

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISA EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Gisele T. Molinari

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E O
DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO NA
MICRORREGIÃO PRODUTORA DE VINHOS FINOS
VALE DOS VINHEDOS**

**Porto Alegre
2011**

Gisele T. Molinari

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E O
DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO NA
MICRORREGIÃO PRODUTORA DE VINHOS FINOS
VALE DOS VINHEDOS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Agronegócios.**

Orientador: Prof. Dr. Antônio Domingos Padula

**Porto Alegre
2011**

CIP - Catalogação na Publicação

Trindade Molinari, Gisele

A construção social da qualidade e o desenvolvimento: um estudo na microrregião produtora de vinhos finos Vale dos Vinhedos / Gisele Trindade Molinari. -- 2011.

198 f.

Orientador: Antonio Domingos Padula.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. vinhos finos. 2. rede de atores. 3. qualidade. 4. desenvolvimento. 5. território. I. Domingos Padula, Antonio, orient. II. Título.

Gisele T. Molinari

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E O
DESENVOLVIMENTO: UM ESTUDO NA
MICRORREGIÃO PRODUTORA DE VINHOS FINOS
VALE DOS VINHEDOS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Agronegócios
da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Agronegócios.**

Conceito final:

Aprovado em: de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Xavier da Silva – PGDR/UFRGS

Prof. Dr. Paulo Dabdab Waquil – UFRGS

Prof. Dr. Roni Blume – UFSM

Orientador – Prof. Dr. Antônio Domingos Padula – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos aos que me inspiram, motivam e incentivam, assim contribuindo de alguma maneira para a realização dessa pesquisa e de mais uma etapa acadêmica.

Aos meus pais e irmão pelo carinho, ensinamentos e compreensão de sempre.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelas oportunidades de qualificação e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Ao Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Em especial, ao professor orientador, aos professores da banca examinadora pelas contribuições, e aos demais professores da Instituição por dispor pluralidade de conhecimento.

Aos estabelecimentos do Vale dos Vinhedos e instituições participantes da pesquisa, os quais muito bem me receberam e se dispuseram a contribuir com este estudo.

Por fim, durante todo o curso, foi importante poder vivenciar leitura, imagem e observação, que se transpuseram em conhecimento, novas ideias e perspectivas.

RESUMO

A qualidade e o desenvolvimento são duas questões complexas que se manifestam com veemência no Vale dos Vinhedos, principal área produtora de vinhos finos no Brasil. A pesquisa, então, versa sobre a construção social da qualidade dos vinhos finos e a dinâmica do desenvolvimento na microrregião, a qual foi demarcada para iniciar um processo de reconhecimento de indicações geográficas. Cada vez mais os mercados têm sido percebidos como construções sociais, em que os atores são capazes de criar produtos diferenciados. Nesse sentido, o objetivo do estudo centra-se na caracterização e na análise do Vale dos Vinhedos como um ambiente institucional e organizacional construído socialmente, com destaque a elementos da coordenação dos agentes. Dessa forma, a fundamentação do trabalho apoia-se na convergência e na complementaridade entre teorias referentes ao desenvolvimento, à qualidade e à construção social, em que a teoria das convenções denota o tema. A fim de que se cumpram os objetivos propostos, o método de pesquisa é do tipo exploratório com enfoque qualitativo, em que houve a seleção de uma amostra não probabilística composta por treze organizações e nove instituições relacionadas ao ambiente investigado. A apresentação dos dados e sua análise são realizadas com base nos modelos analítico e teórico que foram esquematizados. Assim, a atividade da vitivinicultura situa-se entre o homem e a natureza, presente em um contexto econômico, social, cultural, humano e ambiental. O Vale dos Vinhedos obteve prestígio ao ser pioneiro em conquistar a primeira indicação geográfica do Brasil. Nesse contexto, a microrregião mobiliza-se e vem experimentando conquistas, tais como melhora da qualidade dos vinhos, maior valor agregado aos produtos e ao território, e multiplicadores locais motivados pelo enoturismo. Dessa forma, a análise da coordenação dos atores permeia motivações, relevância, ações e cooperação, compondo competências, bem como possui valores de ordem conforme apregoa a teoria das convenções. Portanto, chega-se a conclusões de que agentes organizados, com destaque às instituições, compõem uma complexa rede de atores com capacidade de criar produtos mais sofisticados, à medida que ativam recursos que lhes são peculiares para qualificar os produtos e que dinamiza o desenvolvimento. Assim, a qualidade e o desenvolvimento revelam-se endogenamente, porém com motivação exógena, bem como a coordenação produz efeitos positivos e desafios. Por fim, a construção que promove acréscimo da qualidade e desenvolvimento, sobretudo assenta uma identidade por um saber-fazer local que também está sendo conhecido e afirmado.

Palavras-chave: vinhos finos; rede de atores; qualidade; desenvolvimento; território.

ABSTRACT

The quality and development are two complex issues that present intensely in the Vale dos Vinhedos, to which is the main production area of fine wines in Brazil. The focus of research is the social construction of quality fine wines and dynamic development in the microregion that was demarcated for a process of recognition of geographical indications. Ever more markets are perceived as social constructions, in which actors are able to create differentiated products. Thus, the objective of this study is to characterize and analyze the Vale dos Vinhedos as an institutional and organizational environment that is socially constructed, based on elements of the coordination of agents. So the research is based on the convergence and complementarity between theories of development, quality and social construction, principally by the theory of conventions. For the purpose of reach the objectives, the method used is an exploratory and qualitative approach, in which there was the selection of a non-probabilistic sample consists of thirteen organizations and nine institutions related to the environment investigated. The data presentation and analysis are performed on the basis on analytical and theoretical model defined. Therefore vitiviniculture is between man and nature, present in an economic, social, cultural, human and environmental. And the Vale dos Vinhedos earned prestige for pioneering conquest of the first geographical indication of Brazil. In this context, microregion has experienced some successes which are improving quality of wines, value-added products and the territory, also local multipliers, motivated by enotourism. The analysis of coordination of actors is engaged for motivations, relevance, actions and cooperation, forming abilities, but also has values of order, according to the theory of conventions. Thus can be concluded that organized agents, with special emphasis on the role of institutions, form a complex network of actors with the ability to create more elaborate products when activate features that are peculiar them, to qualify products and it encourages development. Hence the quality and development are endogenously expressed, but the motivations are exogenous, yet the coordination cause positive effects and challenges. Finally, the construction social that has promoted quality and development, particularly carries an identity by a local know-how which is also being known and affirmed.

Keywords: fine wines; network of actors; quality; development; territory.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diferenciação entre IP e DO segundo a Legislação Brasileira	45
Figura 2 – Modelo Teórico.....	64
Figura 3 – Esquema Analítico	84
Figura 4 – Os Principais Concorrentes do Brasil no Mercado Mundial.....	93
Figura 5 – Cadeia Vitivinícola dos Vinhos Finos Gaúchos.....	97
Figura 6 – Áreas de Uvas <i>Vitis Viníferas</i> no RS em 1995 e em 2007	99
Figura 7 – Mapa da Área Demarcada Vale dos Vinhedos.....	101
Figura 8 – Selo Distintivo de Controle da IPVV.....	106
Figura 9 – Projeto Integrado e Integradores	130
Figura 10 – O Processo de Desenvolvimento	138
Figura 11 – O Processo de Construção.....	164
Figura 12 – Encadeamentos.....	165
Figura 13 – Encadeamentos Setoriais: Enoturismo	166
Gráfico 1 – Área de Videiras e Produção de Uvas no Mundo.....	89
Gráfico 2 – Produção Mundial de Vinhos em 2008.....	90
Gráfico 3 – Produção de Vinhos por Continente.....	91
Gráfico 4 – Evolução da Produção de Uvas e Elaboração de Vinhos no RS	99
Quadro 1 – Classificação dos Vinhos na União Européia e no Mercosul.....	47
Quadro 2 – Requisitos de Documentação Específica para IP e DO.....	49
Quadro 3 – Os Mundos: da filosofia à sociologia	55
Quadro 4 – Ordem dos Mundos.....	57
Quadro 5 – Amostra da Pesquisa: organizações entrevistadas.....	69
Quadro 6 – Amostra da Pesquisa: instituições entrevistadas.....	70
Quadro 7 – Maiores Produtores Mundiais de Uva e de Vinho em 2008	88
Quadro 8 – Área de Videiras, Produção de Uvas e Valor da Produção na Viticultura... 	92

Quadro 9 – Vinhos e Espumantes Importados versus os Produtos Nacionais	93
Quadro 10 – Produtos Exportados da Vitivinicultura Brasileira	94
Quadro 11 – Produção de Uvas e Elaboração de Vinhos no RS	98
Quadro 12 – Produção de Vinhos Finos e Vinhos Certificados do Vale dos Vinhedos..	103
Quadro 13 – Síntese da Base do Processo de Desenvolvimento	139
Quadro 14 – Coordenação: princípios e fatores no ambiente Vale dos Vinhedos.....	161

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABE – Associação Brasileira de Enologia

Adipc – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio

Afavin – Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados

Agavi – Associação Gaúcha de Vinicultores

AOC – Appellation d’ Origine Contrôlée

AOVDQS – Appellation d’ Origine Vin Delimité de Qualité Supérieure

Apex Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

APL – Arranjo Produtivo Local

ASPILs – Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais

Aprobelo – Associação dos Produtores de Vinho de Monte Belo do Sul

Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Asprovinho – Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira

AVA – American Viticultural Areas

Aviga – Associação dos Vinicultores de Garibaldi

BIRD – Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

C&T – Ciência e Tecnologia

Cocap – Cohesión Social a través del fortalecimiento de las Cadenas Productivas

Comtur – Conselho Municipal de Turismo de Bento Gonçalves

CNPUV – Centro Nacional de Pesquisa Uva e Vinho

CUP – Convenção União de Paris

DO – Denominação de Origem/Delimitación de Origen

DOC – Denominação de Origem Controlada

DOGC – Denominazione di Origine Garantida e Controllata

DOVV – Denominação de Origem Vale dos Vinhedos

Embrapa Uva e Vinho – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho

FAO – Food and Agriculture Organization in the United Nations

Fecovinho – Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

Fepagro – Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária

Fervi – Fundação Educacional da Região dos Vinhedos

Fiergs – Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul

Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

Fundaparque – Fundação Parque de Eventos e Desenvolvimento de Bento Gonçalves

Fundovitis – Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do RS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

**IFRS/BG – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul-
Campus de Bento Gonçalves**

IG – Indicação Geográfica

IGT – Indicazione Geográfica Típica

IMB – Instituto Marca Brasil

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

INRA – Institut National de la Recherche Agronomique

IP – Indicação de Procedência

IPEAS – Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária Sul

IPR – Indicação de Proveniência Regulamentada

IPVV – Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos

ISO – International Organization for Standardization

Laren – Laboratório de Referência Enológica

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Mercosul – Mercado Comum do Sul

MTV – Movimento do Turismo Del Vino

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

Proinov – Programa Integrado de Apoio à Inovação

Seappa/RS – Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Agronegócio

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDAI – Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais

SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SHRBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

Sibratec – Sistema Brasileiro de Tecnologia

Sindivinho/RS – Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul

SLP – Sistema Local de Produção

Trips – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

UCS/CARVI – Universidade de Caxias do Sul- Campus Universitário da Região dos Vinhedos

Unesco – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Unicef – United Nations Children’s Fund

Uvibra – União Brasileira de Vitivinicultura

WCED – World Commission on Environment and Development

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 OBJETIVOS	21
1.4.1 Objetivo geral	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	21
II. REFERÊNCIAS TEÓRICAS A RESPEITO DE DESENVOLVIMENTO, QUALIDADE E CONSTRUÇÃO SOCIAL	23
2.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	23
2.2 DESENVOLVIMENTO REGIONAL, LOCAL E TERRITORIAL	25
2.2.1 Desenvolvimento regional	25
2.2.2 Desenvolvimento local	29
2.2.3 Desenvolvimento territorial	31
2.3 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL E OUTRAS AGLOMERAÇÕES SETORIAIS	33
2.4 INTEGRAÇÃO INTERSETORIAL	38
2.4.1 Enoturismo	39
2.5 A QUESTÃO DA QUALIDADE	42
2.5.1 Indicações geográficas	44
2.6 CONSTRUÇÃO SOCIAL E NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA	50
2.7 A TEORIA DAS CONVENÇÕES	53
2.7.1 A teoria das convenções e sua aplicação	58
2.8 CONVERGÊNCIA ENTRE AS ABORDAGENS TEÓRICAS	62
III. METODOLOGIA	66
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	66
3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	67
3.2.1 Organizações e instituições atuantes no Vale dos Vinhedos	70
3.2.1.1 As organizações vitivinícolas e enoturísticas	70
3.2.1.2 As instituições de classe, ensino, pesquisa e desenvolvimento	74

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	81
3.4 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE	83
IV. PANORAMA DA VITIVINICULTURA.....	86
4.1 A UVA E O VINHO	86
4.2 CENÁRIO MUNDIAL DA VITIVINICULTURA.....	88
4.3 CENÁRIO BRASILEIRO DA VITIVINICULTURA	91
4.4 O RIO GRANDE DO SUL NA VITIVINICULTURA.....	95
4.5 A MICRORREGIÃO VALE DOS VINHEDOS.....	100
4.5.1 Indicações geográficas no Vale dos Vinhedos.....	104
V. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	108
5.1 OS ATORES NO AMBIENTE VALE DOS VINHEDOS	108
5.2 A BASE DA CONSTRUÇÃO SOCIAL: ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES	116
5.2.1 Motivação.....	117
5.2.2 Relevância	120
5.2.3 Ação	124
5.2.4 Cooperação	131
5.2.5 O processo de desenvolvimento.....	137
5.3 COORDENAÇÃO: CONVENÇÕES E SEUS PRINCÍPIOS	142
5.3.1 Convenção de mercado	143
5.3.2 Convenção industrial	146
5.3.3 Convenção de opinião	149
5.3.4 Convenção cívica	153
5.3.5 Convenção doméstica.....	155
5.3.6 Convenção inspirada.....	158
5.3.7 Negociação e justificação no ambiente Vale dos Vinhedos	160
5.4 QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO NO VALE DOS VINHEDOS	165
VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
6.1 CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES.....	177
REFERÊNCIAS	187
APÊNDICE A	196

I. INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo desta pesquisa trata da exposição do tema. Desse modo, apresenta-se o tema delimitado pelo seu objeto e espaço, após se expõe o problema de pesquisa, o qual norteia todo o escopo do trabalho, e a justificativa para a realização deste. Ao lado disso, são propostos os objetivos a ser alcançados e, por fim, mostra-se a forma como está estruturado o estudo.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A vitivinicultura data de milhares de anos, hoje a produção de uva e de vinho é praticada em todos os continentes. A Europa é tradicional na produção de vinhos, entre os maiores produtores mundiais estão a França, a Itália e a Espanha. Os Estados Unidos, a Argentina, a China, a Austrália, a África do Sul e o Chile também se situam entre os países que são grandes produtores.

A atividade vitivinícola é de relevância econômica para muitas regiões no mundo, todavia a viticultura e a vinicultura também exercem valores sociais e culturais. De modo geral, o desenvolvimento da vitivinicultura liga-se a um contexto econômico, social, cultural, histórico, humano e ambiental.

No Brasil, o cultivo da videira iniciou-se em 1535. Porém, a atividade desenvolveu-se e obteve relevância com os imigrantes italianos que chegavam ao território nacional ao final do século XIX, instalando-se principalmente no estado do Rio Grande do Sul. O Brasil desponta como 15º produtor mundial de uva e de vinho, onde as regiões Sul e Nordeste do país são as principais áreas produtoras, concentrando a produção de vinhos finos, aqueles elaborados a partir de uvas de variedades européias.

Destaca-se o Rio Grande do Sul como o maior produtor, visto que, ao considerar a produção e comercialização de vinhos e de sucos de uva, o Estado atende em torno de 90% do setor. A sua produção é praticada na região da Serra Gaúcha e mais recentemente nas regiões da Campanha e da Serra do Sudeste. A Serra Gaúcha já possui tradição na atividade, salientando-se os municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi, os quais fazem parte da área demarcada Vale dos Vinhedos que conquistou a primeira Indicação Geográfica do Brasil.

Na região da Serra Gaúcha, principalmente concentrado no município de Bento Gonçalves, identifica-se a constituição de um Arranjo Produtivo Local Vitivinícola, com

empresas, produtores rurais e entidades públicas e privadas atuando na promoção deste setor. Assim, considerando-se os aspectos da tradição na arte de produzir vinhos, herdada dos imigrantes italianos, a microrregião do Vale dos Vinhedos, que está inserida neste Arranjo Produtivo Local, dispõe de um cenário favorável em que se desenvolveu a atividade vitivinícola.

A partir do momento em que se adquiriu o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos no ano de 2002, a microrregião obteve tamanha visibilidade que implicou na divulgação do seu principal produto, os vinhos finos, com imagem de qualidade, e também no desenvolvimento da atividade do enoturismo.

Em consequência, neste território percebe-se um encadeamento entre as atividades produtivas e a ação dos seus diversos agentes que busca convergir para objetivos comuns. Nesse contexto, a pesquisa proposta visa analisar a construção social da qualidade e o desenvolvimento promovido na microrregião do Vale dos Vinhedos, então, localizada na região da Serra Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul e composta por parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, em que perfaz uma área de 81,23 km².

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com a abertura comercial brasileira na década de 1990 e diante de um ambiente globalizado que se instaurou, a necessidade de ser mais competitivo aumentou em qualquer atividade econômica, exigindo maior dinamicidade às organizações tanto no acompanhamento de mudanças e exigências de mercado quanto em sua capacidade inovativa de desenvolver ações.

Essa dinâmica justifica-se em função do desenvolvimento, não somente para as organizações em particular, que precisam ser mais competitivas para ao menos manter-se em atividade, mas também no sentido de um desenvolvimento em nível regional, local e territorial.

Contudo, a questão sobre desenvolvimento tem evoluído ao longo dos anos para abranger outros fatores além de apenas interesses econômicos. Assim, considera-se a relação de desenvolvimento norteadas por fatores de caráter econômico, social, cultural, histórico e ambiental. Logo, tem-se a perspectiva de que se esses elementos estiverem balanceados de forma equitativa, um máximo de desenvolvimento pode ser alcançado para a qualidade da sociedade, das atividades econômicas e do meio ambiente. A noção de desenvolvimento, então, é complexa, envolvendo diversos interesses de diversas ordens.

Ao lado da preocupação com o desenvolvimento, outra questão multifacetada de atenção à sociedade é a qualidade dos produtos que ela consome. A qualidade dos alimentos, no caso, envolve percepções objetivas e subjetivas. Diz respeito à conformidade com exigências de segurança alimentar e de sanidade, às propriedades organolépticas como cor, sabor e aspecto olfativo, ao valor nutricional, aos benefícios à saúde, além disso, à apresentação do produto.

Conforme Trombin, Caldeira e Neves (2007), a globalização dos mercados juntamente com a grande quantia de informações disponibilizadas moldam um tipo de consumidor mais conscientizado e informado, que passa a se preocupar mais com a qualidade, a origem e a maneira como os produtos são fabricados. Nesse aspecto, o consumidor mostra-se um agente ativo, sinalizando a cadeia produtiva, a respeito de seus gostos, suas preferências e levando informação sobre o alimento que consome (ZYLBERSZTAJN; SCARE, 2003).

A qualidade, por fim, tem representado um elemento diferencial de competitividade para os produtores. O atendimento de requisitos de qualidade confere valor agregado aos produtos. A fim de reduzir a incerteza sobre a qualidade dos produtos, é que se faz necessário o uso de marcas coletivas e de certificações para atestar as suas propriedades. A busca por Indicações Geográficas enquadra-se dentre esses mecanismos, nesse sentido, consiste em recurso que presta identificação de atributos de qualidade aos produtos e serviços, bem como tem a peculiaridade de se referir a um território específico de produção.

Nesse contexto, atualmente, o espaço produtivo brasileiro vem experimentando uma forma especial de enfrentamento do cenário globalizado e bastante competitivo. Dessa forma, tem emergido a valorização do território e da produção local, que além do ideal de desenvolvimento também cerca a questão sobre qualidade.

Com relação ao território e setores produtivos específicos, infere-se a importância dos atores locais e da articulação entre eles em vista do fortalecimento de suas atividades produtivas e da atenção ao seu local de produção. Sob essa perspectiva, os mercados locais vêm sendo percebidos como construções sociais. Segundo Abramovay (2004), a compreensão disso se refere à subjetividade dos agentes econômicos, à diversidade e à história de suas formas de coordenação, às representações mentais a partir das quais se relacionam uns com os outros, à capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos.

São atores econômicos e sociais que interagem para desenvolver seu setor produtivo e seu território. Estes atores encontram-se aproximados, construindo um mercado com

diferenciais, em que o produto assume uma identidade dada pelas condições de seu local. Cria-se, assim, um produto de caráter contrário à comoditização.

As ações e a cooperação entre os agentes implicam em um aprendizado coletivo, o qual determina um saber-fazer local. Então, a construção social tem relevância, entretanto resta entender sob quais condições ela ocorre. Pois, há uma coordenação nesse contexto e deve-se considerar que cada agente envolvido carrega consigo interesses e valores. Existe um ordenamento mobilizado por princípios em distintas formas de coordenação dos agentes.

Na microrregião do Vale dos Vinhedos, local singular de atividade da vitivinicultura no país, várias dessas questões mencionadas podem consagrar-se à análise. O segmento nacional de vinhos finos sofre acirrada concorrência com os seus similares importados. Além disso, a tributação para o produto no Brasil é elevada, interferindo no resultado de um produto com preços mais competitivos. Ainda, este tipo de produto possui um consumo baixo no mercado interno e, até, não apresentava uma aceitação expressiva.

Assim, os vinhos finos são produtos desafiadores em termos de competitividade e de qualidade. Logo, em um momento de cenário desfavorável, os produtores reagem e buscam alternativas para reestruturar o seu setor produtivo. Um fato marcante para o Vale dos Vinhedos foi a conquista da Indicação de Procedência, em 2002, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), consistindo-se na primeira indicação geográfica em uma região do Brasil. Atualmente, no início de 2011, a microrregião encaminha-se à aquisição da Denominação de Origem para os seus vinhos finos.

Isso evidencia uma iniciativa de reconhecimento para seus produtos, a qual traz à tona questões de qualidade e de valorização do território. Antes e após esse tipo de acontecimento estão envolvidas questões de coordenação dos atores, a interação entre os diversos agentes, em que todo o processo abarca interesses e valores.

Diante desse contexto, considerando a construção social da qualidade dos vinhos finos e a dinâmica do desenvolvimento da sua microrregião produtora, o Vale dos Vinhedos, questiona-se quem são, como agem e como se relacionam os atores envolvidos com a construção deste produto e local? E quais os princípios presentes que qualificam esta coordenação?

1.3 JUSTIFICATIVA

A respeito da justificativa para a realização da pesquisa, apreciam-se, em um primeiro momento, os aspectos de relevância social e econômica que tem a microrregião do Vale dos Vinhedos na atividade vitivinícola para o Brasil, para o estado do Rio Grande do Sul e, especialmente, para a própria região em que se insere.

O Rio Grande do Sul é responsável por cerca de 90% da oferta do setor vitivinícola, assim se destaca como principal no cenário da vitivinicultura nacional. Enquanto os maiores mercados consumidores são os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul (SANTOS; CORRÊA, 2005).

Os principais municípios que exercem a produção vitivinícola estão localizados na região da Serra Gaúcha, em que a produção de uvas caracteriza-se por ser realizada em pequenas extensões de terra e há um grande número de propriedades. Mesmo que, nos últimos anos, esteja ocorrendo maior diversificação da produção, o cultivo da uva constitui-se na principal fonte de renda para os agricultores na região. De acordo com Ibravin (2010), são 16 mil famílias de produtores, envolvendo 65 mil pessoas e 10 mil empregos indiretos em toda cadeia produtora, de modo que o setor conta com 610 empresas responsáveis por empregar 9.877 funcionários. O faturamento anual do setor no Brasil fica em torno de R\$ 1,2 bilhões.

Além disso, a produção de vinhos estimula outras atividades correlatas como a gastronomia, a hospedagem, o turismo e o entretenimento, de forma a compor o que se designa enoturismo. O enoturismo consiste em um segmento do ramo turístico em que a viagem é motivada pela apreciação do sabor e do aroma dos vinhos e nas tradições e na cultura das localidades que produzem a bebida, assim além de conhecer a história, a cultura e as tradições do local, o turista tem a oportunidade de conhecer todas as etapas de produção do vinho (SEBRAE, 2008). Desse modo, a produção vitivinícola é também importante nesse sentido, ao incentivar outras atividades que contribuem para a geração de emprego e de renda e, por conseguinte, o desenvolvimento e a valorização da região.

Aliás, nesse sentido, apresenta-se o aspecto cultural como característica bastante marcante na atividade vitivinícola. A tradição do cultivo de uva e da produção de vinho é um legado dos imigrantes italianos que vieram para o Brasil, logo, o exercício desta atividade representa um bem cultural. De maneira que a história, o cultivo das tradições e o modo de produzir são particularidades que valorizam um território e que fortalecem sua imagem e cultura, como ainda provoca um sentido de pertencimento aos próprios habitantes.

Outro aspecto interessante a considerar é que na tradicional região da Serra Gaúcha,

mais concentradamente no município de Bento Gonçalves, encontra-se uma estrutura que inclui empresas e produtores da vitivinicultura, além de instituições públicas e privadas para suporte ao setor vitivinícola, a qual se caracteriza como um Arranjo Produtivo Local (APL), fomentando pesquisa, desenvolvimento, tecnologia, ensino, etc. O Vale dos Vinhedos situa-se dentro desse APL, contando com sua entidade organizadora, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), na qual estão associados vinícolas, hotéis, pousadas, restaurantes, agências de turismo, casas de artesanato, entre outros, relacionados à microrregião. Logo, tal arranjo produtivo está agregado ao processo de desenvolvimento da região.

Dessa forma, a proposta acadêmica justifica-se em busca de contribuir para o entendimento da construção social da qualidade e do desenvolvimento peculiar da microrregião do Vale dos Vinhedos, enfatizando as suas consequências positivas e os seus desafios. Sob a perspectiva dos referenciais teóricos abordados, apóiam-se e são argumentados os resultados obtidos na pesquisa. E, em especial, utiliza-se a teoria das convenções. De modo que estudos sobre o Vale dos Vinhedos existem muitos, todavia não foram encontrados trabalhos que utilizassem esta abordagem de coordenação para analisar o setor vitivinícola no Brasil.

A escolha do objeto e do espaço de estudo, os vinhos finos e o Vale dos Vinhedos, está ligada à questão de potencialidade que apresenta o produto e a microrregião determinados. Os vinhos finos consistem em um produto que compete internamente com os seus similares importados; porém, ao mesmo tempo, possui capacidade para ingressar no mercado externo. São os mais desafiadores em termos de qualidade, pois necessita de maiores investimentos e de um cuidado mais acurado em todo o seu processo de produção. É passível de agregação de valor, além da atividade gerar efeitos multiplicadores nos aspectos social e econômico. Também é capaz de estimular o enoturismo, integrando setores correlatos como, por exemplo, o turismo, a gastronomia e a hotelaria, e ainda se sobressaem valores históricos e culturais importantes nesse contexto.

Acredita-se, assim, que o estudo possibilite uma compreensão da construção que se sucede no Vale dos Vinhedos, da coordenação dos seus agentes, de maneira a destacar as especificidades de seu condicionamento, apontando potencialidades e carências, oportunidades e desafios que norteiam o particular desenvolvimento.

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos a ser alcançados com a realização do estudo, compreendem os objetivos geral e específicos a seguir.

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral é caracterizar e analisar a microrregião do Vale dos Vinhedos como um ambiente institucional e organizacional construído socialmente, que sinaliza a qualidade do seu produto, os vinhos finos, e que promove o seu desenvolvimento. Considera-se, assim, a coordenação dos agentes envolvidos com o território, observando-os sob a perspectiva de suas capacidades e de seus valores.

1.4.2 Objetivos específicos

Desse modo, a partir do objetivo geral, quatro objetivos específicos foram definidos:

- Caracterizar as organizações e as instituições envolvidas no contexto do ambiente Vale dos Vinhedos;
- Avaliar a motivação, a relevância, a ação e a cooperação dos agentes, de modo geral, identificando a base e o processo de desenvolvimento;
- Compreender a coordenação dos atores, com base em princípios valorativos, que determina a dinâmica da microrregião;
- Relacionar os resultados, de forma a perceber os aspectos positivos e os desafios da construção social da qualidade e do desenvolvimento no Vale dos Vinhedos.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Com o intuito de caracterizar e analisar as questões que já foram mencionadas, buscando compreender o desenvolvimento peculiar do Vale dos Vinhedos, sob a perspectiva das referências teóricas que serão empregadas, o trabalho mostra-se estruturado da forma seguinte para atender aos objetivos propostos.

Este primeiro capítulo contém os aspectos iniciais da pesquisa. Ficam definidos o tema

e os objetivos a partir do problema que direciona a pesquisa. Assim como se justifica a realização do estudo, com base na importância da atividade da vitivinicultura e na relevância da pesquisa acadêmica.

O capítulo 2 trata do referencial teórico, o qual reúne as contribuições teóricas que oferecem fundamentação ao tema escolhido. Nesse estão contidas as questões acerca de desenvolvimento, de aglomerações setoriais com foco sobre os APLs, do efeito de integração intersetorial destacando-se o fenômeno do enoturismo. Além disso, ver-se-á sobre a questão de qualidade e o recurso de Indicações Geográficas, como também sobre sociologia econômica e a teoria das convenções, finalizando com um aspecto de construção social, apresentando a convergência entre as abordagens para interpretar os resultados da pesquisa.

No terceiro capítulo, têm-se os aspectos da metodologia, com a natureza da pesquisa que está sendo realizada, a definição da amostra para se coletar as informações e, por fim, os procedimentos de coleta dos dados e de análise dos mesmos.

Por sua vez, o capítulo 4 apresenta um panorama da vitivinicultura, composto pelo cenário mundial, nacional, estadual e regional da atividade vitivinícola, desse modo realizando uma caracterização do setor para elucidar o objeto e o espaço da pesquisa.

O capítulo seguinte, o quinto, comporta os resultados obtidos, de acordo com os dados primários e demais informações coletadas. Analisam-se estes, discorrendo sobre as bases da construção social e o processo de desenvolvimento, que são o relacionamento das capacidades dos atores envolvidos no ambiente do Vale dos Vinhedos, e em seguida, busca-se entender os princípios de coordenação vinculados à construção social da qualidade e ao desenvolvimento da microrregião. Por último, percebem-se as relações de qualidade e desenvolvimento, com ênfase nos efeitos positivos e desafios da coordenação.

No capítulo 6, por fim, faz-se o encerramento da pesquisa, apontando as conclusões obtidas a respeito de toda análise concretizada sobre o Vale dos Vinhedos.

II. REFERÊNCIAS TEÓRICAS A RESPEITO DE DESENVOLVIMENTO, QUALIDADE E CONSTRUÇÃO SOCIAL

A abordagem teórica acerca do tema de construção social da qualidade e desenvolvimento nesse estudo irá perpassar, inicialmente, por questões de desenvolvimento econômico e sua diferenciação de crescimento, de desenvolvimento regional, local e territorial, buscando apreender os desdobramentos que tomam a noção de desenvolvimento, a qual considera o atendimento de diversas dimensões atualmente. Após, discorre-se sobre formas de aglomerações produtivas com ênfase ao que se refere à definição de Arranjo Produtivo Local (APL).

Trata-se também a respeito de integração entre setores produtivos, reportando-se à atividade enoturística. Ainda, aborda-se a questão da qualidade, ressaltando produtos do agronegócio, e logo sobre construção social e a contribuição da Nova Sociologia Econômica.

Em seguida, apresenta-se a teoria das convenções, a qual auxiliará no entendimento dos valores que processam a coordenação dos agentes, como forma de justificação da qualidade do seu produto, os vinhos finos, e da dinâmica do desenvolvimento no ambiente Vale dos Vinhedos. Finalmente, procura-se aproximar as teorias abordadas e propor um modelo teórico, a fim de que a interpretação do tema sugerido nessa pesquisa seja dada pelo espaço de convergência e de complementaridade entre as ideias.

2.1 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Com base em Souza (2005), o tema de desenvolvimento econômico somente foi delineado efetivamente no século XX. Muito antes disso, os responsáveis pelas finanças públicas visavam ao aumento do poder econômico e militar do soberano, de modo que não havia atenção aos problemas do povo, tal como analfabetismo, surtos de fome e elevados níveis de mortalidade. Assim, a preocupação com a segurança estava acima dos objetivos econômicos e sociais. Entretanto, com o surgimento do Estado nacional moderno, o Renascimento e as descobertas marítimas, houve mudança significativa no estabelecimento das relações econômicas. No período colonial, os objetivos de desenvolvimento passam a ter sentido com a maximização dos saldos da balança comercial. Adam Smith profere o tema de crescimento econômico, ao identificar os fatores de formação da riqueza nacional, em que o aumento verifica-se na proporção dos trabalhadores produtivos em relação aos improdutivos, na forma de redução do desemprego e elevação da renda média da população (SOUZA,

2005).

No século XIX, a concentração de renda e de riqueza em alguns países que emergiam como nações industrializadas fizeram perceptível a diferença entre países ricos e pobres, assim a noção de desenvolvimento, nesse período, mostra-se relacionada à distribuição. Contudo, a origem da questão do desenvolvimento está aliada principalmente às crises econômicas. Foi, então, nos anos 1930, com a Grande Depressão causada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que se trouxe à tona o problema do desemprego e o Estado teve de intervir por meio de investimentos públicos que solucionassem os problemas gerados pela crise. Também, a aplicação da Contabilidade Nacional apoiada na teoria Keynesiana, possibilitou a distinção entre países ricos e pobres através da comparação das rendas *per capita* dos países. Outros indicadores criados, tais como grau de analfabetismo, taxas de natalidade e mortalidade, atividade econômica principal, mercado interno, entre outros, mudaram a denominação de países pobres para ser chamados de subdesenvolvidos (SOUZA, 2005).

Segundo Oliveira (2002) o debate sobre desenvolvimento econômico intensificou-se após a Segunda Guerra Mundial. Com o término do conflito, ficaram ressaltados os problemas econômicos e sociais que antes já existiam e que não foram resolvidos, principalmente o desejo de retomar a segurança. Assim, a criação da Organização das Nações Unidas (ONU) em outubro de 1945 vem ao encontro destas questões, com a finalidade de manter a paz e a segurança no mundo, promover progresso social, melhor padrão de vida e direitos humanos. Em sua formação, a instituição internacional contava com a participação de 51 países, atualmente são 192. Ligada ao desenvolvimento em seu sentido mais amplo, a ONU possui programas e organizações destinados ao atendimento dos problemas sociais, econômicos e do meio ambiente, tal como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização Mundial da Saúde (OMS), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), etc.

Quanto ao conceito de desenvolvimento, não há uma definição unânime. Basicamente, dividem-se entre economistas mais teóricos que o consideram como sendo sinônimo de crescimento, ao contrário de uma visão mais empírica, em que crescimento pode ser condição necessária para o desenvolvimento, mas não suficiente (SOUZA, 2005). No entendimento de Haddad (2001), o crescimento econômico implica em mais empregos, renda, bens e serviços,

porém o desenvolvimento deve considerar elementos como a inclusão social, empregos de melhor qualidade e de rendas mais elevadas, aquisição de conhecimentos técnicos e culturais, além de uma vida longa e saudável com acesso aos recursos necessários a um bom padrão de vida. Dessa forma, desenvolvimento econômico difere de crescimento, pois este apenas não garante a melhoria da economia como um todo e da sociedade. Além disso, o desenvolvimento pressupõe avanços quanto à qualidade da população, das instituições e da economia, enquanto crescimento econômico faz referência a mudanças quantitativas (SOUZA, 2005).

Nessas circunstâncias, é convicta a idéia de que tem crescido a preocupação com a qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente diante dos efeitos advindos do crescimento exacerbado das atividades industriais e do consumo nos últimos anos. Uma prova disso são as discussões geradas a partir da década de 1990 a respeito de desenvolvimento sustentável, o qual se refere ao desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades, de acordo com o Relatório *Brundtland* da *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987). Assim, a idéia de desenvolvimento sustentável, que antes era um conceito restrito às questões ambientais, ampliou-se para abranger a sustentabilidade econômica e social. Também já se fala em sustentabilidade nas dimensões cultural, espacial, institucional, entre outras. Desse modo, percebe-se que existem diversas demandas em torno do propósito de desenvolvimento que, atendidas em conjunto, são capazes de alcançar um padrão desejado de qualidade de vida no planeta.

2.2 DESENVOLVIMENTO REGIONAL, LOCAL E TERRITORIAL

Nesse contexto apresentado, particulariza-se a questão para a natureza do desenvolvimento, no caso, trata-se sobre desenvolvimento regional, local e territorial. Estas são abordagens próximas, complementares e intrínsecas. O discernimento destas está em função de sua ocorrência e de seus elementos básicos que são a região, o local e o território. A partir disso, oferecem escopo para políticas de desenvolvimento.

2.2.1 Desenvolvimento regional

De tal modo, além das diferenças perceptíveis de desenvolvimento em nível global, são relevantes a identificação das desigualdades existentes entre as regiões de um país. Isso se

mostra importante especialmente no caso do Brasil, por ser um país de grande dimensão geográfica e de ampla diversidade cultural, que apesar de apresentar crescimento como fruto da industrialização e da modernização das atividades, as áreas de educação, saúde, trabalho, etc. não atingem esse avanço na mesma intensidade. Diante do desnível de desenvolvimento, as políticas que visem ao desenvolvimento das regiões devem considerar suas particularidades e o relacionamento inter-regional em prol de uma distribuição mais equitativa no país.

Inicialmente, para que o tema de desenvolvimento regional seja explicitado, passa-se ao entendimento de região. No estudo de Amorim (2007) sobre o conceito de região, o autor alerta para o uso corrente do termo região, como senso comum é usado para designar lugares diferentes um dos outros. Mas, a partir do conhecimento da Geografia, foi que muitos pesquisadores começaram a estudar o sentido de região com maior aprofundamento, considerando essencialmente as prerrogativas de paisagem, espaço, lugar e território.

No entanto, estudiosos de diversas áreas do conhecimento, como economistas, cientistas sociais e historiadores, vão incorporando outras perspectivas ao conceituar a região, tal como atividade produtiva predominante no local que a caracterizaria como uma região agrícola ou industrial por exemplo, as relações sociais construídas no espaço ou mesmo a organização administrativa estabelecida que determine algum aspecto regional. Além disso, foi nos anos 70 que o uso do conceito de região começou a ser usado para compreender o desenvolvimento desigual em partes do território (AMORIM, 2007).

Nesse sentido, a formação de uma região, para Paiva (2005), é fruto de uma construção social e não uma mera separação física do espaço, visto que ocorre um processo de regionalização que está ligado aos objetivos dos que iniciaram este. Ainda, Paiva e Tartaruga (2007) apontam a homogeneidade como característica elementar da regionalização, de modo que uma macrorregião é distinta por suas homogeneidades, enquanto as heterogeneidades reduzem-na para se classificar em sub-região. Conforme a visão do autor, a regionalização apresenta três funções que são interdependentes, que ele considera ser o conhecimento científico do território, a administração desse local e o fortalecimento do interesse coletivo dos seus agentes. Esses elementos ajudam a mostrar que as homogeneidades e as diferenças convergem na construção de uma região. Segundo Paiva e Tartaruga (2007, p. 6), geralmente uma definição para a região é “um conjunto de sub-regiões homogêneas – heterogêneas entre si – polarizadas por uma outra sub-região homogênea de hierarquia maior (pólo), sem esquecer a existência de relacionamentos com o exterior (a esta região)”.

Como afirma Amorim (2007), as regionalizações são caracterizadas pelo elemento de identidade territorial, identificada por aspectos culturais, divisão do trabalho, arranjo

territorial. Contudo, por vezes, ocorre que as delimitações de regiões consistem em apenas recortes regionais, quando são forjadas em função de políticas públicas ou devido à atuação de empresas privadas, assim contemplando interesses específicos. Por outro lado, atenta-se para a importância que pode desempenhar o governo no provimento de ações benéficas ao desenvolvimento regional, mas também de maneira a considerar que as pessoas e os agentes são peças fundamentais para alcançar o progresso.

O trabalho de Breitbach (1988) é relevante ao fazer uma análise das concepções regionais divididas em convencionais e avançadas. A Escola Alemã composta por Von Thünen, Lösch e Cristaller, a Escola Francesa a qual pertencem Perroux e Boudeville, e a Teoria da Base Econômica de Exportação compõem o grupo dos convencionais que se apoia na abstração do sistema social, mas não considera o condicionamento histórico na formação regional. Já a visão avançada pressupõe a existência do sistema social com determinantes históricos, dessa fazem parte os autores Coraggio, Rofman, Lipietz, Moreno Toscano e Florescano.

Estes são importantes estudiosos de análise regional. De um lado, os classificados no grupo dos convencionais relacionam-se com as teorias clássicas que vêem o desenvolvimento regional como fruto de fatores exógenos. De outro, há uma concepção mais moderna, que aponta elementos endógenos como propulsores do desenvolvimento regional, valorizando aspectos intrínsecos à região. Por isso, uma síntese do debate sobre o conceito de região faz-se significativo, para que se possa entender o ponto de partida de um processo de desenvolvimento em escala regional.

A visão tradicional considera fatores externos à região como responsáveis por promover o seu desenvolvimento. O chamado paradigma “centro-abaxo”, segundo Oliveira e Lima (2003), acredita que forças vindas de regiões centrais, por meio de encadeamentos, são capazes de impulsionar as atividades econômicas. Logo, a Teoria do Pólo de Crescimento¹ e a Teoria da Base de Exportação² são exemplos coerentes com essa ideia.

¹ A Teoria dos Pólos de Crescimento, desenvolvida por Perroux em 1967, sugere que o crescimento econômico dissemina-se em pólos, logo não ocorre em todo o território no mesmo momento. E, é por meio desses pólos que o crescimento alcança outras regiões através de canais de transporte, comunicação e comércio. Então, seria o isolamento espacial do pólo uma barreira ao crescimento da região. Essa teoria baseia-se na interdependência técnica entre as empresas e regiões, em que as decisões em uma firma influenciam as decisões das demais e o que caracteriza o pólo são as noções de interdependência tecnológica, complexo industrial, indústria motriz e efeitos de encadeamento (SOUZA, 1997).

