Vale dos Vinhedos: história, vinho e vida*. Bento Gonçalves: MSD Empreendimento culturais. Gráfica Pallotti, 2008.

DE PARIS, Assunta. *Memórias: Bento Gonçalves – 109 anos*. Bento Gonçalves: Prefeitura de Bento Gonçalves, 1999.

EAGLETON, T. *A idéia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2005.

EXAME. *Vinho festa e tradição*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/noticias/vinho-festa-e-tradicao-no-bento-em-vindima-em-bento-goncalves-rs>>. Acessado em 20 de junho de 2013.

FLORES, W.V.; BENMAYOR, R. *Latino Cultural Citizenship: Claiming Identity, Space*, Beacon Press, 1997.

FILHO, J. do A. *A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local*. IPEA: planejamento e políticas públicas - ppp, n. 23, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/ppp/ppp23/Parte7.pdf>>. Acesso em 20 set. 2009.

- FREITAS, Maria E. *Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros*. In: Motta, Fernando.C.P., Caldas, Miguel.P. (Eds). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- FUSFELD, Daniel R. *A era do economista*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. *Propriedade intelectual e a proteção dos nomes geográficos*. Curitiba: Juruá, 2007.
- HALL, M. JOHNSON, G.R. and MITCHELL, R.D. Wine tourism and regional development. In: Hall C.M. Sharples E. Cambourne B. and Macionis N. (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 196-225). Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.
- MEREDITH, J. Building operations management theory through case and field research. *Journal of Operations Management* , 16, 1998, p.441–454.
- PENROSE, E.T. *The theory of the growth of the firm*. New York: Oxford University Press. 1995.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. *The core competence of the corporation*. Harward Business Review, 68, 1990, p. 79–91.
- ROCHA, Simone Maria. A cultura como recurso e a autoexplicitação do gesto cultural em programas de televisão. *Comunicação & Sociedade*, Ano 31, n. 52, p. 155-178, jul./dez. 2009.
- SANDRONI, Paulo. *Novo dicionário de economia*. 9. ed. São Paulo: Best Seller, 1998.
- Indicações Geográficas Brasileiras: protegendo e valorizando os produtos tradicionais brasileiros*. Brasília: SEBRAE, 2007.
- SIGGELKOW, N Persuasion with case studies. *Academy Management Journal*, 50, 2007, p.20-24.
- SMITH, Adam. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.
- TONIETTO, Jorge. *O papel econômico e o atual tratamento jurídico das indicações geográficas*. In:Seminário Nacional de Propriedade Industrial, 2003. São Paulo: ABPI, 2003.
- WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, n.5, 1984, v.171–180.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. RJ: Paz e Terra, 1992.
- YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. California: Sage, 1994.
- YOUNG, I.M. *Inclusion and democracy*. New York: Oxford University Press, 2000. Disponível em <[http://books.google.com.br/books?id=Gonp8GXTxb0C&printsec=frontcover&hl=pt-T&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=Gonp8GXTxb0C&printsec=frontcover&hl=pt-T&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acessado em 01 de Julho de 2013.

Yúdice, G. *A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

\_\_\_\_\_. *A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. Resenha de: LOPES, J.R. *A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na Era Global*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 15, n.31, p.331-335, Jan/Jun 2009.

\_\_\_\_\_. *A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. Resenha de: ZACCHI, V.J. *A conveniência da Cultura: Usos da Cultura na Era Global*. Todas as Letras I, v.8, n.1, 2006.