

ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS: UMA ANÁLISE DE SEU FUNCIONAMENTO

Vander Valduga¹

RESUMO: O presente estudo propôs caracterizar o Vale dos Vinhedos inserido em um conceito de conglomerado de empresas e paralelamente estudar o funcionamento do enoturismo local. Identificou características, no Vale dos Vinhedos sob o ponto de vista produtivo, de Arranjo Produtivo Local e o enoturismo sendo identificado como Rede. Concluiu que é difícil ter um funcionamento pleno de APL e Rede por conseqüências da cultura presente nas empresas vinícolas pertencentes a APROVALE.

PALAVRAS CHAVES: Enoturismo; Rede; Arranjo Produtivo; Cultura.

Introdução

A vitivinicultura brasileira recebeu grandes investimentos no século XX, tornou-se fonte de crescimento econômico regional e possibilitou a realização de atividades que estão diretamente ligadas, entre elas está o turismo. O trabalho se propõe a estudar o Vale dos Vinhedos como um aglomerado de empresas e, paralelamente o funcionamento do enoturismo nas organizações vinícolas.

Na década de sessenta foi fundado em Bento Gonçalves o Colégio de Viticultura e Enologia, atual Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET-BG, formando os primeiros técnicos enólogos. Os primeiros indícios do enoturismo no Vale dos Vinhedos surgiram na década de setenta quando algumas empresas familiares que produziam vinhos comuns, elaborados com uvas americanas ou híbridas, modificaram suas plantações e começaram a utilizar mudas de parreiras vitis viníferas, de origem européia, e iniciaram a produção de vinhos finos. Estes vinhos finos eram comercializados nas próprias vinícolas, atraindo consumidores da cidade e de cidades vizinhas. Além disso, muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair o público como foi o caso da Festa Nacional do Champanhe - Fenachamp em Garibaldi, a Festa Nacional do Vinho Fenavinho em Bento Gonçalves e a Festa da Uva em Caxias do Sul.

Foi na década de 90, no entanto, que o enoturismo veio a se consolidar no Vale. Conforme Falcade e Mandelli (1999, p.24) “a evolução da vitivinicultura no RS e no Vale dos Vinhedos, está diretamente ligada à identidade do imigrante italiano”. Os autores ainda afirmam

¹ Bacharel em turismo UCS, mestrando em turismo UCS. vander@vallontano.com.br

que “a evolução tecnológica ao longo das últimas três décadas, aplicada ao processo produtivo vitícola e vinícola, tem resultado em produtos que estão conquistando mercados mais exigentes e alcançando renome”(p.24).

A partir dos anos 80 e 90, a tecnologia foi disseminada no setor vitivinícola gaúcho inclusive nas pequenas vinícolas, estimulada pela instalação de empresas multinacionais como a Bacardi Martini e a Chandon do Brasil. Começaram a controlar os processos produtivos, as fermentações, começaram a utilizar leveduras e enzimas e usar tanques de aço inoxidável. Foi uma década marcada, também, pelo fortalecimento de vinícolas familiares. Elas deixam de vender sua uva para as grandes vinícolas e passam a utilizá-la para fazer seu próprio vinho e comercializá-lo. Isto foi conseqüência, também, de que algumas vinícolas de grande porte da cidade de Bento Gonçalves e de toda a Serra Gaúcha passaram por fortes crises. Muitas delas vieram a falir nos anos 90, conseqüência da entrada de vinhos importados com custo inferior, fato conhecido pelos produtores de uva da Serra Gaúcha como “febre da garrafa azul”. Em decorrência destas crises, muitas vinícolas deixaram de pagar a uva para os produtores e estes, conseqüentemente, passaram a estruturar empresas próprias e a vinificar as suas próprias produções.

No ano de 1995, seis vinícolas do Vale dos Vinhedos se associaram fundando a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE. A Associação tinha vários objetivos, dentre eles a qualificação dos produtos vinícolas e derivados e o estímulo e a promoção do potencial turístico da região.