² Enquanto, a Teoria da Base Exportadora dá importância às exportações, de modo que possibilitam reduzir os custos médios e aumentar lucros e investimentos, ao passo que o mercado interno da região não é suficiente para manter um crescimento elevado. Assim, as exportações representam demanda adicional para os excedentes e ainda geram efeitos multiplicadores nas atividades internas. Portanto, são as exportações a principal causa que desencadeia o processo de desenvolvimento (SOUZA, 1997).

Dessa maneira, percebe-se que as teorias mencionadas levam em conta o desenvolvimento como proveniente das atividades econômicas, essencialmente o setor industrial, em detrimento de setores que considerem a sociedade local, em particular, e a sociedade civil, em geral, conforme salientam Oliveira e Lima (2003).

Em outra análise, o desenvolvimento regional pode ser visto como vinculado à especificidade de cada região, estando sob influência de características que partem de sua formação histórica, cultural, social e econômica. Esta noção relaciona-se ao que se chama de desenvolvimento endógeno. Logo, são fatores internos que culmina um processo gerador que atua de “baixo para cima”. De acordo com Amaral Filho (2001, p. 262), sua compreensão de desenvolvimento regional endógeno é a seguinte:

Do ponto de vista regional o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo de crescimento econômico implicando em uma contínua ampliação da capacidade de agregação de valor sobre a produção bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Este processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região.

Além disso, o mesmo autor aponta que os novos modelos de desenvolvimento regional condizem com ações descentralizadas das empresas e das instituições públicas que promove um processo de reciprocidade entre os mesmos, estabelecendo uma relação de cooperação e concorrência junto a uma lógica de funcionamento extrovertida embora haja maior valorização ao território inserido.

Dessa forma, é extremamente significativa a atuação dos agentes locais, bem como uma identidade regional fortalecida é importante na condução de um processo de desenvolvimento, visto que estimula a integração e auxilia na consecução de objetivos comuns, conforme expõe Bandeira (1999, p. 6):

Somadas, a inexistência de uma instância político-administrativa intermediária entre o estado e os municípios e a escassez de organizações e instituições de abrangência microrregional contribuem, de forma decisiva, para que, em regra, não haja identidades regionais bem-definidas nessa escala territorial. Isso se constitui em mais um obstáculo para a articulação e para a participação da comunidade, pois a inexistência de uma identidade regional dificulta a compreensão do grau de interdependência existente entre os interesses dos atores sociais e políticos que convivem nesses territórios. Nem sempre há consciência do fato de que muitos dos problemas econômicos e sociais que afetam essas áreas exigem soluções regionais. Em conseqüência, tais problemas tendem a ser percebidos e enfrentados como se fossem questões locais, deixando de ser identificadas e aproveitadas muitas oportunidades de cooperação entre esses atores na defesa de interesses comuns à região.

Outro ponto importante que o autor menciona, é que as teorias e políticas de desenvolvimento regional atuais requerem a integração de dois componentes, a organização econômica associada à organização setorial e a organização territorial. Em convergência, Souza (1997) ressalta ser imprescindível a mobilização das lideranças locais em uma estratégia de desenvolvimento, a fim de somar capitais, capacidades e também contar com ajuda externa. Além dos investimentos públicos e privados orientarem-se para setores específicos, assim induzindo o desenvolvimento.

2.2.2 Desenvolvimento local

Por volta da década de 1980, aparecem outros conceitos de desenvolvimento, tal como o de desenvolvimento local, e assim foram assumidas novas formas de intervenção social. Na verdade, o conceito de desenvolvimento local é relevado após o reconhecimento do fenômeno da globalização, de acordo com De Paula (2009), entende-se por globalização o processo de expansão e integração de mercados, em que os mercados menos competitivos são integrados aos mais competitivos, mas de forma subordinada, ou também podem ser excluídos.

Assim, para iniciar a abordagem sobre desenvolvimento local, define-se o conceito de microrregião primeiramente. As microrregiões geográficas são identificadas por Lima *et al.* (2002, p. 6) como municípios contíguos:

[...] foram definidas como partes das mesorregiões que apresentam especificidades, quanto à organização do espaço. Essas especificidades não significam uniformidade de atributos, nem conferem às microrregiões auto-suficiência e tampouco o caráter de serem únicas, devido a sua articulação a espaços maiores, quer à mesorregião, à Unidade da Federação, ou à totalidade nacional. Essas estruturas de produção diferenciadas podem resultar da presença de elementos do quadro natural ou de relações sociais e econômicas particulares [...]. A organização do espaço microrregional foi identificada, também, pela vida de relações ao nível local, isto é, pela possibilidade de atender às populações, através do comércio de varejo ou atacado ou dos setores sociais básicos. Assim, a estrutura da produção para identificação das microrregiões é considerada em sentido totalizante, constituindo-se pela produção propriamente dita, distribuição, troca e consumo, incluindo atividades urbanas e rurais.

Desse modo, a consideração sobre microrregiões mostra-se uma delimitação importante quando se trata de políticas de desenvolvimento, visto que revela melhor as especificidades que unem áreas homogêneas conforme seus elementos naturais, sociais e econômicos.

Para Martinelli e Joyal (2003), paradoxalmente a globalização vigora a importância do desenvolvimento local, à medida que cria a necessidade da formação de identidades e de diferenciação das regiões e das comunidades, em virtude de enfrentar a extrema competitividade. Por conseguinte, segundo De Paula (2009), o desenvolvimento local resulta do esforço de identificar, reconhecer e valorizar os ativos locais, de aproveitar e desenvolver as potencialidades, as vocações, as oportunidades, as vantagens comparativas e competitivas de cada território.

Logo, deseja-se conter uma visão mais sistêmica quanto ao desenvolvimento, já que de acordo com Muls (2008, p. 6), “os fatores econômicos tradicionais não são mais considerados como fatores explicativos suficientes dos diversos ritmos de crescimento e tampouco dos diferentes graus de desenvolvimento alcançados pelos territórios e regiões”. Além disso, o desenvolvimento local apresenta duas lógicas de comportamento, que são a competitividade e a cooperação.

Apesar da ênfase ao crescimento econômico, reforça-se a preocupação com as características locais (MARTINELLI; JOYAL, 2003). Devem ser relevados os aspectos locais, os quais possuem significado em um território específico, conforme Petitinga (2001). Enfatiza-se o aspecto econômico dado o aumento da renda, da riqueza e de condições dignas de trabalho, assim esses elementos podem contribuir com as oportunidades sociais. Além disso, importa a problemática ambiental, em que o meio ambiente deve ser conservado.

Ainda, Martinelli e Joyal (2003) ressaltam que desenvolvimento local é sinônimo de intervenções, como as parcerias, contendo objetivos tanto econômicos quanto sociais. Desse modo, a perspectiva de desenvolvimento local relativiza a autonomia econômica, valorizando o social e as pessoas, de forma que sejam protagonistas do processo de desenvolvimento. O desenvolvimento é assim produzido pelas pessoas, como afirma De Paula (2009).

O destaque para o desenvolvimento local é de que ele implica articulação entre seus diversos atores e esferas de poder, tais como a sociedade civil, as instituições privadas e públicas, e o governo (PETITINGA, 2001). Segundo Muls (2008, p. 3), as formas de coordenação das relações sociais e das atividades produtivas têm sido promotoras do desenvolvimento local:

A mobilização dos atores locais, a formação de redes entre organismos e instituições locais e uma maior cooperação entre empresas situadas em um mesmo território, são instrumentos que têm possibilitado aos territórios novas formas de inserção produtiva e uma atenuação das desigualdades sociais.

Então, para este autor, as teorias do desenvolvimento vão incorporando elementos institucionais que trazem para o seu campo de investigação a contribuição de outras áreas do saber. Nesse contexto, entende-se que o sentido de desenvolvimento local concerne sobremaneira à noção endógena de desenvolvimento, em que o território é o componente fundamental do processo.

2.2.3 Desenvolvimento territorial

Em continuidade à questão de desenvolvimento, apreende-se também o sentido de desenvolvimento territorial, o qual é mais recente, ocorrido na virada da década de 1990. Em tal caso, ao invés da noção de região e de microrregião, enfatiza-se o conceito de território.

Segundo Teófilo *et al.* (2002), o território possui uma identidade coletiva:

O território tende a ser uma micro-região com claros sinais de identidade coletiva, compreendendo um número de municípios que mantenha uma ampla convergência em termos de expectativas de desenvolvimento, articulado com novos mercados, e que promova uma forte integração econômica e social, ao nível local.

Dessa forma, a noção de desenvolvimento territorial difunde-se entre os agentes que atuam na promoção do desenvolvimento em nível local, e uma de suas premissas é a necessidade de promover a cooperação entre atores quanto ao propósito comum de desenvolvimento (DIESEL *et al.*, 2004). Por isso, o desenvolvimento territorial apoia-se na formação de uma rede de atores, a fim de valorizar os atributos do seu local.

A concepção do Ministério do Desenvolvimento Agrário reflete uma visão holística a respeito de território. Assim, (MDA, 2003, p. 34) refere-se:

É um espaço físico, geograficamente definido, geralmente contínuo, compreendendo cidades e campos, caracterizado por critérios multidimensionais, tais como o ambiente, a economia, a sociedade, a cultura, a política e as instituições, e uma população, com grupos sociais relativamente distintos, que se relacionam interna e externamente por meio de processos específicos, onde se pode distinguir um ou mais elementos que indicam identidade e coesão social, cultural e territorial.

Apesar da vinculação com o local, consoante Ferreira (2009), existem diferenças significativas entre o desenvolvimento local e o territorial, em que houve a substituição do adjetivo local pelo objetivo territorial. Certa diferença situa-se no fato de que o desenvolvimento local possui um caráter fundamentalmente econômico em sua origem, ao passo que o desenvolvimento territorial preocupa-se mais com a formulação de políticas. O

enfoque territorial, de acordo com Silva (2007), provém da necessidade de integrar espaços, agentes e políticas públicas de intervenção. A promoção do desenvolvimento, nesse caso, deve considerar os aspectos geográficos, culturais e os arranjos das cadeias produtivas.

Haja vista que a identidade territorial, para Ferreira (2009), permite uma cooperação mais estreita entre os atores, facilitando a busca de sinergias entre os mesmos. A imagem, assim, permite a valorização econômica do território por consumidores externos a ele, nesse caso, remete-se aos produtos de qualidade e turismo rural. Nesse sentido, de acordo com as palavras de Silva (2007), percebem-se novas institucionalidades geradas em bases territoriais que implicam em articulação e cooperação de entidades públicas e da sociedade civil nas esferas federal, estadual e municipal.

Os estudos inseridos em processos de operacionalização do desenvolvimento territorial tem se caracterizado pela valorização de metodologias participativas segundo Diesel *et al.* (2004), em razão de que a promoção deste desenvolvimento pressupõe a participação, assim o associando ao planejamento participativo. Além disso, o tema de desenvolvimento territorial tem se aplicado, em especial, nos espaços rurais, porém não se limita a este meio, compondo uma rica e complexa experiência com o intuito de explorar interfaces entre desenvolvimento territorial, políticas públicas e atores sociais (DELGADO *et al.*, 2007).

Em Cunha (2000), os modelos e projetos de desenvolvimento territorial mostram-se dependentes de uma estrutura política que promova uma governança envolta da maior diversidade possível de atores. Para este autor, também há uma relação imediata entre confiança e capital social com a concepção de desenvolvimento territorial, à medida que os níveis de confiança e capital social variam em termos espaciais, conforme a diversidade regional e territorial, de forma que esta última, por outro lado, ainda influencia a criação e o grau de confiança e de capital social nas diferentes comunidades.

Contudo, como afirma Ferreira (2009), deve ser considerada a existência de diferenças quanto à identidade e à relação com o espaço que possuem os distintos atores. Em virtude de que estes atores têm diferentes relações com o espaço, diferentes *status* sociais que conformam relações sociais espacialmente distintas.

Então, finalizando as perspectivas de desenvolvimento, em certo sentido se percebem as concepções como formas ideológicas, já que são diversos pontos de vista, compostos por interesses ou conflitos entre os setores no interior das sociedades, conforme Silva (2007). O mesmo autor conclui que, (p. 14):

O desenvolvimento local ou territorial pode ser concebido como um processo endógeno de mobilização das capacidades (humanas, sociais, políticas e culturais) e aproveitamento das potencialidades econômicas locais com a finalidade da melhoria das condições de vida da população, em harmonia com o meio ambiente. A indução do desenvolvimento local ou territorial é fruto da combinação de políticas públicas adequadas às necessidades e potencialidades locais.

Portanto, em geral, os objetivos e as estratégias para o desenvolvimento devem perpassar pelo fortalecimento da base econômica local, inclusão social, gestão ambiental, ação cultural, gestão pública e democratização do poder.

2.3 ARRANJO PRODUTIVO LOCAL E OUTRAS AGLOMERAÇÕES SETORIAIS

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) representam uma forma de organização produtiva caracterizada por aglomerado de empresas, órgãos públicos e privados, em determinada localidade geográfica e envolvidos com uma mesma atividade. Tal como os APLs, existem outras formas organizacionais similares, como os chamados *Clusters*, Sistemas Locais de Produção (SLPs) e distritos industriais. Esses modelos baseiam-se na lógica de competição e cooperação, à medida que as organizações acordam algum modo de cooperar para fazer frente à dinâmica concorrencial imposta pelo mercado.

É pertinente fazer uma distinção dos termos mencionados, já que existem poucas diferenças entre eles que, por vezes, causam confusão em sua apropriada identificação. O termo aglomeração seja de caráter produtivo, científico, tecnológico e/ou inovativo, de acordo com Lastres e Cassiolato (2005), é entendido pela proximidade territorial de agentes econômicos, políticos e sociais, ou seja, envolve empresas e outras organizações públicas e privadas. Assim, é formada uma economia de aglomeração, que concede certas vantagens aos atores em virtude da proximidade entre eles.

Na verdade, ocorre que o estudo de aglomerações iniciou-se com Alfred Marshall no final do século XIX, quando analisou grupos de pequenas empresas aglomeradas na Grã-Bretanha, chamando-os de distritos industriais. No final dos anos 1970, na Itália, este termo reaparece, em virtude dos resultados de bom desempenho de aglomerados de pequenas e médias empresas nos limites geográficos, de setores como de sapatos, móveis, cerâmica e têxteis, segundo Vasconcelos, Goldszmidt e Ferreira (2005). Os distritos industriais desenvolveram-se no país em regiões que foram chamadas de Terceira Itália. Principalmente, formaram-se nos setores tradicionais da indústria de transformação e representaram uma maneira de se adaptar à tendência da globalização e aos novos padrões tecnológicos

(GALVÃO, 2000).

Dessa forma, os distritos industriais são uma concentração de empresas, sejam elas do segmento de atividades similares (horizontal), sejam de atividades complementares nos elos da cadeia produtiva (vertical), envolvendo especialização e interdependência, de acordo com Lastres e Cassiolato (2005). Décadas após, surgem os termos *Cluster* e Arranjo Produtivo Local, sendo este último aplicado mais especificamente no cenário brasileiro (VASCONCELOS; GOLDSZMIDT; FERREIRA, 2005).

Sob o ponto de vista da cooperação entre os agentes que compõem o aglomerado, parece haver concordância, na maioria dos casos, a consideração de que os *Clusters* representam um estágio inicial de concentração, em que a integração entre os agentes é pouco desenvolvida, enquanto no Arranjo Produtivo Local verifica-se maior grau de cooperação entre as empresas e instituições integrantes. Já o SLP remete a um nível de integração e desenvolvimento mais avançado do que as outras duas estruturas, pois encerra maior interdependência entre os atores locais, o que resulta em interação, cooperação e aprendizagem (SCHMITT *et al.*, 2004; LASTRES; CASSIOLATO, 2005).

Abordando estes principais conceitos mais detalhadamente, os *Clusters* são definidos, segundo a Proinov (2002) e a OECD (1998), como redes de produção de empresas que são interdependentes e pertencem a uma cadeia de valor. Operam em áreas de negócios afins, podendo estar integrados a universidades, institutos de pesquisa, consultores e clientes. Dentre suas vantagens principais, está o processo de inovação. Sobre isto, Schmitt *et al.* (2004) observam que um *cluster* oferece escopo para divisão de tarefas entre as empresas, com tendência para a especialização e inovação que são elementos fundamentais para a competição.

Por sua vez, um Arranjo Produtivo Local é designado por BNDES (2004) como:

Uma concentração geográfica de empresas e instituições que se relacionam em um setor particular. Inclui, em geral, fornecedores especializados, universidades, associações de classe, instituições governamentais e outras organizações que provêm educação, informação e/ou apoio técnico e entretenimento.

O Manual de Atuação em Arranjos Produtivos Locais como fruto de um estudo desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), publicado em 2006, destaca que os APLs são formados por um conjunto de atores econômicos, políticos e sociais localizados na mesma região vinculados às atividades de determinado setor. Os agentes do setor, a que se

refere, compreendem as empresas de bens e serviços, fornecedores de equipamentos e insumos, comercializadores, clientes, cooperativas, associações e demais organizações ligadas à formação e treinamento dos recursos humanos, informação, pesquisa, desenvolvimento, promoção e financiamento. Além disso, o Manual de Atuação em APLs (2006, p. 10) salienta que as ações conjuntas representam o diferencial no arranjo:

Atividades coletivas voltadas para vender mais, diminuir custos, ou produzir políticas públicas locais de incremento da qualificação da mão-de-obra ou da infraestrutura, promovem o aumento da competitividade e determinam a dinâmica de desenvolvimento local do arranjo.

Ao passo que, tratando-se de Sistema Local de Produção, para Schmitt *et al.* (2004, p. 6), é definido como um “arranjo produtivo que se caracteriza pela existência de fortes relações interfirmas, interdependência e de um sistema próprio de governança que coordena as ações dos atores envolvidos”. Nesse caso, aumentam as possibilidades de benefícios à medida que há potencial de incrementar capacidade inovativa endógena, competitividade e desenvolvimento local. Da mesma forma, Paiva (2002) expõe que o Sistema Local de Produção nasce a partir de um arranjo produtivo, quando este toma consciência de si e passa a se coordenar racionalmente.

Considerando a semelhança entre os conceitos, Paiva (2002, p. 4) faz uma importante colocação que auxilia a distinguir um arranjo produtivo de um sistema local:

A diversidade e complexidade dos arranjos produtivos e os conflitos internos (entre fornecedores e clientes, entre trabalhadores e empresários, entre industriais e agentes comerciais, etc.) que lhes são inerentes estimulam a criação de instâncias de conagraçamento e organização dos agentes produtivos.

Salienta-se, assim, a possibilidade de haver algum tipo de conflito entre os agentes do arranjo. Subentende-se que em um SLP estariam mais coordenados. E, seguindo a diferenciação, o *cluster* diverge dos demais termos, sobretudo, por envolver organizações, essencialmente empresas, que estão mais associadas à lógica industrial de competitividade e ganhos de tecnologia. Logo, a interação entre os atores cumpre, em menor medida, o sentido de cooperação.

Todavia, o foco desta seção do estudo passa a enfatizar as características, o relacionamento entre os agentes, e os benefícios acerca do Arranjo Produtivo Local. Em vista disso, percebe-se a frequência com que são mencionados alguns componentes quando se trata de aglomerados, em geral e no caso de APLs, tais como cooperação, competitividade,

proximidade geográfica, aprendizado, governança, conhecimento tácito, entre outros.

A respeito da dualidade que representam os acordos de cooperação como medida de ganho de competitividade, Santa Rita e Sbragia (2003) destacam a tendência dessa relação, que influencia a redução da importância das economias de escala em detrimento das economias de escopo e proveito mais eficiente e rápido de progressos tecnológicos na busca de inovação e diferenciação dos produtos. Embora isto esteja mais associado à variável tecnológica, também há outros resultados positivos como a agregação de valor de maneira coletiva, consolidação de vantagem competitiva e difusão precisa e acelerada dos conhecimentos gerados.

A cooperação entre os agentes é estabelecida com a finalidade de atingir objetivos comuns. Pressupõe relações de confiança mútua, definição dos objetivos comuns e coordenação das atividades de cooperação. Essa relação traz como benefícios, além de outros, a melhoria da qualidade e da produtividade.

Schmitt *et al.* (2004), de modo análogo, apontam que essas novas estruturas organizacionais baseiam-se na visão sistêmica, na eficiência coletiva e na convivência necessária entre competição e colaboração, e que servem como estratégias locais para o aumento da competitividade individual e sistêmica, influenciando sobremaneira o desenvolvimento regional. Em convergência, BNDES (2004) reflete que aglomerações geográficas apresentam como aspecto em comum a importância dada ao desenvolvimento local e à competitividade das organizações envolvidas. E, na maioria das vezes, é em virtude da possibilidade de gerar vantagens competitivas às indústrias locais e capacitá-las para atuarem globalmente que, estas estruturas, são vistas como relevantes para o desenvolvimento regional (AQUINO; BRESCIANI, 2005).

Por sua vez, a proximidade geográfica, que designa a formação de um arranjo, pode indicar um elemento de sucesso à medida que houver sincronia entre valores econômicos, sociais e culturais. Quanto maior for essa assimilação, mais provável será obter mobilização necessária para a busca de resultados que beneficiem o conjunto. A proximidade, a identidade na região, a cultura na realização de determinada atividade produtiva, geram um conhecimento tácito. Este conhecimento que é de caráter implícito e incorporado nos indivíduos e nas organizações (DALLA VECCHIA, 2008).

Esses elementos naturais e específicos do local conduzem ao aprendizado coletivo. Segundo Aun, Carvalho e Kroeff (2005) a criação e a difusão do conhecimento são partes fundamentais da aprendizagem. A ação dos agentes deve passar pela troca de informações, de conhecimento e de aprendizado que fortaleçam a cooperação entre eles. Como afirmam

Lastres e Cassiolato (2005), o aprendizado não se limita ao acesso de informações, pois também abrange a geração de diferentes tipos de conhecimento, competências e habilidades. Ainda, consiste em um processo cumulativo, por meio do qual “as organizações (através de seus recursos humanos) adquirem e ampliam seus conhecimentos, aperfeiçoam procedimentos de busca e refinam habilidades em desenvolver, produzir e comercializar bens e serviços” (LASTRES; CASSIOLATO, 2005, p. 5).

Sobre a governança, sua proposição não se restringe aos aspectos gerenciais e administrativos do Estado. Refere-se, assim, às questões de articulação e de cooperação entre atores sociais, políticos e arranjos institucionais que coordenam e regulam as transações. Logo, na articulação de interesses, atuam atores de política; mas também fornecedores, famílias e associações (SANTOS, 1997; GONÇALVES, 2005). Em relação aos APLs, particularmente, Lastres e Cassiolato (2005, p. 12) referem-se à governança da seguinte forma, utilizando o termo semelhante de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (ASPILs) empregado por eles:

No caso específico dos ASPILs, governança diz respeito aos diferentes modos de coordenação, intervenção e participação, nos processos de decisão, dos diferentes atores – Estado, em seus vários níveis, empresas, cidadãos e trabalhadores, organizações não-governamentais etc.; e das diversas atividades que envolvem a organização dos fluxos de produção e comercialização, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos.

Portanto, estabelecer um arranjo produtivo pode conferir vantagens tanto para as empresas quanto para a região a qual pertence. Para Dalla Vecchia (2008), a constituição de APLs contribui com o desenvolvimento local e regional, em que as políticas para o arranjo são úteis como política regional e até mesmo social. Dentre os benefícios já previstos e que podem ser gerados pela aglomeração, vários podem ser enumerados.

A inovação, por exemplo, é um princípio relevante para adquirir vantagem competitiva. Assim, a conquista de capacidade inovativa é facilitada pela formação de um arranjo, à medida que existe cooperação, que se compartilha conhecimentos e que há integração de tecnologia. A comunicação e a informação cruzada fazem com que esse processo seja mais eficiente.

O célere alastramento da inovação, segundo Vasconcelos, Goldszmidt e Ferreira (2005), ocorre em função de contatos pessoais entre empreendedores e colaboradores das empresas. Além disso, o relacionamento entre os agentes na tomada de decisões ajuda a reduzir a incerteza. Há também redução dos custos de transação em virtude da proximidade

entre as empresas, da facilidade e velocidade na comunicação. Ainda, verifica-se difusão do conhecimento, por exemplo, as ações conjuntas auxiliam nos esforços de compra e *marketing*, pois é possível encontrar menores dificuldades quando associados. Por fim, produz o crescimento das indústrias e aumenta a produtividade, que instigam novas oportunidades de negócios, e culmina na expansão e fortalecimento do arranjo.

Enquanto, Aquino e Bresciani (2005) referem-se a benefícios como a melhora da qualidade dos produtos, a redução do tempo de processo e flexibilidade das plantas de produção, o aumento do emprego e conseqüente elevação da renda local, provenientes da cooperação no arranjo. Além disso, o arranjo é capaz de gerar economias de escala e/ou de escopo e também cria condições favoráveis para que pequenas e médias empresas tenham acesso aos mercados globais.

Todavia, embora haja muitos benefícios aparentes, é preciso ter cautela, pois nem todas as aglomerações podem ser vantajosas. Conforme alertam Vasconcelos, Goldszmidt e Ferreira (2005, p. 21):

Sob certas circunstâncias, a participação em *clusters* ou APLs pode retardar a inovação. O desenvolvimento de um pensamento grupal nas empresas pertencentes a tais tipos de aglomeração pode implicar o reforço de comportamentos antigos, enquanto novas idéias são suprimidas e cria-se rigidez que impede a adoção de melhorias. Mudanças no mercado podem tornar os ativos, tais como as habilidades dos funcionários, o *know-how* e as bases de fornecedores, obsoletos. Devido a essa rigidez, essas aglomerações podem não suportar o advento de inovações radicais e, conseqüentemente, entrar em decadência.

Ainda, a cooperação pressupõe uma posição similar entre as empresas. Porém, pode ocorrer que a conquista da competitividade cause um desequilíbrio nessa relação, tornando apenas algumas empresas mais destacadas. Por isso, é inconseqüente estimular qualquer aglomeração por meio de políticas forçadas, sem averiguar quais realmente têm potencialidade e produzirão efeitos positivos e distributivos.

2.4 INTEGRAÇÃO INTERSETORIAL

A teoria da integração econômica abrange a integração intersetorial e a integração regional. De acordo com Souza (1988) o circuito básico da economia, ou seja, mercado, empresas e famílias, assume que todos os agentes interagem de forma integrada e contínua. Eles são interligados por redes de transportes e comunicação, permitindo a circulação de bens, serviços, pessoas e informações. Esses encadeamentos realizam-se tanto setorialmente quanto

espacialmente. A integração de setores e também de regiões amplia as relações econômicas no que se refere a fatores, produtos e informações. Assim, a integração torna os setores (ou regiões) mais homogêneos.

O aumento da produção de uma atividade que está integrada estimula de modo direto ou indireto as atividades com as quais se relaciona. “Quanto maior a integração do parque produtivo local, menores serão os vazamentos dos efeitos de encadeamento em direção de outras economias”, segundo Souza (1988, p. 59). As unidades produtivas que se ligam a outras podem ampliar a escala de produção e reduzir os custos médios. E o aumento das interdependências eleva a dimensão do mercado interno e contribui com o crescimento econômico.

2.4.1 Enoturismo

O enoturismo é um bom exemplo de integração intersetorial. A expressão une o prefixo *eno*, que designa vinho, ao turismo, assim envolvendo a produção do vinho e o turismo essencialmente. Basicamente, o enoturismo abrange o turismo rural e a gastronomia relacionados à uva e ao vinho.

A atividade enoturística é considerada um novo tipo de produto turístico, tal como existem os segmentos de ecoturismo, agroturismo, turismo religioso, turismo de negócios, etc. Por isso, ainda não há regulamentação completa e específica sobre enoturismo, que aborde sua definição, requisitos e entidades responsáveis. Para Valduga (2007, p. 16) o enoturismo pode ser definido como:

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas e por todo o contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância que o configura de fato é o encontro com quem produz uvas e vinhos.

Em material publicado por Sebrae (2008), o enoturismo baseia-se na viagem motivada pela apreciação do sabor e do aroma dos vinhos, bem como a tradição e cultura da localidade onde a bebida é produzida. Assim, conhece-se a história, a cultura e as tradições, além das etapas da fabricação do vinho.

Segundo os autores Costa e Dolgner (2004), a prática enoturística realiza-se fora das áreas metropolitanas e colabora com o desenvolvimento regional, gerando empregos nas áreas

mais desfavorecidas. As áreas enoturísticas são típicas do meio rural; entretanto, como afirma Valduga (2007), tratar o enoturismo como turismo rural é uma concepção parcial do fenômeno, já que ele também pode ser desenvolvido e planejado em área urbana de um município.

Há algum tempo o enoturismo é explorado em regiões tradicionais de produção do vinho na Europa. Embora existam registros anteriores de fluxo de visitação a áreas vitivinícolas mundiais, um fato marcante para a concepção da atividade como produto turístico foi a criação da associação *Movimento do Turismo Del Vino* (MTV) na Itália em 1993, em que os produtores promovem degustação guiada na cantina. Esse movimento foi responsável por estabelecer o evento mundial *Wine Day* (VALDUGA, 2007; TONINI, 2008).

Além disso, em países tradicionais na produção vitivinícola, como França, Itália, Espanha, Portugal e Alemanha, observa-se a atribuição de certificações aos vinhos em função do *terroir* das regiões. Por sua vez, a divulgação através certificações é outro fator capaz de impulsionar um fluxo considerável de enoturistas curiosos em experimentar e conhecer os vinhos e o local. Dentre as Indicações Geográficas mais conhecidas, podem ser citadas as regiões do Porto em Portugal, Bordeaux e Champagne na França, La Rioja na Espanha, Sarre e Franken na Alemanha, Sicília e Toscana na Itália, entre outras.

Assim, o ambiente que compõe a atividade turística, especialmente no caso do enoturismo, inclui infraestrutura, área física, paisagem, cozinha regional, aspectos socioculturais da região, que determinam as características peculiares do local de visitação, de acordo com Tonini (2008). Um estudo que reflete a questão do desenvolvimento do enoturismo na região do Douro em Portugal salienta que, tal como produto turístico, é necessário um conjunto de recursos e atrações, infraestrutura e equipamentos, serviços e atividades, contando com a colaboração entre agentes públicos e privados (DIAS, 2008). Por conseguinte, criando e reforçando o valor turístico do local.

Contudo, não bastam os esforços de investimento sem a conscientização e a motivação dos habitantes da região e do poder local. Conforme Dias (2008, p. 5-6), são importantes um conjunto de elementos materiais e imateriais:

Então, motivados por esta nova procura, os habitantes e a administração regional e local compreenderão a necessidade de preservar e requalificar o território, criando as condições materiais para o desenvolvimento do enoturismo, que mais não é do que uma experiência territorial, que abarca quer os elementos materiais (adegas, enotecas, restaurantes, museus, ou seja, os lugares e os objectos), mas sobretudo os imateriais, que apenas se percebem quando se manifestam (quando se ouve uma história, a história daquele vinho, a história do lugar, quando se prova o vinho, a gastronomia, mais ou menos reinterpretada, quando se ouve um texto de Torga ou de Unamuno).

Dessa forma, conforme mencionado, o desenvolvimento da atividade exige, ao entorno do vinho, infraestrutura, atividades de lazer, cultura local, patrimônio, vinícolas e viticultores. E, a respeito disso, existem alguns requisitos básicos. De acordo com Brito e Correia (2007), são os seguintes: diversidade de vinhos e gastronomia regional; diversidade de empresas envolvidas; adegas organizadas e adaptadas a visitas turísticas; restaurantes com oferta variada de gastronomia regional; boas condições de acesso; sinalização específica, orientadora e informativa; oferta de alojamento variado e com qualidade; recursos humanos especializados.

Enfim, percebe-se que a cadeia do enoturismo tem de estar alinhada em torno do atendimento satisfatório ao enoturista. Como seus componentes, apresentam-se o segmento vitivinícola com a uva, o vinho e o conhecimento do processo de produção; o segmento gastronômico com os pratos típicos que harmonizam com o vinho; e o segmento de hospedagem para acomodar devidamente o turista. Esses três segmentos denotam forte ligação intersetorial e, inclusive, estimulam demais atividades relacionadas, tal como as agências de turismo e outros tipos de operadores turísticos, que oferecem o serviço de informar e guiar o turista quanto ao roteiro; as casas de artesanato e demais estabelecimentos comerciais, onde o turista pode adquirir produtos locais; e também o segmento que oferece o entretenimento, os museus e os memoriais, promovendo as atrações culturais e os eventos.

Diante do contexto apresentado, a atividade enoturística é resultado da capacidade de criação dos atores locais envolvidos (VALDUGA, 2007). Em consequência, a sua realização pode proporcionar diversas oportunidades ao local e à região. Já se citou a geração de empregos, que gera renda e contribui com a redução do êxodo rural. Desse modo, representa uma alternativa de negócio nas áreas rurais, dentro do conceito de pluriatividade, o qual combina atividades agrícolas e não agrícolas no espaço rural. Então, fomenta encadeamentos entre setores, até mesmo, a criação agregadora de novos micro e pequenos empreendimentos.

Também, o turismo promove a comercialização direta dos produtos com os visitantes, além de aumentar a publicidade do produto, melhorando sua imagem, desde que a exploração da atividade turística seja planejada e bem administrada por seus agentes. Ainda, se a visitação atender as expectativas dos turistas, tanto o produto quanto a região serão bem aceitos.

Todavia, nem todos os impactos podem ser positivos, por isso, é importante que se mantenha a preservação do meio ambiente e do patrimônio local. É necessário que seja planejado de modo sustentável e integrado à comunidade local, portanto, com participação e

inclusão. Enfim, pode ser dito que o enoturismo, tal como atividade turística, tem potencial para motivar o desenvolvimento local e regional.

2.5 A QUESTÃO DA QUALIDADE

Cada vez mais a questão da qualidade dos produtos alimentares toma espaço tanto por parte dos consumidores, que prezam pela segurança alimentar e buscam determinados atributos de qualidade, quanto por produtores, que necessitam adequar-se às exigências técnicas e de mercado. Não consiste em uma questão nova, porém tem sido evidenciada ultimamente. Como um motivo central dessa preocupação, destaca-se a crescente industrialização dos alimentos que gera incertezas quanto à produção e à elaboração dos produtos agroalimentares.

Assim, o tema da qualidade aproxima-se com veemência aos estudos em agronegócios, à medida que a concepção da qualidade de um produto deve considerar a produção desde o setor primário até o setor industrial e ainda relevar as questões de distribuição, comercialização e demais serviços relacionados. Da mesma forma, a questão da qualidade representa um tema de caráter multi ou interdisciplinar, envolvendo diversas esferas, já que além de compreender o segmento de pesquisa, desenvolvimento, ensino, a regulamentação e os investimentos necessários, também conta com o apoio de órgãos públicos. Zylbersztajn e Scare (2003) ressaltam que outrora a ação do Estado focava no apoio à produção e que predomina a adição de valor ao longo dos canais de distribuição no momento atual.

Dessa forma, a qualidade tem se apresentado como elemento fundamental na dinâmica dos mercados, como aponta Flexor (2005), representando uma forma de diferenciação e de segmentação para as empresas em um ambiente competitivo e instável. Enquanto, para os consumidores, consiste em um conjunto de atributos e características que influenciam nas suas decisões de compra. Além disso, acrescenta o autor, a industrialização do sistema agroalimentar incentiva a criação de novos produtos por um lado; e, de outro, gera uma série de problemas associados a incertezas técnicas, organizacionais, humanas e financeiras.

A qualidade de um produto pode ser identificada de acordo com diversos atributos. Estes podem ser identificados conforme critérios de caráter mais objetivos ou também subjetivos. Ponte e Gibbon (2005) classificam esses atributos em função da facilidade com que podem ser mensurados, nesse caso, os padrões de qualidade que comunicam informações. Os autores denominam atributos de pesquisa os que podem ser verificados no instante da

transação, tal como a cor. Os atributos de experiência são aqueles avaliados somente após a transação, como exemplo o sabor. E, por fim, os atributos de crédito que não podem ser objetivamente verificados, logo são baseados na confiança.

O conceito de qualidade tem caráter multifacetado. Os autores Tibério, Cristóvão e Fragata (2001) reúnem cinco dimensões para enquadrar o termo, as quais versam as propriedades higiênica e sanitária, nutricional, organoléptica, comercial ou de serviço, e simbólica. A característica de higiene e de sanidade estão relacionadas à segurança dos alimentos, ou seja, que os alimentos estejam ausentes de qualquer contaminação. O aspecto nutricional refere-se à composição química do produto, incluindo o conteúdo de quantidade de proteínas e carboidratos, as vitaminas e teor de gordura, etc. Enquanto as propriedades organolépticas condizem com o sabor, aroma e coloração do alimento. Na dimensão comercial ou de serviço, a relação é feita com o preço e a disponibilidade no mercado, e a questão simbólica é refletida pela tradição, imagem, história e cultura da região.

Mais especificamente sobre o consumidor, Hocquette e Gigli (2005) salientam que há diferentes tipos de consumidores com diferentes tipos de demandas, de modo que se distingue a qualidade percebida antes da compra, principalmente determinada por crenças e atitudes; no momento da compra, apontada pelas características do produto e interação com o seu preço; e no consumo.

Principalmente em razão das incertezas relacionadas aos produtos industrializados, cresce a demanda por produtos com características e atributos específicos, como é o caso dos alimentos orgânicos, produtos de comércio justo, produtos com indicação de origem, produtos com certificação técnica como a rastreabilidade, produtos artesanais, etc. Nesse sentido, conforme Flexor (2005), o problema da qualidade não mais se relaciona diretamente com a questão dos riscos de sanidade do alimento, porém aparecem problemas quanto a fraudes, oportunismo e ação coletiva.

Diante disso, atualmente os consumidores têm demandado produtos com qualidade elevada. Todavia, para que isso seja viabilizado, são necessários indicadores ou sinais de qualidade. Para Hocquette e Gigli (2005), a marca, em um sentido genérico, é o arquétipo de tais sinais. Assim como, para Zylbersztajn e Scare (2003), no caso de mercados complexos, em que os compradores não podem verificar por si próprios o atendimento a padrões de qualidade desejada, torna-se necessário a certificação da presença de atributos específicos e desejados dos produtos por meio de entidades independentes privadas ou públicas.

Em tal situação, como ressalta Tibério, Cristóvão e Fragata (2001), a questão da qualidade sustenta-se em três pilares: construir a qualidade; atestar e garantir a qualidade; e

dar a conhecer a qualidade aos consumidores. E, complementa-se que esse processo da qualidade perpassa, na opinião de Flexor (2005, p. 8), por:

Para se difundir, um produto de qualidade específica deve, por um lado, mobilizar uma rede de atores para estabelecer os parâmetros capazes de medir os atributos e diferenciá-lo dos demais. Por outro lado, requer um quadro institucional capaz de implementar regras e normas visando regulamentar a especificação do produto. O modo de desenvolvimento dos mercados de produtos específicos dependerá, então, das redes de atores envolvidos e das normas implementadas.

Para concluir, parte-se do pressuposto que a qualidade é definida de forma endógena, de acordo com as ideias de Tibério, Cristóvão e Fragata (2001), além de ser composta por resultado de um processo de construção social, em que os atores têm necessidade de estabelecer regras comuns, resultantes de um processo cognitivo coletivo.

2.5.1 Indicações geográficas

As Indicações Geográficas (IGs) situam-se dentro do contexto da propriedade intelectual no agronegócio. Assim, consistem em um recurso de proteção e de garantia, tal como é o caso das marcas coletivas e das certificações. Ao diferenciar esses conceitos, seguem-se as orientações de Fávero (2010), em que a marca coletiva corresponde a um sinal distintivo que diferencia um produto e/ou serviço de outro semelhante, mas que é utilizado de forma coletiva e há um conjunto de normas a ser seguido. Enquanto, a marca de certificação atesta que um produto e/ou serviço seguiu as especificações estabelecidas no regulamento de uso, como são as certificações de produtos orgânicos, as de comércio justo, as de produtos com as normas de rastreabilidade, por exemplo.

No caso das Indicações Geográficas, indicam a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação e tenha ou não relação com fatores naturais e/ou humanos. É, portanto, um nome geográfico que distingue um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, visto que apresenta características diferenciadas que podem ser atribuídas a sua origem geográfica, configurando nestes o reflexo de fatores naturais e humanos. Dentre as características naturais, podem ser citadas as geográficas (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima), e as características humanas como o cultivo, tratamento, manufatura. Diante disso, na lei brasileira, existem duas espécies de IG (Figura 1): a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Com base em Fávero (2010):

- A Indicação de Procedência é o nome geográfico que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço;
- A Denominação de Origem é o nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

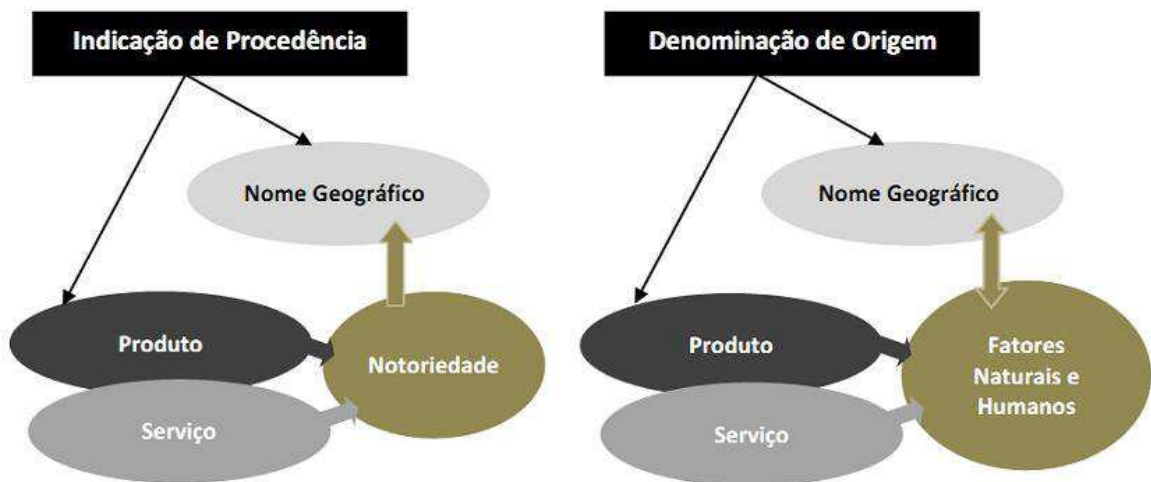


Figura 1 – Diferenciação entre IP e DO segundo a Legislação Brasileira

Fonte: Adaptação com base em Bruch *et al.* (2010)

A noção de IG surgiu de forma gradativa, de acordo com Cerdan *et al.* (2010), à medida que produtores e consumidores perceberam as qualidades peculiares de alguns produtos que provinham de determinados locais. Os vinhos foram os primeiros produtos sobre os quais se observava a influência dos fatores naturais. Assim, o chamado Vinho do Porto foi o primeiro a obter proteção de uma IG por meio de uma intervenção estatal, ocorrida em 1976.

Em um mercado bastante competitivo como o do vinho, são importantes as indicações geográficas como forma de indicar e evidenciar a qualidade do produto. Segundo Gollo (2006), países como França, Itália, Espanha e Portugal, que se destacam no cenário vitivinícola mundial, buscam produzir vinhos de qualidade superior, determinados pela produção com características regionais e asseguradas por indicações de procedência ou denominações de origem conforme suas legislações específicas. De tal modo, mesmo que a tecnologia empregada seja semelhante, a produção em determinada região confere características de sabor, coloração, cheiro e outras diferenciadas aos produtos, decorrentes do

processo do cultivo da uva, da forma de elaboração do vinho e sua maturação, de forma a expressar os fatores naturais e humanos típicos do local.

Nesse contexto, os países criaram legislações nacionais para regular o uso das IGs e acordos bilaterais entre eles foram estabelecidos para a proteção recíproca. A fim de proteger apropriadamente os sinais distintivos, coibindo as falsas indicações, os países firmaram, em 1883, um tratado constitutivo da Convenção União de Paris (CUP) para a proteção da propriedade industrial. No entanto, este não se mostra satisfatório para a França e, em 1891, é assinado o Acordo de Madri com o intuito de reprimir mais efetivamente as falsas indicações de procedência, sobretudo para produtos vinícolas.

Posteriormente, no ano de 1958, para avançar nos termos de regulação de IGs, firmou-se o Acordo de Lisboa, definindo a proteção para as denominações de origem. Porém, o avanço maior fundamenta-se a partir da criação da OMC em 1994. Nesta ocasião, foi aprovado o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (Adipc) ou, em inglês, *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (Trips), no qual fica estabelecida a proteção obrigatória das IGs para os países membros.

No Brasil, a Lei 9.279, promulgada em 1996, dispõe sobre as indicações geográficas, a qual se insere na legislação sobre propriedade industrial. Esta lei avança em relação à Lei 5.772/71, incluindo a noção de procedência de serviços e a definição de denominação de origem não abordadas antes. Destaca-se que, anteriormente a 1996, o Brasil aderiu-se à proteção estabelecida pela CUP e pelo Acordo de Madri.

Têm-se importantes exemplos de produtos que possuem indicação geográfica, amplamente conhecidos e reconhecidos por sua qualidade, tal como os vinhos tintos da região de Bordeaux, dos vinhos espumantes da região de Champagne, dos presuntos de Parma, dos charutos cubanos, dos queijos Roquefort, da Tequila, do Cognac, etc. As IGs são de grande valia na União Européia, principalmente na França, Itália e Espanha. No total, são mais de 5.000 produtos com registro, dentre os quais, 4.200 são para vinhos e destilados (CERDAN *et al.*, 2010).

A França foi o país pioneiro na identificação de indicações geográficas. A *Appellation Control* foi estabelecida em 1935, sendo criada com o intuito de assegurar a autenticidade geográfica, as características tradicionais e a reputação dos vinhos regionais. A *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) é a mais diferenciada e conhecida, contempla o conceito de *terroir* o qual designa que as características dos vinhos são frutos das propriedades físico-químicas do local (solo, clima) e da tradição da vitivinicultura regional. As regiões mais famosas na produção de vinho na França com AOC são: Alsace, Bordeaux (localiza-se no sudoeste da

França e são considerados os melhores vinhos tintos do mundo), Burgundy, Champagne, Loire e Rhone (GOLLO, 2006).

O Quadro 1 sintetiza a classificação dos vinhos conforme o nível de qualidade em diferentes países.

Países	Níveis de Qualidade			
	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
Espanha	Vino de Mesa	Vino de la Tierra	Delimitación de Origen (DO)	–
França	Vin de Table	Vin de Pays	Appellation d' Origine Controlée (AOC)	Appellation d' Origine Vin Delimité de Qualité Supérieure (AOVDQS)
Itália	Vino de Travola	Indicazione Geográfica Típica (IGT)	Denominazione di Origine Controllata (DOC)	Denominazione di Origine Garantida e Controllata (DOGC)
Portugal	Vinho de Mesa	Vinho Regional	Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR)	Denominação de Origem Controlada (DOC)
Estados Unidos	Table Wine	–	American Viticultural Areas (AVA)	–
Argentina	Vino de Mesa	–	Indicación de Origen Indicación Geográfica	Denominación de Origen Controlada
Brasil	Vinho de Mesa	Vinho Regional	Indicação de Procedência (IP)	Denominação de Origem (DO)

Quadro 1 – Classificação dos Vinhos na União Européia e no Mercosul

Fonte: Adaptação com base em Gollo (2006).

Gollo (2006) ressalta que a categoria de vinhos regionais não está regulamentada no Brasil. Até o momento, são sete Indicações de Procedência e uma Denominações de Origem, reconhecidas do Brasil, em que a primeira DO teve concessão do registro em 2010. As IGs brasileiras são: Indicação de Procedência Região do Cerrado Mineiro para o café; Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos para os vinhos tintos, brancos e espumantes; Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional para carne bovina e derivados; Indicação de Procedência Paraty para aguardentes tipo cachaça e aguardente composta

azulada; Indicação de Procedência Vale do Submédio São Francisco para uvas de mesa e manga; Indicação de Procedência Vale dos Sinos para couro acabado; Indicação de Procedência Pinto Bandeira para vinhos tintos, brancos e espumantes; Denominação de Origem Litoral Norte Gaúcho para arroz.

O reconhecimento de alguma forma de IG tem de perpassar por uma fundamentação, possuir regulamento de uso e controle. Dessa maneira, exige-se que os titulares da IG providenciem um levantamento de argumentação e de tipicidade da região e do seu produto definindo as etapas de extração, matéria-prima, elaboração/beneficiamento, e acondicionamento/envelhecimento. O Quadro 2 demonstra os requisitos gerais do procedimento de registro para IP e DO no Brasil.

IP	DO
<p>a) elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço;</p>	<p>a) descrição das qualidades e características do produto ou do serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos;</p>
<p>b) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da indicação de procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a indicação de procedência;</p> <p>e</p>	<p>b) descrição do processo ou método de obtenção do produto ou do serviço, que devem ser locais, leais e constantes;</p>
<p>c) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação de serviço.</p>	<p>c) elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a denominação de origem; e</p>
	<p>d) elementos que comprovem estar os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação de serviço.</p>

Quadro 2 – Requisitos de Documentação Específica para IP e DO

Fonte: Adaptação com base em Fávero (2010).

A propriedade da IG é coletiva, normalmente representada por uma associação ou cooperativa, em que o processo de registro deve ser coletivo e participativo, portanto, envolvendo os atores locais. Enfim, os benefícios provenientes da aquisição de indicações geográficas podem ser muitos, haja vista que valoriza os produtos e as regiões perante suas originalidades. Dessa forma, agrega valor pela diferenciação, permite o acesso a novos mercados internos e também de exportação, estimula a melhoria da qualidade dos produtos e os investimentos na própria região, torna mais estável a demanda do produto, entre outros efeitos (CERDAN *et al.*, 2010). Entretanto, as vantagens são proporcionais à organização e à

coordenação dos agentes locais, de modo que estas podem se estender ao produtor, ao consumidor e à economia da região e do país.

2.6 CONSTRUÇÃO SOCIAL E NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A Sociologia Econômica é definida, segundo Swedberg (2004), como a aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos. Mark Granovetter é considerado um dos pesquisadores mais influentes dessa linha de estudo, sendo responsável por empregar a análise de redes à noção de *embeddedness* (enraizamento) no campo da sociologia econômica, além de dar início aos trabalhos que identificam a chamada Nova Sociologia Econômica a partir dos anos 1970.

Historicamente, as ideias de sociologia econômica vêm sendo tratadas por estudiosos de economia, de sociologia e outros. Conforme Wilkinson (2002, p. 2):

A novidade da sociologia econômica é o seu projeto de explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem de redes sociais. Os fundadores da sociologia ou eram, ao mesmo tempo, economistas (Marx, Pareto), ou ocupavam cátedras de economia (Weber), ou desenvolveram uma reflexão crítica sobre a teoria econômica como parte central da elaboração das suas teorias sociais (Durkheim). A importância de desenvolver uma sociologia econômica foi defendida também nos trabalhos do Economista Schumpeter.

De maneira geral, a noção de enraizamento, que é a essência dessa teoria, concerne às abordagens política, social, cultural e científica, de acordo com Wilkinson (2002). As concepções de Karl Polanyi foram fonte de influência na formação da sociologia econômica, bem como o termo enraizamento, originalmente, é de sua autoria. Este pressupõe que o comportamento e as instituições devem ser analisados em conjunto com as relações sociais.

A questão de *embeddedness* e demais ideias da mediação entre economia e sociologia, remetem à temática de construção social. Para Granovetter (1992), as instituições econômicas são entendidas como construções sociais, de forma que a economia pode ser integrada com uma atribuição social na estrutura das instituições econômicas, assim as instituições envolvem a mobilização de recursos para a ação coletiva. Nesse sentido, conforme Eymard-Duvernay *et al.* (2003), a inserção social da economia tem composto uma rica fonte de pesquisa sobre a construção social dos mercados.

Por construção social, em um sentido amplo, entende-se a interação entre os setores da sociedade civil e as políticas públicas. Assim, pode-se ter a valorização da comunidade, dos produtos e do território com base nas relações sociais, construídos pela coletividade

envolvida. Nesse aspecto, há três elementos fundamentais das relações sociais: a sua estruturação, a sua funcionalidade e a sua configuração territorial. E, os resultados dependem da capacidade de relacionamento, da coesão entre os elementos que fazem parte e dos fluxos de informação (SHERER-WARREN, 1998).

Cada vez mais os mercados e os territórios têm sido estudados como fruto de interações sociais. De acordo com Abramovay (2004), o estudo de mercado como estruturas sociais apoia-se em interesses dos indivíduos nas relações que mantêm uns com os outros, não supondo um maximizador abstrato e isolado, por um lado, e nem a economia como resultado mecânico da interação social, por outro. A compreensão releva a subjetividade dos agentes econômicos, a diversidade e a história de suas formas de coordenação, as representações mentais a partir das quais se relacionam, a capacidade de obter e inspirar confiança, de negociar, fazer cumprir contratos, estabelecer e realizar direitos, segundo o autor. Logo, nas palavras do autor (p. 2), “a racionalidade dos atores pode ser condição necessária, mas nem de longe suficiente para a ação, pois a conduta dos indivíduos e dos grupos só se explica socialmente”.

Os mercados passam a ser tomados também como formas de coordenação social caracterizadas por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades. De forma que, “a relação entre os atores econômicos não é apenas indireta, por meio de preços, mas exige a construção de instâncias, instituições que as regulem” (ABRAMOVAY, 2004, p. 13). Assim, no que diz respeito ao mercado, assinala-se a construção social de mercados para produtos com noção de qualidade, em que se atribui valor social a produtos singulares pelos produtores, consumidores e transações realizadas, conforme as ideias contidas em Gazolla e Pelegrini (2010).

Ou ainda, as condições de diferentes formas de ação e de relacionamento social que possibilitam a construção em torno da qualidade de certos bens e serviços através de dispositivos de julgamento, segundo Abramovay (2007). Dentre estes dispositivos, a confiança aparece com tamanha importância. Portanto, o ponto de partida para as análises, quanto à noção de enraizamento, os autores Gazolla e Pelegrini (2010) salientam as diferentes relações entre os atores sociais, como são construídas, como se desenvolvem, como organizam a vida social e econômica, os laços entre os atores, os vínculos criados nos mercados, as redes, entre outros fatores.

Mas, além das relações sociais de interação entre os agentes, verificam-se interações no território. De acordo com Flores (2003), como fruto de fronteiras construídas socialmente, o território passa a representar os limites físicos compreendidos por determinada identidade.

Esses limites são construídos pelas coletividades envolvidas e a identidade consiste em uma manifestação relacional, diante da forma de relação entre os grupos ou comunidades. Assim, há um agregado entre espaço geográfico e identidade construída. A respeito de construção da identidade e do território, Flores (2003, p. 87) expõe:

Essas ações políticas têm um importante componente de valorização da cultura local e no saber-fazer das comunidades, muitas vezes expresso em seus produtos colocados nos mercados. As relações de troca no mercado, de produtos que apresentam expressões culturais determinadas e características específicas de tipicidade, se abrem como uma perspectiva interessante para as comunidades de diferentes regiões. Por outro lado, a interação de atividades econômicas em diversos territórios empobrecidos tem permitido criar uma nova dinâmica de desenvolvimento.

Além disso, acrescenta o autor, a construção de territórios como elemento de fortalecimento do multiculturalismo e da criação de um novo tipo de mercado é significativa no sentido de formação de redes solidarísticas que envolvem o saber-fazer local, a identidade cultural e também o consumidor. Em consequência, seja na construção de mercados, dos produtos e do território, os atores dos processos econômicos e sociais não devem ser vistos como passivos e sim como protagonistas. Então, tem-se a ocorrência de construções sociais permeadas nas relações e interações por parte dos atores da sociedade e do contexto institucional, com base em Gazolla e Pelegrini (2010).

Enfim, concluindo esta seção para avançar no tema, ao que se refere à Sociologia Econômica, há uma linha de pensamento norte-americana e outra desenvolvida na Europa, sobretudo na França. Como já mencionado, Mark Granovetter possui destaque e seus estudos pertencem ao pensamento que surgiu nos Estados Unidos, ao passo que, pesquisadores como Pierre Bourdieu, Luc Boltanski, Bruno Latour, Michel Callon e Philippe Steiner são nomes dos trabalhos realizados na Europa (SWEDBERG, 2004).

Desse modo, a teoria das convenções, a qual auxilia a interpretação dos dados nesta pesquisa, tem por origem a escola francesa. Também é oriunda desta escola a teoria da regulação, que assim como a teoria das convenções, dispõe uma análise de caráter interdisciplinar. A abordagem da economia das convenções, segundo Eymard-Duvernay *et al.* (2003), reflete sobre as ciências econômica e sociológica, em que a perspectiva procura ultrapassar as fronteiras entre a economia e a sociologia para identificar um espaço comum em ambas e reconsiderar. Portanto, não ignora as contribuições originais dos dois campos de conhecimento, mas repensa o espaço comum entre ambas as disciplinas.

2.7 A TEORIA DAS CONVENÇÕES

A teoria francesa das convenções surgiu, no ano de 1984, em uma conferência que tratava sobre o mercado de trabalho. Inicialmente abordava a questão da mercadoria “trabalho” e sobre os “contratos incompletos”, a respeito disso, Wilkinson (1999, p. 65) afirma que “não apenas o trabalho, mas qualquer mercadoria sofreu as deficiências de ‘contratos incompletos’, precisando, por isso, de regras, normas e convenções para sua produção e sua troca”. Ao criticar o conceito de regras da teoria dos jogos, os convencionalistas desenvolveram uma teoria geral sobre regras, normas e convenções que serve para análise da atividade econômica em geral, relacionando-se com a ideia de aprendizado coletivo.

Na teoria dos jogos, as regras válidas determinam um resultado para cada movimento e irão depender dos acordos propostos. “As escolhas são feitas em um momento no qual há pleno conhecimento das informações relevantes e a tomada de decisão racional passa a consistir em um problema de caráter simplesmente analítico” (MONTEIRO, 2008, p. 8). Esta teoria teve origem com Von Neumann e Morgenstern em 1944, a fim de formalizar a investigação dos casos de decisão relativos ao poder e à competência, às situações de conflito, de competição, de oposição e de cooperação, de acordo com Monteiro (2008).

Assim, a teoria das convenções contém uma base crítica em relação à economia neoclássica. Para os convencionalistas, a abordagem neoclássica não é adequada para a compreensão da realidade, em razão da existência de falhas de mercado e especialmente nas situações em que a relação entre os agentes não é estabelecida através do mercado. Todavia, a economia aproxima-se das relações não comerciais por meio de mecanismos como contrato e jogo que são oferecidos para o equilíbrio geral do mercado.

Mas, além de críticas à economia neoclássica, também questionam o aspecto redutor para modelos de laços sociais apresentados pela sociologia tradicional. Com base em Eymard-Duvernay *et al.* (2003), para os sociólogos, a coordenação é estabelecida após a ação, alicerçadas nos casos de associação e incentivo; ao passo que, para os economistas, o problema concentra-se nas variáveis de incerteza e informação. Logo, as duas ciências contêm algumas limitações no que se refere a reduções na abordagem em relação às noções de ação e coordenação.

Entretanto, há uma pluralidade de formas de acordo que os atores podem exercer para sustentar suas relações, e o mercado é uma dessas formas (EYMARD-DUVERNAY, 1989). As convenções são constantes na vida econômica e social. Em certa medida, quase todas as

instituições econômicas e sociais são reguladas por convenção, de acordo com Young (1996). Uma convenção pode solucionar problemas de indeterminação nas interações que têm múltiplos equilíbrios, desse modo a redução de custos de transação é um aspecto econômico importante das convenções. Para este autor, convenção corresponde a um comportamento que é habitual, esperado e autoaplicável, em que todos concordam e esperam que todos concordem.

As convenções podem ser estabelecidas por alguma forma de autoridade central ou mesmo por um precedente, em que o acúmulo de precedentes implique em costume local e venha a tornar-se uma convenção aceita. Como supõe o autor, assim, existe um efeito de coordenação. Conforme Boyer e Orléan (1992), os agentes baseiam-se em alguma experiência comum, histórica ou cultural. A convenção é, de tal modo, um acordo social que permite às pessoas colaborar uns com os outros.

Dessa forma, na percepção de Marescotti (2000, p. 3), a convenção é considerada “um mecanismo de coordenação que emerge coletivamente para resolver uma situação que não poderia ser feita exclusivamente através de uma decisão individual”. Então, os contratos são socialmente formados com variáveis de tempo e espaço; porém, antes da realização operacional, originam-se convenções que servem para melhor funcionamento das relações interpessoais em geral e, especificamente, quanto às operações de mercado e organização (MARESCOTTI, 2000).

Em qualquer coordenação, afirmam Eymard-Duvernay *et al.* (2003), há incerteza porque envolve atores heterogêneos, desdobramentos e o produto ou serviço nunca é inteiramente predeterminado. Logo, a construção de convenções reduz as incertezas. É uma atividade individual e coletiva integrada à ação.

As ideias básicas da teoria das convenções foram lançadas no trabalho de Luc Boltanski e Laurent Thévenot em 1991, intitulado *De La Justification: les économies de la grandeur*. A concepção composta transcende uma aproximação paradoxal dada pela coletividade, vinculada à sociologia de Durkheim, e pelo individualismo, especialmente presente na economia. Eymard-Duvernay e Favereau (1996) revelam como uma das inspirações para desenvolver a teoria, o trabalho de Davis Lewis, publicado em 1969, no qual este questiona a eficácia das regras.

Três questões principais são dominadas pela teoria convencionalista: a caracterização do agente e os motivos para ação, os mecanismos de coordenação das ações, e o papel dos valores e dos bens comuns (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2003). Nesse sentido, o agente deve entender a situação e a ação dos outros, utilizando as convenções para coordenar. Leva-

se em conta o ambiente em coordenação, os valores coletivos e os ativos comuns, de acordo com Eymard-Duvernay *et al.* (2003), nessa linguagem encontra-se um importante componente das instituições.

Na teoria das convenções, infere-se que toda a ação, inclusive as ações em um mercado competitivo, justifica-se por princípios comuns ou bens comuns. As ações, consoante Thévenot (2002), são ajustadas às situações encontradas, desse modo uma forma específica de coordenação está envolvida na tomada de decisão da determinada ação. Assim, ações justificáveis ajustam-se às circunstâncias.

Em vista disso, a noção de bem-estar comum surgiu com base na filosofia política, sendo as diferentes formas de ação coletiva chamadas de *grandeurs* ou mundos (MALAFAIA, 2007). Cada mundo possui sua definição própria de bem comum, tal como cada um deles tem um princípio comum superior. Não há hierarquia entre os *grandeurs* e não são estágios evolutivos.

São distinguidos, portanto, seis mundos na teoria convencionalista, os quais são: Inspirado, Doméstico, Opinião, Cívico, Industrial e Mercado. As definições dos mundos, logo, são inspiradas em referências de estudiosos da filosofia política como exemplifica o Quadro 3.

	Inspirado	Doméstico	Opinião	Cívico	Industrial	Mercado
Autor de referência	Agostinho	Bossuet	Hobbes	Rosseau	Saint Simon	Smith
Obra de referência	“A Cidade de Deus” (410-425)	“Política tirada das Santas Escrituras” (1709)	“Os Elementos da Lei” (1640)	“Do Contrato Social” (1762)	“A Fisiologia Social” (1813)	“Teoria dos Sentimentos Morais” (1759)

Quadro 3 – Os Mundos: da filosofia à sociologia
Fonte: Adaptação com base em Boltanski e Thévenot (1991)

A existência dos mundos deriva de um compromisso coerente de objetos e ações. O termo compromisso, nesse aspecto, refere-se ao consenso de um princípio comum superior dentre outras variáveis presentes. O sentido de princípio, por sua vez, remete à variável que ordena as coisas e as pessoas, assim convencionada uma equivalência entre os seres (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

Ainda, os *grandeurs* não são totalmente independentes. Conforme Wilkinson (1999, p.

68), “os indivíduos movem-se dentro e fora desses diferentes mundos, e as organizações e instituições exibem sua presença simultânea [...] A legitimação dos diferentes mundos procede por justificação e qualificação internas e por negociação externa”. A justificação consiste em argumento relativo ao estado do mundo compatível com seu princípio, de acordo com Boltanski e Thévenot (1991). Por conseguinte, a qualificação concerne uma identidade definida como igualdade, contrariamente ao sentido de individualidade (THÉVENOT, 1996).

Dessa maneira, em um mundo encontra-se a justificação de determinados valores. Cada um deles estabelece as bases de uma ordem. A seguir, cada um dos seis modos de coordenação será caracterizado:

- a) O mundo inspirado: tem como princípios a humanidade comum e a não exclusão. A convenção é de inspiração à emergência de ideias originais e inovadoras, em que as informações são emocionais;
- b) O mundo doméstico: transmite a ideia da relação pessoal e próxima entre os agentes, em que a ordem é a confiança. Baseia-se na tradição e confiança quanto a pessoas ou marcas como resultado do conhecimento pessoal e regularidade das transações;
- c) O mundo da opinião: o princípio é de diferença, em que se leva em conta a opinião de outros e a reputação de empresas, produtos ou marcas;
- d) O mundo cívico: com o princípio de bem-estar comum, de modo que todos se beneficiam de qualquer aumento em *grandeur*, prevalecendo o interesse coletivo, onde a relação elementar é a solidariedade;
- e) O mundo industrial: contém o princípio da existência de ordens de grandeza, em que prevalece a noção de produtividade, e os valores são produtos da eficiência e padronização;
- f) O mundo do mercado: sob o princípio da noção de investimento, em que a diferença é justificada pelo sacrifício ou esforço envolvido. O modo de funcionamento é o mercado, avaliado pelo preço e organizado pela competitividade por meio das relações de troca.

Haja vista, as decisões por parte dos agentes refletem uma abordagem comparativa entre vários mundos possíveis, várias formas de relacionamento e vários planos de ação (EYMARD-DUVERNAY; FAVEREAU, 1996). Adiante, o Quadro 4 explicita as propriedades de cada *grandeur*.

Mundos	Inspirado	Doméstico	Opinião	Cívico	Industrial	Mercado
Modo de Avaliação	Inovação, criatividade	Estima, consideração	Renome, fama	Interesse Coletivo	Produtividade Eficiência Técnica	Preço
Formato das Informações	Emocional	Oral, exemplar	Semiótico	Formal	Estatística	Monetário
Objetos Qualificados	Emoções artísticas, religiosas	Patrimônio, ativos específicos	Marcas, mídia	Direitos, bens	Investimento, técnica, método	Produtos e serviços
Relação Elementar	Paixão	Confiança	Reconhecimento	Solidariedade	Link funcional	Troca
Qualificação Humana	Criativo	Fidedigno	Famoso	Representativo	Profissional, expert	Interessado
Tempo	Ruptura	Proximidade	Tendência	Estável	Futuro, longo prazo	Presente, curto prazo
Espaço	Presença	Habitual	Visibilidade e comunicação	Homogêneo	Espaço cartesiano	Global

Quadro 4 – Ordem dos Mundos

Fonte: Adaptação com base em Eymard-Duvernay *et al.* (2003).

Cada uma dessas formas de coordenação contém princípios que servem para qualificar os produtos, portanto são convenções de coordenação entre os atores. Para Dorigon (2008, p. 75) a teoria das convenções “assenta-se nas práticas dos atores e tem por premissa a concepção de que o mundo não se organiza por um único princípio. Assim, a questão é de procurar entender como estes mundos se articulam, se misturam e como os diversos mundos são gerados”. Uma vez que, segundo Thévenot (1996), nenhuma ordem de justificação é suficiente para governar sozinha a complexidade da coordenação em uma sociedade organizada e de confronto entre as diferentes formas de justificação que requerem acordos. Além disso, toda forma de justificação, pela sua aspiração de universalidade, mantém uma relação crítica com as demais (THÉVENOT, 2002). Em consequência, no conjunto, os mundos compõem uma complexa rede de atores.

Quanto à relevância da teoria aqui abordada, Dorigon (2008, p. 76) refere-se aos mundos e sua contribuição analítica, salientando que:

Assim, os “mundos comuns” se constituem enquanto ferramentas de análise de organizações concretas, permitindo a compreensão de como as empresas estabelecem compromissos, estabelecidos sob diferentes lógicas e de como analisar os dispositivos de uma organização em geral. Isto permite compreender as distintas

formas de coordenação das empresas e dos produtos, assim como as diferentes relações entre produtores e consumidores.

Para Wilkinson (2002, p. 11), o mérito da teoria das convenções no campo do conhecimento, situa-se em:

O grande mérito da teoria das convenções é tornar visível o mundo de valores escondido por trás das normas e técnicas e identificar os foros de debate em torno de standards como o lócus privilegiado de negociação de interesses e valores. Assim, num primeiro momento, esse enfoque desloca a discussão da simples identificação de “interesses” em jogo para a justificação de ação em termos de valores. Num segundo momento, identifica um conjunto heterogêneo de sistemas coerentes de valores, cada um com a sua legitimidade e irredutibilidade. Os novos standards obrigatórios, portanto, não podem simplesmente refletir os valores de um desses sistemas de valores, seja o que for – industrial, artesanal, etc. –, mas devem buscar princípios comuns a mundos diferentes ou reconhecer uma pluralidade de critérios.

Enquanto isso, Juhem (1994) faz algumas críticas sobre a economia das convenções desenvolvida por Luc Boltanski e Laurent Thévenot. Em um primeiro momento, questiona que um princípio que organiza objetos e pessoas será visto como de pouca importância a partir de outro princípio de ordem. Assim, para o autor há ocorrência de estruturas compostas, quando da ligação entre dois mundos e, por esse motivo, a teoria das convenções fornece posições intermediárias que são dadas pelos acordos e compromissos. Também aponta incompletudes no modelo, por exemplo, ao não mencionar coordenação que seja fundamentada no conhecimento, tanto cultura literária quanto conhecimento científico. Nesse caso, ter-se-ia um bem comum que se propaga, além de diferentes graus de conhecimento. Em síntese, o autor percebe os *grandeurs* como modelos de disposições mentais dos agentes, um aprendizado social, uma exposição que expressa e organiza o senso moral das pessoas.

2.7.1 A teoria das convenções e sua aplicação

A economia das convenções possui representatividade em estudos sobre o sistema agroalimentar, especialmente por oferecer uma base importante para a análise da qualidade. O *Institut National de la Recherche Agronomique* (INRA) tem realizado importantes publicações referentes à ciência agrícola utilizando a abordagem das convenções, compondo assim pesquisas de caráter inter ou multidisciplinares (WILKINSON, 1999). Dessa maneira, estudos do sistema agrícola representam tema conveniente a ser investigado pela economia das convenções, logo que a questão da qualidade dos produtos consiste em tema emergente de preocupação. De acordo com Ponte e Gibbon (2005), a teoria das convenções também contém

elementos que permitem o entendimento da economia e o seu papel de desenvolvimento.

O mercado requer definição prévia da qualidade dos produtos a ser trocados, e essas qualidades são difíceis de ser transmitidas e percebidas pelo consumidor, por isso, torna-se importante a identificação da qualidade por meio de normas e métodos de avaliação incorporados em instrumentos que representam esses valores. A qualificação de produtos pressupõe a qualificação do trabalho e das organizações envolvidas em sua produção, ao contrário do que acredita a economia neoclássica, em que o mecanismo de preço transmite as informações necessárias. A economia das convenções traz a ideia de que a qualidade do produto é revelada por avaliação dos produtores e organizações relacionados à constituição do produto. Além da qualidade dos produtos ser fundamental e institucional na vida econômica, pode consistir em estratégia competitiva, tal como no caso da rotulagem e certificações (MALAFAIA *et al.*, 2006). Assim, a abordagem convencioneira é capaz de captar os princípios que subscrevem a questão da qualidade, contribuindo, segundo Wilkinson (1999), para entender o processo através do qual mercados artesanais são integrados no sistema agroalimentar e os processos atuais de normatização.

A construção social da qualidade dos produtos, muitas vezes, envolve múltiplos atores e interesses que raramente convergem (BARREY; VALCESCHINI, 2006). Renard (2003) observa que a construção consiste em duas vias: a introdução de instituições coletivas que estabeleçam normas de qualidade e meios para sustentá-las ou o reconhecimento de vínculos entre os atores locais que lhes permitam comunicar-se e negociar.

Consoante Eymard-Duvernay (1989), a determinação a respeito da qualidade dos produtos pode referir-se a diferentes modos de avaliação. Uma vez que o acordo fixo de qualidade e os critérios de eficiência permitem a caracterização de padrões coerentes das atividades associados a cada convenção de qualidade. Para este, a definição da qualidade é um ponto sensível da coordenação de mercado, já que a questão da qualidade dos produtos não está bem definida e envolve critérios de mercado que não examinam profundamente este quadro.

A literatura econômica inclui a incerteza sobre a qualidade dos produtos e a avaliação da qualidade parece ser dependente do preço, segundo o autor referido, em que o preço é o mecanismo que registra a qualidade. Os economistas pressupõem que os consumidores são os juizes que avaliam a qualidade, com referência à utilidade que lhe proporciona. Ao passo que, por parte da economia das convenções, o preço é uma das referências, em virtude dos produtores discutirem a validade da sua oferta (EYMARD-DUVERNAY, 1993).

Acerca de incerteza e assimetria de informação na qualificação dos produtos, Flexor

(2005, p. 8) expõe o seguinte, em seu estudo que trata dos contratos e convenções quanto aos alimentos de qualidade específica como os orgânicos e o comércio justo:

De maneira geral pode-se dizer que para a economia das convenções as incertezas refletem as tensões e dissonâncias que podem caracterizar as relações entre os valores e interesses dos diferentes atores envolvidos na qualificação dos produtos. As incertezas não são portanto relacionadas com assimetrias de informações, mas com os processos de negociações em situações marcadas por uma pluralidade de atores e convenções.

Desse modo, aponta-se para formas alternativas de coordenação, pois a análise da qualidade é complexa e envolve vários modelos de coordenação. Todavia, em geral, a questão da qualidade mostra-se relacionada a determinadas coordenações, tais como o mercado, industrial, doméstico e de opinião. Nestes casos, respectivamente, verificam-se a sinalização pelo preço, normas gerais de produção, marcas e a convenção baseada na proximidade das relações pessoais. Assim como a construção de convenções auxilia na redução de incertezas, na coordenação doméstica a incerteza quanto à qualidade pode ser resolvida através da confiança, por exemplo, no relacionamento de longo prazo entre os agentes (PONTE; GIBBON, 2005). No mundo industrial, os autores observam que as ações, as quais determinam normas comuns através de testes, inspeções e certificação, minimizam a incerteza sobre a qualidade. Ainda, atualmente, a identidade de um produto relacionado ao seu impacto na sociedade e no meio ambiente, pode corresponder a um compromisso coletivo incluído na coordenação cívica.

Nesse contexto, as transações devem estar apoiadas em uma série de ações que equivalem e adquirem um valor, conforme Eymard-Duvernay (1989). Naturalmente, dependendo do tipo de produto ou serviço, esses estarão mais ligados a uma forma ou outra de avaliação.

Diversos estudos já foram realizados utilizando a base teórica das convenções, como alguns desses aqui mencionados. Sobretudo, essas pesquisas abordam, logo, a questão da qualidade para diferentes produtos do setor agroalimentar. Dentre esses estudos, distintamente, o trabalho de Albertsen e Diken (2001) vale-se da abordagem das convenções para discutir a dinâmica de conflitos de interesse público sobre mobilidade e urbanidade, assim explorando as ideias dos mundos para justificar a mobilidade.

Além do estudo de Flexor (2005) aqui já citado, que analisa os produtos orgânicos e os do comércio justo, a abordagem das convenções ajusta-se convenientemente a produtos com o conceito de *terroir*. Nesse aspecto, o trabalho de Barjolle e Sylvander (2002) traz reflexões

significantes a respeito de construção da qualidade em relação a produtos de origem. Eles defendem a ideia principal de que o processo coletivo da criação de valor é um fator essencial, mas que deve ser apoiado por uma política pública adequada. Dessa forma, são primordiais duas questões: um acordo local entre as empresas para alcançar especificidade e tipicidade, trabalhando em conjunto neste projeto; e um acordo geral corroborado por uma política clara de aplicação rigorosa na qualidade e na origem.

Especificamente para o caso do vinho, uma análise com base na teoria das convenções é encontrada na pesquisa de Simões (2001). Para ele, padrões de referência geram juízos de valor sobre a qualidade de um vinho. Assim, a qualidade perpassa por um acordo social, em que a teoria das convenções “procura explicar de uma forma endógena o aparecimento das bases objectivas para a definição da qualidade, através da interacção dos actores intervenientes no processo” (SIMÕES, 2001, p. 6). Basicamente, o autor aborda quatro modos de coordenação que se sobressaem no caso do vinho em Portugal, os quais são a convenção mercantil, doméstica, cívica e de opinião. Também é importante considerar que, Simões (2001) orienta a aplicação da teoria das convenções para o vinho como conveniente a situações em que o processo de construção social da qualidade ainda não está consolidado.

No Brasil, identificou-se a existência de pesquisas como a de Malafaia (2007), na qual propõe um *framework*, incluindo a economia das convenções, a fim de analisar a construção coletiva da qualidade na pecuária de corte nos casos da Indicação de Procedência da Carne do Pampa Gaúcho e do Programa de Carne Natural Certificada do Uruguai. Em Dorigon (2008), por sua vez, a teoria das convenções, ao lado de outras semelhantes, é utilizada para tratar da construção do mercado de produtos coloniais na região do Oeste Catarinense.

Enquanto, os trabalhos de Rosina *et al.* (2007), de Rosina *et al.* (2008) sobre o sistema agroindustrial do mel de abelha em Campo Grande (MS) e de Leão *et al.* (2008) para o sistema produtivo do peixe na região de Dourados e Campo Grande – MS, centram-se em discutir a governança em sistemas agroindustriais através de uma complementaridade entre a economia dos custos de transação e a economia das convenções.

Portanto, consoante todo o material que foi reunido a propósito dos fundamentos que alicerçam a teoria francesa das convenções, seus principais autores e sua aplicabilidade teórica, vislumbra-se a possibilidade da coexistência de modos heterogêneos de coordenação, ainda de maneira simultânea, para um mesmo produto. E, isto é capaz de gerar alguma tensão entre os seus princípios e valores. Mas, por fim, as instituições aparecem como significativas, com a função de gerir a complexidade das situações nesse sentido.

2.8 CONVERGÊNCIA ENTRE AS ABORDAGENS TEÓRICAS

Neste tópico, discute-se a convergência das teorias utilizadas para o ideal de compreender a construção social da qualidade dos vinhos e o desenvolvimento peculiar do Vale dos Vinhedos.

A temática sobre desenvolvimento inicia-se na ciência econômica, em que a evolução quantitativa, a respeito de crescimento do produto, se sobrepõe. Mais adiante, essa noção é ampliada para incluir demais indicadores de desenvolvimento vinculados a aspectos qualitativos, como educação, saúde e ambiente, por exemplo. Além disso, almeja-se um desenvolvimento mais equitativo entre as regiões de um país, que considere as especificidades de cada região, as quais oferecem condições peculiares às suas atividades produtivas. Sendo este último, um relato condizente ao desenvolvimento endógeno de uma região, de um local, ou também, de um território.

Em seguida, na região em que se insere o Vale dos Vinhedos, identifica-se uma estrutura produtiva, organizacional e institucional conceituada como Arranjo Produtivo Local Vitivinícola, abrangendo produtores, empresas e instituições públicas e privadas envolvidas com o setor. A existência de um APL é capaz de conferir diversas vantagens que impulsionam o desenvolvimento.

Ao entorno da questão de desenvolvimento, há encadeamentos que produzem integração entre os setores, incentivando atividades correlacionadas a um setor principal. Assim, para o caso da produção vitivinícola no Vale dos Vinhedos, marcada por valores históricos, sociais e culturais na atividade, surgem oportunidades no que se refere ao enoturismo, o qual compreende os ramos da vitivinicultura, turismo, hotelaria, gastronomia, artesanato e entretenimento.

Em face disso, conforme as ideias contidas em Hidalgo e Hausmann (2008), aparecem circuitos entre proporções de diferentes fatores produtivos que produzem externalidades, as quais levam ao desenvolvimento. As externalidades são produtos de redes que descrevem a relação entre os produtos e o desenvolvimento. O processo de difusão ocorre através de redes, segundo eles, e esta base, por sua vez, permite criar produtos mais complexos.

Complementa-se, logo, a questão da qualidade, tema que obtém visibilidade por parte de consumidores cada vez mais instruídos e conscientizados, como também a excelência em qualidade é buscada pelos produtores como mecanismo de diferencial e competitividade. Nesse aspecto, situam-se as Indicações Geográficas, matéria relevante para o caso dos vinhos, sendo um signo distintivo, que proporciona ganhos de competitividade e de qualidade,

vinculado a produtos e a *terroirs*. De tal modo, a qualidade mostra-se multifacetada, envolvendo várias dimensões para sua avaliação.

Por conseguinte, o processo de qualificação dos produtos e de desenvolvimento dos territórios tem partido da construção social dos atores locais. A sociologia econômica inicia a discussão desse assunto. Sobre construção social, o estrito relacionamento entre os agentes e suas atividades produtivas remete à coordenação ajustada de interesses e de valores. Especialmente, nesse momento, a abordagem da teoria das convenções, pertencente à área da Nova Sociologia Econômica, presta-se à justificação da coordenação dos atores considerando os interesses e os valores que os movem.

Em todo esse contexto, a escolha dos referenciais teóricos abordados procurou uma relação entre eles que possibilitasse a percepção de que as abordagens evoluíram para se entender uma realidade cada vez mais complexa. Dentre isso, assim, inclui-se a questão da qualidade e a do desenvolvimento.

Dessa forma, segundo o que foi exposto, propõe-se um modelo teórico (Figura 2) para a orientação da pesquisa e sua análise, sobretudo inspirado na teoria das convenções.

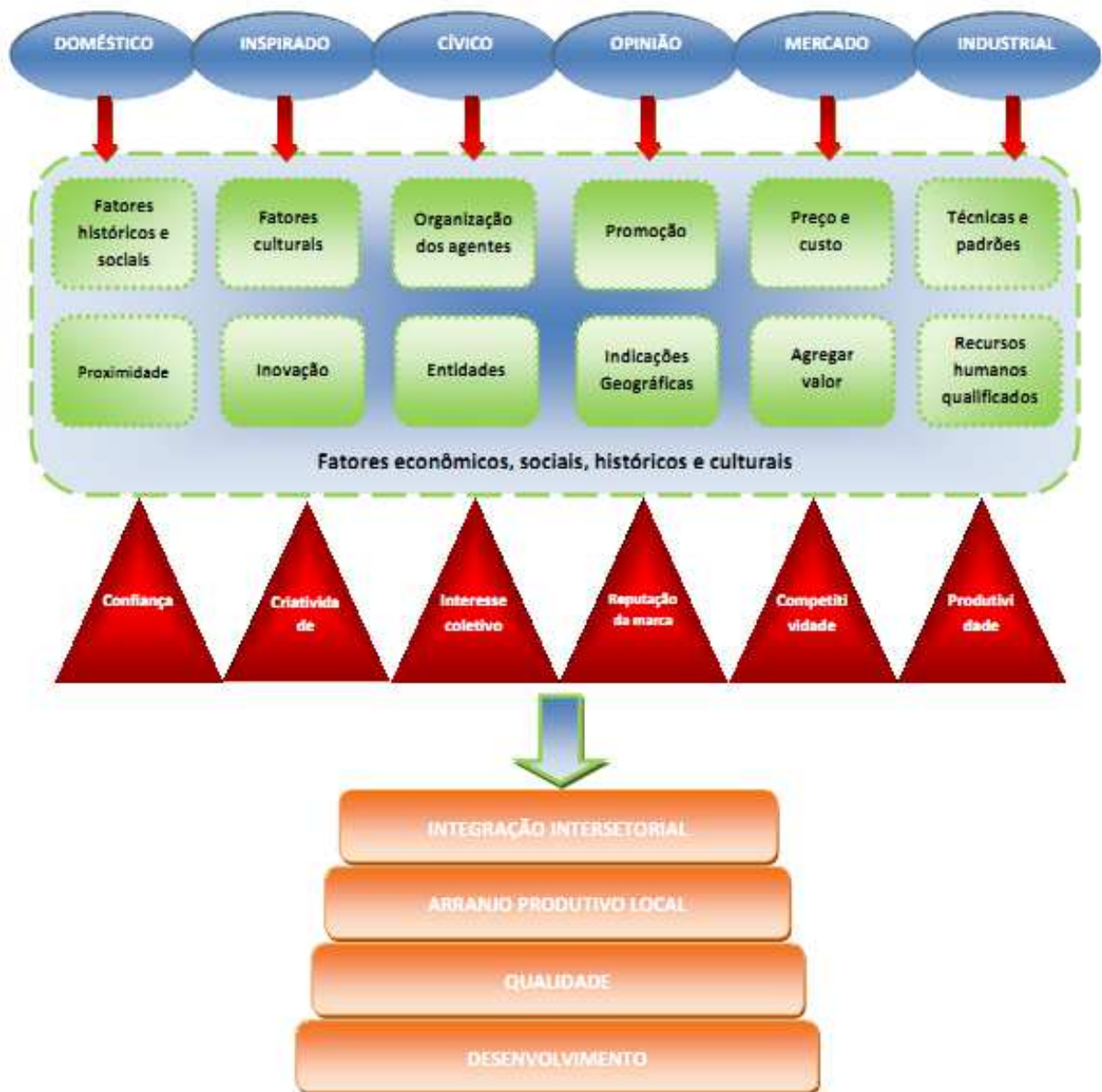


Figura 2 – Modelo Teórico
Fonte: Elaboração do autor.