O Vale dos Vinhedos foi a primeira Indicação Geográfica de Procedência – IPVV do país. Outorgada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, a IPVV iniciou com a delimitação geográfica da região, estudos topográficos, topoclimáticos e relacionados os mapas de solos. A partir destes estudos, hoje, o Vale dos Vinhedos é composto também por parte dos municípios de Monte Belo do Sul e de Garibaldi.

A IPVV é um grande avanço qualitativo para os vinhos, pois, além de serem elaborados por variedades específicas relacionadas pela APROVALE, passam por análises químicas e organolépticas. Os vinhos aprovados nas análises ostentam um selo em suas garrafas com uma numeração registrada no INPI, garantindo a sua procedência.

O enoturismo “é um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades

que produzem esta bebida”. 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”. Hoje, no mundo diversos destinos turísticos vinícolas já são comercializados como produtos turísticos, o que cada vez mais vincula vinho a turismo.

A Rede do Vale dos Vinhedos

Incentivados pelos avanços do Vale dos Vinhedos, outros produtores do município de Monte Belo do Sul e do distrito de Pinto Bandeira, em Bento Gonçalves, organizaram-se em associações e em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA iniciaram estudos topoclimáticos e de solos para implantação da Indicação de Procedência nestes lugares.

Todos estes progressos têm despertado de certo modo a curiosidade dos consumidores e dos meios de comunicação como televisão e periódicos em todo o país. O fluxo de visitantes tem crescido 20% ao ano, segundo dados da APROVALE. Em 2003 o Vale dos Vinhedos recebeu 100 mil pessoas em 2004 cerca de 120 mil visitantes.

As inovações e as mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos 05 anos, com base na adequação das empresas a uma nova realidade e um novo cenário vitivinícola internacional, tem feito com que as organizações se reestruturassem e passassem a trabalhar de forma mais dinâmica e “relacionada”.

Neste sentido, o termo relacionado refere-se ao funcionamento em Rede de empresas de diversos tamanhos em várias combinações. A criação de Redes refere-se a uma série de procedimentos entre organizações de alguma forma concorrentes e entre organizações ligadas por transações socioeconômicas.

Para Hall (2001, p.233) “Redes são definidas como arranjos de cooperação entre organizações”. Um aspecto relevante relacionado a Redes é que, elas não representam apenas trocas de informações interorganizacionais como pesquisa, “know how” e marketing, mas de forma mais pragmática e diretamente ligada com o enoturismo, há um relacionamento dos fluxos turísticos que interessam principalmente aos governos tanto municipais, estaduais e nacionais, devido aos efeitos econômicos multiplicadores da atividade turística. Assim a tabela 0.1 ilustra as categorizações de rede e seu relacionamento interorganizacional dentro do segmento do turismo vinícola:

Tabela 0.1: Categorizações de Rede – usando exemplos do turismo vinícola.

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 unem-se para promover uma campanha promocional de turismo vinícola
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.

Fonte: Hall et al. (1997)

Dias (*apud* Castro, Gomes e Corrêa 2003, p. 147) afirma:

A densificação das redes – internas a uma organização ou compartilhadas entre diferentes parceiros – regionais, nacionais ou internacionais, surge como condição que se impõe à circulação crescente de tecnologia, de capitais e de matérias-primas. Em outras palavras, a rede aparece como instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar.

O sistema de funcionamento do enoturismo no Vale dos Vinhedos pode ser caracterizado como uma Rede. Porém, com conceito bastante adequado ao vale dos Vinhedos trabalham tanto o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES que é o Arranjo Produtivo Local – APL.

Para o SEBRAE, os APLs “são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam alguma especialização produtiva e mantêm vínculos, de articulação,

interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa”. É necessário ainda ter em vista, de acordo com a dinâmica territorial, o número de postos de trabalho, faturamento, mercado, potencial de crescimento, diversificação, entre outros aspectos destas organizações.