Em que, na cor azul estão os “mundos” de coordenação e os princípios orientadores destes são os triângulos em vermelho, ambos com base na teoria das convenções. Ao passo que, os quadros pontilhados em verde representam os fatores econômicos, sociais, históricos e culturais, identificados para a microrregião em análise. Por fim, em laranja, a matéria e os resultados que procedem pela abstração de valores, fatores e ações.

A partir do modelo, portanto, pretende-se averiguar as implicações da coordenação dos atores em torno da arte de produzir vinhos de qualidade e da dinâmica do seu desenvolvimento. Essa coordenação vai ser avaliada consultando-se os principais agentes, perceber suas ações e cooperação, como também observar seus valores e interesses sob

diversas dimensões. Enfim, ao buscar o entendimento desse processo, possivelmente aparecerão conflitos e unidade, bem como potencialidades e desafios, que norteiam a construção social e que promovem os encadeamentos determinantes de um desenvolvimento.

III. METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos do estudo, desempenhou-se uma pesquisa em nível exploratório. A seguir, será relatada a caracterização desse estudo, ou seja, o tipo de pesquisa, a etapa de seleção da amostra e, por fim, a forma como os dados foram coletados e também analisados os resultados obtidos.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

O tipo da pesquisa social presente tem caráter exploratório. Em uma pesquisa exploratória, a abordagem tem o intuito de obter maiores informações sobre determinado assunto, segundo Martins (2007). As pesquisas exploratórias são desenvolvidas sob o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, quanto a determinado fato, de acordo com Gil (2007). Elas conferem maior familiaridade com o problema, de maneira a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2002). Acredita-se que, assim, com as características da pesquisa, os objetivos do trabalho sejam atingidos. Em um primeiro momento, conhecendo melhor o problema e, logo em seguida, identificando fatores.

O enfoque dado à pesquisa é qualitativo. Desse modo, conforme Denzin e Lincoln (2006), enquanto os estudos quantitativos realçam o ato de medir e de analisar as relações causais entre as variáveis, o qualitativo enfatiza as qualidades das entidades e os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Nas palavras dos autores (p. 23), os pesquisadores qualitativos caracterizam-se por ressaltar “a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação”. Ainda, as pesquisas qualitativas centram-se na natureza repleta de valores da investigação e buscam soluções para as questões de como a experiência social é criada e adquire significado (DENZIN; LINCOLN, 2006). Contudo, a avaliação qualitativa e a quantitativa não são totalmente incompatíveis e, por muitas vezes, podem ser combinadas e complementadas.

Os aspectos essenciais do trabalho qualitativo, para Flick (2004, p. 20), “consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos”. Assim, não se reduz o estudo a variáveis únicas e considera-se a complexidade e a totalidade em seu

contexto. O método qualitativo leva em conta a comunicação do pesquisador com o campo de estudo e seus componentes na produção do conhecimento, dessa maneira, as subjetividades do pesquisador e dos que estão sendo estudados também fazem parte do processo de pesquisa (FLICK, 2004).

De tal modo, o objeto e o espaço da pesquisa ficam delimitados à microrregião do Vale dos Vinhedos e ao segmento de vinhos finos, o produto proeminente desse local. Em especial, o Vale dos Vinhedos, que corresponde a um espaço geográfico delimitado entre os municípios de Bento Gonçalves (Capital Brasileira do Vinho), Garibaldi (Capital Nacional do Champanha) e Monte Belo do Sul, apresenta-se com destaque na produção de vinhos finos. A área demarcada corresponde aos estudos para reconhecimento de uma Indicação de Procedência, adquirida em 2002, e uma Denominação de Origem que obtém aprovação no ano de 2011.

No que diz respeito ao período de abrangência da pesquisa, tem-se o intuito de retratar a produção do cenário atual da microrregião do Vale dos Vinhedos, portanto, considerando os condicionantes passados, mas também se atém às implicações recentes. Ou seja, ressaltam-se os aspectos do comportamento passado e presente dos agentes estudados.

3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra dessa investigação envolve o Vale dos Vinhedos, o qual pertence à região da Serra Gaúcha do estado do Rio Grande do Sul. Assim, na busca de entender a construção social da qualidade dos vinhos finos e o desenvolvimento peculiar da microrregião, com o auxílio do referencial teórico proposto, releva-se a atuação das organizações locais e de diversas entidades que fazem parte do Arranjo Produtivo Local Vitivinícola, que está aproximado no município de Bento Gonçalves principalmente.

A amostra foi selecionada de forma não probabilística, isto é, há escolha deliberada dos elementos da amostra. Portanto, a seleção da amostra não se baseia em fundamentação matemática ou estatística. Observam-se, em vista disso, as atividades e o relacionamento desses agentes, as organizações e as instituições.

No caso das organizações, considera-se a integração entre a atividade vitivinícola e demais atividades correlacionadas que, no conjunto, produzem o enoturismo. O enoturismo compreende o turismo rural, a gastronomia local, a hospedagem, além dos aspectos históricos e culturais transparecidos em museus, memoriais, artesanato, arquitetura, paisagem e festividades típicas. Por isso, foram selecionados empreendimentos na categoria de produtores

vitivinícolas; de gastronomia, que inclui os restaurantes, cafés coloniais, queijarias; de hospedagem, abrangendo as pousadas e os hotéis; e de outros estabelecimentos, que caracterizam uma oferta de comércio e serviços de entretenimento, composto pelas casas de artesanato, espaços de atração cultural, memoriais e agências de turismo.

O planejamento da amostra era conter seis vinícolas, cinco empreendimentos do segmento de hospedagem, seis no que se refere à gastronomia e mais seis outros, na categoria de artesanato, de agências de turismo e de atividades culturais, de forma que todos estes atuem no Vale dos Vinhedos e que, por conseguinte, estejam associados à Aprovale. Contudo, conforme os que se disponibilizaram a participar do estudo, obteve-se um menor número de respondentes. Desse modo, a amostra efetiva-se com três vinícolas, três empreendimentos gastronômicos, três empresas do serviço de hospedagem, e quatro na categoria denominada como outros. As organizações participantes foram nomeadas da seguinte forma:

- Segmento Vitivinícola: Vinícola 1, Vinícola 2, Vinícola 3;
- Segmento Gastronômico: Gastronomia 1, Gastronomia 2, Gastronomia 3;
- Segmento de Hospedagem: Hospedagem 1, Hospedagem 2, Hospedagem 3;
- Segmento de Outros empreendimentos: Outros 1, Outros 2, Outros 3, Outros 4.

Tal como, o Quadro 5 distribui as organizações conforme o cargo do entrevistado e a década de formalização da atividade.

	Organizações	Entrevistado	Anos
	VINÍCOLAS		
1	Vinícola 1	Diretor Corporativo	70
2	Vinícola 2	Publicidade e Propaganda	80
3	Vinícola 3	Proprietário	90
	GASTRONOMIA		
4	Gastronomia 1	Sócio-proprietário	2000
5	Gastronomia 2	Sócio-gerente	2000
6	Gastronomia 3	Publicidade e Propaganda	90
	HOSPEDAGEM		
7	Hospedagem 1	Proprietário	2000
8	Hospedagem 2	Proprietário	2000
9	Hospedagem 3	Proprietário	2000
	OUTROS		
10	Outros 1	Proprietário	2000
11	Outros 2	Proprietário	2000
12	Outros 3	Proprietário	2000
13	Outros 4	Marketing	90

Quadro 5 – Amostra da Pesquisa: organizações entrevistadas

Fonte: Elaboração do autor.

Enquanto, as instituições selecionadas referem-se a associações de classe, órgãos ligados à pesquisa e ao desenvolvimento, instituições de ensino e entidades relacionadas ao planejamento do turismo. Foram investigadas as instituições a seguir:

- Associação Brasileira de Enologia (ABE);
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale);
- Conselho Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (Comtur);
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho (Embrapa Uva e Vinho);
- Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin);
- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus de Bento Gonçalves (IFRS-BG);
- Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho (SHRBS);
- União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra);
- Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região dos Vinhedos (UCS-CARVI).

Da mesma forma, no Quadro 6, estão expostas as instituições, a função do respondente à entrevista e o ano que remete à formação da unidade.

	Instituições	Entrevistado	Ano
14	ABE	Presidente da Associação	1976
15	APROVALE	Diretor do Conselho Regulador	1995
16	COMTUR	Presidente do Comtur	1965
17	EMBRAPA UVA E VINHO	Pesquisador	1942
18	IBRAVIN	Consultor do Ibravin	1998
19	IFRS-BG	Diretor geral do Campus	1959
20	SHRBS	Presidente do Sindicato	1948
21	UVIBRA	Presidente da Associação	1967
22	UCS-CARVI	Sub-reitor do Campus	1993

Quadro 6 – Amostra da Pesquisa: instituições entrevistadas
Fonte: Elaboração do autor.

Logo, perfaz-se o total de 22 contribuintes à pesquisa, entre organizações e instituições. Em seguida, será apresentado um breve histórico dos componentes da amostra.

3.2.1 Organizações e instituições atuantes no Vale dos Vinhedos

Nesta ocasião, contempla-se uma descrição das organizações e instituições atuantes no contexto do Vale dos Vinhedos, de modo geral, envolvendo o setor vitivinícola e ramos de atividade vinculados ao enoturismo. Aborda-se o histórico de formação destes, missão e seus objetivos. Observa-se que, como fonte, essas informações foram retiradas dos sítios eletrônicos e informativos produzidos pelas respectivas organizações e instituições.

3.2.1.1 As organizações vitivinícolas e enoturísticas

As organizações que responderam à pesquisa totalizam 13 empreendimentos. Incluídos, assim, as vinícolas, os restaurantes e as casas de queijo. Além dos hotéis, as pousadas, os espaços de cultura, as agências de turismo e os comerciantes de artesanato.

a) *Vinícolas*

A Vinícola 1 é uma grande empresa. Na década de 70, a vinícola foi instalada em Garibaldi. Sua produção abrange especificamente os vinhos espumantes.

Pertencente à área delimitada do Vale dos Vinhedos, sua unidade emprega 55 funcionários. A unidade não explora quaisquer outras atividades. Possui vinhedos cultivados com as variedades *Chardonay*, *Pinot Noir*, além de utilizar *Riesling Itálico* nos *assemblages*. Recentemente, a condução adotada para as videiras é a forma em lira, a qual é mais apropriada para o aproveitamento da luminosidade natural.

Na Vinícola 2, encontra-se a típica história da imigração italiana. Os antepassados da família estabeleceram-se em 1875, no município de Bento Gonçalves, na área onde hoje é o Vale dos Vinhedos. Desde então, estavam ligados à vitivinicultura, inicialmente para consumo próprio e após começam a comercializar para os amigos. Nos anos 80, formalmente foi constituída a vinícola. Atualmente, contam com 15 funcionários.

Os produtos são os vinhos, espumantes e sucos. A sua produção perfaz cerca de 280 mil litros vinificados. Já obteve diversas premiações para seus vinhos em concursos nacionais e internacionais. E além da atividade principal, possui um restaurante junto à vinícola, no qual são oferecidos pratos típicos italianos.

Os ascendentes da família da Vinícola 3 chegaram ao Brasil em 1887. Na localidade em Garibaldi, em 1946, começam sua produção de vinhos a partir de vinhedos próprios, comercializando para vizinhos e amigos. Nos anos 90, então, começam as atividades da empresa familiar. Além dos vinhos tintos e brancos, e espumantes, exclusivamente feitos com variedades *Vitis viníferas*, também produzem vinagre de vinho tinto e balsâmico. A vinícola é aberta para visitação, mas não exploram outros tipos de empreendimentos.

b) *Gastronomia*

O empreendimento Gastronomia 1 é uma queijaria. Produz 50 quilos de queijo artesanal por dia. É uma empresa familiar, na qual a história da imigração italiana também está presente. Seus antepassados chegaram ao Brasil em meados do século XIX. A inauguração das atividades da queijaria ocorreu nos anos 2000, em Bento Gonçalves, na porção de área do Vale dos Vinhedos.

A matéria-prima provém de um único fornecedor e passa pelo tratamento de pasteurização. Possui quatro funcionários, sendo um deles tecnólogo de alimentos. Além do

comércio da própria produção, possui um varejo com disposição de salames, geléias, biscoitos e sucos de uva. A queijaria é aberta para visitação.

A empresa mostra preocupação com o meio ambiente, visto que possui um projeto de eliminação dos efluentes gerados no processo de produção. Estes passam por um sistema de flotação, circulação, aeração e filtração, sendo jogados em um tanque com aguapés e após vão para o solo. Ainda, o soro do leite que não é utilizado, destina-se à alimentação de suínos.

Denominado como Gastronomia 2, a empresa é um restaurante familiar. Foi instaurado no início dos anos 2000, oferecendo comida típica regional regada a um bom vinho. O ambiente é original, com tijolos assentados em barro.

Possui dois funcionários e a estrutura do local tem capacidade para receber até 80 pessoas. Dispõe de som ambiente e, por vezes, *show* típico. Está localizado no município de Monte Belo do Sul, compreendido na parte que pertence à área demarcada Vale dos Vinhedos.

O estabelecimento do segmento gastronômico denominado Gastronomia 3 está na parte relativa ao município de Bento Gonçalves e foi formado na década de 90. Oferece seus produtos e serviços de cardápio italiano junto ao seu espaço vinícola. Possui capacidade para comportar 40 pessoas no local. Tal como, o restaurante pertence a um empreendimento vinícola da microrregião, a história da sua família também está fortemente ligada à imigração italiana. Em um ambiente familiar, os clientes podem contar com a presença dos proprietários do estabelecimento, que os recebem de forma hospitaleira.

c) Hospedagem

A Hospedagem 1 é um empreendimento familiar de pequeno porte caracterizado como pousada. Começou nos anos 2000, situada no Vale dos Vinhedos, na porção que pertence a Bento Gonçalves. A pousada dispõe de nove leitos, e o atendimento fica por conta da família, contando com um ou dois funcionários para os serviços de jardinagem e de limpeza.

Encontra-se na propriedade um belo jardim e uma pequena plantação de uvas para fabricar suco e vinhos de mesa, em que os proprietários mostram como se dá o processo de produção aos hóspedes. Entre os serviços de hospedagem, oferecem café colonial, estando preocupados em disponibilizar produtos artesanais e naturais aos seus clientes.

A empresa Hospedagem 2 é um hotel. Foi também inaugurado nos anos 2000, no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves. Sua estrutura é composta de 57 apartamentos e capacidade para receber 120 pessoas. Para complementar a oferta do hotel, além de

restaurante, quadras poliesportivas e centro de eventos, possui um espaço temático infantil, uma minifazenda, dois espaços de cultura italiana e um parreiral modelo. O empreendimento emprega 46 colaboradores para atender toda a estrutura do complexo.

Na Hospedagem 3, tem-se uma pousada estabelecida na década de 2000. Seu estilo de casas de pedra reproduz a arquitetura colonial italiana. Localiza-se no município de Bento Gonçalves, em parte integrante do Vale dos Vinhedos.

Os serviços são prestados pela família e por quatro funcionários para atender a três casas de pedra e quatro suítes. A pousada já foi identificada com destaque na categoria de hospedagem em guias turísticos do país. Em geral, seu conceito é oferecer um ambiente de paz e integrado à natureza, alternativamente à hotelaria tradicional.

d) Outros

A atividade tratada na categoria de outros empreendimentos, denominada Outros 1, é uma casa de artesanato. Esta começou atuar no início dos anos 2000. Está localizada em Bento Gonçalves, fazendo parte da microrregião do Vale dos Vinhedos.

O empreendimento é familiar, em que os artefatos são produzidos pelo proprietário. Além do artesanato que é o seu produto principal, comercializa outros itens acessórios de terceiros. No interior da loja, encontram-se peças e móveis antigos que pertenciam à família de origem italiana do proprietário.

O espaço Outros 2 refere-se a um museu que conta a história da vitivinicultura no mundo, no Brasil e a chegada dos imigrantes na microrregião. Está situado na porção do município de Bento Gonçalves.

O seu acervo contém 150 peças que eram usadas na colheita da uva e para elaborar o vinho, incluindo moinhos, artesanato, móveis e utensílios. Quarenta e oito painéis mostram os acontecimentos históricos através de textos, fotos e mapas. A partir destes, encontram-se informações sobre as famílias de imigrantes que chegaram à microrregião, dos quais são descendentes as famílias das propriedades vinícolas que existem ali hoje.

Outros 3 também é um espaço de caráter cultural localizado no Vale dos Vinhedos. É um centro de lazer e convivência reproduzido nos moldes da cultura da colonização italiana. Assim, é oferecido aos visitantes, experimentar a música, religiosidade e gastronomia, além de apreciar cerca de 150 fotografias antigas dos primeiros colonizadores.

Em Outros 4, trata-se de uma agência de turismo, a qual é importante no auxílio de guia aos visitantes. A empresa existe desde a década de 90, localizada na cidade de Bento

Gonçalves, mas somente começou a oferecer seus serviços aos visitantes do Vale dos Vinhedos nos anos 2000.

Seus serviços contemplam, entre outros, os passeios locais, hospedagem, aluguel de automóveis, guias locais e os passeios da Maria Fumaça e do parque temático Epopeia Italiana. No total das unidades, a empresa conta com 64 funcionários.

3.2.1.2 As instituições de classe, ensino, pesquisa e desenvolvimento

A seguir serão detalhadas as entidades compreendidas na pesquisa, vinculadas à defesa de um segmento econômico, à área do ensino, da pesquisa e de desenvolvimento. No total, são nove instituições. E que, tomada a percepção de um conjunto maior, são parte do Arranjo Produtivo Local Vitivinícola.

a) *ABE – Associação Brasileira de Enologia*



Esta associação congrega os profissionais enólogos do Brasil. Teve sua fundação no ano de 1976, com o objetivo maior de “promover a cultura vitivinícola e estabelecer uma relação harmônica entre os enólogos e consumidores”.

Sua missão é “promover a Enologia e a Viticultura nos planos científicos, tecnológicos, artísticos, didáticos e de Cultura geral, em atividades no Brasil e no Exterior”. Por visão, a ABE deseja “ser reconhecida como uma entidade de classe forte e legítima, além de representar uma referência em cursos, serviços e soluções para o aprimoramento da profissão do enólogo no Brasil”.

Para que esses anseios sejam atingidos, a ABE desenvolve as seguintes atividades: realização periódica de encontros (como congressos, reuniões) para a discussão de problemas técnicos, organizacionais e didáticos do setor; manutenção de publicações para divulgação de trabalhos de interesse do setor e das atividades sociais; intercâmbio de informações e experiências com especialistas e associações congêneres no país ou do exterior; manutenção de biblioteca especializada; estímulo à fundação e desenvolvimento de escolas e laboratórios de enologia e viticultura, bem como às pesquisas no setor; realizar cursos de degustação e coordenar degustações, concursos de vinhos e seus derivados.

A associação dos enólogos localiza-se no município de Bento Gonçalves, e esta foi criada com o intuito de integrar os profissionais da área após sua formação, promovendo a atualização e intercâmbio de seus conhecimentos. Desde então, a entidade trabalha pela

qualificação, valorização e credibilidade dos profissionais, a qual, pelo seu esforço coletivo, adquiriu respeito no exterior e valorização. A ABE possui duas unidades regionais, uma situada em Petrolina no Vale do São Francisco e a outra em Videira no estado de Santa Catarina.

b) Aprovale – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos



A formação da Aprovale iniciou em 1995, quando seis vinícolas associaram-se com a finalidade de atingir objetivos de evolução da vitivinicultura na região e dar início aos trabalhos para atender as exigências legais de registro de indicações geográficas.

Atualmente, fazem parte da associação 32 vinícolas e 42 empreendimentos não produtores de vinho, tais como restaurantes, queijarias, hotéis, pousadas, casas de artesanato, agências de turismo e outros. As vinícolas são as seguintes: Adega Casa de Madeira, Adega Cavalleri, Adega e Vinhedos Dom Eliziario, Angheben Adega de Vinhos Finos, Casa Graciema, Casa Valduga, Chandon do Brasil, Cooperativa Vinícola Aurora, Familia Tasca, IFRS-BG, Milantino Vinhos Finos, Peculiare Vinhos Finos, Pizzato Vinhas & Vinhos, Terragnolo Vinhos Finos, Vallontano Vinhos Nobres, Vinhos Don Laurindo, Vinhos Finos Della Chiesa, Vinhos Larentis, Vinhos Michele Carraro, Vinhos Tilton, Vinícola Almaúnica, Vinícola Boutique Lídio Carraro, Vinícola Calza, Vinícola Cavas do Vale, Vinícola Cave de Pedra, Vinícola Cordelier, Vinícola Dom Cândido, Vinícola Marco Luigi, Vinícola Miolo, Vinícola Torcello, Vinícola Toscana, Wine Park Gran Legado.

Entre os que fazem parte do segmento gastronômico, estão: Giordani Café da Colônia, Hostaria Casacurta, Lisa Carraro Alimentos Naturais, Queijaria Valbrenta, Restaurante Calza Júnior, Restaurante Canta Maria, Restaurante Casa de Madeira, Restaurante Casa Di Paolo, Restaurante Cave de Pedra, Restaurante Dom Cândido, Restaurante Elisabete V., Restaurante Hotel Villa Michelin, Restaurante Mamma Miolo, Restaurante Maria Valduga, Ristorante Del Filippi, Ristorante Don Ziero, Ristorante Nonna Metilde, Sbórnea's Restaurante, Vallontano Café, Vin Caffé.

Quanto aos hotéis e pousadas: Farina Park Hotel, Hotel & Spa do Vinho Caudalie, Hotel Dall'Onder, Hotel Mont Blanc, Hotel Villa Michelin, Pousada Borghetto Sant'Anna, Pousada Ca'Di Valle, Pousada Villa Valduga, Zamek Hotel Boutique.

Finalmente, sobre casas de artesanato, antiquários, espaço de cultura e outros: Antiquários, Artes & Delícias, Artesanato do Vale, Atelier Postal, Atelier Refúgio da Colina,

Castello Benvenuti, Cogumelos da Serra, Couros do Valleh, Giordani Turismo, Jusheph Turismo, Memorial do Vinho, S.C.A Indústria de Móveis Ltda., Vinhos e Vinhos.

De tal modo, os objetivos da Aprovale compreendem:

- Desenvolvimento e incentivo à pesquisa vitivinícola, assim como a qualificação do produto vinícola e seus derivados;
- Desenvolvimento de ações que promovam a organização e preservação do espaço físico do Vale dos Vinhedos, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para a elaboração de leis adequadas ao atendimento deste objetivo;
- Estímulo e promoção do potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e da comunidade;
- Preservação e proteção à indicação geográfica dos vinhos da região do Vale dos Vinhedos.

A gestão da entidade compreende a Assembléia Geral; o Conselho de Administração; o Conselho Fiscal; a Diretoria Executiva; o Conselho Técnico e de Pesquisa; e o Conselho Regulador de Indicação Geográfica.

c) Comtur – Conselho Municipal de Turismo de Bento Gonçalves



O Comtur atua como um conselho de caráter consultivo vinculado à Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves (SEMTUR). Foi criado em 1965, por meio da Lei Municipal nº 171/2005. Está composto por 22 entidades governamentais e não governamentais, a saber: Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Educação; Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Centro da Indústria e Comércio (CIC); Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL); Campus Universitário da Região dos Vinhedos (UCS-CARVI); Faculdade Cenecista; Fundação Educacional da Região dos Vinhedos (Fervi); Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac); Banco do Brasil; Sindicato dos Trabalhadores Rurais; Sindicato dos Representantes Comerciais; Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT); Fundação Parque de Eventos e Desenvolvimento de Bento Gonçalves (Fundaparque); Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS); Aprovale; Associação Caminhos de Pedra; Associação Vale das Antas; Associação Caminhos de Faria Lemos; Associação Pintobandeirense de Turismo e Cultura.

O Conselho realiza encontros mensais, com a competência de:

- Formular a política municipal de turismo, visando criar condições para o incremento e desenvolvimento de atividades turísticas no município;
- Propor resoluções, atos ou instruções regulamentares necessários ao pleno exercício de suas funções, bem como modificações ou supressões de exigências administrativas ou regulamentares que dificultem as atividades de turismo;
- Opinar na esfera do Poder Executivo ou, quando solicitado, do Poder Legislativo, sobre projetos de lei que se relacionem com o turismo ou adotem medidas que neste possam ter implicações;
- Desenvolver programas e projetos de interesse turístico, visando incrementar o afluxo de turistas à cidade de Bento Gonçalves;
- Estabelecer diretrizes para um trabalho coordenado pela iniciativa privada, com o objetivo de promover a infraestrutura adequada à implantação do turismo;
- Estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico do município, a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico;
- Programar e executar amplos debates sobre temas de interesse turístico;
- Manter cadastro de informações turísticas de interesse do município;
- Promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;
- Apoiar, em nome da Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, a realização de congressos, seminários e convenções, de relevante interesse para o implemento turístico do município;
- Implementar convênios com órgãos, entidades e instituições, públicas ou privadas, nacionais ou internacionais de turismo, com o objetivo de proceder intercâmbio de interesse turístico;
- Propor planos de financiamento e convênios com instituições financeiras públicas ou privadas;
- Emitir parecer relativo a financiamentos de iniciativas, programas e projetos que visem ao desenvolvimento da indústria turística, na forma que for estabelecida na regulamentação desta lei;
- Examinar, julgar e aprovar as contas que lhe forem apresentadas referentes aos planos e programas de trabalho executados;
- Fiscalizar a captação, o repasse e a destinação dos recursos que lhe forem destinados;

- Organizar o seu regimento interno.

Dessa forma, o Conselho traz ao debate as demandas e as necessidades provenientes das esferas que se interessam pelo turismo na região.

d) Embrapa Uva e Vinho – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Uva e Vinho



A Embrapa Uva e Vinho está situada em Bento Gonçalves, com uma estação experimental de Fruticultura Temperada localizada em Vacaria (RS) e outra de Viticultura Tropical em Jales (SP).

Antes da criação da Embrapa Sede em Brasília, a Estação de Enologia de Bento Gonçalves iniciava suas atividades em 1942, vinculada ao Laboratório Central de Enologia com sede no Rio de Janeiro. Em 1969, passa a fazer parte da rede do Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária Sul (IPEAS). Logo, em 1972, é então criada a Embrapa e, em 1975, sua unidade estadual. Por fim, no ano de 1985 é denominada de Centro Nacional de Pesquisa Uva e Vinho (CNPUV).

Assim, a Embrapa é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com autonomia administrativa e financeira e personalidade jurídica de direito privado. Seu objetivo situa-se em viabilizar soluções tecnológicas para o desenvolvimento sustentável do agronegócio da vitivinicultura brasileira e de fruteiras de clima temperado na Região Sul por meio da geração, adaptação e transferência de conhecimento e de tecnologia em benefício da sociedade brasileira. Quanto aos valores prezados na atuação da Embrapa, destacam-se: excelência em pesquisa e gestão; responsabilidade socioambiental; ética; respeito à diversidade e à pluralidade; comprometimento; e cooperação.

e) Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho



O Ibravin foi iniciado em 1998, a partir da criação do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura (Fundovitis) em 1997, o qual dispõe de recursos específicos para o setor e que para sua aplicação necessita de ordenamento da cadeia produtiva.

É uma sociedade civil sem fins lucrativos, tendo como associados pessoas jurídicas de direito privado, representantes de produtores de uva, cooperativas, indústria vinícola e o

Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Sua missão é ordenar institucionalmente o setor vitivinícola, o que concerne à produção de uvas, de vinhos, de suco de uva e de derivados da uva e do vinho, considerando os âmbitos agrícola, produtivo, elaboração, técnico, comercial, promoção, consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.

Está situado em Bento Gonçalves. O Instituto busca o desenvolvimento harmônico do setor e sua atuação concretiza-se através dos projetos desenvolvidos em convênio com instituições estaduais e federais. Estes projetos são executados por instituições de pesquisa e/ou por consultores contratados pelo Ibravin.

f) *IFRS-BG – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul/ Campus de Bento Gonçalves*



A instituição surgiu em 1959, chamada Colégio de Viticultura e Enologia de Bento Gonçalves. Em 1985, passa a ser denominada de Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubistchek. Já em 2002, é implantado o Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves (CEFET-BG), antiga denominação antes de se tornar, como hoje é chamado, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, a partir do ano de 2008, quando o governo federal criou 38 institutos federais espalhados pelo país.

Portanto, é uma instituição federal de ensino público e gratuito. Sua finalidade é formar e qualificar profissionais no âmbito da educação tecnológica, nos diferentes níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia, bem como realizar pesquisa aplicada e promover o desenvolvimento tecnológico de novos processos, produtos e serviços, em estreita articulação com os setores produtivos e a sociedade, especialmente de abrangência local e regional, oferecendo mecanismos para a educação continuada.

g) *SHRBS Região Uva e Vinho – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho*



O sindicato é uma entidade patronal, reunindo 1.500 estabelecimentos representantes de 20 municípios da Serra Gaúcha. Em 1948, constituía-se na Associação Profissional dos Proprietários de Hotéis e Similares de Caxias do Sul. Mais tarde, em 1977, é que se torna o sindicato, incluindo hotéis, pousadas, restaurantes, churrascarias, pizzarias, cantinas, bares, casas noturnas, e outros similares, também abrangendo demais municípios. A sede está

localizada em Caxias do Sul e há uma subsede em Bento Gonçalves.

Tem por objetivo propiciar informações e assessorias para melhorar a gestão dos estabelecimentos, desenvolver a integração do segmento e divulgação dos seus produtos e serviços turísticos. Desse modo, como objetivos específicos, o sindicato atua para:

- Assegurar a representação e defesa dos interesses da categoria, buscando o seu desenvolvimento profissional, cultural, social e econômico;
- Incentivar a geração e qualificação de produtos e serviços através do apoio aos associados, da sua participação e integração regional, com maior atuação no planejamento, desenvolvimento e promoção dos produtos turísticos, mantendo a identidade cultural;
- Fomentar e gerar políticas e programas regionais que visem ao desenvolvimento sustentável dos segmentos que compõem seu quadro de associados, em parceria com a comunidade.

h) Uvibra – União Brasileira de Vitivinicultura



A Uvibra tem sua sede em Bento Gonçalves, fundada em 1967. A entidade conta com 33 associados em nível nacional, os quais são: Boscato Indústria Vinícola; Casa Valduga Vinhos Finos; Cave Marson; Champagne Georges Aubert S/A; Cia Piagentini de Bebidas e Alimentos; Cooperativa Vinícola São João Ltda.; Don Giovanni Vinhos, Vinhedos e Pousada; Embrapa Uva e Vinho; Estabelecimento Vinícola Varmarino Ltda.; Fazenda Ouro Verde Ltda.; IFRS-BG; Lovara Vinhos Finos Ltda.; Luiz Argenta Vinhos Finos; Moët Hennessy do Brasil; Montesucos Indústria de Alimentos Ltda.; Organização Leão do Norte; Pizzato Vinhas e Vinhos; Rasip Agro Pastoral S.A.; Select Com. Internacional Ltda.; Tecnovin do Brasil Ltda.; Vinibrasil S.A.; Vinícola Almadén; Vinícola Cordelier Ltda.; Vinícola do Vale do São Francisco; Vinícola Dom Cândido Ltda.; Vinícola Don Laurindo Ltda.; Vinícola Geisse Ltda.; Vinícola Miolo Ltda.; Vinícola Monte Lemos Ltda.; Vinícola Salton S.A.; Vinícola Villa Francione Ltda.; Vinícola Villaggio Grando; Wine Park S.A.

Dessa forma, tem por finalidade social a defesa, o ordenamento e a harmonização institucional da produção, comercialização e promoção da cadeia produtiva brasileira em todo o território nacional e fora dele. Sendo assim, composta pelas empresas produtoras de vinhos e espumantes elaborados a partir de variedades *Vitis viniferas*, de sucos de uva integrais ou concentrados e de destilados vînicos no Brasil, bem como por suas associações regionais e/ou estaduais, desenvolvendo para a consecução de seus objetivos, ações de educação, pesquisa,

desenvolvimento tecnológico, inovação, preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento sustentável.

i) UCS-CARVI – Universidade de Caxias do Sul/ Campus Universitário da Região dos Vinhedos



O CARVI iniciou em 1993, quando a Fundação Educacional da Região dos Vinhedos (Fervi) realizou um convênio com a UCS. A Escola de 2º Grau da Região dos Vinhedos que ali existia também passou a ser administrada pela universidade em 1997, passando a ser o Centro Tecnológico Universidade de Caxias do Sul – Unidade de Ensino Bento Gonçalves.

A instituição atua no nível médio e tecnológico, como também na graduação e pós-graduação, na pesquisa e extensão. É uma instituição de direito privado, com foco no conhecimento. Sua missão é produzir, sistematizar e socializar o conhecimento com qualidade e relevância para o desenvolvimento sustentável.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Com a finalidade de alcançar resultados para os objetivos específicos que foram determinados, o procedimento de coleta dos dados será, logo, descrito.

O instrumento utilizado para a coleta de dados consiste de entrevistas. De acordo com Martins (2007, p. 52), “é uma técnica que permite o relacionamento entre entrevistado e entrevistador. Não é uma simples conversa. Trata-se de um diálogo orientado que busca, através do interrogatório, informações e dados para a pesquisa”. A entrevista é uma forma de interação social, segundo Gil (2007), em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.

Os dados coletados a partir das entrevistas caracterizam-se como primários, ou seja, obtidos diretamente com o informante, no caso, os definidos na amostra. Além desses, reuniram-se dados de caráter secundário para complementar a discussão e, sobretudo, realizar a caracterização e descrições acerca do tema. Em face disso, efetuou-se uma busca bibliográfica, tendo como fonte trabalhos científicos (artigos, dissertações, teses, etc.), livros, jornais, revistas e *sites* na *internet*.

Assim, a realização das entrevistas servirá para coletar e analisar informações qualitativas. O tipo de entrevista a ser efetuada distingue-se como sendo semiestruturada. Para Triviños (1990, p. 116), a entrevista semiestruturada é:

Aquela que parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferece amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses, que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira o informante, seguindo espontaneamente a linha do seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

Nesse sentido, a entrevista semiestruturada permite maior liberdade ao entrevistado do que em entrevistas estruturadas, em que as informações são mais objetivas.

Então, foram entrevistados os principais agentes no contexto da microrregião do Vale dos Vinhedos, conforme descritos na definição da amostra. Para cada empresa e entidade, um representante capacitado disponibilizou-se para fornecer as informações requeridas pelo roteiro elaborado, mediante agendamento prévio da entrevista por *e-mail* e por telefone. Obviamente, já que os agentes fazem parte de atividades distintas, embora complementares, aplicaram-se roteiros de entrevistas ligeiramente diferenciados, porém focados nas questões principais da pesquisa de modo geral. Os roteiros de entrevistas formulados estão apresentados no Apêndice A deste estudo.

O tempo médio de duração das entrevistas ficou entre 30 e 60 minutos. Com as instituições, o tempo de duração foi maior, em torno de 45 minutos em média; ao passo que, nas organizações, este tempo totalizou cerca de 30 minutos. Esta coleta dos dados primários ocorreu entre os meses de agosto e de outubro do ano de 2010.

A aplicação dos roteiros contou com a ajuda de um gravador de voz, para que não se desperdiçasse qualquer informação prestada pelo respondente. De modo que, antes da análise dos dados, o procedimento consistiu na documentação e na edição dos mesmos. Segundo Flick (2004), para o caso de dados de entrevista, um elemento importante desse processo de edição consiste na gravação sonora das palavras e na sua posterior transcrição, em que “o processo de documentação dos dados compreende essencialmente três etapas: gravação dos dados, edição dos dados (transcrição) e construção de uma ‘nova’ realidade no texto produzido e através deste” (FLICK, 2004, p. 180).

Por conseguinte, ao fim da aplicação do instrumento de coleta e a transcrição das informações, o próximo passo trata a respeito da análise e interpretação dos dados, que consiste em caráter qualitativo.

3.4 PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE

Após a reunião dos dados secundários e primários coletados, aplica-se a análise e a interpretação. Procede-se, dessa forma, à organização e à síntese dos dados, a fim de que o problema de pesquisa seja elucidado. Além disso, a interpretação busca contextualizar os resultados.

Tal como uma pesquisa social qualitativa, não há um esquema rígido de análise e interpretação. De acordo com Gil (2002), a análise qualitativa é menos formal do que a quantitativa, à medida que a análise qualitativa depende de fatores como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Contudo, o roteiro de entrevista ordena-se de modo que o assunto desejado seja abordado, remetendo-se ao que é essencial para a análise. Ainda, o procedimento para o exame dos dados porta-se conforme os referenciais teóricos contidos neste trabalho. Em particular, com referência à teoria das convenções.

Assim, foram selecionados e organizados os dados significativos para o estudo. Logo, a orientação da análise e interpretação centrou-se em três momentos. Inicialmente, apresentam-se os atores da construção, que são as organizações e as instituições. Em seguida, a fundamentação da teoria das convenções guiou a investigação da coordenação dos agentes, com base nos valores contidos no relacionamento entre eles, que se utilizam para qualificar os produtos e que justificam a dinâmica do desenvolvimento. E, para finalizar, tecem-se observações quanto às questões de qualidade e desenvolvimento, bem como sobre os efeitos positivos e desafios da construção social da qualidade e o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos.

Além da Figura 3 abaixo, que esquematiza a elaboração e a coerência da análise e interpretação dos resultados, o modelo teórico (Figura 2, p. 64) disponibilizado no item 2.8, também serve a esta finalidade.

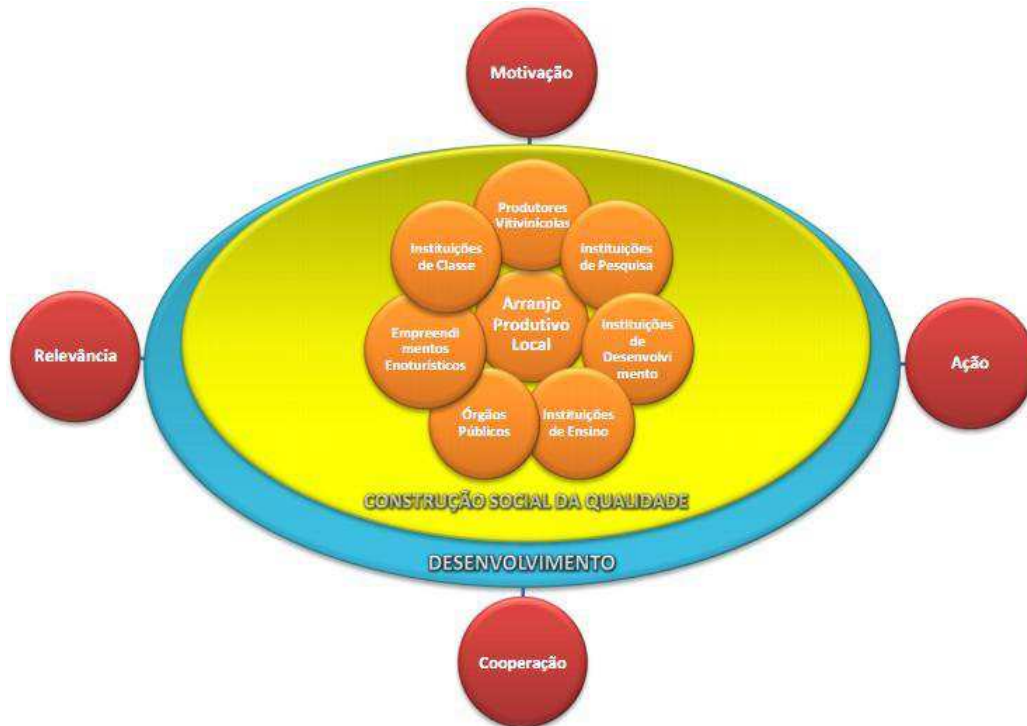


Figura 3 – Esquema Analítico

Fonte: Elaboração do autor.

Portanto, em um primeiro momento, prosseguiu-se da seguinte forma. Considerando que as organizações e as instituições são os atores da construção, examinaram-se suas contribuições consoante a quatro indicadores, os quais são a motivação, a relevância, a ação e a cooperação. Esses indicadores foram delineados com base nos trabalhos de Barjolle e Sylvander (2002) e Malafaia (2007), realizando-se algumas adaptações quanto à análise e à interpretação.

A motivação condiz com os objetivos de ordem econômica, social, cultural, etc., que suscitam o surgimento de determinada atividade. A respeito da relevância, leva-se em conta a importância que tem o exercício da respectiva atividade, aspecto que, de certa maneira, já está contido em sua motivação. Também se salienta a relevância e o diferencial que tem a microrregião e a inserção dos agentes nela.

No caso da ação, compreendem-se as diversas ações promovidas e incentivadas pelos agentes, compondo o elemento prático da construção. Por fim, o modo da cooperação, a ligação entre os atores sociais e econômicos, o que representa um dos principais aspectos que corrobora o sucesso de uma construção social. Então, ao abranger esses indicadores, refletem-se as capacidades dos agentes, a base sobre a qual se assenta a construção social da qualidade e o desenvolvimento.

Posteriormente, caracterizados e analisados os agentes, realiza-se o exame dos

princípios de ordem dos mundos, norteadores da coordenação, vinculados a fatores econômicos, sociais e culturais, que justificam e dão forma à construção e ao desenvolvimento. Em vista disso, fundamentados na teoria das convenções, os princípios versam sobre a competitividade, a produtividade, o renome, o interesse coletivo, a confiança e a criatividade, sendo estes argumentados perante fatores e situações no contexto do tema. Acerca disso, tem-se a referência da Figura 2, no entendimento do modelo teórico, apresentada no Capítulo 2.

Por último, discute-se o problema de pesquisa reunindo o que se refere à qualidade e ao desenvolvimento, de modo a perceber os resultados da coordenação que produz efeitos positivos e desafios, ambos de diversas ordens. Dessa forma, como maneira de explorar os conteúdos do trabalho, o percurso da análise dos dados e interpretação vale-se de textos narrativos e, quando possível e conveniente, foram categorizados em figuras, em gráficos, em mapas e em quadros. Logo, concluídas todas as etapas, chega-se à finalização do trabalho, que sintetiza as suas contribuições, abordando as considerações finais com as conclusões.

IV. PANORAMA DA VITIVINICULTURA

Este capítulo foi organizado com o intuito de explorar o cenário da produção vitivinícola. Em vista disso, inicia-se com uma apreciação dos atributos da viticultura e da vinicultura. Em seguida, caracteriza-se o ambiente internacional e nacional da atividade vitivinícola, até abordar a produção no estado do Rio Grande do Sul. Finaliza-se com destaque ao meio central da pesquisa, que versa sobre a microrregião do Vale dos Vinhedos e suas peculiaridades.

4.1 A UVA E O VINHO

O vinho e, por sua vez, a uva têm reconhecido valor, constituído por uma história rica e complexa e de significado simbólico na cultura. Economicamente, a atividade vitivinícola é de grande importância para muitas regiões no mundo. Assim, a viticultura (cultivo da uva) e a vinicultura (fabricação do vinho) pertencem a um contexto ligado estritamente às condições sociais, culturais, econômicas, humanas e ambientais.

O vinho está presente em cerimônias religiosas, também estudos científicos têm destacado suas propriedades medicinais. De forma geral, segundo Phillips (2005, p. 22), o vinho “faz parte da história da agricultura, da indústria, do comércio e das regulamentações estatais; e tem papel proeminente na história da medicina, da religião, do gênero sexual, da cultura e dos sentidos”.

É difícil conhecer com precisão o surgimento do vinho, porém vestígios de jarras de cerâmica apontam o Oriente Médio no período neolítico, por volta de 8.500 a 4.000 a.C., como o provável lugar e período de origem. Tampouco é tarefa fácil identificar o motivo pelo qual surgiu, se fora acidentalmente que uvas esmagadas passaram por um processo de fermentação, transformando-se em uma bebida alcoólica, ou se fora inventado, ou ainda qualquer outra hipótese possível (PHILLIPS, 2005). De todo modo, se a sua origem está restrita a somente uma região ou se surgiu simultaneamente em diversas regiões, o fato é que a arte de produzir vinhos difundiu-se e data de muito tempo atrás. Hoje as regiões que são reconhecidas como tradicionais em sua produção e consumo estão localizadas na Europa.

Assim, o vinho situa-se entre o homem e a natureza, uma vez que resulta da harmonia entre os conhecimentos do homem e os frutos da natureza. Sobre o resultante vinho, Phillips (2005, p. 17) descreve:

No mais elementar, o vinho é resultado de um processo natural de fermentação. Os elementos químicos do vinho são todos encontrados dentro ou na casca da uva. Nesse sentido, cada uva é a sua própria minivinícola. A polpa (ou carne) contém água, açúcar e pectina; a casca fornece o tanino, o fermento e o pigmento que dá cor aos vinhos tinto e rosé. Tudo o que se tem de fazer para transformar uva em vinho é esmagar os frutos para que o fermento entre em contato com o açúcar do sumo e manter este sumo numa temperatura que permita a ocorrência da fermentação. Durante este processo, o açúcar é transformado em álcool e em dióxido de carbono, e o sumo se torna a bebida que chamamos de vinho. Mas a uva não fermenta espontaneamente e a intervenção do homem é necessária para esmagá-la e para controlar a temperatura. O vinho deve ficar protegido do ar e para isso é guardado em barris, tanques ou garrafas para impedir que se transforme em vinagre.

A respeito dos aspectos de elaboração do produto, existem diversas variedades de uva que dão origem aos vinhos. Com relação a isso, classificam-se basicamente em: vinhos de mesa, vinhos finos e vinhos espumantes. Quanto à coloração eles podem ser tinto, rosado ou rosé e branco. Também são identificados acerca do teor de açúcar, tal como o seco, *demi-sec*, suave ou doce, e para os espumantes são o *nature*, *extra-brut*, *brut*, *sec* ou seco, *demi-sec* e doce.

No caso das variedades de uvas, encontram-se as uvas comuns ou americanas de espécies *Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*, que produzem os vinhos de mesa ou comuns. E as espécies de *Vitis vinifera* são a matéria para os vinhos finos e vinhos finos espumantes. Em relação à cor, são tintas e brancas. De modo que, *Carbenet Sauvignon*, *Merlot*, *Pinotage*, *Pinot Noir* e *Tannat*, são exemplos de variedades *Vitis vinifera* tintas, e *Chardonnay*, *Malvasia*, *Moscato*, *Prosecco*, *Riesling Itálico*, são variedades brancas da mesma espécie. Finalmente, como sistemas de condução dos vinhedos há principalmente quatro tipos: espaldeira, latada, y e lira.

Embora a uva seja a principal matéria determinante do processo de um vinho e sua qualidade, cada vez mais a interferência das habilidades do homem na produção é significativa. Até mesmo quando se chega à determinação de uvas próprias a respectivas regiões. Conforme Lona (1999, p. 13), os vinhos são diferentes de região para região, de país para país, em virtude das condições de solo e clima que o determinam, “podemos descobrir em cada copo a enorme gama de cores, aromas e sabores que resulta das diversas variedades de uva, produzidas nos mais diferentes locais do mundo”.

Ao encontro disso, apresenta-se o uso da expressão *terroir* na vitivinicultura, empregada no sentido de porção de área delimitada por sua aptidão na atividade. De acordo com Tonietto (2007), *terroir* exprime a interação entre o meio natural e os fatores humanos, neste caso, incluindo clima, solo, relevo e simultaneamente a escolha das variedades, os aspectos agronômicos e os aspectos da elaboração dos produtos. Então, assim se manifesta um

saber-fazer local. O termo *terroir* é originário da França, tradicional produtor de vinhos, e evidenciou-se a partir da valorização de vinhedos delimitados segundo critérios relativos à qualidade de um vinho nas aquisições de denominação de origem.

Dessa maneira, trazendo essas principais considerações, as seções seguintes tratarão dos cenários de produção vitivinícola.

4.2 CENÁRIO MUNDIAL DA VITIVINICULTURA

Os europeus, quando começaram a expandir seu domínio em direção ao Ocidente, levaram consigo o vinho. Embora, houvesse uvas silvestres nos territórios explorados, não há evidências de que eram utilizadas para a fabricação do vinho. Assim, além de trazer o vinho, os europeus começaram a cultivar uvas nos novos territórios. Desse momento em diante, muito tempo se passou até que os vinhos do Novo Mundo fossem considerados com apreço à semelhança do seu equivalente do Velho Mundo (PHILLIPS, 2005).

Logo, os vinhos produzidos na Europa são conhecidos como do Velho Mundo. Destacam-se como regiões vitivinícolas tradicionais a França, a Itália, e a Espanha. Ao lado desses, os Estados Unidos, a Argentina e o Chile aparecem como importantes produtores no chamado Novo Mundo. De acordo com dados da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) para o ano de 2008, os dez maiores produtores mundiais de uva e de vinho são apresentados no Quadro 7 abaixo.

	Produtores de uvas	Produção de uvas (em toneladas)	Produtores de vinho	Produção de vinho (em toneladas)
1º	Itália	7.793.301	Itália	4.609.554
2º	China	7.235.656	França	4.198.632
3º	Estados Unidos	6.639.920	Espanha	3.591.300
4º	Espanha	6.020.000	Estados Unidos	2.250.000
5º	França	5.664.195	China	1.500.000
6º	Turquia	3.918.440	Argentina	1.467.764
7º	Argentina	2.900.000	Austrália	1.244.780
8º	Chile	2.400.000	África do Sul	1.026.100
9º	Austrália	1.956.790	Alemanha	1.000.100
10º	África do Sul	1.791.646	Chile	824.642

Quadro 7 – Maiores Produtores Mundiais de Uva e de Vinho em 2008

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da FAO (2011).

Diante disso, o total da produção de uvas ficou em torno de 66.643.404 toneladas em 2008, enquanto a área mundial destinada ao cultivo da uva é de 7.337.364 hectares. Analisando-se os dados de área e produção desde 1990 até 2008, percebe-se que houve considerável redução na área utilizada para plantação de uvas e que sua produção, após moderado crescimento, apresenta-se quase estabilizada nos últimos anos. Observe o Gráfico 1.

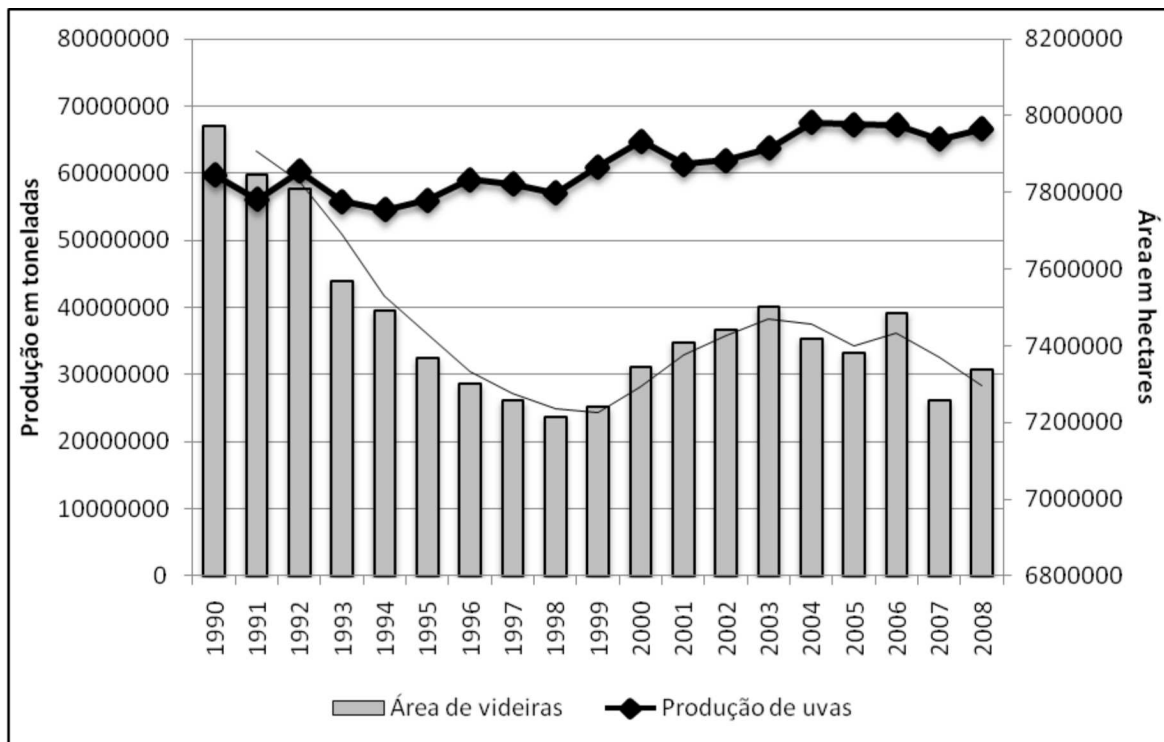


Gráfico 1 – Área de Videiras e Produção de Uvas no Mundo

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da FAO (2011).

Ressalta-se que, na Europa, a área e a produção de uvas têm se reduzido, ao passo que a tendência foi de aumento nos outros continentes. A redução da produção no continente europeu atingiu 23,35%, considerando a média do período de 1990/1992 em relação a 2005/2008. Enquanto, houve acréscimos de 115,93% na Ásia, 35,99% na América, 60,35% na África e 92,35% na Oceania, para o mesmo período (MELLO, 2009).

Mesmo assim, a Europa representa 41,40% da produção mundial de uvas e o continente americano fica em terceiro lugar com 21,32%, perdendo em volume para a Ásia. Contudo, estima-se que 85% das uvas produzidas nos países europeus destinam-se à fabricação do vinho, entretanto, nos demais continentes, essa proporção é bem menor _ 20% na Ásia, por exemplo _ segundo Mello (2009).

O total da produção de vinhos perfaz 26.900.685 toneladas no ano de 2008. O Gráfico

2 mostra a evolução da produção mundial de vinhos desde 1990 até 2008.

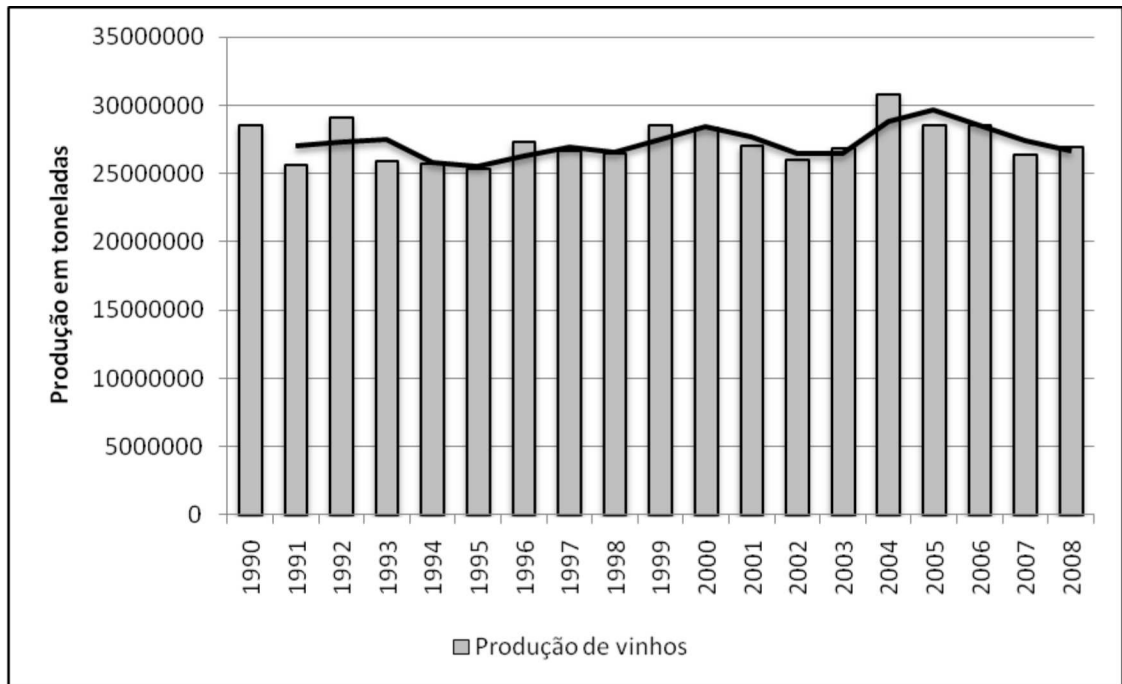


Gráfico 2 – Produção Mundial de Vinhos em 2008

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da FAO (2011).

Quanto à elaboração do vinho, pode-se dizer que obteve pequeno crescimento ao longo do período, mas que se mantém praticamente estável. Mais detalhadamente, ao analisar a produção de vinhos por continente, nota-se que a Europa obteve redução no período de 1990 a 2008, ao passo que os outros apresentaram incremento na elaboração de vinhos, de acordo com os dados da FAO (2011). Isso também é perceptível no Gráfico 3, que traz a distribuição da produção de vinhos por continente no período de 1998 a 2008.

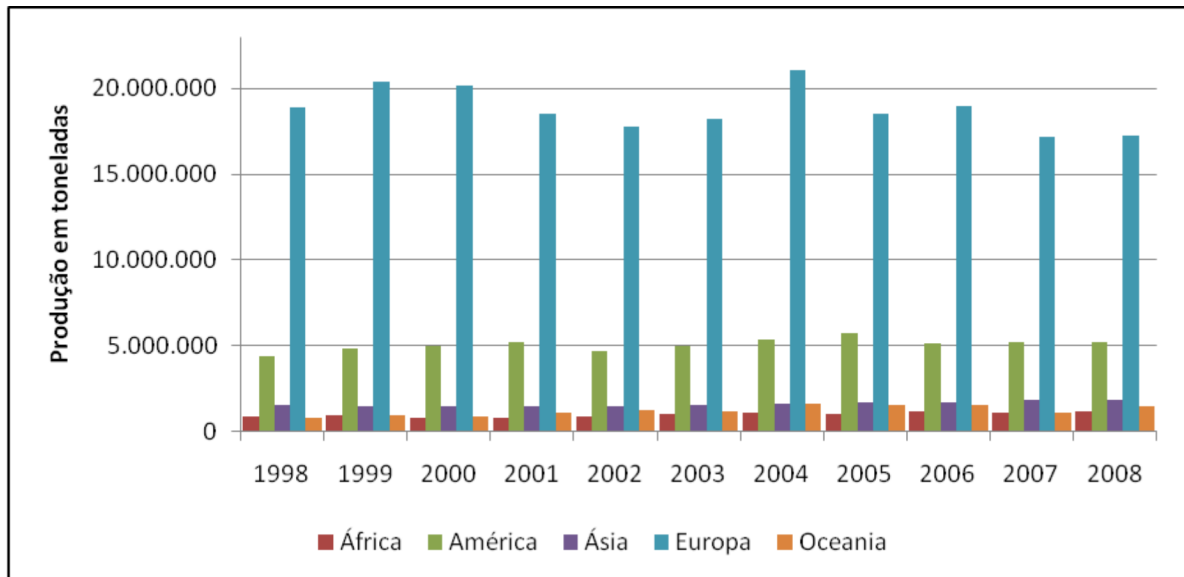


Gráfico 3 – Produção de Vinhos por Continente

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da FAO (2011).

Desse modo, a Europa contribui com 64,22% da produção mundial, ao lado da América, Ásia, Oceania e África com, respectivamente, 19,32%, 6,77%, 5,39% e 4,30%. Considerando o período de 1990/1992 em relação a 2005/2007, Mello (2009), assinala que a Europa reduziu sua produção em 13,72%; no entanto, a América, Ásia, Oceania e África aumentaram seus volumes, em 19,57%, 7,31%, 5,01% e 3,93% respectivamente.

Todavia, deve ser salientado que os países europeus possuem reconhecimento em qualidade de seus produtos. As suas regiões produtoras baseiam-se em métodos mais tradicionais na forma de produzir e valorização das condições do *terroir*, isto é, consideram que diversos aspectos específicos de um território conferem um diferencial ao seu produto. Porém, novas regiões produtoras de vinho têm se empenhado na busca por qualidade, inclusive, obtendo indicações geográficas de suas áreas produtivas, tal como procedem os países do Velho Mundo.

4.3 CENÁRIO BRASILEIRO DA VITIVINICULTURA

O cultivo da uva e a produção do vinho no Brasil tiveram início em 1535. Contudo, foi com a chegada dos imigrantes italianos, ao final do século XIX, que a vitivinicultura desenvolveu-se e obteve relevância socioeconômica. Os imigrantes italianos instalaram-se principalmente no estado do Rio Grande do Sul, em vista disso, este consiste no principal produtor vitivinícola do país, correspondendo a 90% sua representatividade no setor em nível nacional.

Após o Rio Grande do Sul, os estados de Pernambuco, São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina e Bahia contribuem com a produção nacional. Porém, as regiões Sul e Nordeste são consideradas as principais regiões produtoras, as quais produzem vinhos finos. O Rio Grande do Sul possui três regiões vitivinícolas: Serra Gaúcha, Serra do Sudeste e Campanha. Já, em Santa Catarina é conhecida a região de São Joaquim, a qual produz vinhos de altitude, e os estados de Pernambuco e Bahia compõem a região do Vale do Submédio de São Francisco.

O Brasil ocupa a 15ª posição mundial, tanto no quesito de produção de uvas quanto no que se refere à elaboração de vinhos, com referência ao ano de 2008. Mas, acerca da área de videiras, está em 16º lugar na relação dos países, segundo dados estatísticos da FAO (2011). Em 2009, foram produzidas 1.365.491 toneladas de uvas, a área plantada com videiras atingiu 81.677 hectares e o valor da produção ficou em torno de 1.612.043 mil reais, conforme IBGE (2011). Verifica-se pequena redução do cultivo de uvas e da área em 2009, relativamente ao ano anterior.

O Quadro 8 abaixo, para o ano de 2009, permite visualizar os dados referentes à produção de uvas, à área e ao valor da produção preenchidos segundo as regiões brasileiras. Evidenciam-se as regiões Sul e Nordeste como principais produtoras, inclusive, com maior valor adicionado, possivelmente em decorrência do cultivo de *Vitis viniferas* e da produção de uvas de mesa tipo exportação no Nordeste, que contêm maior valor agregado.

Regiões	Área plantada (em hectares)	Quantidade produzida (em toneladas)	Valor da produção (em mil Reais)
Centro-Oeste	345	5.999	13.694
Nordeste	9.939	254.093	614.088
Norte	37	301	392
Sudeste	12.129	198.112	310.905
Sul	59.227	906.986	672.963

Quadro 8 – Área de Videiras, Produção de Uvas e Valor da Produção na Viticultura
Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do IBGE (2011).

Com relação aos vinhos, as informações da produção vinícola brasileira confundem-se com os dados processados para o Rio Grande do Sul, já que este se constitui no principal estado produtor. Portanto, não se encontram informações sobre produção, comercialização e valor da produção para os vinhos em nível de Brasil. Contudo, como exposto na seção sobre o cenário mundial da vitivinicultura, contrastando os vinhos do Velho Mundo com os do Novo

Mundo, o Brasil se encontra na seguinte situação (Figura 4):



Figura 4 – Os principais Concorrentes do Brasil no Mercado Mundial
Fonte: IBRAVIN (2010).

Nesse sentido, a respeito da balança comercial do setor vitivinícola, o Brasil aparece como 18º no *ranking* das importações de vinho no ano de 2008, com a quantia de 57.912 toneladas que representam o valor de 185.836 mil dólares (FAO, 2011). As importações de vinhos finos são as que lideram na comercialização nacional. Por outro lado, os vinhos espumantes têm significância dentro do mercado interno. Tal como, o Quadro 9 indica o montante em litros e o percentual.

Produto	2007	%	2008	%	2009	%
Vinhos importados	57.629.724	73,3	54.410.076	76,2	55.926.192	75,6
Vinhos finos brasileiros	20.995.711	26,7	7.014.921	23,8	18.019.433	24,4
Total de vinhos	78.625.435	100	71.424.997	100	73.945.625	100
Espumantes importados	3.245.012	27,5	3.502.070	27,0	3.199.635	22,2
Espumantes brasileiros	8.563.320	72,5	9.469.293	73,0	11.197.001	77,8
Total de espumantes	11.808.332	100	12.971.363	100	14.396.636	100

Quadro 9 – Vinhos e Espumantes Importados versus os Produtos Nacionais
Fonte: Elaboração do autor com base em UVIBRA (2010).

Observa-se que a tendência foi de aumento da comercialização dos vinhos importados perante os nacionais. Entretanto, no que diz respeito aos vinhos espumantes, a situação é oposta, em que os espumantes nacionais apresentam maior proporção e sua trajetória é ascendente. Ao considerar de quais países o Brasil importa vinhos e espumantes destacam-se, sobretudo, Chile, Itália, Argentina, França, Espanha, Portugal, Uruguai, etc.

Quanto às exportações, o Brasil exporta vinhos de mesa, vinhos finos de baixo valor agregado e espumantes, compondo a baixa quantia de 10.702 toneladas no valor total de 7.667 mil dólares em 2008 (FAO, 2011). As exportações de vinhos com melhor desempenho são as de espumante, como também são significativas as exportações de uva e suco nacionais (Quadro 10).

Produto	2007	Valor	2008	Valor	2009	Valor
Uvas frescas (t)	79.081	169.696	82.242	171.456	54.560	110.574
Suco de uva (t)	6.622	12.208	6.623	15.174	5.860	12.621
Vinhos de mesa (1000 l)	3.281	3.685	10.346	7.118	25.514	8.941
Vinhos espumantes (1000 l)	51	193	355	548	190	347
Valor total das exportações (milhões de dólares)		185.782		194.296		132.483

Quadro 10 – Produtos Exportados da Vitivinicultura Brasileira

Fonte: Elaboração do autor com base em Mello (2009).

Sobre a tendência de consumo e a perspectiva de mercado dos vinhos brasileiros, de acordo com o estudo de Mello (2002), os vinhos de mesa são os que possuem maior volume de comercialização no Brasil. Os vinhos de mesa apresentam aumento em seu consumo nos últimos anos, sendo caracterizado como complemento alimentar e demandado por consumidores de renda mais baixa, já que o preço deste produto é bastante competitivo. Assim, não concorre com os importados, pois são considerados melhores, nos fatores de preço e de sabor, do que os vinhos de mesa de outros países. Outro fator é a tipicidade, em virtude de ser produzido a partir de uvas americanas e híbridas, que são cultivares diferentes das utilizadas nos países tradicionalmente vinícolas.

Por sua vez, o consumo de vinhos finos no Brasil é feito principalmente por pessoas de nível de renda mais alto e com maior grau de instrução, uma vez que há bom conhecimento dos consumidores sobre a qualidade dos vinhos e, por isso, a exigência também é mais elevada. Ainda, o consumo é baixo, pois está vinculado a ocasiões especiais, não se constituindo em hábito frequente do consumidor. Além disso, os vinhos dessa categoria

sofrem forte concorrência com os produtos importados. A elevada carga tributária no Brasil para os vinhos contribui com a baixa competitividade do produto nacional. Mas também, outra questão é que o consumo *per capita* tem se reduzido nos últimos anos e o padrão de qualidade cada vez é mais exigido. Assim, para acompanhar as mudanças em um mercado competitivo, os produtores têm buscado melhorar o seu sistema produtivo, fazendo investimentos em tecnologia.

Enquanto, no caso dos vinhos espumantes brasileiros, eles têm adquirido prestígio em nível internacional. Uma prova disso são os prêmios conquistados em concursos internacionais, desde 1995 até 2007 o Brasil recebeu 1.600 medalhas. O consumo de espumantes está mais associado a ocasiões comemorativas, tal como as festas de fim de ano, casamentos, etc. O consumo ainda é baixo, mas vem crescendo nos últimos anos. De forma geral, o consumo de vinhos é considerado baixo no Brasil, quando comparado ao nível de consumo dos países do Mercosul e, sobretudo, da Europa.

4.4 O RIO GRANDE DO SUL NA VITIVINICULTURA

A produção de uvas no Rio Grande do Sul destina-se, em sua maior parte, à agroindústria para a produção de vinhos, suco e outros derivados. O surgimento das primeiras vinícolas, exercendo a atividade vitivinícola de forma relevante econômica e socialmente, deu-se com a instalação dos imigrantes italianos. Estes, vindos da região do Vêneto, da Lombardia e de Trento, trouxeram sua cultura de produzir e consumir vinhos, segundo Farias (2009), os italianos também foram responsáveis pela introdução de hábitos culturais e sociais relacionados ao associativismo. Acrescenta o autor (p. 67), o crescimento do setor no RS, ao longo dos anos, pode ser atribuído à atuação de três agentes, de forma conjunta ou isolada:

- a) no início da colonização italiana, o surgimento/crescimento do setor pode ser atribuído ao trabalho e conhecimento técnico acumulado dos imigrantes, a própria política do Estado Imperial e Provincial, que possibilitaram a vinda desses imigrantes como parte de um projeto geopolítico para a região sul do país; b) nas primeiras décadas do século XX, cresce o papel do apoio institucional do estado, principalmente com a importação de mudas de videira e a constituição do Sindicato Vinícola (posteriormente Instituto Rio-grandense do Vinho), responsável pelas primeiras pesquisas voltadas à melhoria dos insumos e da produção de vinhos; c) formação de associações de empresas produtoras do setor, principalmente a partir da década de 80, com o intuito de pressionar o estado para a formação de políticas de regulamentação da produção, ampliação do mercado interno e pela instituição de políticas de proteção do produto nacional frente a crescente competição, no mercado interno, com produtos importados; d) ação conjunta das associações de produtores e estado na constituição de uma política única de apoio às exportações, principalmente a partir do final dos anos 90.

As regiões no Rio Grande do Sul que atuam na atividade vitivinícola são a Serra Gaúcha e, mais recentemente, a Serra do Sudeste e a Campanha. A Serra Gaúcha é pioneira em volume e qualidade dos vinhos. É composta pelos municípios e microrregiões: Antônio Prado, Bento Gonçalves, Campos de Cima da Serra, Canela, Casca, Caxias do Sul, Cotiporã, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, São Marcos, Vale dos Vinhedos, Veranópolis, Vinhedos de Monte Belo, Vinhos de Montanha.

A região da Campanha estende-se ao longo da fronteira com o Uruguai, sendo principais, quanto à vitivinicultura, os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento. Possui condição climática diferente da Serra Gaúcha, mas bastante apropriada ao vinho. Assim, a Campanha gaúcha vem se desenvolvendo e obtendo bons resultados na produção de uvas européias e vinhos de qualidade. Já a Serra do Sudeste, localiza-se entre os municípios de Pinheiro Machado e Encruzilhada do Sul, próxima ao extremo sul do estado. Igualmente, oferece boas condições para a fabricação dos vinhos, com temperaturas médias mais baixas e menor pluviosidade (SITE DO VINHO BRASILEIRO, 2010).

Nas regiões vitivinícolas, é apropriado o desenvolvimento da atividade turística em torno da produção de vinhos e da gastronomia local. A Região Uva e Vinho, como é chamada a Serra Gaúcha, é também caracterizada pela oferta enoturística, porém não existem dados detalhados sobre esse movimento.

Outra informação relevante é que as empresas produtoras de vinho, inclusive as que se dedicam à produção de vinhos finos, são do tipo cooperativas, multinacionais e familiares. Logo, a respeito da cadeia da vitivinicultura fina no Rio Grande do Sul, ela está estruturada em cadeia principal e auxiliar.

Na cadeia principal, aparecem os elos ligados diretamente com o produto, ou seja, desde a produção da matéria-prima até a distribuição do vinho ao consumidor final: mudas de videiras (nacionais e importadas), produtores de uvas (uvas para consumo *in natura* ou para produção de vinhos e derivados), as empresas que processam a uva para fabricação do vinho, comércio atacadista e varejista, e o consumidor final. Enquanto, a cadeia auxiliar envolve os elos de suporte, apoio e sustentação à obtenção do produto final: fornecedores de insumos para os produtores de mudas, uvas e vinho, fornecedores de equipamentos, entidades reguladoras, entidades e organizações de apoio tecnológico, centro de desenvolvimento de recursos humanos e da agroindústria, entidades de classe, e por fim, as empresas de apoio logístico (SOUZA, 2001). Então, de acordo com a Figura 5 que segue.

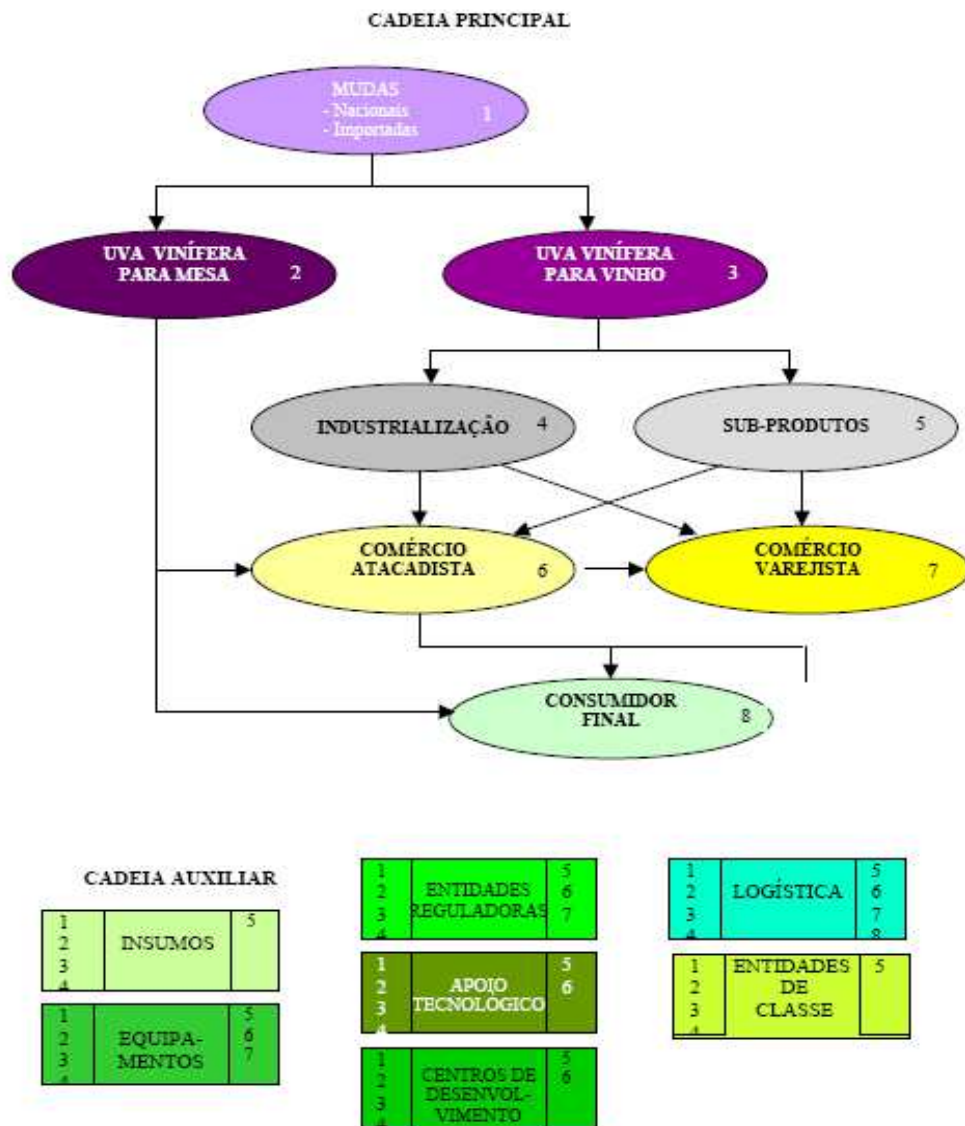


Figura 5 – Cadeia Vitivinícola dos Vinhos Finos Gaúchos
 Fonte: Souza (2001).

De tal modo, na região da Serra Gaúcha, o conjunto que conta com os produtores de uvas, as indústrias de vinhos e derivados, as demais empresas e produtores, e com entidades de fortalecimento do setor vitivinícola, formam o Arranjo Produtivo Local Vitivinícola. Cada órgão instituído é responsável pelo apoio a determinados segmentos ou na defesa de interesses de grupos mais específicos da vitivinicultura. Em face disso, apresentam-se como componentes deste arranjo: a Embrapa Uva e Vinho, a Uvibra, o Ibravin, a ABE, o IFRS-BG, sendo estes localizados no município de Bento Gonçalves; a Associação Gaúcha de Vinicultores (Agavi) em Flores da Cunha, atendendo os produtores de vinhos comuns principalmente, a Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (Fecovinho) em Farroupilha, a UCS em Caxias do Sul; além de diversas associações locais de produtores

como a Aprovale, a Associação dos Vinicultores de Garibaldi (Aviga), a Associação dos Produtores de Vinho de Monte Belo do Sul (Aprobelo), a Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira (Asprovinho), a Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin), etc.; as entidades relacionadas como o SHRBS e o Comtur; entre outras diversas organizações e instituições.

Ao Relatar os principais dados do setor vitivinícola no estado, mostram-se as informações da produção de uvas comuns e de viníferas, e da elaboração de vinhos comuns e de vinhos de viníferas, conforme o Quadro 11.

Produtos	2006	2007	2008	2009
Uvas viníferas	56.596.447	72.151.978	83.801.966	72.104.225
Uvas comuns	367.039.121	498.383.918	550.462.367	462.018.951
Total de uvas (kg)	423.635.568	570.535.896	634.264.333	534.123.176
Vinhos viníferas	32.193.976	43.176.484	47.334.502	39.900.568
Vinhos comuns	185.075.887	275.287.909	287.441.811	205.418.205
Total de vinhos (l)	217.269.863	318.464.393	334.776.313	245.318.773

Quadro 11 – Produção de Uvas e Elaboração de Vinhos no RS
 Fonte: Adaptação com base em UVIBRA (2010).

Nota-se que o maior montante provém da produção de uvas comuns (86,5%), como também da elaboração de vinhos de mesa (83,7%). Além disso, com base no Gráfico 4, percebe-se que a tendência foi de crescimento da produção de uvas e vinhos comuns durante o período de 1998 a 2009, embora apresente redução no último ano considerado. Ao passo que, no caso da produção de uvas e vinhos de viníferas, apresenta comportamento semelhante, em que a trajetória é de aumento, porém com queda em 2009. Isso revela que o sentido geral da totalidade da produção de uvas e da elaboração de vinhos mostrou-se ascendente ao longo do período de 1998 a 2009, não obstante houvesse anos desfavoráveis para a vitivinicultura gaúcha. A redução da produção, em 2009, pode estar associada à crise mundial, em que produtores de uvas de mesa abandonaram parte dos vinhedos, e ainda devido a fatores climáticos adversos, segundo Mello (2009).

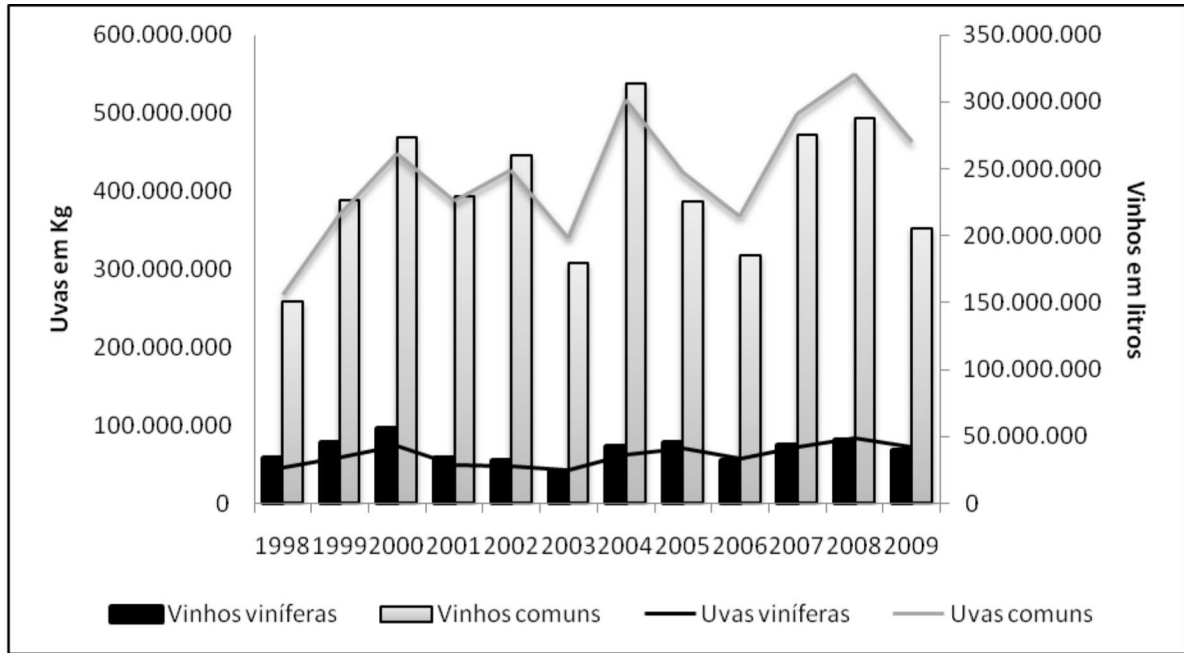


Gráfico 4 – Evolução da Produção de Uvas e Elaboração de Vinhos no RS
 Fonte: Elaboração do autor com base nos dados da UVIBRA (2010).

Mesmo que as uvas de *Vitis viniferas* representem 13,5% do total e os vinhos finos 16,3%, as áreas produtoras expandiram-se pelo estado, com aumento de área, como pode ser avaliado através da Figura 6, comparando o ano de 1995 (à esquerda) em relação ao de 2007 (à direita).

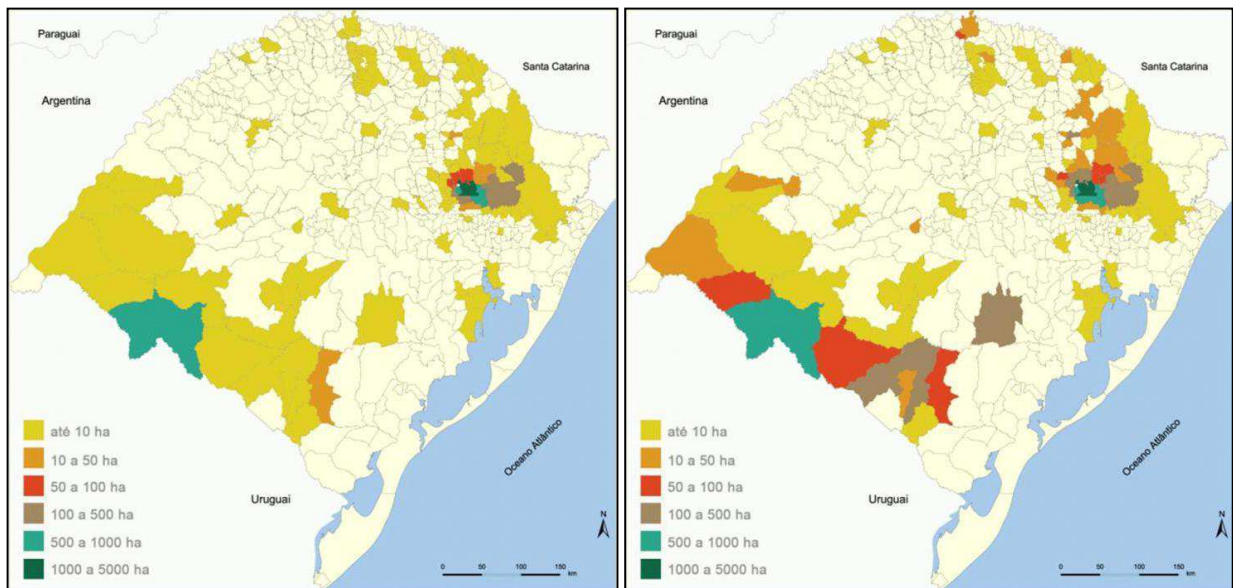


Figura 6 – Áreas de Uvas *Vitis Viniferas* no RS em 1995 e em 2007
 Fonte: Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 2005 a 2007 (2008).