Para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, o APL:

É uma concentração geográfica de organizações que se relacionam em um setor particular. Inclui em geral, fornecedores especializados, universidades, associações de classe, instituições governamentais e outras organizações que provêm educação, conhecimentos, apoio técnico e entretenimento.

A dimensão de território deve ser levada em conta para a caracterização de APL. Ele acaba se tornando um campo de forças, uma teia ou rede de relações econômicas e sociais. O APL, por definição, pode ocorrer em um espaço geográfico delimitado, em um recorte de município ou conjunto de municípios, vales, serras entre outros, que possuam sinais de identidade coletiva (sociais, econômicas, culturais, políticos, ambientais e históricos).

A diferença fundamental entre Rede e APL é a questão do território. Redes abrangem empresas de todos os tamanhos em várias combinações, que podem estar localizadas local ou internacionalmente. Não há fronteiras “físicas” e o relacionamento das organizações pode variar desde relacionamentos informais a obrigações contratuais. Para Arranjo Produtivo, no entanto, deve existir a noção físico-geográfica delimitada em um território. A semelhança conceitual fundamental é a troca de competências essenciais entre organizações (know-how). Pode-se considerar ainda que os APLs são Redes com fronteiras determinadas e conhecidas.

A Rede do Vale dos Vinhedos, sob o ponto de vista da produção de vinhos e outros derivados da uva, pode ser melhor caracterizado como um Arranjo Produtivo Local. Paralelamente, o sistema funcional do enoturismo mostra-se melhor entendido como uma Rede. Isto em função de que, além da APROVALE, as empresas do Vale e de toda a cadeia produtiva integram o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN entre outras organizações que buscam objetivos comuns.

As Organizações e o Vale dos Vinhedos

O APL Vale dos Vinhedos é uma segmentação da cadeia produtiva da uva e do vinho. Para Castro (2002), cadeia produtiva:

É um sistema constituído por um grande número de elementos e processos interligados e interativos, incluindo sistemas produtivos, fornecedores de insumos e serviços, indústrias de processamento e transformação, agentes de distribuição e comercialização, que propiciam a oferta de bens e serviços aos consumidores finais. (p, 03).

A união de todos os sistemas e subsistemas (Redes, APLs), bem como das cadeias produtivas podem ser definidas como agronegócio. Castro (2002) define agronegócio como:

Um conjunto de operações de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de insumos e de produtos agropecuários e agroflorestais. Inclui serviços de apoio e objetiva suprir o consumidor final de produtos de origem agropecuária e florestal. (p, 04).

As vinícolas do Vale dos Vinhedos são organizações administradas por descendentes de imigrantes italianos. Quase na sua totalidade, gerenciadas pelas 3º e 4º gerações das famílias. A figura paternal é a marca dominante destas organizações que, muitas vezes expõem nos rótulos dos seus produtos a assinatura ou a imagem do fundador, numa forma de assegurar ao consumidor de vinhos que naquele produto está implícito um processo subjetivo de aprendizado passado de geração para geração, como uma simbologia. Outras empresas utilizam na razão social e ainda no nome fantasia o sobrenome dos fundadores, quando não o próprio nome.

O paternalismo, presente nessas organizações, segundo Prates e Barros (*apud* Motta e Caldas 1977, p.60), é síntese da combinação de dois traços, “concentração de poder e personalismo”. O magnetismo exercido pela figura “do pai”, independente da qualificação técnica do referido, exerce muita influência no enoturismo e é muito utilizado em campanhas de marketing organizadas pelas empresas ou pela APROVALE. Freitas (2000), explicita a respeito do marketing nas organizações:

Pode-se perceber no modo como a organização fala de si o reconhecimento de algo parecido com “altruísmo”: ela se propõe cumprir uma missão nobre, suprir uma carência do público consumidor, promover o desenvolvimento de uma região ou de um país, realizar as pessoas que nela trabalham, ser uma cidadã consciente e respeitadora, elevar o homem ao seu máximo, ser o modelo para outras instituições etc. (p, 109).