Estima-se que cerca da metade de uvas produzidas no estado destinam-se à fabricação dos vinhos, sucos e derivados. Quanto à comercialização dos vinhos, as empresas do Rio

Grande do Sul comercializaram 18,02 milhões de litros de vinhos finos em 2009, consistindo em pouca elevação relativamente ao ano anterior. Enquanto, os vinhos de mesa perfizeram 222,14 milhões de litros, da mesma forma, com aumento do comércio, em comparação a 2008 (IBRAVIN, 2010). Já, no que diz respeito aos espumantes gaúchos, foram comercializados o total de 11,20 milhões de litros em 2009, com pequena margem superior ao ano passado (IBRAVIN, 2010).

E, seja com referência aos vinhos finos ou aos vinhos de mesa, a maior parte comercializada corresponde aos vinhos tintos. Os vinhos brancos ficam em segundo lugar e depois aparecem os vinhos rosados. Ainda, dentre os espumantes, são os moscatéis que têm maior expressividade.

4.5 A MICRORREGIÃO VALE DOS VINHEDOS

O Vale dos Vinhedos localiza-se na Serra Gaúcha, abrange parte dos municípios de Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul e Garibaldi. A microrregião Vale dos Vinhedos é uma área delimitada de produção vitivinícola, logo, diferindo do distrito do Vale dos Vinhedos que pertence a Bento Gonçalves. A demarcação do Vale dos Vinhedos foi definida com base em estudos geográficos, utilizando o conceito de vale, em que foi traçado um divisor de águas para os limites da microrregião (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Com topografia serrana, homogeneidade pluviométrica e clima mesotérmico de invernos frios com ocorrência de geadas e verão ameno, oferece condições para o desenvolvimento da atividade de vinicultura fina de qualidade. A microrregião compreende uma área total de 81,23 km², decomposta em 10,01% de uso urbano em área rural; 43,03% de matas; 20,82% destinada à agricultura; e 26,14% aos vinhedos. O mapa da Figura 7 ilustra a área de produção delimitada Vale dos Vinhedos.

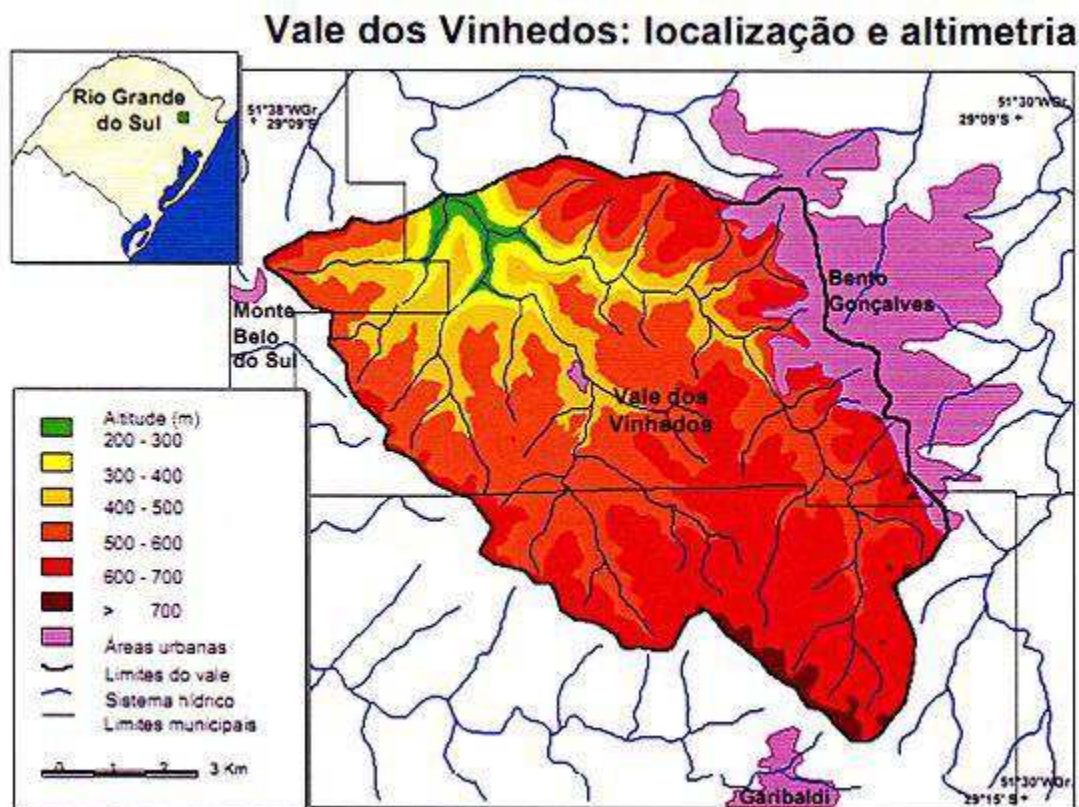


Figura 7 – Mapa da Área Demarcada Vale dos Vinhedos

Fonte: Falcade e Mandelli (1999).

A região foi colonizada por imigrantes italianos em 1875, oriundos das regiões de Trento e Vêneto. A colonização desenvolveu-se de acordo com o projeto de Lei de Terras. As colônias instaladas, Dona Isabel e Conde D’Eu, viriam a se tornar os municípios de Bento Gonçalves em 1890 e de Garibaldi em 1900, respectivamente (FALCADE; MANDELLI, 1999).

Segundo os autores (p. 31), o imigrante italiano caracterizava-se por ser agricultor e artesão ao mesmo tempo: “no interior das unidades agrícolas havia diversificação das atividades, o que as tornava relativamente autosuficientes. A produção era realizada em pequena escala, de forma artesanal e com mão de obra familiar”. Eles produziam, além da uva e do vinho, milho, trigo, feijão, batata, salame, queijo, e posteriormente, surgiram os estabelecimentos vinícolas e os moinhos para processar trigo e milho. Até hoje, em geral, predominam as pequenas propriedades familiares na região.

Assim, a produção agrícola iniciada na região era para subsistência; mas, em seguida, realizou-se o cultivo da uva para produção de vinho destinada ao consumo local, logo prevalecendo a influência dos imigrantes italianos, que foram os pioneiros da viticultura no Brasil. Até a década de 80, vendia-se a produção para as vinícolas da região, porém o

comércio do vinho passa por um período de queda e o preço da uva sofre desvalorização, levando os produtores locais a expandir a fabricação e a comercialização do vinho.

A partir disso, com o avanço tecnológico, a região prosperou na atividade de vitivinicultura e se consolidou. Em 1995, perante o objetivo inicial de assegurar a conquista de mercados mais exigentes e o reconhecimento do vinho do Vale dos Vinhedos, instituiu-se a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). Inicialmente, a associação foi formada pela iniciativa de seis vinícolas: Vinícola Miolo, Casa Valduga, Vinícola Dom Cândido, Don Laurindo Vinhos Finos, Vinícola Cordelier e Vinhos 15 da Graciema. Logo após, outras vinícolas aderiram-se à associação, compondo 32 vinícolas atualmente, além de receber como membros outros tipos de estabelecimentos _ hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, entre outros _ que são em número de 42 associados. Dentre as empresas vitivinícolas, salienta-se que 63% delas são de pequeno porte (até 50.000 litros/ano), 27% são médias (de 50.001 a 500.000 litros/ano) e 10% são grandes (acima de 50.001 litros/ano).

Um meio importante para atingir os objetivos da Aprovale era iniciar o processo de conquista de uma Indicação Geográfica. Consoante Falcade e Mandelli (1999), os produtores do Vale dos Vinhedos possuíam alguns aspectos importantes para empreender o desenvolvimento de IGs, tais como: a localização em área geográfica contínua, identificada por um topônimo que começa ser reconhecido; o empenho no desenvolvimento de uma IP e/ou de uma DO; o interesse em investir na qualidade da produção; a busca por aprimorar os conhecimentos técnico-científicos; a criação de uma associação para encaminhar as ações; e as ações que visam a atrair o turismo, auxiliando na divulgação do nome Vale dos Vinhedos.

Dessa forma, primeiramente, em 1998, encaminhou-se o pedido de reconhecimento de Indicação de Procedência ao INPI, em que foi necessário promover ações de desenvolvimento científico e tecnológico como, por exemplo, realizar levantamento histórico e estudo do potencial do setor vitivinícola da região, elaborar mapa geográfico, a fim de cumprir os pré-requisitos do processo, contando com o apoio da Embrapa e da UCS. Por consequência, em 2002, obteve-se a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV), consistindo na primeira indicação geográfica brasileira.

A IPVV impactou na busca crescente de qualidade da matéria-prima e dos vinhos e também despertou a atividade enoturística. Anteriormente, pode-se dizer que o enoturismo ocorria na região, as cantinas recebiam visitantes e ofereciam seus produtos para degustação; porém isso se manifestava de modo informal, devido à característica receptiva dos produtores locais. Entretanto, a partir da divulgação da área produtora pela conquista da IP, o enoturismo

começa a ser realizado de forma mais organizada, visto que se pensa na integração com a gastronomia, a hospedagem e demais atrativos turísticos.

Conforme Tonietto, Milan e Caus (2009), o enoturismo teve início na Serra Gaúcha na década de 60, e nas décadas de 80 e 90 sucederam-se melhorias em infraestrutura. Estima-se que foram recebidos 45.000 visitantes no Vale dos Vinhedos em 2001, passando para 153.779 em 2008, assim houve um incremento de cerca de 250%. De tal modo, o período que recebe maior número de turistas é nos meses de inverno e de safra (janeiro e fevereiro).

Em 2007, o Vale dos Vinhedos teve o reconhecimento na União Européia de sua Indicação Geográfica. Então, o próximo passo após a IPVV, passa a ser a aquisição da Denominação de Origem para os seus vinhos. Com essa finalidade, realiza-se um levantamento e avaliação dos fatores naturais da microrregião. Depositou-se o pedido para tal IG no mês de agosto de 2010 no INPI, de maneira que, em janeiro de 2011, o mesmo foi publicado, restando o prazo para que a DO seja concedida, se não houver manifestação de terceiros.

Por conseguinte, observa-se no Quadro 12 a elaboração de vinhos finos no Vale dos Vinhedos para o período de 2002 a 2008 e, dentre estes, os vinhos que receberam o selo da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Anos	Produção de vinhos finos (em garrafas)	Vinhos com selo de IPVV (em número de selos)
2002	7.416.170	2.120.973
2003	10.249.490	1.983.525
2004	12.478.149	2.349.333
2005	12.852.373	2.329.353
2006	9.170.196	1.757.858
2007	9.985.780	1.652.667
2008	10.101.373	2.205.417

Quadro 12 – Produção de Vinhos Finos e Vinhos Certificados do Vale dos Vinhedos

Fonte: Elaboração do autor com base em APROVALE (2010).

Percebe-se, a partir de 2002, um breve aumento da elaboração de vinhos finos, embora tenha sido menos expressivo o acréscimo dos que se enquadram nos requisitos de aquisição do selo de IPVV. Ainda não se dispõe de dados em relação à Denominação de Origem. Todavia, nota-se que a Aprovale vem se renovando para transmitir os novos conceitos que provêm com a DO, como a melhora da infraestrutura da microrregião.

Portanto, a microrregião alcançou tamanha visibilidade ao longo desses anos, sendo

conhecida como a região que produz os melhores vinhos brasileiros. O Vale dos Vinhedos representa o legado cultural e histórico deixado pelos imigrantes italianos, de modo que os costumes e tradições estão enraizados. A paisagem do Vale dos Vinhedos, as capelas, o dialeto vêneto e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho, ainda os vales e montanhas cobertos de parreirais, compõem a beleza do Vale dos Vinhedos, sendo assim os atrativos turísticos compostos do enoturismo.

4.5.1 Indicações geográficas no Vale dos Vinhedos

Usualmente, no mundo dos vinhos, a qualidade é correlacionada a sua origem. Em 2002, foi concedida a Indicação de Procedência para a microrregião produtora de vinhos finos Vale dos Vinhedos, a primeira indicação geográfica do Brasil, sendo reconhecida pela União Européia em 2007.

No processo de reconhecimento que se iniciou a partir de 1995, comprovou-se que o local era conhecido na produção de vinhos, a partir disso, realizaram-se estudos para caracterizar e diferenciar os seus vinhos. A IPVV é estabelecida em um regulamento de uso, elaborado pela Aprovale, Embrapa Uva e Vinho e UCS, contendo aspectos de produção, controle e comercialização para os vinhos. Os principais aspectos estabelecidos no regulamento para a IPVV são os seguintes:

- Os limites do Vale que servem de referência espacial para a vitivinicultura local;
- As variedades de uvas autorizadas, exclusivamente *Vitis vinifera L.*: *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *Merlot*, *Tannat*, *Pinot Noir*, *Gamay*, *Pinotage*, *Alicante Bouschet*, *Ancelotta* e *Egiodola* (cultivares tintas); *Chardonnay*, *Riesling Itálico*, *Sauvignon Blanc*, *Sémillon*, *Trebbiano*, *Pinot Blanc*, *Gewurztraminer*, *Flora*, *Prosecco*, *Moscato* e *Malvasias* (cultivares brancas);
- Poderá ser utilizado o sistema “latada” tradicional para condução da videira, mas também estão autorizados outros sistemas que colaborem para a qualidade da uva;
- A produtividade não deve ultrapassar 150 hectolitros de vinho por hectare, já que menos uva por pé significa mais açúcar em cada baga. Somente é autorizada a vinificação de uvas com 14° Babo³ para uvas brancas e com 15° Babo para uvas tintas;

³ Grau Babo é a quantidade de açúcar presente na uva.

- Sobre a origem da matéria-prima, os produtos do Vale dos Vinhedos devem ser elaborados a partir de, no mínimo, 85% de uvas cultivadas na área geográfica delimitada;
- São sete os tipos de produtos abrangidos pela IPVV: Vinho Tinto Seco, Vinho Branco Seco, Vinho Rosado Seco, Vinho Leve, Vinho Espumante Natural, Vinho Moscatel Espumante e Vinho Licoroso. Isto foi definido em virtude dos produtos de maior potencialidade regional;
- Os produtos deverão ser obrigatoriamente elaborados, envelhecidos e engarrafados na área geográfica delimitada;
- Há padrões de identidade e qualidade química dos produtos, além de atender a legislação brasileira, deve cumprir os padrões analíticos máximos de acidez volátil de 15meq/l, anidro sulfuroso total para vinho branco e rosado de 0,15g/l, para vinho tinto de 0,13g/l e para vinho leve, espumante natural, moscatel e vinho licoroso de 0,20g/l;
- Também padrões de identidade e qualidade organoléptica dos produtos. Após passar pela análise química, os produtos são submetidos à análise sensorial mediante degustação às cegas realizada por comissão designada pelo Conselho Regulador.

Assim, há um Conselho Regulador formado por produtores vitivinícolas e membros externos para controlar, gerir e administrar a IPVV, logo cuidando do controle dos registros e da produção. Dessa maneira, os produtos elaborados e engarrafados no Vale dos Vinhedos são sujeitos a testes realizados por seis representantes de associados da entidade, dois representantes de instituições técnico-científicas e um representante de instituição de desenvolvimento ou divulgação do vinho nacional.

Quanto à rotulagem, os vinhos devem ser identificados no rótulo principal, que conste a expressão “Vale dos Vinhedos Indicação de Procedência”, e também deve ser colocado o selo de controle na cápsula. Os selos têm número para controle e são aplicados como lacre ligando a cápsula à garrafa, distinguindo-a das demais (Figura 8).



Figura 8 – Selo Distintivo de Controle da IPVV
 Fonte: APROVALE (2010).

Obviamente, apenas os produtos em conformidade com as especificações do regulamento de uso podem usufruir da identificação da IP. Enquanto, os produtos que não se enquadraram nos requisitos do selo e que são oriundos do Vale dos Vinhedos podem conter o endereço de produção no rótulo, mas não mencionar o apelo da Indicação de Procedência.

Consecutivamente, o reconhecimento da Denominação de Origem é um grau de identificação mais elevado para a qualidade dos vinhos. Consta o número de registro IG201008 depositado em 16 de agosto de 2010 no INPI para Denominação de Origem Vale dos Vinhedos e aprovado no início do mês de janeiro de 2011. Foram entregues nove documentos técnicos para atestar a identidade e a qualidade dos produtos da região.

As orientações gerais para a obtenção do selo da DO, inclui a produção delimitada à área geográfica demarcada, como também os principais requisitos a seguir:

- As variedades *Vitis Viniferas L.*: *Carbenet Sauvignon*, *Carbenet Franc*, *Merlot* e *Tannat* (cultivares tintas); *Chardonnay* e *Riesling Itálico* (cultivares brancas); *Chardonnay*, *Riesling Itálico* e *Pinot Noir* (espumantes brancos e rosados);
- Os vinhos tintos *Merlot* devem ser com, pelo menos, 85% do varietal e o *assemblage* com, no mínimo, 60% de *Merlot* e o restante com *Carbenet Franc*, *Carbenet Sauvignon* e *Tannat*;
- Os vinhos brancos *Chardonnay* com 85% do varietal e *assemblage* com, no mínimo, 60% de *Chardonnay* e o restante com *Riesling Itálico*;
- Os vinhos espumantes brancos ou rosados devem conter, no mínimo, 60% das uvas *Chardonnay* e/ou *Pinot Noir* e o restante com *Riesling Itálico*;
- A produtividade deve respeitar o limite de dez toneladas por hectare no caso das cultivares tintas e brancas, e de 12 toneladas por hectare para as cultivares de elaboração do espumante;
- A graduação alcoólica deve ser de, no mínimo, 12% em volume para os tintos,

11% em volume para os brancos e, no máximo, 11,5% para os espumantes;

- As uvas e os vinhos devem ser produzidos na área limitada do Vale dos Vinhedos, como também todo o processo.

A posse de uma Denominação de Origem é mais valorizada do que a de uma Indicação de Procedência, haja vista que é fundamental a apresentação de evidências sobre as características especiais do produto como fruto dos fatores naturais e humanos. Segundo informações da Aprovale, alguns vinhos da safra 2010 já estão sendo avaliados de acordo com os requisitos estipulados para a DO. Após a utilização do selo ser autorizada, as amostras deverão passar por mais uma análise sensorial e de laboratório. Por fim, as perspectivas quanto à Denominação de Origem, são de que sejam poucos produtos com esta identificação, visto que o foco centra-se na máxima qualidade e na identidade, assim também é provável que esses vinhos tenham um valor agregado ainda maior.

Em síntese, assinala-se que essas são medidas que levam à padronização e à especialização da produção de vinhos na região, orientadas para um nível de qualidade superior e visando à identidade da área de produção.

V. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão desenvolvidas a apresentação e a análise dos dados. Portanto, apresentam-se os resultados obtidos por meio das informações prestadas pelos entrevistados, ou seja, as organizações e as instituições, as quais representam os atores da construção social no Vale dos Vinhedos. A partir disso, examinam-se os valores, as ações e os relacionamentos pertinentes nesse ambiente socialmente construído, entremeado por várias dimensões, sejam estas de ordem econômica, social, cultural ou ambiental. Tal que, a conjugação desses elementos guia as implicações referentes à qualidade do produto, vinhos finos, e ao desenvolvimento do espaço de produção.

Haja vista, inicia-se com um relato dos agentes atuantes no contexto do Vale dos Vinhedos, os quais fazem parte de um conjunto maior, componentes do Arranjo Produtivo Local Vitivinícola. Cada agente domina ao menos uma capacidade, exerce sua atividade, desenvolve ações, com base em motivações, e interage com os demais por meio de algum vínculo cooperativo. Assim, produto e espaço são frutos do empenho e aprendizado de uma complexa rede de atores.

Em seguida, com referência à teoria das convenções, realiza-se a identificação de princípios ou bens comuns relacionados a diferentes modos de coordenação, sobre os quais os agentes valem-se para qualificar seus produtos e que conduzem a dinâmica do desenvolvimento.

Por fim, a análise será concluída com reflexões acerca de construção social da qualidade e desenvolvimento, em um contexto de consequências no que concerne ao produto, ao setor produtivo e à microrregião.

5.1 OS ATORES NO AMBIENTE VALE DOS VINHEDOS

A atividade vitivinícola ao lado da indústria moveleira e da metal-mecânica compõem os setores que substancialmente geram receita e empregos na região da Serra Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul. Nos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, que possuem parcela de área na delimitação do Vale dos Vinhedos, estes ramos de atividade têm significância econômica e social; mas, sem dúvida, a vitivinicultura merece especial atenção em virtude de suas singularidades.

Em primeiro lugar, a produção vitivinícola está, de forma direta e veementemente, ligada à história regional, ou seja, a história da imigração e da colonização italiana nesta

região. Conseqüentemente, o conhecimento, os hábitos e os valores do povo italiano inscreveram a formação social e cultural do espaço aonde se assentaram.

Posteriormente aos fatores históricos, sociais e culturais que fundamentam a microrregião e a maior parte dos habitantes que nela vivem hoje, e justamente devido a esses antecedentes, à vocação e ao desempenho da vitivinicultura, encontra-se no entorno um chamado Arranjo Produtivo Local Vitivinícola. Isto é, um conjunto de produtores e empresas ligadas direta ou indiretamente ao setor, além de associações de produtores, instituições públicas e privadas, e a atuação de órgãos públicos, sendo todos aproximados em um espaço geográfico e interessados com a causa de um setor particular, nesse caso, o vitivinícola. O APL Vitivinícola constituído, por esses elementos, condiz com as conceituações de BNDES (2004) e Manual de Atuação em APLs (2006), de modo que se diferencia, mas também se aproxima das noções de *Clusters* e Sistemas Locais de Produção.

Verifica-se que a característica de proximidade geográfica entre agentes econômicos, sociais e políticos é um diferencial que promove as vantagens derivadas de uma forma de aglomeração, conforme Lastres e Cassiolato (2005). Assim, sequer a tentativa de constituir um arranjo produtivo, o qual pressupõe uma maior cooperação entre os agentes atuantes do que na existência de um *cluster* por exemplo, já reafirma a disposição em organizar o setor e obter benefícios conjuntos. Nas circunstâncias em que, a formação de um APL sincroniza diversos benefícios ao setor produtivo, tais como inovação, aprendizado coletivo, qualidade dos produtos, competitividade sistêmica, em que os conhecimentos gerados difundem-se de forma mais precisa e acelerada (AQUINO; BRESCIANI, 2005; DALLA VECCHIA, 2008; SANTA RITA; SBRAGIA, 2003).

Em um terceiro momento nesse processo, por conseguinte, a atividade direciona-se para a ocasião das indicações geográficas no Brasil. De modo geral, as indicações geográficas ligam um saber-fazer a um território. E, não por acaso, a primeira indicação geográfica reconhecida do Brasil é a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Atualmente são oito indicações geográficas brasileiras registradas para diversos produtos e, também, serviços. Logo, outras áreas produtoras de vinhos igualmente avistam a oportunidade de explorar um selo geográfico, como a já reconhecida Indicação de Procedência para os vinhos de Pinto Bandeira e demais regiões brasileiras produtoras de uva e de vinho que estão em fase de estudo, a fim de depositar o pedido da IG no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Nesse sentido, vê-se em evidência o *terroir* na produção vitivinícola, assim como ocorre nas regiões do vinho do Velho Mundo. Conforme conceituadas, a indicação geográfica

possui duas ramificações no Brasil: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência reconhece o produto ou serviço produzido em determinada região como sendo notório, ou seja, um local de produção que se tornou amplamente conhecido em oferecer este produto ou serviço. Enquanto, a Denominação de Origem identifica um produto ou serviço determinado por suas características peculiares que estão intrinsecamente relacionadas ao meio em que foi produzido.

Em face disso, relaciona-se a IP com a atenção dada à região que é conhecida e a DO, com vinculação a aspectos de qualidade de um produto/serviço exclusivo. Observa-se que o Vale dos Vinhedos acurou a divulgação de sua área produtora e de seus produtos a partir da conquista da IPVV em 2002, o que resultou na expansão substancial do turismo na região e em maior valorização dos seus vinhos. A seguir, no ano de 2011, o Vale dos Vinhedos aproxima-se da concessão da Denominação de Origem, pressupondo novos desafios, principalmente o de tornar inconteste e de sustentar a qualidade e diferencial dos vinhos ali produzidos, bem como preservar a área produtora.

No contexto apresentado, tudo isso exige organização e coordenação de objetivos comuns. E, os agentes desta organização e coordenação são os indivíduos, atuando em suas atividades, compondo as classes de produtores, empresas, associações, instituições públicas e privadas. Por isso, nesse estudo, coletaram-se as informações necessárias junto aos representantes dos empreendimentos situados no Vale dos Vinhedos e associados à Aprovale, como também foram ouvidas as instituições envolvidas com o desenvolvimento dos setores relacionados à microrregião.

Assim, em síntese, tem-se por finalidade buscar o entendimento e discutir as questões da coordenação desses agentes, seus princípios norteadores, fatores, objetivos e resultados que, por sua vez, definem o cenário de atuação dos mesmos. A propósito, em um primeiro momento, procede-se uma definição dos agentes, considerando o fundamento da constituição de cada um. Além de ser conveniente examinar o período em que as organizações e as instituições estão no exercício das atividades.

As vinícolas, tal como centro motivador desse processo, é a atividade que persuade as demais, bem como são o tipo de empreendimento há mais tempo inserido na microrregião. Contudo, é preciso destacar que os atuais empreendimentos vinícolas do Vale dos Vinhedos anteriormente eram apenas pequenos produtores de uvas comuns, alguns até de uvas *Vitis viniferas*, que se limitavam a entregar sua produção às grandes vinícolas multinacionais situadas no entorno. Embora produzissem algum vinho, sobretudo era para o consumo da família. Mais tarde, os produtores passam a se constituir em empresas vinícolas familiares,

voltando-se para a comercialização dos vinhos comuns inicialmente e, em momento anterior a aquisição da IPVV em 2002, é que se desperta a produção dos vinhos finos.

Em geral, as vinícolas analisadas iniciaram suas atividades de maneira formal entre as décadas de 70 e 90, além disso, a maior parte dos proprietários é descendente dos primeiros imigrantes italianos que chegaram à microrregião. Desse modo, a homenagem e a conservação da cultura italiana ficam evidentes, principalmente no que se refere às Vinícolas 2 e 3.

Hoje a estrutura das agroindústrias é bastante moderna, visto que foram adaptando o processo produtivo em função de obter maior qualidade. Realizaram inovações quanto ao método de condução das videiras, à inserção de tanques de aço inoxidável na produção dos vinhos e espumantes, e à prática de amadurecimento dos vinhos com utilização de barricas de madeira de carvalho francês, entre outras.

Enquanto, no segmento gastronômico, a atuação das empresas no Vale dos Vinhedos começou logo após a aquisição da IPVV em 2002. Inclusive, alguns restaurantes são de propriedade das próprias vinícolas, que vislumbraram essa oportunidade de negócio e a permanência do cliente por mais tempo em seu estabelecimento. Igualmente, as casas de café colonial e de queijo, as pousadas e os hotéis foram construídos nesse mesmo período, como também os espaços de cultura, de artesanato e as agências de turismo iniciam, na época, suas atividades na microrregião.

Portanto, figuram empreendimentos aglomerados em um ambiente, formando a atividade do enoturismo e orientados pela Aprovale no que diz respeito à condução da área demarcada Vale dos Vinhedos. Eles buscam aliar seus produtos e serviços à história e à cultura, ora por meio da gastronomia, na oferta de produtos coloniais, como queijo e salame, de pratos típicos da gastronomia regional italiana, como a sopa de *capeletti* por exemplo, ora por meio das acomodações e entretenimento, na arquitetura das pousadas e hotéis construídos como as casas de pedra, nas atrações culturais e no artesanato local. Enfim, todas as vinícolas são abertas para visitação e oferecem degusta o de seus vinhos e derivados, com a finalidade de satisfazer o turista que veio motivado pela sua curiosidade em conhecer e, ainda, com o intuito de criar um fluxo de visitantes que seja favorável   comercializa o dos seus produtos.

Com rela o   abrangência institucional, dentre as institui es de importância para o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos e que cingem causas de interesse às atividades ali inseridas, foram apropriadas as entrevistas de caráter semiestruturado a nove institui es: ABE; Aprovale; Comtur; Embrapa Uva e Vinho; Ibravin; IFRS-BG; SHRBS; Uvibra; UCS/CARVI.

Mais especificamente, na área de pesquisa aplicada, a instalação de uma unidade da Embrapa na região com foco na uva e no vinho é relevante para o avanço do setor no âmbito da produção. Foi fundada em 1975, porém a história de um centro de pesquisa nesse campo já perfaz 69 anos. O pesquisador entrevistado, responsável pelo tema do zoneamento vitivinícola e indicações geográficas, pertence ao quadro da instituição desde 1980. Ele relata que a missão da Embrapa é bastante abrangente, já que procura gerar tecnologias, informações e conhecimento, com o objetivo de garantir o desenvolvimento sustentável da vitivinicultura em alcance nacional, de forma que atua em diferentes frentes, problemas e complexidades, atendendo pequenos, médios e grandes produtores, estejam estes produzindo uva de mesa, *Vitis viniferas*, vinhos comuns, ou vinhos finos.

Em referência à formação de pessoal qualificado para atuar nos setores e regiões, os precedentes remontam às instituições de ensino. O IFRS – Campus de Bento Gonçalves e a UCS – Campus Universitário da Região dos Vinhedos são duas instituições de significância na região. A primeira com a disponibilidade dos cursos específicos de Viticultura e de Enologia, destacadamente; e a segunda com oferta de cursos de formação em diversas áreas do conhecimento.

O IFRS-BG, tal como hoje é chamado, presente há 52 anos, especialmente, forma profissionais nas áreas de viticultura e enologia. Em 2004, foi criado o curso de enologia em nível superior. O diretor geral do campus é professor de viticultura e está há três anos na direção do Instituto. O carro-chefe, salienta, é enologia, a uva e o vinho, mas também possuem outros sete cursos superiores e cursos técnicos. Além disso, possuem uma vinícola própria que produz vinhos finos, espumantes, destilados e sucos. E, em função da divisão geográfica do Vale dos Vinhedos, pertencem à área demarcada e são associados à Aprovele.

O UCS-CARVI existe há 18 anos, em virtude do interesse da UCS em atuar regionalmente, para isso, firmou convênio com a Fervi já estabelecida em Bento Gonçalves. O sub-reitor da instituição possui vínculo desde 1995 como professor e assumiu a direção da unidade em 2010. Este destaca que, no início da parceria com a Fundação, havia 800 alunos e três cursos de graduação. Ao longo desses anos, passaram a oferecer 20 cursos de graduação e contam hoje com 5.000 alunos, portanto, atingindo seus objetivos de expansão. Como instituição de ensino, oferece ensino (graduação e especialização, principalmente), pesquisa básica e aplicada, além de cursos de extensão para alunos e para empresários.

No que se refere às agregações de classe, a entidade composta que une organizações e associações da vitivinicultura no Brasil é a Uvibra. Através de seus projetos, participa na promoção dos vinhos e dos espumantes de *Vitis viniferas*, sucos de uva e destilados do vinho.

A Uvibra foi fundada 44 anos atrás, o atual presidente está no seu terceiro ano de mandato e se envolve com o setor desde 1999. A entidade contém associados dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Bahia e Pernambuco. De acordo com o presidente, o escopo principal é defender os interesses das empresas da vitivinicultura, por meio de defesa mercadológica, de relacionamento com os governos para tratar da legislação e questões tributárias, além de fazer um trabalho de união do setor que versa sobre as negociações e *links* entre produtores e empresas, considerando que estão mais voltados para a produção dos vinhos finos, espumantes e sucos.

Outra associação identificada é a ABE, então, para a categoria dos enólogos em nível nacional. Atualmente, a ABE possui cerca de 300 associados, com aproximadamente 80% destes localizados na Serra Gaúcha, mas também conta com associados do estado do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais e região Nordeste. Afinal, a atuação da ABE é nacional, porém dado o elevado volume da produção vitivinícola no Rio Grande do Sul, a concentração dos profissionais também se fixa nesse local.

O presidente, há mais de onze anos, faz parte como associado. Ele destaca como principal objetivo da associação, o fortalecimento e o aprimoramento dos trabalhos dos enólogos na viticultura e até mesmo na área de mercado do vinho, embora esteja principalmente concentrado na etapa de vinificação, ou seja, a transformação da uva em vinho. Desse modo, aprecia-se a importância desses profissionais atuando nas vinícolas e ajustando a qualidade da elaboração dos vinhos. A associação representativa dos enólogos vem exercendo papel fundamental na qualificação e valorização desses profissionais há 35 anos.

A Aprovale constitui-se em uma associação dos produtores de vinhos finos da microrregião e, também possui como associados a ela, outros tipos de empreendimentos que não são vinícolas, mas que complementam a oferta turística do Vale dos Vinhedos, os chamados associados setoriais. Em seu estatuto, é definida como uma instituição cultural, social, de pesquisa, sem fins econômicos. Assim, esta associação é o organismo central no Vale dos Vinhedos, o qual tem definido e procurado influenciar as ações para a microrregião.

Esta associação foi formada em 1995, coincidindo com o planejamento para o registro de uma Indicação Geográfica para o Vale dos Vinhedos, pois quando se pensou no potencial existente para explorar uma certificação desse tipo, necessitou-se de uma entidade intermediadora para articular os objetivos e as ações demandadas. O diretor do conselho regulador, que também já foi presidente da Aprovale, assinala que foi um trabalho técnico de 15 anos, envolvendo uma série de trâmites e trabalhos desde os vinhedos, a forma de

condução dos vinhedos, até o produto final. De maneira que se acompanhou o comportamento dos vinhedos e dos vinhos, definindo através de trabalhos técnicos de elaboração e degustação as melhores variedades de uvas para os vinhos brancos, tintos e espumantes.

Antes de ter sido criada a entidade dos produtores, composta inicialmente por seis vinícolas, já existia o distrito Vale dos Vinhedos, como território pertencente ao município de Bento Gonçalves. Assim, é maior a extensão da área delimitada como potencial na produção dos vinhos finos, uma vez que inclui parte de três municípios (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul). Sobretudo, então, houve a criação de uma microrregião, tal como uma associação para gerir os interesses de produtores com foco em vinhos finos e ali situados.

Aliás, em relação ao termo microrregião, convém para designar o Vale dos Vinhedos. Por vezes, é denominado como sub-região, porém parece mais adequada a definição que se encontra no IBGE para microrregião. Pois, conforme Lima *et al.* (2002), atribui-se como microrregião as características de um espaço com estrutura de produção diferenciada, incluindo atividades urbanas e rurais, que são resultado de seus elementos naturais, além de relações econômicas e sociais particulares.

Segue, por sua vez, outra instituição que tem se empenhado na divulgação do vinho brasileiro e na destinação dos recursos para o setor vinícola junto a órgãos públicos. O Ibravin foi criado 13 anos atrás e apresenta como membros as entidades do segmento dentro do território nacional. O profissional entrevistado é pesquisador da Embrapa e presta consultoria ao Instituto, desde 2004, em um projeto de desenvolvimento estratégico para o setor, porém, ainda foi o primeiro presidente executivo da entidade no ano de 1998.

A missão do Ibravin, segundo o entrevistado, é ordenar e promover o desenvolvimento setorial, ou seja, ordenar na dimensão de políticas que organize e dê competitividade ao setor e promover através de programas de promoção do produto oriundo da vitivinicultura brasileira. Além disso, a atuação do Instituto é de certa forma limitada em função da concentração da vitivinicultura no Rio Grande do Sul e dos investimentos através do Fundovitis. Todavia, a realização dos trabalhos tende a ser de abrangência nacional de fato; mas, para isso, cada estado terá de se estruturar e encontrar mecanismos de captação de recursos, em outras palavras, um processo de organização setorial.

Em consequência, dada a divulgação do produto vinho, bem como da área que o produz, e que instiga a curiosidade e o prazer das pessoas em conhecê-los, abastecida pelos valores sociais e culturais que caracterizam a produção na vitivinicultura, dessa forma, vincula-se o turismo ou propriamente o enoturismo. Com base nas definições de Valduga (2007) e Sebrae (2008), o enoturismo coloca em circuito os segmentos gastronômico e

hoteleiro, mais o entretenimento que fica por conta da paisagem dos vinhedos, da história e da cultura vitivinícola interpretada em museus, memoriais e atrações típicas, e fundamentalmente, o viticultor e o vinicultor que oferecem o sabor da uva e do vinho.

Em vista disso, identificou-se a atuação do SHRBS e do Comtur em projetos para o turismo. O SHRBS da Região Uva e Vinho tem sua subsele em Bento Gonçalves, exercendo sua atividade como sindicato patronal, representante da categoria de hotéis, pousadas, restaurantes, cantinas, casas noturnas, bares e outros similares. Dentre os associados, certo percentual está mais voltado para o turismo, nesse caso, o sindicato oferece alguns programas mais específicos para atendê-los, inclusive, vem direcionando seus projetos para atender a demanda do enoturista.

O SHRBS, de modo geral, tem 63 anos de atuação. A diretora executiva que foi entrevistada está no sindicato desde 1998. Ela ressaltou que, nos últimos onze anos, estão trabalhando a descentralização do sindicato para que, de fato, seja um órgão de classe representativo das suas categorias. Conquanto, o foco do sindicato tem três diretrizes básicas, além da assessoria básica ao associado: capacitação e qualificação, inovação, e promoção.

Ao passo que, o Comtur é um conselho, logo, de caráter consultivo, ligado à Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, em que na sua constituição há representantes de diversas classes preocupadas com o turismo na região. O órgão para o direcionamento do turismo existe há 46 anos e contém representantes de todas as forças econômicas, conforme aponta o presidente. Este é membro do Comtur desde 2007, representando a escola do Senac de Bento Gonçalves.

O principal papel do conselho é auxiliar o poder público atuando junto as cinco forças econômicas do turismo: a governança regional do turismo, a SEMTUR, o Comtur, o *Bento Convention* e o SHRBS. Estas são as forças que trabalham e impulsionam o desenvolvimento do turismo, aliados à proposta do Ministério do Turismo sobre a questão de destino indutor. Dessa forma, compõem a estrutura para fazer a gestão e o planejamento do destino indutor.

Enfim, o tempo é um lapso para aprendizado e edificação do conhecimento, de maneira que influi a dinâmica do ambiente consoante às tendências do mercado e às dificuldades encontradas. A média do tempo em que se formaram as instituições investigadas é de 39,5 anos, o que remete à ascensão destas por volta dos anos 1970.

A entidade constituída mais recentemente é o Ibravin, dada a vigência do Fundovitis em 1997. Tal como órgão que tem se destacado nas ações de promoção dos produtos da vitivinicultura brasileira, atenta para um momento em que a divulgação de um produto importa na sua diferenciação e identidade, além do ganho de mercado. A Aprovale também é

relativamente recente, o que inferi sua formação vinculada aos temas atuais de Indicações Geográficas e de exploração da atividade enoturística no Brasil. Ao passo que, a Embrapa tem o histórico mais longo, se considerado desde o surgimento do centro de pesquisa na área, com importância no melhoramento da variedade das uvas, bem como nas questões de excelência em pesquisa e desenvolvimento com foco na produção.

Assim, as diversas entidades atuam, seja representando uma classe econômica, seja com foco social do ensino, seja na pesquisa ou desenvolvimento do setor vitivinícola e turístico, ao lado dos empreendimentos de produtores vitivinícolas, de gastronomia, de hospedagem e de entretenimento, os quais dispõem seus produtos e serviços à satisfação da sociedade. Logo, essa consideração dos agentes mostra-se significativa, visto que possibilita conhecer os objetivos gerais que culminaram na constituição das atividades e, a partir disso, apreender a evolução das metas, a relevância e as ações, efetuadas mediante as circunstâncias favoráveis ou adversas que se apresentam.

5.2 A BASE DA CONSTRUÇÃO SOCIAL: ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

Conforme o esquema analítico (Figura 3, apresentada na seção 3.4, p. 84), adaptado com a finalidade de encaminhar o estudo do processo da construção social no Vale dos Vinhedos, foram prescritas quatro situações. De modo que, processando as informações obtidas, as organizações e as instituições conduzem as atividades e, por sua vez, a região a que pertencem, segundo as quatro situações genéricas: motivação, relevância, ação e cooperação.

A motivação concerne o motivo e a circunstância do exercer de determinada organização ou entidade. A questão da relevância procura apreender como as empresas e as instituições percebem suas atividades tal como importantes e contribuintes dentro da dinâmica do setor e do ambiente, porém, essa noção está implícita nas motivações e ações, assim, releva-se a importância e diferencial atribuídos à microrregião. A ação juntamente com a cooperação visa contemplar o que está sendo feito pelo setor vitivinícola e pelo espaço geográfico no qual se inserem, em termos da atuação e projetos individuais de cada um, bem como a articulação entre eles por meio de ações coletivas e participação.

Para Barjolle e Sylvander (2002), em que o trabalho destes serviu de apoio aos indicadores qualitativos do esquema analítico, o principal fator para o sucesso é a capacidade de um conjunto, pois não só consegue reagir ao seu ambiente, como também influenciá-lo. Nesse sentido, discorre-se sobre motivação, relevância, ação e cooperação dos agentes

envolvidos no contexto da microrregião, com base na noção dos autores de que recursos internos transpõem recursos coletivos específicos. Logo, indicando o ambiente organizacional e institucional construído.

5.2.1 Motivação

A motivação pode se referir a pretensões de aspecto econômico, social, ambiental, cultural, entre outras. Alguns objetivos se sobrepõem em determinadas atividades, por exemplo, nas empresas, essencialmente, é primordial o lado econômico. Por sua vez, ao aspecto econômico, vincula-se a noção de interesse individual. Todavia, em outros tipos de atividade, aparece o motivo social ou cultural em primeiro plano e demais fatores secundariamente.

Identificou-se que, no segmento dos empreendimentos vinícolas, as motivações perpassam resultados econômicos. A Vinícola 1 é uma grande organização em que o foco é produzir produtos de alto valor agregado. Enquanto, a Vinícola 2 carrega em sua missão o desejo de elaborar e distribuir o melhor em produtos, com objetivo de atender a lucratividade da empresa e tornar-se cada vez mais competitiva. Em geral, para os estabelecimentos vitivinícolas, a produção de produtos com excelente qualidade parece corresponder à essência econômica, pois atributos de qualidade têm garantido os efeitos de valor agregado e de competitividade.

No caso da empresa Gastronomia 1, estavam à procura de um local em que pudessem produzir e vender seu produto, e também de fácil acesso para circular com a matéria-prima. Assim, possui o resultado positivo de que seu produto leva o nome do Vale dos Vinhedos como local de produção. Além disso, o entrevistado do estabelecimento Gastronomia 2, destaca que o lucro no negócio é importante, mas é essencial conservar a autenticidade, pois considera ser um agente que cultiva a memória local, mantendo a qualidade e o bom atendimento do seu serviço.

Quanto às organizações do ramo da hospedagem, principalmente, as motivações também são econômicas. Na Hospedagem 1, a empresa surgiu quando reformaram uma casa antiga em sua propriedade para oferecer o serviço de hospedaria. Mesmo que não tivessem antecedentes nesse tipo de atividade, a motivação foi o grande fluxo de turistas que se dirigiam ao Vale dos Vinhedos e que demandavam uma estrutura de acomodações mais modesta. De modo semelhante, a Hospedagem 3 dispunha de uma propriedade particular e relativamente ociosa, percebendo que não haviam muitas opções desse tipo de serviço na

microrregião, iniciou o negócio com a proposta de alguns diferenciais que lhe conferiram destaque: as casas de pedra e um local tranquilo alternativamente à agitação da hotelaria tradicional.

A respeito do empreendimento Hospedagem 2, revela três motivações: a passagem da família pela atividade hoteleira e pela vitivinicultura, além de ter observado que nas regiões vinícolas do mundo o enoturismo tem grande espaço. Ao passo que, as organizações denominadas como Outros 2 e 3, afirmam não ter como primeiro objetivo o resultado econômico, porém culturalmente prezam o resgate e a homenagem à memória dos antepassados. Por fim, a motivação para o estabelecimento Outros 1 é a de que, como habitante da microrregião e que sempre esteve envolvido com o artesanato, avistou o fluxo de turistas dinamizar o comércio do seu trabalho.

Dessa forma, pode-se afirmar que as organizações estabeleceram-se em meio a motivações de oportunidade de negócios, que emergiram com a divulgação substancial apresentada pela microrregião após o reconhecimento da IPVV. À exceção, no que se refere às vinícolas, sobretudo as indústrias familiares, pois foram as motivadoras do projeto Vale dos Vinhedos, quando em um momento desfavorável e decadente para os vinhos brasileiros, decidiram encontrar alternativas e inovar.

Em relação às instituições, a entidade central do Vale dos Vinhedos, a Aprovale, apontou que a maior e melhor motivação tem de ser a econômica, assim destacando o potencial de remuneração. Por exemplo, conforme a associação, a questão de parcerias de empresas vinícolas com os produtores de uvas é significativa, pois essa parceria desenvolve economicamente à medida que o diferencial de remuneração mantém o produtor no campo e o trabalho com os vinhedos. Além disso, menciona a valorização das terras no Vale dos Vinhedos, onde há 16 anos custavam em torno de cinco mil reais por hectare e, atualmente, quem deseja vender suas terras, oferecem-nas a 200 mil até 500 mil reais em média. Notadamente, essa valorização e diferencial são ganhos alcançados de uma motivação que objetivava resultados econômicos.

Por sua vez, a ABE reforça ser sua motivação o conhecimento. Mais especificamente, fortalecer o conhecimento dos profissionais de enologia, procurando visualizar as deficiências e dificuldades no âmbito da produção, assim, atua para suprir essas carências. Em seguida, nos estabelecimentos de ensino, o IFRS-BG tem como motivação o aspecto social, a educação. Outras atividades desenvolvidas representam algo a mais, pois o seu foco é a formação dos alunos. Do mesmo modo, o CARVI-UCS tem o objetivo de ensino, além do fator econômico, já que é uma universidade privada com intenção de expandir-se

regionalmente e, à medida que oferta seus serviços, reflete os resultados positivos do conhecimento na sociedade.

A Embrapa Uva e Vinho, como instituição de pesquisa e desenvolvimento, aponta estar mobilizada para o desenvolvimento sustentável. Uma vez que, segundo o respondente, não há como somente pensar no aspecto econômico, pois a produção tem de estar vinculada ao social, à sustentabilidade. Por missão, visa desenvolver os membros da vitivinicultura nacional, logo, a Embrapa presencia os resultados alcançados no Vale dos Vinhedos que, ao lado de outros agentes, ela beneficiou. Houve, assim, uma transformação do setor produtivo, o qual avançou em competitividade, agregou valor, gera empregos e qualifica-se cada vez mais. Então, declara que o trabalho da instituição pretende influenciar de fato, ou seja, identificar problemas e desafios, em que o setor produtivo incorpore as soluções e produza as mudanças convenientes.

Além disso, o Ibravin está motivado em concentrar as demandas do setor, de maneira a discutir as grandes questões e buscar, junto às instâncias competentes, alternativas e soluções através da implementação de políticas. Logo, sua atuação remete a motivos de benefícios econômicos para o setor ao lado de seu reflexo social. Igualmente, apresenta-se a motivação da Uvibra, visto que congrega empresas e associações no sentido de buscar maior unidade do setor e de que estes tenham seus interesses salvaguardados.

Com relação às entidades mais ligadas à causa do turismo, elas perpassam por motivações econômicas e sociais de seus membros e associados. À medida que o Comtur auxilia no planejamento dos recursos designados para o turismo e no desenvolvimento dos destinos turísticos, enquanto o SHRBS atua com assessoria, capacitação e promoção, a fim de desenvolver os empreendedores ligados ao turismo.

Portanto, a motivação econômica é a que predomina de certa forma. Ao que parece, a ideia de desenvolvimento está ligada a um desejo de crescimento econômico primordialmente. Todavia, esse crescimento pode ser visto como condição do desenvolvimento e traz resultados positivos (ou não) para a questão social, ambiental, e/ou cultural. Bem como, inversamente, pode ser a motivação social, ou até mesmo a cultural, capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico.

Por fim, todo o processo de desenvolvimento que ocorre no Vale dos Vinhedos foi motivado pelo setor vitivinícola, sobretudo do produto vinho. Ou seja, um setor que necessitava se reerguer, encontrando mecanismos de aumentar sua competitividade no mercado interno em oposição aos vinhos importados. A delimitação da área produtora e a criação de suas indicações geográficas perpassam por esse momento, além de buscar

desmistificar a ideia de que os vinhos brasileiros são de baixa qualidade e aumentar o consumo. Os resultados das ações, assim, motivaram e ainda promovem o enoturismo.

Assim, a região da Serra Gaúcha, incluindo o Vale dos Vinhedos, caracteriza-se por manter bons índices de desenvolvimento, tanto em níveis quantitativos de desempenho da economia quanto de qualidade de vida da população, apresentando um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) acima de 0,820, no que diz respeito aos municípios componentes da microrregião, sendo considerado um índice alto. Dessa forma, têm-se os aspectos de crescimento como condição para o desenvolvimento, mas não satisfatória (HADDAD, 2001; SOUZA, 2005). Por isso, não deve ser descuidada uma visão mais holística (econômica, social, cultural, ambiental, etc.) quanto ao desenvolvimento, a fim de que os benefícios à sociedade sejam atingidos, distribuídos e sustentados, de acordo com as ideias de WCED (1987).

5.2.2 Relevância

De tal modo, a importância e a contribuição das atividades desenvolvidas por organizações e instituições apresentam-se imbricadas a suas motivações e ações tanto individuais quanto coletivas. Em vista disso, a respeito da relevância, manifesta-se a importância e o diferencial atribuídos à microrregião.

De acordo com o entrevistado da Aprovale, a importância situa-se em função da marca que criaram. Logo, o Vale dos Vinhedos é uma microrregião que consiste em uma marca, pois quando se fala sobre o vinho brasileiro, o consumidor já o associa ao Vale dos Vinhedos. Dessa forma, os produtores ali localizados possuem uma maior projeção da imagem do seu produto tanto em nível nacional quanto internacional.

Em consonância com essa noção do território associado a uma marca, o presidente da ABE expressa sua opinião; porém não apenas como expressão de imagem, e sim como imagem de qualidade.

O Vale dos Vinhedos, acima de tudo, conseguiu criar uma marca, um nome Vale dos Vinhedos, que é muito forte em nível de Brasil e elevar o reconhecimento. No sentido de criar uma marca que servisse como referência de qualidade do vinho brasileiro, o consumidor de uma forma geral no Brasil refere-se ao Vale dos Vinhedos como os melhores vinhos do Brasil, então, isso é importante na medida em que tem essa visão de prestígio.

Por conseguinte, o diretor do IFRS-BG expõe sua percepção sobre a importância do

Vale dos Vinhedos, igualmente, vinculada à imagem de qualidade do vinho e, ainda, à identificação por meio de Indicação Geográfica:

Muito importante por ter conseguido esse selo de Indicação de Procedência, isso obtém reconhecimento dentro do país e fora também. Eu vejo que os visitantes antes perguntavam pelo vinho da Serra Gaúcha, depois vinho bom era o de Bento Gonçalves, mas agora todo mundo já tem associado que vinho bom é o do Vale dos Vinhedos, acho que o consumidor já tem associado isso, a imagem do Vale dos Vinhedos está muito forte para o consumidor, ele faz essa associação com a qualidade.

Tal como o representante da Vinícola 1, ressalta a importância e o diferencial da microrregião, até mesmo se reportando a um movimento de cultura do vinho:

O Vale dos Vinhedos criou essa ideia, criou essa consciência de produtos e de produtores, e procura fazer com que se desenvolva essa ideia. Além disso, é importante para divulgação da cultura do vinho, que foi criar um refluxo de pessoas. Essas pessoas que vêm ao Vale dos Vinhedos, elas também vão falar para os seus amigos de maneira positiva sobre o Vale. O Vale dos Vinhedos está sendo muito importante nesse processo de desenvolvimento da região como um todo, mas também criando essa ideia de qualidade e a ideia da cultura do vinho.

Já, com referência a essa imagem da microrregião refletida no potencial turístico, mostram-se os comentários do SHRBS, da UCS-CARVI e do Comtur. Segundo o sindicato, compreende o seguinte:

A trajetória do Vale dos Vinhedos, que culminou na certificação, trouxe uma visibilidade que nós não tínhamos e também um reconhecimento de esforço da região para outros setores, então, os holofotes voltaram-se para esse território em função desse processo do Vale dos Vinhedos. Aí depois reconhecido pela União Européia, abrimos outro mercado em nível internacional e que a gente não sonhava tão rapidamente. Então, foi esse processo que alavancou, se falarmos de turismo, na cadeia do turismo, mas também do todo da região.

Por sua vez, o entrevistado da UCS-CARVI revela sua impressão a respeito:

O Vale dos Vinhedos hoje tem um diferencial turístico, tem uma beleza ímpar, até quem passeia por lá tem a impressão de que está na Itália. Quem vem de fora nos visitar aqui, pessoalmente ou da instituição, a gente não deixa de levar no Vale dos Vinhedos, porque é um diferencial, as vinícolas são bonitas, não só as vinícolas grandes como também as vinícolas pequenas, são boas vinícolas.

O representante do Comtur destaca a importância do enoturismo e também da região. Em que, entre os dez melhores vinhos *Merlot* do mundo, oito são de Bento Gonçalves. A região, para ele, conseguiu algo que é fundamental: a qualidade do produto. Além disso, tem a

geografia que ajuda, as vinícolas, os vinhedos, as construções imponentes dentro de um contexto, a paisagem de parreirais, que tornam a região diferente. A Indicação Geográfica, para ele, foi a porta: “o turismo é feito de emoção, o sabor do vinho, a imagem que ficou na mente da região geográfica, a comida, a harmonização do prato com o vinho, um dos motivadores é que entre os melhores vinhos do mundo estão os vinhos da região”. Desse modo, é o conjunto da qualidade do vinho com a disposição geográfica.

Da mesma forma, o respondente do estabelecimento Gastronomia 2 manifesta essa reflexão de paisagem geográfica e atrativa:

O Vale dos Vinhedos é um marco na vitivinicultura nacional e destaca-se por estar situado em um local privilegiado, onde a natureza foi pródiga e onde a qualidade se deve também a esta localização. Dentro disto, a gastronomia, o turismo, a hospedagem, se integram, formando um conjunto de atrativos que atraem pessoas identificadas com a cultura local.

Nesse contexto, observa-se que, nos empreendimentos da oferta de gastronomia, de hospedagem e de outros atrativos ligados ao turismo, é mais evidente a ciência que têm quanto ao valor da integração entre as atividades setoriais na microrregião. Haja vista, entendem que o sustento de seus negócios necessita de atrativos diversos e interligados. Assim, para Hospedagem 3, considera o fato de região turística organizada:

O Vale dos Vinhedos é a mais importante região do turismo focado no mundo do vinho no país, servindo de referencial para outras regiões. Também se destaca pela qualidade dos serviços oferecidos e pela qualidade do atendimento aos turistas. As vinícolas do Vale estão entre as mais importantes e de maior qualidade do país. Com a DO, em fase final de aprovação, seremos a única no país e nas Américas com tal nível de organização.

Imediatamente, na opinião do pesquisador da Embrapa, a relevância da microrregião exprime algo mais complexo, logo, menciona o Vale dos Vinhedos como exemplo de organização de produtores que trouxe desenvolvimento ao setor produtivo. Segundo ele, “O vale dos vinhedos tem o mérito de ter sido o primeiro a enfrentar esse desafio de trabalhar, um sucesso não só em implementar o projeto e ser reconhecido pelo INPI, mas de fazer e demonstrar os negócios vitivinícolas influenciados por esse diferencial”. Assim, esse elemento de sucesso, inspira outras regiões a seguir o mesmo caminho, não apenas para o caso dos vinhos, como também outros diferentes produtos no Brasil. Complementa ainda que, o Vale dos Vinhedos pode ser o exemplo por muitos anos e inspirar regiões e atividades que enfrentam dificuldades e desafios, então, com essa proposta, vai se consolidando em um fator de desenvolvimento e afirmação de mercado nacional e até internacional.

Outro aspecto, que destaca, é o trabalho sério realizado de forma conjunta e que tem conseguido captar a credibilidade dos investidores, assim atraindo novos negócios e pessoas envolvidas. A qualidade dos vinhos elevou-se a um novo patamar porque houve uma exigência maior, estimulando outros produtores de fora a se aproximar desses padrões.

Enquanto, para o representante do Ibravin, inicialmente aponta a projeção de uma imagem vitícola, com a organização de vinícolas para a promoção e projeção da imagem do vinho. Além disso, o Vale dos Vinhedos reúne algumas vantagens: a localização privilegiada, as famílias que estão há muito tempo no Vale, anteriormente eram somente produtores de uvas, que têm tradição e capacidade empreendedora, também competitiva. Logo, a partir disso, tem-se uma “constelação de vinícolas de diferentes tamanhos e, sobretudo, buscando qualidade diferenciada”. Contudo, na opinião do entrevistado, o grande lance é que a organização dos produtores motivou e facilitou que muitas instituições trabalhassem junto com eles, viabilizando os trabalhos para a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. Então:

A Aprovale, que deu origem a isso, foi uma instituição que se organizou e soube buscar os mecanismos para se desenvolver [...] o grande lance é que, invariavelmente em todas as regiões vitivinícolas do Brasil, o Vale dos Vinhedos é a referência, evidentemente queimando as etapas e nem cometendo os erros. Mas, hoje ele é base diferencial de organização dos diferentes territórios do Brasil, que é uma coisa muito importante.

Em síntese, o presidente da Uvibra concebe a importância, indicando três aspectos diferenciais do Vale dos Vinhedos. Em um primeiro momento, considera a busca por indicações geográficas:

Inicialmente, a primeira Indicação de Procedência [...] e que esse ano tem publicada a Denominação de Origem, então, eu acho que dentro do Brasil ser a primeira Indicação de Procedência, [...] agora tem bastante área com Indicação de Procedência, mas quem faz primeiro fica mais lembrado.

Como segunda característica, refere-se à forma como procedeu ao desenvolvimento:

Tem a reforma agrária feita há um século, ou seja, os imigrantes vieram, estabeleceram pequenas propriedades rurais e tiravam seu sustento dali, não eram grandes extensões de terra e latifúndios, e isso vai ao encontro do que a sociedade quer, grande distribuição de renda dentro de pequenas extensões rurais, isso é um exemplo para o Brasil inteiro. A gente vê vários locais rurais onde não se conseguiu desenvolver algo de diferencial e houve um êxodo, os velhos saíram e os jovens foram trabalhar nas fábricas. Já no Vale dos Vinhedos, quinze anos atrás, não tinha asfalto, não tinha vinícolas, não tinha desenvolvimento, e estava ocorrendo isso; mas, com a questão do enoturismo, teve essa reversão, acho que isso foi um

exemplo para o Brasil de como se desenvolve uma região agregando valor a ela.

Além disso, os estudos em desenvolvimento das variedades de uvas e a produção com valor agregado:

Outro ponto bastante importante foi a capacidade que teve o Vale dos Vinhedos, também a Serra Gaúcha, em encontrar as variedades que se desenvolvessem naquele *terroir*, então, o que dá para fazer de bom mesmo aqui são os espumantes, um *Chardonnay*, *Pinot Noir*, *Riesling*, os vinhos tintos *Merlot*, *Pinot Noir* também.

De tal modo, o que passa a interessar é a produção com valor agregado em oposição a grandes volumes de produção com baixo valor. Por fim, conclui que: “tem várias outras, mas basicamente o que direciona hoje e tá muito em questão é a sustentabilidade, econômica, social e ecológica, e eu acho que o Vale dos Vinhedos é um bom exemplo disso”.

Assim, com base nesses relatos, percebe-se o Vale dos Vinhedos como importante e diferencial sob diversos constructos. A organização dos produtores vinícolas que coletivamente construíram uma marca. Na realidade, houve a criação de um território como uma marca e a essa marca foi atribuída uma imagem de qualidade em vinhos. Ao lado do vinho como atrativo, conjuga-se a área geográfica com suas características paisagísticas peculiares, indicando um potencial turístico.

Por conseguinte, esses conceitos foram afirmados em virtude da projeção das conquistas de indicações geográficas e, antes, de uma rede próxima de atores com competências que fortalecem o setor produtivo. Portanto, o valor agregado ao território institui-se através das motivações, ações e cooperação desses agentes, em que o seu processo de desenvolvimento pode servir de referência para outras regiões.

5.2.3 Ação

Além do que motiva a constituição das atividades, bem como a relevância do espaço em que se inserem e aonde atuam, o cumprimento de ações pelos agentes são imprescindíveis no impacto ao desenvolvimento. Por isso, ponderam-se os projetos recentemente concluídos, em fase de execução ou que estão sendo planejados e, ainda, ações habituais no âmbito da competência de determinados agentes. Fundamentalmente, as ações correspondem ao decorrer da década de 90 até o período atual.

A respeito das ações realizadas pelos empreendimentos da oferta de produtos e serviços no Vale dos Vinhedos, identificou-se que essas, essencialmente, são de caráter

individual. Em geral, relacionam-se ao sentido econômico de aprimorar e/ou de ampliar a sua estrutura, desenvolver o seu produto e o seu serviço. Por exemplo, a Vinícola 1 tem priorizado a inovação em diferenciais na embalagem dos produtos e também planeja a inserção de certificações como o *International Organization for Standardization* (ISO) 9001 e 14001.

Sob o aspecto do cuidado com o meio ambiente, a empresa Gastronomia 1 implementou um projeto de eliminação dos efluentes que são gerados durante a sua atividade produtiva. Além disso, sobre a segurança dos seus produtos ao consumidor, a Vinícola 1 possui programa para a redução de defensivos agrícolas utilizados na prática dos vinhedos.

Enquanto, os empreendimentos Hospedagem 2, Outros 2 e Outros 3 têm empenhado-se na realização de ações no sentido da valorização cultural e integração com a comunidade. Assim, incentivaram a Abertura da Vindima no Vale dos Vinhedos e o Dia Estadual do Vinho, o qual foi comemorado com um filó⁴ italiano. Igualmente, organizaram um passeio ciclístico pelo roteiro do Vale dos Vinhedos, visando integrar a comunidade local e a cidade, no qual houve a inscrição de 150 participantes oriundos de cidades próximas e até de outros estados. Além disso, o estabelecimento Gastronomia 1 promove anualmente a realização de um filó na empresa, como também a Vinícola 2 cultiva o hábito da *colassion* em um aspecto de valorização cultural da família, no qual realizam uma refeição embaixo dos parreirais.

Quanto aos projetos das instituições, há diversas iniciativas. Tal como entidade gerencial do Vale dos Vinhedos, foi a organização da Aprovale que iniciou o projeto de conquista das Indicações Geográficas e vigorou o destino turístico. De maneira geral, as organizações identificam a criação da Aprovale e o projeto de Indicações Geográficas como as principais ações coletivas que foram efetuadas. Ao lado disso, apontam como relevantes os eventos promovidos e a sinalização turística dentro do roteiro.

Todavia, a iniciativa dos produtores organizados do Vale dos Vinhedos sucede do contexto de inúmeras ações, que a antecedem, em benefício da vitivinicultura. Assim, a Embrapa Uva e Vinho desempenha seu trabalho de pesquisa, utilizando-se de tecnologia e inovação para executar seus projetos de desenvolvimento junto aos produtores. O projeto de indicações geográficas para os vinhos tem sido bastante destacado em razão de a temática ser

⁴ O filó era um hábito dos italianos estabelecidos na região, que acontecia durante os dias da semana, em que parentes e vizinhos reuniam-se nas casas, onde primeiro todos rezavam o terço e depois os homens se reuniam no ambiente para beber vinho, jogar e tratar de assuntos de negócios e da vida cotidiana. Já as mulheres, ocupavam-se em filar a palha de linho e fios de lã de ovelha para fazer vestes, e também faziam a dressa (trança de palha) para confeccionar chapéus e sporta (bolsa onde se carregava diversos objetos), enquanto conversavam sobre a família, o trabalho doméstico e a culinária. No encontro, a comida típica era o pinhão, batata doce, amendoim, pipoca, fregolá e vinho. Assim, além da atividade de tecer, os encontros serviam para descontração, com o conto de causos e anedotas. Hoje o filó é realizado como resgate da cultura, em que são servidos os pratos típicos e a diversão fica por conta da música e da dança características, além da degustação de um bom vinho.

incipiente em âmbito nacional. A primeira IG reconhecida do país teve a participação incisiva da Embrapa, seja no zoneamento da área de produção, seja na avaliação das variedades das uvas, bem como na elaboração dos documentos necessários para o registro.

A instituição permanece auxiliando o Vale dos Vinhedos, como no trabalho de cumprir os requisitos, a fim de que a microrregião evoluísse para a Denominação de Origem. Também, outras regiões começam o planejamento para explorar os selos de indicação geográfica, da mesma forma contando com o apoio da Embrapa. É o caso da Indicação de Procedência Pinto Bandeira conquistada no ano de 2010, além disso, a unidade está coordenando o projeto de desenvolvimento de indicações geográficas para os vinhos de Farroupilha e de Altos Montes no Rio Grande do Sul.

Em uma linha de pesquisa mais tradicional, a empresa possui programa de melhoramento genético da uva, desenvolvendo novas cultivares e fazendo melhoramento convencional, e o projeto de produção de uvas em pequenas propriedades, o qual tem por objetivo desenvolver tecnologias que visem à sustentabilidade dos sistemas de produção de uvas em pequenas propriedades rurais. Já o projeto do Sistema Brasileiro de Tecnologia (Sibratec) – Centros de Inovação, com o subprojeto de Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura, envolve diversas linhas na área de inovação tecnológica. Estes são programas em desenvolvimento, contudo a atuação da Embrapa sempre foi imprescindível nesse sentido, estando presente quando identifica uma oportunidade ou quando é solicitada pelos produtores e demais entidades.

Em relação à qualificação de pessoal para operar na vitivinicultura, a ação da instituição de ensino, especializada em viticultura e enologia, é de extrema importância. O Instituto iniciou sua atividade oferecendo curso nesta área, logo após foram criados outros cursos em nível técnico na área de agropecuária, o curso superior de enologia, demais cursos de graduação em diversas outras áreas e a especialização em viticultura. Entretanto, ainda não há oferta no que se refere à formação para atender as demandas do enoturismo, porém isto está entre os projetos futuros do IFRS-BG, de forma que serão criados dois cursos, um na área de cozinha e outra na de serviço de restaurante e bar. Também, planeja-se a oferecer especialização em enologia e, em médio prazo, mestrado nessa linha de ensino. Ainda, sobre a vinícola que possuem, pretendem inserir uma unidade de produção na área rural do Vale dos Vinhedos.

Por sua vez, a UCS-CARVI, embora com menos tempo de atividade, tem dado atenção à criação de cursos de extensão e de especialização. Essa preocupação situa-se em pensar a educação continuada e permanente, por isso objetivam ampliar os cursos de extensão

e investir na pós-graduação, implementando cursos de especialização, de mestrado e de doutorado.

Em seguida, a ABE desenvolve ações visando ao conhecimento. Constantemente, promove cursos e palestras de interesse à comunidade de enologia, os quais abordam desde práticas de produção até aspectos de legislação e de mercados do vinho. De realização da associação, a Avaliação Nacional de Vinhos e o Concurso Internacional de Vinhos do Brasil, com a 18ª e 5ª edições ocorridas em 2010, respectivamente. Já o Concurso do Espumante Fino Brasileiro, em 2009, teve sua 6ª edição. Esses tipos de eventos têm relevância quanto à divulgação dos vinhos e proporciona a troca de experiências profissionais e tecnológicas, eles contam com a participação de vinícolas das regiões brasileiras e de outros países, que além de indicar a evolução dos vinhos brasileiros, ainda os proporciona prestígio.

O primeiro exemplar da Revista Brasileira de Viticultura e Enologia foi lançado em 2009, editado pela ABE. A revista contempla pesquisas na área vitícola, enológica e de gestão, com publicação anual. Esta é uma iniciativa que, sem dúvida, vigora a disseminação do conhecimento. Também, uma das medidas de valorização do profissional é a eleição do Enólogo do Ano, assim, reconhece-se o trabalho do enólogo e confraterniza-se a categoria.

Ao passo que a Uvibra, envolve-se mais com o trabalho de união do setor e seus projetos desempenhados contam com o auxílio das outras entidades. Com a Embrapa, foi elaborado o Manual de Produção de Uvas de Alta Qualidade, no qual se encontram as técnicas para o produtor obter um vinho de melhor qualidade. A elaboração do Manual é relevante no sentido de disseminar as informações sobre a melhoria da matéria-prima, assim visando um produto final de maior qualidade e conseqüentemente capaz de atender às exigências dos consumidores. Além disso, já está em desenvolvimento um projeto ligado ao enoturismo, em conjunto com o Ibravin e o Ministério do Turismo, que tem a finalidade de realizar um *marketing* para o enoturismo, divulgando as principais regiões enoturísticas do Brasil.

O Ibravin possui inúmeros projetos sendo cumpridos, em virtude de conglomerar a maior parte das entidades do setor e devido à destinação do Fundovitis para a execução dos projetos. As ações concernem ao plano de desenvolvimento da vitivinicultura, então, coordenado pelo Ibravin. As decisões são discutidas por meio de reuniões entre os representantes da cadeia produtiva da uva e do vinho e a Secretaria da Agricultura e Abastecimento.

Os principais programas do Instituto são: Cadastros Vinícola e Vitícola; capacitação e formação de vitivinicultores e técnicos; Estudo do Mercado Brasileiro do Vinho; manutenção

do Laboratório de Referência em Enologia (Laren); apoio a projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e Ciência e Tecnologia (C&T) na área vitivinícola; promoção, divulgação e Projeto Setorial Integrado *Wines of Brasil*; Zoneamento Agroclimático para a viticultura; apoio a pesquisas científicas na área de Vinho & Saúde; assessoramento jurídico para organização da legislação do setor vitivinícola; assessoramento técnico em legislação internacional e comércio exterior; Programa Visão 2025 e Estudos Setoriais.

O projeto no âmbito da divulgação do vinho, *Wines of Brasil*, tem o intuito de promover, através de campanhas publicitárias e de outras maneiras, a ampliação do consumo do vinho, espumantes, suco de uva e demais derivados brasileiros, com foco tanto no mercado interno quanto internacional. Já os Cadastros Vinícola e Víticola do Rio Grande do Sul, reúnem informações que permitem o controle mais rigoroso da produção, trazendo dados do volume de comercialização, produção de uvas e de vinhos, área de vinhedos, etc.

No programa de formação e capacitação de vitivincultores, o Ibravin constantemente realiza cursos de aperfeiçoamento e atualização, abordando diversos temas, tal como produção orgânica e gestão da unidade de produção familiar. A iniciativa é desempenhada nos principais municípios da Serra Gaúcha e em outras regiões do Rio Grande do Sul com potencialidade para a vitivinicultura. Na área de P&D e C&T, são estudos setoriais relacionados à competitividade, tributação, legislação e importância socioeconômica do setor vitivinícola que o Instituto apoia. Enquanto o Laren é uma estrutura completa para verificar a genuinidade do vinho, contendo um avançado sistema para efetuar os exames.

O Zoneamento Agroclimático, para a viticultura das regiões produtoras do estado e as variedades apropriadas a elas, caracterizou as diferentes regiões conforme seus fatores naturais de relevo, solo e clima, sendo útil para os investidores e políticas de desenvolvimento no setor. Por fim, outro projeto em destaque é o Programa Visão 2025 e Estudos Setoriais, que abrange diretrizes, metas e ações fundamentais para o desenvolvimento ordenado do setor vitivinícola no Rio Grande do Sul. Tem por missão elaborar e comercializar vinhos e sucos de alto padrão que concorram com os melhores do mundo, com paixão e respeito ao consumidor, ao meio ambiente e a toda a cadeia produtiva, promovendo a educação e a cultura do vinho em todo o país. O ideal do programa é abrangente e seus projetos e subprojetos compreendem a área de mercado, de tecnologia, de legislação, de logística e de gestão.

Com relação a ações mais específicas voltadas para o turismo em geral e enoturismo, tem-se a atuação do Comtur. O presidente destacou alguns projetos realizados e tracejados, no sentido de organizar o turismo na região com foco no enoturismo, bem como programas para identificar forças e fraquezas do turismo. O município de Bento Gonçalves está se

estruturando para ser campo subsele da Copa do Mundo de 2014 e, na questão de infraestrutura, envolve a edificação de um aeroporto em localidade mais centralizada ou a ampliação do aeroporto regional de Caxias do Sul, também a construção de uma ferrovia de ligação de Caxias do Sul com Bento Gonçalves. Ainda, cita a estrutura do *Bento Convention Bureau* como muito importante para a captação de eventos.

Já a subsele do SHRBS, estrategicamente localizada em Bento Gonçalves, em virtude da grande produção na área da vitivinicultura e da potencialidade enoturística, vem expandindo seu trabalho sob o viés do turismo, em que um dos focos é atender o segmento enoturístico. O Projeto Economia da Experiência foi implementado em oito municípios da Região Uva e Vinho, baseado na aplicação do conceito de Economia da Experiência. O objetivo principal é auxiliar os profissionais do turismo a adaptar suas empresas para o novo conceito. Assim, visou à diversificação da oferta turística, à ampliação do consumo turístico e ao aumento da geração de emprego e renda na região. Na economia da experiência, o componente emocional, os valores e os sentimentos adquirem maior relevância do que o componente racional, dessa forma, os estabelecimentos e serviços são estimulados a ser diferenciais e a oferecer experiências memoráveis a seus visitantes através da valorização da singularidade.

Outra iniciativa é o Projeto Integrado e Integradores, com a proposta de que um evento seja potencializado para expressar a sua integração na comunidade e vice-versa, a integração da comunidade nele. Por definição do projeto (SHRBS, 2009), evento integrado é:

Aquele que se insere, faz parte, integra a vida de uma comunidade de modo permanente e contínuo, afetando as relações e práticas sociais, sejam elas produtivas, culturais ou relativas ao ambiente, expressando os interesses econômicos, os desejos lúdicos e festivos, as manifestações cívicas e ideológicas e propiciando à comunidade protagonizar sua própria história por meio de ampla participação de agentes individuais e coletivos.

Enquanto, evento integrador significa:

Acontecimento que reúne, apresenta e faz interagir as múltiplas forças produtivas, culturais, ambientais que expressam a vida de uma comunidade, ou seja, toda a sua cadeia produtiva primária e secundária, assim como os agentes econômicos, sociais e a mais variada gama de pessoas, utensílios, equipamentos e ferramentas mobilizados como consequência de sua existência.

Logo, conforme a Figura 9 abaixo:

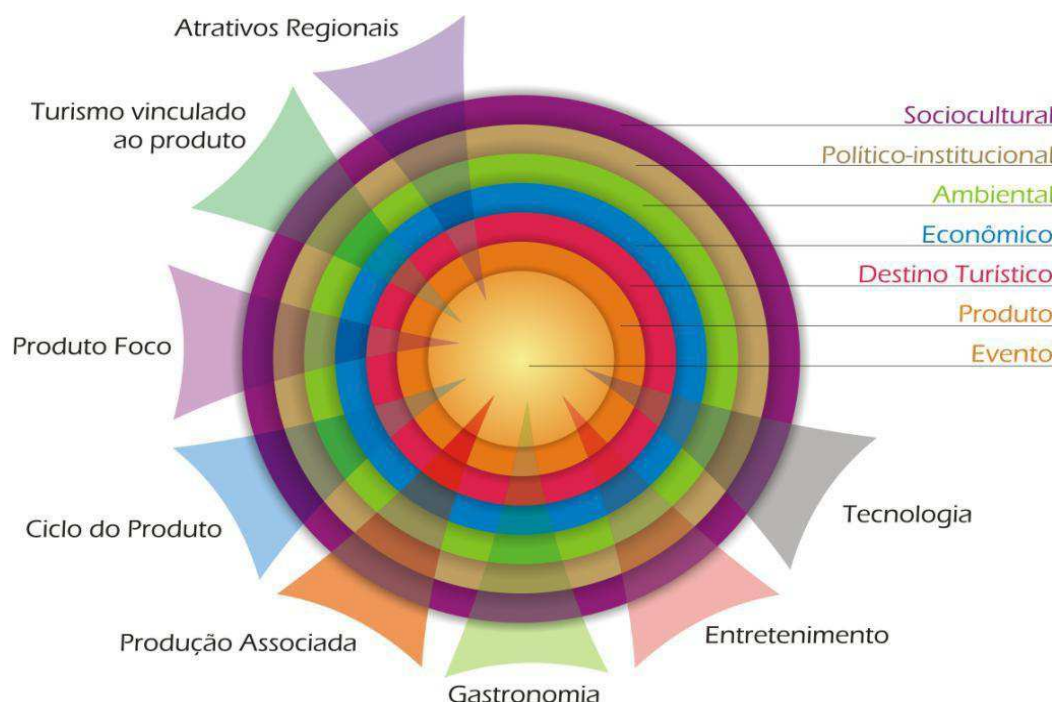


Figura 9 – Projeto Integrado e Integradores

Fonte: SHRBS (2009).

Na verdade, esta ilustração do projeto pode representar muito bem o que se entende por enoturismo. Ou seja, os atrativos de um roteiro turístico, mas vinculado a um produto, à sua produção e ao seu ciclo. Além disso, é importante destacar que a oferta do enoturismo, no caso, insere-se entre diversos ambientes: o sociocultural, o político-institucional, o ambiental, o econômico e o próprio destino turístico, produto e evento.

O Projeto Bem Receber é outro bastante favorável, envolvendo o tema de turismo sustentável. O programa pretende como resultados, para as empresas e participantes, a melhoria das relações comerciais e imagem, acesso a mercados, qualificação, menor custo e eficiência na utilização dos recursos. Isso será alcançado por meio de boas práticas ambientais, econômicas, de sistema de gestão e socioculturais. Desse modo, os participantes são instruídos com oficinas e visitas técnicas ministradas por consultores do Sebrae.

O sindicato também está em um projeto com a União Européia, o *Cohesión Social a través del fortalecimiento de las Cadenas Productivas* (Cocap). O projeto Cocap desenvolve métodos permanentes de ação coletiva nos sistemas regionais dos países do Mercosul, que almeja reforçar a coesão social através do aumento da competitividade das cadeias produtivas, com agregação de valor, desenvolvimento do território e fortalecimento da relação das cadeias com o sistema local. Quem lidera o projeto é a Região de Vêneto (Itália) e os parceiros são regiões da Argentina, Paraguai e Brasil.

Finalmente, a respeito de projetos gerais para ser cumpridos futuramente, planeja-se a construção de uma ciclovia no Vale dos Vinhedos, a qual consistirá em mais uma opção de acesso ao roteiro turístico e de entretenimento. Todavia, também se observam algumas ações de interesse dos habitantes da microrregião, que precisam ser efetuadas. Tal como a segurança do trânsito nas estradas, visto que foram pavimentadas, porém são estreitas e sem acostamento, o que traz riscos para a circulação de pessoas e veículos. Ainda, a segurança aos estabelecimentos e à população, já que é uma região bastante divulgada, com circulação de riquezas, causando também a atenção de meliantes.

Além disso, identificaram-se propostas de algumas ações que provocam controvérsias, como o caso da construção de conjuntos habitacionais na microrregião e, no aspecto produtivo, a ideia de uma reconversão vinícola. Sinaliza-se, assim, que ocorre uma dinamização das ações a partir do reconhecimento da IPVV, em que surgem novas preocupações e expectativas, mas solicitando a importância de prezar pela organização e pelo cumprimento de trabalhos sérios e bem delineados. Dessa forma, a partir das ações contempladas, tem-se a percepção de que o entrelaçamento dessas produz um arcabouço que realiza o desenvolvimento dos produtos, das atividades e do território.

5.2.4 Cooperação

A conclusão dos objetivos tanto para setor produtivo quanto para a região não depende apenas da atuação dos organismos individualmente, mas de forma integrada e organizada, em que cada agente participa com sua habilidade complementando-se a dos demais. A cooperação implica em relações de confiança, definição de objetivos comuns e coordenação. No entanto, observou-se que a cooperação entre os atores ainda não se estabelece em um nível mais elevado na microrregião. De um lado, os empresários são os que menos se aderem às relações cooperadoras; por outro, são as instituições que manifestam essa relação em maior parte e que estimulam a participação do empresariado e dos produtores rurais.

Quanto aos empresários, nota-se que os empreendimentos mais ligados ao turismo costumam melhor perceber a inter-relação entre as atividades. Ou seja, já que em grande parte dependem do fluxo do turismo, entendem que o turista desloca-se até a região motivado por um atrativo principal, porém todos os demais produtos e serviços são complementares e precisam ser satisfeitos da melhor maneira; caso contrário, há uma perda conjunta. Portanto, existe uma contrapartida e existe uma noção de cadeia produtiva. O turista quer dispor de um bom serviço de hospedagem e de gastronomia, por exemplo, mesmo que isso não seja sua

demanda principal.

A atividade turística, assim, pressupõe maior interação e os empreendimentos da oferta de produtos e serviços aos turistas parecem estar mais avançados nesse sentido, embora ainda haja individualidade. Em particular, no que se refere ao enoturismo, intensificado perante os resultados da divulgação conquistada com a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, os produtores vêm se adaptando a essa nova concepção. Pois, o fluxo de visitantes nas vinícolas sempre esteve presente de alguma maneira e, naturalmente, os vinicultores possuem um elemento próprio que é vital para a atividade turística, no caso, a hospitalidade; porém tudo isso passa a ser trabalhado de forma profissional.

Enfim, a forma mais intensa de cooperação, que foi identificada, é a realização de projetos coletivos. Haja vista que a maior parte das ações implementadas na região são desenvolvidas em parceria, envolvendo as instituições locais, como também o apoio dos governos municipal, estadual e federal. Logo, evidenciam-se as principais iniciativas desempenhadas de modo conjunto, além dos impactos que se apresentam agregados.

De modo geral, a compilação do Cadastro Vitícola e Vinícola, envolvendo o Ibravin, Embrapa, MAPA, Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Agronegócio (Seappa RS), bem como o Zoneamento Agroclimático Vitícola desenvolvido com o auxílio da Embrapa, UFRGS e Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (Fepagro), são ações responsáveis por reunir informações importantes para estudo, planejamento e desenvolvimento de políticas para o setor.

Recentemente, a implantação do Selo de Controle Fiscal para os vinhos é uma reivindicação do setor vinícola que foi aprovada pelo governo federal. De acordo com o grupo de trabalho, composto pela Agavi, Câmara Setorial da Vitivinicultura, Comissão Interestadual da Uva, Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (Sindivinho RS), Fecovinho, Uvibra e Ibravin, a finalidade do selo é combater a sonegação, a falsificação e o descaminho de vinhos no Brasil. A partir dessa medida, os atacadistas e os varejistas só poderão comercializar os produtos com o selo fiscal. Acredita-se que essa prática contribua na formalização do setor e no combate à concorrência desleal com produtos não adequados. Contudo, a proposta do selo não é aceita por todos os produtores e empresas do setor, sendo alguns contrários, apreensivos quanto ao custo do selo no processo de produção, no caso de ser repassado ao preço final, encarecendo o produto e, em consequência, prejudicando pequenos e médios produtores.

Em seguida, no sentido de divulgação e valorização, a Avaliação Nacional de Vinhos promovida pela ABE, com a colaboração do IFRS-BG, o patrocínio do Ibravin, Governo do

RS, Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), Sebrae, e o apoio técnico da Embrapa, consiste em um evento de grande visibilidade à vitivinicultura brasileira e que muito interessa a todos os seus componentes. Em razão de que envolve a qualidade da uva que deu origem ao vinho, o qual foi produzido pela vinícola e prestigiando o enólogo, responsável pelo processo de produção. Além disso, cerca o objetivo de aceitação e credibilidade do vinho brasileiro, que culminará com o desenvolvimento socioeconômico do setor.

As campanhas para a divulgação do vinho brasileiro mostram-se significativas. O Projeto Setorial Integrado *Wines of Brasil* com parceria entre Ibravin e Apex Brasil, apoio do Sebrae, Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs) e Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais (SEDAI), direciona-se ao desenvolvimento das exportações de vinho e à promoção da imagem do produto perante os consumidores do exterior. Ao lado dessa campanha, é desenvolvido o Vinhos do Brasil, voltado para o mercado interno, na tentativa de contrapor a opinião de que os vinhos brasileiros não são tão bons quanto os importados, e de aumentar o seu consumo.

A fim de que esses propósitos sejam alcançados, o projeto viabiliza a participação das vinícolas em feiras e eventos nacionais e internacionais, além de intensificar a publicidade e propaganda dos vinhos nos veículos de mídia, entre outras práticas. Desse modo, isso transita pelo trabalho de diversos profissionais, por exemplo, a criação do saca-rolha idealizado pelos designers “irmãos Campana”, exclusivo para a campanha. Enfim, os projetos já apresentam resultados positivos, como o aumento das exportações brasileiras nesse segmento e o consumidor que começa a ser mobilizado a conhecer e adquirir o vinho brasileiro. Ainda, estas campanhas assemelham-se à criação de uma marca coletiva, pois é em comum para o produto vinho oriundo do país, sem a distinção de empresas.