Sob esta ótica, a utilização da imagem paternal agrega valor ao produto. A simbologia de uma família unida fazendo alguma comemoração é um forte apelo de marketing, pois acaba

despertando a curiosidade dos consumidores sobre um estilo, um modo de vida. Como argumenta Freitas (2000), existe uma necessidade de suprir uma carência do consumidor ainda mais quando a tendência do modo de vida, principalmente urbano de grandes centros, tende ao individualismo.

Esta estratégia de marketing, diversas vezes adotada pela Aprovele, denota uma das possibilidades do funcionamento em Rede do enoturismo. Não é objetivo do estudo aprofundar estas estratégias. Buhalis e Cooper (*apud* Hall 2001, p.234) observaram que a utilização de Redes possibilitará que empresas de turismo de pequeno e médio porte:

- a) reúnam recursos a fim de aumentar a competitividade;
- b) idealizem planos de marketing e gerenciamento estratégico;
- c) reduzam os custos operacionais;
- d) aumentem o seu know-how

A APROVALE

De acordo com o estatuto vigente, a APROVALE é constituída por associados produtores (vinícolas), por associados contribuintes (hotéis, restaurantes, queijarias, agências de viagens e outras organizações) e pelos órgãos sociais que são organizados nesta ordem:

- Assembléia Geral,
- Conselho de Administração.
- Conselho Fiscal.
- Diretoria Executiva.
- Conselho técnico e de Pesquisa.
- Conselho Regulador de Indicação Geográfica.

No ano de 2003, a APROVALE deu início ao primeiro Planejamento Estratégico do Vale dos Vinhedos. Sua estrutura está dividida em 04 planos de ação liderados por associados e com os seguintes objetivos:

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

Para o objetivo “b”, algumas ações foram propostas como: a) censo da estrutura turística instalada, b) calendário de eventos, c) maior aproximação com agências de turismo e rotas, entre

outras ações diretamente ligadas à atividade turística. Atualmente (2005), o Planejamento Estratégico encontra-se em uma fase inicial, de diagnóstico da estrutura turística do Vale dos Vinhedos.

No ano de 2004, foi organizado um calendário de eventos onde os associados definiram uma programação, disponibilizada ao público através de folder e também no endereço eletrônico² da Associação. O calendário foi concebido a partir das estações do ano levando em conta os ciclos anuais da videira e os diferentes estágios de evolução dos vinhos. Além desta ação, os associados viabilizaram a participação conjunta em alguns eventos de outros setores como os da indústria moveleira no município de Bento Gonçalves.

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

Estas ações conjuntas ilustram um primitivo estágio do funcionamento do enoturismo em forma de Rede. Porém, para que ela se caracterize e para que o APL Vale dos Vinhedos se consolide e possa lidar com as incertezas do futuro, é necessário cada vez mais à cooperação interorganizacional, com objetivos bem definidos a fim de reduzir custos nos processos operacionais e produtivos. A concepção central de Sistema, que Bertalanffy³ foi precursor, deveria prevalecer, pois o “organismo é em um todo maior do que a soma de suas partes”.

Como cada organização desenvolve uma cultura singular e modos diferentes de operar, mesmo em locais geograficamente próximos, esta concepção deverá levar em conta os valores e padrões de crença e comportamento que são aceitos e praticados pelos membros da APROVALE. Para isto, deverá levar em conta a cultura organizacional dos seus membros e da região do APL.

A Cultura

Para Pettigrew (*apud* Freitas 1991, p.9) a cultura “é um sistema de significados aceitos pública e coletivamente por um dado grupo num dado tempo. Este sistema de termos, formas, categorias e imagens interpretam para as pessoas as suas próprias situações”. A autora comenta

² <http://www.valedosvinhedos.com.br/principal2.htm> Acesso: 06 maio de 2005.

³ Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), fez seus estudos em biologia, com abordagem orgânica, dentro de uma visão global da vida oposta à visão mecanicista do conhecimento preponderante na época.

que Pettigrew analisa a organização como um sistema contínuo, com passado, presente e futuro, levando em conta a importância decisiva que os fundadores têm na definição dos primeiros estágios da organização. Cita que o homem tanto cria como é criado pela cultura.

O caráter paternalista, a figura ou o nome dos fundadores citados anteriormente, é, para a maioria das vinícolas do Vale dos Vinhedos, a principal influência sobre a cultura. Ela se reflete nos meios utilizados pela Aprovele na condução estratégica do Vale dos Vinhedos como destino turístico e na sua administração em si. Possivelmente, esta formatação das vinícolas do Vale é decorrente da influência da estrutura hierárquica das famílias desde os primórdios da imigração italiana na Serra Gaúcha. Pois, como afirma Motta e Caldas (1997, p19), “não há como pesquisar as culturas de empresas no Brasil sem compreender a cultura brasileira”.

Se, de um lado, ocorre uma integração interorganizacional das vinícolas do Vale dos Vinhedos para a participação em eventos, ações estratégicas de marketing para atrair turistas e divulgar os produtos, por outro não há uma integração para a compra de matérias-primas como garrafas, rolhas, mudas de videira e insumos enológicos para a produção dos vinhos. Se houvesse uma integração melhor relacionada e uma noção maior de conjunto em detrimento de uma visão de concorrência e protecionismo dentro do APL, certamente o visitante sairia beneficiado. Se empresas menores, com produções limitadas conseguissem o mesmo poder de negociação do que empresas grandes para a compra de suas matérias-primas, elas poderiam oferecer melhores preços em seus produtos aos turistas que as visitam e conseqüentemente aumentar seu faturamento e a competitividade do APL num todo. Esta ação de compra conjunta deveria ser intermediada pela APROVALE.

Essa visão romântica parece utópica dentro de um sistema capitalista. Mas é uma das formas mais viáveis e baratas de aumentar a competitividade de um setor onde uma determinada área geográfica possui empresas com objetivos afins. As organizações do Vale precisam ter objetivos maiores, agir de forma mais abrangente, ter uma visão holística estratégica e saber que estão situadas geograficamente em uma região com enorme potencial turístico.

Conclusão

O enoturismo mostra-se com enorme potencial de desenvolvimento socioeconômico dentro do APL Vale dos Vinhedos e também em novas regiões brasileira com Indicação de Procedência. De fato, o que diferencia uma região vinícola de outra é a diferença de

potencialidades produtivas. Ele deve cada vez mais ser um instrumento de desenvolvimento e integração das regiões vinícolas nacionais e possibilitar a troca de competências entre regiões no mundo inteiro.

Referências Bibliográficas

BERTALANFFY, Ludwig V. **Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis. RJ. Ed. Vozes, 1973.

CASTRO, Antônio M. G. **Prospecção de cadeias produtivas e gestão de informação**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/tecnologia/revistas/artigos/spcamp>, 2002. Acesso em 28 de abril de 2005.

CASTRO, Iná E. GOMES, Paulo C. CORRÊA, Roberto L. **Geografia: Conceitos e temas**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2003.

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, 21,2001. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

FREITAS, Maria E. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2000.

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

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e planejamentos**. São Paulo: Contexto, 2001. 296 p.

MOTTA, Fernando C. P. CALDAS, Miguel P. Organizadores. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo, Atlas 1997.

Sites Consultados

<http://www.bndes.gov.br/noticias/not620.asp>. Acesso em 05 de janeiro 2005.

<http://www.mtv.lombardia.it>. Acesso em: 02 jun. 2004.

<http://www.sebrae.com.br/br/osebrae/osebrae.asp>. Acesso em 01 de maio 2005.

<http://www.valedosvinhedos.com.br/principal2.htm>. Acesso em 09 de maio 2005.