Já, em termos de atuação coletiva com influência sobre o enoturismo, o Ibravin e a Uvibra, juntamente com o Ministério do Turismo, estão iniciando um projeto para divulgar as regiões enoturísticas brasileiras, portanto, em um trabalho de *marketing* sobre a atividade. Além disso, destaca-se o *Bento Convention Bureau*, por meio da articulação entre empresas e governos locais, a estrutura deseja captar e realizar eventos nacionais e internacionais, fortalecer a atividade turística, promovendo o município de Bento Gonçalves e região. Bem como, o Projeto Economia da Experiência, promovido pelo Ministério do Turismo e Sebrae, com gestão do Instituto Marca Brasil (IMB) e execução do SHRBS, transmite muito bem a ideia de cooperação, visto que organiza os atores do turismo de forma cooperadora, por meio da troca de informação entre eles e da qualificação dos roteiros turísticos.

Para a diretora do SHRBS, o sindicato possui uma ação casada com praticamente todas as entidades, tais como Aprovale, Embrapa, Ibravin, ABE, *Bento Convention Bureau*, em que há sincronia, embora sempre haja aspectos a trabalhar, percebe um avanço, especialmente com o setor público. Ao passo que, o Comtur tem relação com toda a cadeia produtiva do enoturismo e mais diretamente com a Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves e, logo, com o Ministério do Turismo na captação de recursos. A percepção do presidente, sobre esta cadeia, é de que haviam grupos isolados em cada elo, de modo que se deseja aproximar cada vez mais esses agentes. A separação em grupos específicos esbarra na dificuldade das empresas conseguirem visualizar a cadeia, o arranjo, a interdependência. Isto é, as empresas, especialmente as vinícolas, não devem ver o enoturismo apenas pelo seu prisma de negócio, nem ao menos como uma relação meramente comercial de cliente e fornecedor; por isso, carece uma análise do todo.

Contudo, tal como atividade recente na região, ao menos no aspecto profissional, o enoturismo, assim, encontra determinadas dificuldades de coordenação. De acordo com o entrevistado do Conselho:

A palavra enoturismo na sua essência, hoje ainda está fragmentada, cada um enxerga o seu pedaço como o mais importante. Enoturismo é um arranjo produtivo, é uma cadeia produtiva, a dificuldade que cada um tem é de se enxergar como uma única cadeia, cada ator tem sua importância e prioridade, mas também tem interdependência, falta alinhar mais o conceito de arranjo produtivo e não de forças produtivas, alinhar o discurso de arranjo, não se olhando isoladamente.

Em continuidade, sobre o relato das ações desenvolvidas em parceria, os projetos de Indicação de Procedência e de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos representam uma ação coletiva, visto que necessitou do apoio da Embrapa Uva e Vinho, da UCS e da UFRGS nos estudos técnicos de delineamento geográfico, de seleção das variedades de uvas, no levantamento histórico e cultural e nos procedimentos de registro. Mais do que isso, foi um projeto que provocou real mudança do conjunto, desde os associados à Aprovale até a região como um todo. Assim, a participação dos associados nas reuniões e a colaboração mostram-se imprescindíveis para a discussão de ideias e o melhor direcionamento das políticas de interesse da microrregião.

A Aprovale, logo, representa a governança do Vale dos Vinhedos no que se refere à ordenação dos interesses dos produtores de vinhos finos e dos demais associados. Para a associação, a existência de um APL Vitivinícola trouxe muitos benefícios e a vantagem é fazer parte dele. A Aprovale relaciona-se mais diretamente com a Embrapa e a atuação do

Ibravin tem sido importante no auxílio à participação em feiras do setor.

Nesse sentido, o órgão que tem, predominantemente, liderado as ações para o setor vitivinícola, diante das demandas dos diversos agentes, é o Ibravin. Segundo o entrevistado do Instituto:

O Ibravin, sobretudo no Rio Grande do Sul, ele é a expressão da governança, porque tem na estrutura do conselho deliberativo representantes dos principais elos da cadeia primária do setor vitivinícola, tem sindicato dos trabalhadores rurais, produtores rurais, cooperativas, indústria privada, o governo do estado, que são os agentes para buscar recursos do Fundovitis, tem representantes da ABE, segmento dos enólogos. Então, o Ibravin tem representantes de todos os segmentos dentro do conselho deliberativo, tanto é evidente que essas lideranças busquem através dessa instituição maior encontrar caminhos para alcançar competitividade.

Quanto aos parceiros do Ibravin, destaca-se o Sebrae na construção do Programa Visão 2025 e o apoio do Governo do Estado do RS através do Fundovitis. No segmento técnico e tecnológico, a Embrapa e, em áreas mais específicas, tem contado com a UCS, a UFRGS e também o IFRS-BG. Aliás, a respeito deste último, atua constantemente com o apoio da Uvibra, do Ibravin e da ABE, além de ter um bom relacionamento com a Embrapa e a Fecovinho. E, sobre o conjunto dessas entidades, relata:

O fato de ter essas entidades aqui ajuda bastante, uns ajudam aos outros, e nós estamos cumprindo a nossa parte, nós não nos intrometemos na área de gestão, estamos formando pessoal, vantagens tem muitas, cada um cobrindo uma subárea. Acho que o Ibravin coordena mais ou menos as coisas, as coisas estão acontecendo bem.

Do mesmo modo, a opinião do presidente da Uvibra, a respeito de cooperação e do arranjo produtivo:

A gente tem o Ibravin como 'guarda-chuva', dentro do IBRAVIN tem a Uvibra que cuida dos vinhos finos, sucos e espumantes, a Agavi que cuida mais dos vinhos comuns, dentro disso o IFRS-BG que é a grande base formadora dos técnicos que depois vão fazer vinhos, acho que isso é importantíssimo. Temos uma Embrapa Uva e Vinho que foi um presente do governo federal para o setor, responsável por desenvolver variedades novas, análise de leveduras para fermentação, para atuar sobre pesticidas nas uvas, tratos culturais, modelos de condução de vinhedos [...] a ABE com os enólogos que faz uma avaliação de vinhos brasileira que é um *marketing* espontâneo fenomenal para o vinho. E acho que cada um dentro da sua expertise vai desenvolvendo trabalhos e a gente trabalha de certa forma sempre unido, se um está puxando um tema, os outros apoiam, então, existem várias entidades, mas todas trabalham em conjunto, e a nossa ideia é cada vez mais juntar isso para ficar sob o 'guarda-chuva' do Ibravin.

Como também, a ABE relaciona-se com praticamente todas as instituições, desenvolvendo atividades coletivas em trabalhos acerca de assuntos técnicos, da produção de

uva e vinho, em geral, no movimento dos profissionais nessa área. Essas interações realizam-se com a Embrapa, Uvibra, Agavi e Ibravin, mais uma vez, entendendo que este seria a entidade maior no setor vitivinícola brasileiro.

Outra instituição mencionada inúmeras vezes, pois bastante presente nesse contexto da cooperação, é a Embrapa Uva e Vinho. Ela contribui em fatores primordiais para o arranjo produtivo, a pesquisa e a inovação. O grande público de interação da empresa é o setor produtivo, seja o produtor individual ou uma entidade de classe, com interface de políticas públicas, assim interagindo com os ministérios, governos estaduais. Todavia, seus maiores agentes de troca são os produtores, pois são eles que assumem os desafios e assimilam as tecnologias.

Nesse sentido, o entrevistado salienta que, o Vale dos Vinhedos pertence a um conjunto maior, o APL Vitivinícola, em virtude de se utilizar da estrutura do APL e ser influenciado por este. O Vale dos Vinhedos é uma construção do setor coletivo, utilizando-se do apoio da Embrapa, do IFRS-BG e de diversos outros, complementando que:

Não é por nada que o Vale dos Vinhedos está na principal região produtora, está ao lado da Embrapa e do IFRS-BG. Vê-se que aqui é núcleo de excelência na produção e isso foi potencializado com o arcabouço que o próprio APL Vitivinícola tem e aportou esse potencial que o Vale dos Vinhedos soube explorar.

Adiante, afirma:

Talvez a existência do APL é que permite projetos diferenciais de maior alcance como é caso do Vale dos Vinhedos e outras regiões que começam a surgir também. O APL é o que dá o caldo, a efervescência do setor para que ele possa buscar coisas diferenciais e vantagens. Acho que o APL só enriquece, no caso, esses projetos do Vale dos Vinhedos porque ele dá suporte, o Vale dos Vinhedos é um grupo organizado de produtores e esses produtores obviamente são profissionais da vitivinicultura e buscam tirar de forma conjunta os benefícios oferecidos pelo conjunto do APL que, grosso modo, há benefícios.

Desse modo, é assim que tem evoluído a integração entre as organizações e as instituições, e a perspectiva é de que a cooperação entre os agentes avance cada vez mais. Pois, em um Arranjo Produtivo Local, a articulação é ainda incipiente entre seus componentes. Talvez, o ideal seria que as relações de cooperação progredissem ao nível de Sistema Local de Produção, onde os benefícios seriam maiores e melhor distribuídos.

A reflexão do entrevistado da Embrapa transmite os desafios da coordenação no arranjo produtivo:

O APL, como um todo, na medida em que ele conseguir conversar mais, criar laços de confiança, projetos comuns, partilhar, ele tende a potencializar o seu crescimento ordenado e ganhar mais espaço. Não é uma tarefa fácil porque a vitivinicultura tem vários segmentos de produção, tem os vinhos finos, de melhor qualidade, os vinhos comuns, mais competitivos em termos de preço, tem vários interesses, vários tipos de mercado, cada conjunto tem interesses muito particulares, talvez o maior desafio é conseguir segmentar e encontrar uma interação melhor para que ele se desenvolva e à medida que funcione bem, ele influencia todos os agentes.

Dessa forma, justamente nesses aspectos de diálogo, de confiança mútua e de definir objetivos comuns que o APL necessita evoluir para que a cooperação se manifeste de modo mais completo e propicie os melhores resultados possíveis. Portanto, quanto às relações cooperadoras, observa-se que têm determinado efeitos positivos, visto que as grandes conquistas do setor produtivo ocorreram em virtude das ações realizadas através da interação dos atores locais e regionais. Com referência ao APL Vitivinícola, o Ibravin tem apresentado-se como o coordenador das articulações necessárias entre seus membros. Enquanto, para o Vale dos Vinhedos, é a Aprovele que ordena as questões relativas ao padrão de qualidade dos vinhos finos e ao roteiro turístico. Além disso, salienta-se o caráter integrador do enoturismo, pois é uma atividade que tem aproximado mais os setores e tem exigido que os agentes e o ambiente sejam vistos e gerenciados sob um aspecto sistêmico e não de forças produtivas isoladas, como apontou o presidente do Comtur.

Ainda, em um sentido de cooperação, assinala-se que não só os objetivos comuns de caráter econômico devam ser relevados pelos agentes, mas também cuidar das questões sociais, culturais e ambientais, já que ações nesse âmbito não se fazem tão presentes e em pauta. Uma vez que são essenciais e comum a todos, pois, do contrário, ter-se-á um arranjo que se descaracteriza e que é insustentável ao longo do tempo.

5.2.5 O processo de desenvolvimento

Portanto, com referência as quatro variáveis, tem-se uma dimensão da forma como o desenvolvimento vai se estruturando, governado por motivações, relevâncias, ações e cooperação. Os fatores partem das diversas organizações e instituições que se encontram, sejam estas componentes do APL da Vitivinicultura, tais como as vinícolas e as entidades da classe. Porém, outras estão mais diretamente ligadas à oferta do turismo, no caso dos empreendimentos de gastronomia, hospedagem e entretenimento, e a ordenação destes pelas entidades competentes.

Nesse sentido, o processo fortalece-se diante do exercício das diversas atividades no

ambiente, resultante da conjugação de suas competências, logo, envolvendo as organizações e as instituições que participam do contexto. Então, este relacionamento pode ser exibido, a partir da Figura 10:



Figura 10 – O Processo de Desenvolvimento

Fonte: Elaboração do autor.

Desse modo, o desenvolvimento revela-se e é disseminado quando cada agente partilha de suas capacidades que, na essência carrega motivações, como fruto de objetivos econômicos, sociais e/ou culturais, com determinada relevância para ofertantes, demandantes e ambiente, como também ações promovidas conforme interesses individuais e/ou realizadas através de vínculos cooperativos, sendo profícuas para o conjunto.

Assim, o Quadro 13 apresenta uma síntese, destacando motivações, relevância, ações potenciais e laços de cooperação que, por sua vez, produz a base sobre a qual o Vale dos Vinhedos pôde ser construído e tal como se manifesta, identificado por qualidade em vinhos finos, como pioneiros em organização, pela posse de indicações geográficas reconhecidas e como o principal roteiro enoturístico do país.

Atores	Motivação	Relevância	Ação	Cooperação
VINÍCOLAS	Econômica	Vinhos finos	Econômica Cultural Ambiental	Aprovale APL
GASTRONOMIA	Econômica	Produtos coloniais Pratos regionais	Econômica Cultural Ambiental	Aprovale SHRBS Sebrae
HOSPEDAGEM	Econômica	Serviço de hospedagem com elementos culturais	Econômica Cultural	Aprovale SHRBS Sebrae
OUTROS	Econômica	Produtos artesanais Serviços de entretenimento	Econômica Cultural	Aprovale Sebrae
ABE	Social	Qualificação e valorização dos profissionais de Enologia	Avaliação Nacional de Vinhos Concurso Internacional de Vinhos do Brasil	IFRS-BG Ibravin Embrapa
APROVALE	Econômica Social	Ordenação no Vale dos Vinhedos	Indicações Geográficas Enoturismo	Empreendimentos enoturísticos Embrapa
COMTUR	Social Econômica	Gestão e planejamento do destino indutor	Programa de forças e fraquezas do turismo Campo subsele da Copa do Mundo de 2014	Governança regional do turismo SEMTUR SHRBS
EMBRAPA UVA E VINHO	Social Econômica Ambiental	Inovação tecnológica para o setor produtivo	Melhoramento genético de uvas Indicações Geográficas	Produtores Sebrae Governo
IBRAVIN	Social Econômica	Competitividade e promoção do setor produtivo	Projeto Setorial Integrado <i>Wines of Brasil</i> Laren Programa Visão 2025	Cadeia produtiva da uva e do vinho Apex Brasil Governo
IFRS-BG	Social	Ensino, pesquisa e extensão	Viticultura e Enologia	Uvibra Embrapa
SHRBS	Social Econômica	Assessoria, capacitação e promoção	Projeto Economia da Experiência Projeto Integrado e Integradores Projeto Bem Receber	Hotéis, restaurantes, bares e similares Comtur Sebrae Ibravin
UVIBRA	Social Econômica	Ordenação da classe produtiva de vinhos finos, espumantes e sucos	Manual de Produção de Uvas de Alta Qualidade	Ibravin Embrapa
UCS-CARVI	Social	Ensino, pesquisa e extensão	Extensão e especialização	Alunos Empresários

Quadro 13 – Síntese da Base do Processo de Desenvolvimento

Fonte: Elaboração do autor.

Em face disso, pode-se dizer que o Vale dos Vinhedos tem essa base à sua disposição. Pois, são competências que se estendem e se aprimoram ao longo dos anos. Interpreta-se que, assim, a composição do APL Vitivinícola implica benefícios que são multiplicados em nível regional.

A Região Uva e Vinho reflete a identidade regional caracterizada por homogeneidades quanto a aspectos históricos, culturais, naturais de paisagem e de clima, de divisão do trabalho, de arranjo territorial, com base nas referências de Paiva (2005), Amorin (2007), e Paiva e Tartaruga (2007). De acordo com as vantagens da formação de um arranjo produtivo, geram-se competitividade sistêmica, especialização e inovação, eficiência técnica e produtiva, difusão precisa e acelerada dos conhecimentos gerados, melhoria da qualidade, governança, conhecimento tácito (SANTA RITA; SBRAGIA, 2003; SCHMITT *et al.*, 2004; AQUINO; BRESCIANI, 2005; AUN; CARVALHO; KROEFF, 2005; LASTRES; CASSIOLATO, 2005; VASCONCELOS; GOLDSZMIDT; FERREIRA, 2005; DALLA VECCHIA, 2008).

Entre outros benefícios, fomenta-se um desenvolvimento regional. Bem como, esse desenvolvimento tem o caráter de ser endógeno, mobilizado por fatores naturais e específicos da região, que ampliam o emprego, o produto e a renda. Logo, com a característica primordial de proximidade, a aglomeração consegue reunir, principalmente, inovação tecnológica, mão de obra qualificada, promoção (*marketing* institucional), conhecimento tácito e aperfeiçoado, organização setorial e produtiva, informação e pesquisa.

Imediatamente, oferece-se base tecnológica, informação e conhecimento prestados às atividades da vitivinicultura por meio da atuação da Embrapa Uva e Vinho, associada ao produto de mão de obra qualificada, dado o conhecimento em Viticultura e Enologia que é o carro-chefe do IFRS-BG, como também a formação em diferentes áreas disposta pela UCS. Ao lado do componente de aperfeiçoamento dos profissionais que lidam com o cultivo das uvas e a elaboração do vinho, por conta da ABE, e do recurso promocional para os produtos da vitivinicultura e organização do setor para que ele seja mais competitivo, com a influência pujante do Ibravin. Já a Uvibra presta-se como um agente intermediário, ao reunir a classe produtiva de vinhos finos, espumantes e sucos de uva, facilitando a representação, o acesso das demandas e interesses junto ao Ibravin, este que é tomado como o grande coordenador das ações em prol da vitivinicultura.

Antes disso, encontram-se as organizações e os produtores ofertando seus produtos e serviços. Em consequência, no conjunto, esses capitais e capacidades compõem os recursos internos que evoluem para um composto de recursos coletivos específicos, permitindo a construção de uma microrregião e de um produto mais complexo. Dessa forma, quando se tem a criação do Vale dos Vinhedos e a afirma-se a atividade enoturística, apresentam-se características que reportam a um desenvolvimento local, haja vista a integração intersetorial ativada por recursos locais.

Os vinhos finos, no que se refere a um produto mais complexo, foi o grande motivador

de uma conexão entre os setores. A atividade gerou estímulos diretos e indiretos, provocando encadeamentos por onde circulam bens e serviços, pessoas e informações, que implica um crescimento econômico no âmbito setorial e também espacial, de acordo com as considerações de Souza (1988), a respeito de integração entre setores produtivos. Nesse caso, fala-se em enoturismo, um segmento da atividade turística, envolvendo roteiro composto pela paisagem, estrutura, gastronomia, hospedagem e entretenimento. Complementa-se a isso, o destino motivado pela apreciação da uva e do vinho, a tradição e a cultura do cultivo e elaboração dos mesmos, aliados à paisagem característica dos vinhedos e arquitetura simbólica, e à história do local, contada de certa maneira pela gastronomia típica e as atrações culturais, segundo as definições dos autores (COSTA; DOLGNER, 2004; SEBRAE, 2008; TONINI, 2008; VALDUGA, 2007).

Tal como salienta Valduga (2007), a principal substância do enoturismo é o encontro dos visitantes com os produtores de uvas e de vinhos e, obviamente, com o local de produção. Realmente, nesse sentido o Vale dos Vinhedos vai sendo construído, em que as iniciativas do segmento produtivo de vinhos finos fomentaram a visibilidade do local, impulsionando a complementação de ramos setoriais próximos, a fim de atender a grande demanda que foi gerada e para a qual já possuíam base de conhecimento oferecida pela região e pelo próprio local em que se situam, permitindo que todo processo acontecesse.

Salienta-se, assim, que o apoio regional na questão de planejamento e recursos ao setor enoturístico encontra a organização do Comtur e do SHRBS, os quais reúnem os principais empreendimentos e forças econômicas do turismo. Enquanto, os estabelecimentos vitivinícolas, de gastronomia, hospedagem e entretenimento atuantes no Vale dos Vinhedos estão associados à Aprovale, a qual coordena a microrregião.

Dessa forma, cada órgão se organiza e busca junto a instâncias superiores atingir seus objetivos. Logo, evidencia-se uma rede de atores que constrói uma ligação entre suas capacidades, que se complementam e que servem sobremaneira à qualidade do seu produto, os vinhos finos, além de instigar um desenvolvimento local através da integração intersetorial. De acordo com Hidalgo e Hausmann (2008), a rede de atores é capaz de alcançar um nível de sofisticação para compor produtos diferenciados, em que o processo de difusão acontece através da rede, de modo que as pessoas, os insumos e o conhecimento são os *links* que conectam a infraestrutura necessária.

Então, monta-se uma rede de desenvolvimento que permite a criar produtos de maior valor agregado. E, tratando-se dessa rede de relacionamentos, é significativa a função das instituições, que se constituem em grandes agentes provedores do apoio, conhecimento,

informação e ações necessárias para desenvolver os produtos, os setores e o ambiente.

Portanto, até o momento, assimilou-se a ocorrência de um desenvolvimento local, no que diz respeito à microrregião, no qual se sobressaem os elementos naturais, sociais e econômicos do local como modo de se fortalecer diante da competitividade de um contexto globalizado, segundo as ideias de Martinelli e Joyal (2003). Verifica-se a articulação entre os diversos agentes e esferas do poder, como manifestação peculiar desse desenvolvimento, haja vista que a mobilização dos atores locais possibilita novas maneiras de inserção produtiva e social, conforme Petitinga (2001) e Muls (2008).

Em seguida, após a identificação dos agentes da construção social e suas competências, que assentaram a elaboração de um produto mais sofisticado, os vinhos finos, em que a qualidade é um fator chave para seu sucesso, a próxima seção pretende aprofundar o tema de estudo, discernindo as formas de coordenação dos atores intrínsecas a esse processo. Assim, analisa-se como se dá a coordenação no ambiente, examinando a construção social da qualidade e o desenvolvimento, sendo avaliados conforme os valores e princípios envolvidos em todo o contexto.

5.3 COORDENAÇÃO: CONVENÇÕES E SEUS PRINCÍPIOS

A teoria das convenções, a qual aborda princípios norteadores da coordenação das ações dos indivíduos, oferece base significativa para se aprofundar sobre construtos sociais. A abordagem da economia das convenções faz parte da Nova Sociologia Econômica, sendo esta distinguida por tentar explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem de redes sociais, segundo Wilkinson (2002).

Cada vez mais, os mercados e os territórios são vistos como fruto das interações sociais. Assim, o estudo da construção social deve considerar as relações entre os atores, como elas são construídas, como se desenvolvem, como organizam a vida social e econômica, os laços entre os atores, os vínculos criados nos mercados, as redes, etc. (GAZOLLA; PELEGRINI, 2010).

Dessa forma, a mediação entre economia e sociologia dada pela teoria das convenções, será aplicada para entender o caso do Vale dos Vinhedos, como um ambiente institucional e organizacional construído socialmente, que sinaliza a qualidade do seu produto e que promove o desenvolvimento, identificando nexos entre os atores que decorrem de questões pertinentes aos seis modos de coordenação, ordenados por princípios valorativos.

5.3.1 Convenção de mercado

Encontram-se nesta coordenação as relações de preço e de mercado. Aqui, o princípio de medida é a competitividade. A respeito disso, o relacionamento entre os agentes envolvidos no processo do Vale dos Vinhedos compreendem vários aspectos acerca de concorrência.

Inicialmente, o segmento de vinhos finos insere-se em um ambiente de mercado acirrado para os produtos nacionais. Os vinhos do Velho Mundo possuem grande aceitação nos mercados e, com o acesso possibilitado pela abertura comercial brasileira na década de 90, esses produtos passam a preencher o mercado interno. Posteriormente, ao lado disso, também concorrem os vinhos do Novo Mundo, representados por países como Argentina, Chile, Austrália e África do Sul, principalmente. O Brasil empreende pertencer a este grupo, porém se depara com o desafio de não ter o seu vinho conhecido no mercado mundial e de não ser valorizado no mercado nacional. Muitos são os movimentos do setor para que o vinho brasileiro encontre seu espaço e, progressivamente, efeitos positivos já começam a surtir.

Garantir a competitividade do setor vitivinícola brasileiro tem sido a maior motivação dos seus agentes. Nota-se que as ações voltam-se sobremaneira para esse propósito. A união do setor move-se em torno disso, visto que o recurso oportuno é de que a inserção no mercado seja mais facilmente alcançada se exercida por meio da atuação do seu conjunto do que individualmente.

Ainda com relação à competitividade, em termos individuais, há outra situação pertinente que contém aspectos positivos e negativos. De um lado, entre os produtores, percebe-se uma concorrência saudável no sentido de que o crescimento de um empreendimento instiga os demais a buscar o mesmo caminho. Isto pode ser tomado como positivo à medida que todos irão procurar meios de aperfeiçoar o seu negócio e o crescimento será manifestado também no conjunto. Por outro lado, o ser competitivo *per si* é capaz de gerar conflitos, interferindo em um elemento muito importante para a sociedade e o mercado, que é a confiança. Pois, quando a competitividade é demasiada a ponto de produzir desentendimentos, pode causar um sentimento geral de desestímulo à boa convivência, o que é totalmente lesivo às relações de parceria que se fazem necessárias.

Por sua vez, trata-se sobre a questão dos preços no mercado dos vinhos finos. A priori, o preço é um modo de avaliação do produto. Essa ideia está bastante presente no mercado brasileiro, onde os produtos caros, muitas vezes, são vistos como bons produtos. Contudo, a formação de um preço é condicionada a diversos fatores e nem sempre são reflexo de genuína

qualidade do produto ou serviço. Nesse caso, tem-se o custo de produção como componente essencial na formação do preço. Os vinhos finos no Brasil são os que perpassam mais desafios, pois necessitam de maiores investimentos em tecnologia e trato no cultivo e na elaboração, por isso, nesse exemplo, o seu custo de produzir já se torna mais alto. Em seguida, os tributos que incidem sobre o produto são repassados ao consumidor final e tem sido uma reclamação frequente dos produtores o fato da tributação da bebida ser muito elevada.

Além disso, o consumo de vinhos finos no Brasil é baixo e está concentrado na parte da população que possui renda mais elevada e maior grau de escolaridade. Para atender esse público, que geralmente tem conhecimento sobre o vinho, é preciso cuidar da qualidade e também da apresentação do produto. Então, conforme já mencionado, a competição é intensa no segmento, dado que os vinhos nacionais têm dificuldade de concorrer com os produtos estrangeiros, que se assemelham em qualidade e que possuem um preço mais baixo, em virtude das vantagens procedentes de outras condições de produção nesses países, permitindo que cheguem ao mercado brasileiro com preços mais competitivos.

Entretanto, há preços que são justificados pela diferenciação do produto. De modo geral, o diferencial provém de mecanismos para agregar valor. Nesse sentido, incluem-se diversas formas para inovar, podendo ser desde uma simples diferenciação de embalagem até lançamento de produtos com inovação radical. Embora, no caso dos vinhos, um diferencial deste tipo não seja tão desejável, pois a qualidade tem de seguir certos padrões tradicionais de concepção do produto, tal como algumas características organolépticas das variedades de uvas.

Assim, as indicações geográficas, IP e DO, são formas de diferenciar um produto, em que a justificativa de agregação de valor é o território e métodos típicos de produção no local. Dessa maneira, o uso de um selo geográfico reflete o preço da valorização dessas características peculiares e que são irreprodutíveis em outro ambiente. A conquista da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos acrescentou o preço dos vinhos, com qualidade atestada pelas exigências da Indicação, em um percentual de 20% e 30% em média. Do mesmo modo que se valoriza o produto produzido no local específico, apreça-se também o próprio território, logo, as terras no Vale dos Vinhedos tiveram um aumento substancial. Se antes do fato, as terras custavam em torno de cinco mil reais a hectare, hoje são vendidas ao valor de 100 mil até 500 mil.

Adiante, as relações de preço e de mercado obedecem à estrutura. Na cadeia produtiva, estão entrelaçadas diferentes estruturas de mercado entre os elos. Em determinada etapa situam-se os produtores de uvas, os quais têm características próximas ao modelo de

concorrência perfeita. Tal como etapa de produção primária, as possibilidades de controlar o preço do seu produto são praticamente inexistentes, mesmo no caso do cultivo de *Vitis viniferas*, que possui um preço diferencial em função da adaptabilidade e qualidade, mas que continua sendo um produto de caráter mais homogêneo.

Os vicultores são os mais prejudicados com as oscilações de preço do seu produto. A cultura de *Vitis viniferas* exige maiores investimentos em tecnologia e recursos para que se obtenha a qualidade requerida pelos compradores. A situação da rentabilidade agrava-se, ainda, com o aumento demasiado do preço das terras no Vale dos Vinhedos, em que ampliar a área de produção torna-se quase inviável e vender a propriedade rural mostra-se um grande atrativo devido ao alto valor que é oferecido no mercado. Desse modo, se não há recursos e incentivos para continuar na atividade vitícola, a opção tem sido prosseguir na produção de uvas de mesa, fazendo a conversão dos parreirais para essa produção, ou vender suas terras para novos investidores que se interessam em construir algum tipo de negócio no território. Contudo, perde-se com o êxodo dos vicultores locais.

Em outra etapa da cadeia, aparecem as empresas vinícolas. Aí estão os produtores de vinhos finos que incitaram o processo de IG e, por consequência, os maiores beneficiados com os resultados deste. A tendência dos vicultores, que se firma com a conquista da IPVV principalmente, é de se enquadrar em uma estrutura de oligopólios. O produto é sensivelmente diferenciado, ao lado de um número moderado de ofertantes e protegidos pela barreira de altos investimentos que a atividade vinícola exige, ainda mais se considerado o diferencial do selo geográfico. O fortalecimento da indústria vinícola deve-se, em grande parte, pela sua organização que busca apoio junto às instituições de desenvolvimento do setor vitivinícola, que pertencem ao Arranjo Produtivo Local, e aos governos públicos.

Dessa forma, também se menciona o elo de insumos e da comercialização. Os vicultores são a etapa da cadeia produtiva que possui menor poder de barganha diante de estruturas oligopolizadas à montante, o setor de insumos e equipamentos, e à jusante, as vinícolas. No que se refere à comercialização dos vinhos, a indústria vinícola é a grande beneficiada com as diferentes estratégias direcionadas ao vinho, por exemplo, com a demarcação de indicação geográfica.

A produção dos vinhos finos vem assumindo uma integração totalmente verticalizada, em que o vicultor possui parreirais próprios, com a finalidade de controlar o processo de qualidade de suas uvas. Além disso, com o advento da IPVV, que promoveu substancialmente o enoturismo, a comercialização dos vinhos no próprio estabelecimento foi de significativa vantagem para as vinícolas. Haja vista, o corte com os gastos de distribuição e o aumento das

vendas dado o volume maior de turistas na região. Sem levar em conta o enoturismo, o selo geográfico também teve estímulo mercadológico no sentido da projeção da imagem, que fez aumentar o comércio dentro do mercado nacional.

Portanto, a indústria de vinhos finos vai assumindo a etapa dos demais segmentos da sua cadeia produtiva. Logo, determina um maior controle da qualidade na elaboração do produto e uma relação mais próxima com o consumidor, aspectos que se convertem em melhor rentabilidade. Além disso, em outro aspecto, com a ascensão da atividade enoturística na região, muitas empresas vinícolas estão se dedicando a tratar o seu empreendimento como um complexo para receber o enoturista. Em vista disso, algumas vinícolas construíram espaços para a gastronomia e a hospedagem agregados a sua planta produtiva, assim aliando a harmonização do vinho com a refeição típica e a beleza paisagística dos vinhedos com a hospitalidade. Duas das vinícolas analisadas inseriram-se na atividade do segmento gastronômico, visto que se depararam com um momento propício, diante da existência de demanda que se intensificou com o enoturismo na microrregião.

A coordenação no mundo do mercado parece transmitir muito bem a ideia de ações que vão sendo tomadas perante as circunstâncias, tal como pressupõe a teoria das convenções na passagem de Thévenot (2002). Enfim, são muitas as variáveis em um mercado, as quais, inclusive, relacionam-se com questões pertinentes nos demais mundos de coordenação. Pode-se dizer que as qualificações contidas nas demais convenções convertem-se em argumentos para propósitos econômicos.

5.3.2 Convenção industrial

Em relação ao modo de agir na ordem industrial, o princípio preponderante é a produtividade. Os vinhos finos apresentam um posicionamento bem particular a respeito de produtividade. Nesse caso, revela-se a questão de investimentos, tecnologia, padrões e normas técnicas, etc., os quais interferem na eficiência produtiva.

A relação da qualidade do vinho com a produtividade é quase que determinante. Fala-se na produtividade da matéria-prima para a elaboração do vinho que, a respeito dos vinhos finos, essa relação é aproximadamente indireta. Ao contrário dos vinhos de mesa, em que uma elevada produtividade pode ser desejável.

A matéria-prima, a uva, é elemento primordial de qualidade em qualquer espécie de vinho produzido. Nas palavras do presidente da ABE, isto é frisado:

O importante da qualidade do vinho é que ela tenha uma primeira base que é, em qualquer vinho do mundo, feito em cima da matéria-prima, trabalho que já é feito junto aos produtores rurais ou as próprias vinícolas que produzem sua matéria-prima, a sua uva, então, esse é o principal ponto, justamente a matéria-prima [...].

A uva de *Viti vinifera* preceitua maiores cuidados em sua produção. O seu cultivo em pequena extensão de área viabiliza isso, além de contribuir com a preservação das características da variedade. De acordo com o responsável pela Vinícola 1:

Produtividade também tem certa relevância, mas tem certo momento da produtividade que tu tens que cobrar um preço mais alto, é diferente, se produzir uma hectare de parreira, por exemplo, tem quatro mil mudas plantadas, podendo produzir até 15 toneladas na hectare ou se quiser fazer um vinho ideal para essa hectare, pode produzir quatro toneladas por hectare, um cacho por planta, então, nesse caso não vai ter produtividade, tu vais ter qualidade. É uma questão a escolher, a França tem vinhos que vende a dois, três mil a garrafa porque eles têm uma área muito pequena e fazem um número reduzido, produzindo esse tipo de coisa, produzindo a melhor uva naquela região, a região é excepcional por tudo isso, eles não têm produtividade.

Na avaliação para delimitar as variedades *Vitis viniferas* que mais se adaptavam ao território do Vale dos Vinhedos com potencial para fazer parte de um processo de IG, diversos fatores foram levados em conta, assim estabelecendo normas e padrões a ser seguidos, dentre eles, a produtividade. Nesse sentido, o pesquisador da Embrapa exprime:

Em um primeiro momento que foi a Indicação de Procedência, selecionar as variedades mais historicamente reconhecidas na região, também os produtos mais tradicionais na região, em cima disso aí, buscar uma melhoria crescente da qualidade dos produtos elaborados a partir das duas procedências, aquela da região e normas e processos de elaboração mais rígidos, justamente para dar outro patamar de qualidade. Isso fez que, com os níveis de exigência em termos de qualificar os vinhos finos da procedência, se conseguisse estimular os produtores ou praticamente obrigá-los, no bom sentido, a puxar ou utilizar todo o arsenal tecnológico, organizacional, para atingir esses padrões e houvesse qualificação de pessoal vitivinícola, tecnológica dos vinhedos, enológica, todo um cuidado para cada vez mais esses vinhos ganharem qualidade e poder entrar no mercado com o sinal distintivo da indicação.

Após a etapa de considerar a qualidade da matéria-prima, o processo de vinificação também deve ser cauteloso, de forma que a tecnologia exerce influência sobre o resultado de um bom vinho nesta fase. De acordo com o entrevistado da ABE, além da uva, a qualidade do vinho perpassa por “[...] recursos tecnológicos e o saber-fazer o vinho para transformar a qualidade diferenciada da matéria-prima até o cliente final”. O vinho fino é o mais desafiador em termos de tecnologia e o que mais consome recursos; mas, por outro lado, é o que tem maior valor agregado, segundo o pesquisador da Embrapa.

Outro ponto imprescindível de interferência na qualidade, bem como nos níveis de produtividade, é o trabalho dos enólogos, de modo que o reflexo do conhecimento destes é sensível na elaboração do vinho. Ao exemplo da constante busca de qualificação dos profissionais, conforme o entrevistado do IFRS-BG:

A melhoria da qualidade dos vinhos é bem notável nos últimos tempos, mas tem a ver com vários fatores, por exemplo, o equipamento da indústria, o que existe de mais moderno a indústria aqui já tem, pessoal capacitado também. Até agora nós estamos oferecendo especialização em viticultura, em nível de pós-graduação na parte de produção da uva, que nós parece que está um pouquinho ainda abaixo, poderia melhorar mais um pouco.

Logo, estes fatores de qualidade, tais como o nível ideal de produtividade e demais padrões e normas estabelecidos principalmente pelos requisitos de IG, aparecem como reflexo do investimento tecnológico e da habilidade dos profissionais nas etapas produtivas, que, se satisfatoriamente atingidos, a qualidade possui trajetória ascendente.

Aliás, para o presidente da ABE, um possível parâmetro para avaliar a melhoria da qualidade dos vinhos brasileiros é o reconhecimento e a conquista de premiações em concursos internacionais e em concursos internos, também destacando a contribuição do enólogo na elaboração do produto e o trabalho com a qualidade dos mesmos.

Contudo, ampliando a questão de recursos humanos qualificados, o diretor do IFRS-BG salienta que, inicialmente, o perfil da formação era preparar os alunos para o seu mercado técnico de trabalho, para atuar nas grandes cooperativas e empresas da época. Atualmente, este cenário alterou-se, pois com o crescimento de indústrias menores e familiares, o profissional tem de ser preparado para, além de desempenhar sua função técnica, ter noções de como gerir o negócio e tomar decisões. Assim, voltado para todas as etapas do negócio, desde a elaboração da uva e do vinho até a comercialização.

Enquanto, no que se refere ao enoturismo, os recursos humanos qualificados são importantes para esta atividade que tem o intuito de ser exercida de forma, cada vez mais, profissional na região. A presidente do SHRS aponta a falta de mão de obra como um dos problemas encontrados nesse setor. Acredita que a oferta de formação e capacitação está bem servida, tal como pelo Sebrae e Senac. Além disso, o IFRS-BG está planejando a inserção de cursos ligados à área enoturística e a UCS-CARVI dispõe do curso de turismo. Porém, de acordo com o sindicato, o que ocorre é a concorrência por mão de obra com as indústrias moveleira e metal-mecânica, as quais são bastante pujantes e demandantes de pessoal. Acrescenta ainda que, o trabalho com a atividade enoturística exige grande dedicação, uma

vez que se necessita estar disposto aos finais de semana e feriados para atender o turista, por isso, há certa resistência por parte daqueles que preferem cumprir uma jornada de segunda a sextas-feiras a trabalhar nos sábados e domingos.

Nesse contexto, a capacidade e qualidade de todos os profissionais refletir-se-á no *savoir faire* ou saber-fazer das atividades e do território. Por fim, outro fator de eficiência na vitivinicultura é a constituição do arranjo produtivo. O fato de ter essa diversidade de entidades e produtores organizados é um contributo para que as atividades tenham a disponibilidade de recursos de várias ordens, fazendo com que a tendência seja o funcionamento de maneira otimizada. Obviamente, existem problemas e desafios na articulação do arranjo, mas a proximidade entre os agentes e suas capacidades apresentam-se como gerador de uma eficiência produtiva que se manifesta de modo coletivo. E, à medida que maior for essa aproximação do relacionamento entre os agentes e sua cooperação em torno de objetivos comuns e democráticos, espera-se que os benefícios sejam tanto maiores.

5.3.3 Convenção de opinião

Pode-se analisar que a convenção da opinião está bastante presente no ambiente da vitivinicultura, mais especificamente no caso dos vinhos finos, como também no Vale dos Vinhedos. A coordenação no mundo da opinião segue o princípio do renome, a reputação das marcas.

Nesse aspecto, encontram-se várias ações para dar visibilidade aos vinhos brasileiros. Por um lado, aparecem as campanhas publicitárias como fruto do *marketing* intenso que vem sendo desenvolvido, especialmente coordenado pelo Ibravin. Como afirma o consultor, a missão do Instituto é ordenar e promover, ou seja, cinge a promoção dos produtos oriundos do setor vitivinícola brasileiro. Mesmo que a produção esteja concentrada no Rio Grande do Sul, a promoção eleva o produto nacional, por isso, as campanhas “Vinhos do Brasil”, “*Wines of Brasil*” e “100% Suco de Uva do Brasil”.

Essas campanhas possuem um caráter coletivo, uma identificação coletiva, em que os produtores e produtos podem se valer dos seus benefícios. Todavia, a divulgação faz parte de pretensões maiores. Inserem-se dentro dos projetos com foco no mercado interno quanto internacional. São projetos que compõem um aparato logístico e financeiro, a fim de que campanhas publicitárias e outros meios de divulgação, como a participação em feiras e concursos, sejam desempenhados.

Com base em Thévenot (1996), do ponto de vista da teoria convencionalista, as

marcas são sinais que garantem ao cliente um teste de qualidade através da verificação do que ele comprou e do que ele espera obter. O desenvolvimento de marcas de qualidade pode ser visto como uma expressão da vontade de aplicar e tornar mais visível os vários tipos de coordenação entre os agentes. As características e o uso de marcas, portanto, pode ajudar a compreender os tipos de convenções de qualidade inerente ao produto, o tipo de armas convencionais para o segmento de consumo, bem como os mecanismos de coordenação entre os operadores em vários níveis do processo de produção ao longo do espaço e tempo. Na verdade, reforçar a imagem da marca representa convenção ativa de qualidade, sinalizando a sua presença pelos atores. Cada tipo de marca pode ser entendido como um apoio para uma convenção de qualidade especial.

A respeito do projeto “Vinhos do Brasil”, significa uma mudança bastante complexa, haja vista que tem o propósito de aceitação do produto nacional e de aumento do seu consumo. Isto envolve sobretudo uma mudança de aspecto cultural, no hábito de consumir vinhos no país. A aceitação dos vinhos brasileiros, diante dos importados, parece ser algo mais fácil e já se percebe uma valorização ascendente do vinho nacional dentro do mercado interno. Entretanto, o consumo *per capita* de vinhos no Brasil é baixo e o crescimento desse consumo deve levar mais tempo para acontecer, em vista de alguns fatores culturais. O importante é que isto já vem sendo pensado, para que adiante se colham os frutos, se as medidas forem eficazes.

O “*Wines of Brasil*”, de modo semelhante, visa reconhecimento e ganhos de mercados no âmbito internacional. Esses escopos viabilizam-se através da participação em feiras e eventos internacionais, de projetos de imagem ao cliente, promovendo a marca Brasil, e da assessoria para as vinícolas em comércio exterior. Desse modo, divulga-se o vinho brasileiro ao mundo com vista a sua valorização e são atraídos clientes mundiais. Nesse caso, pode haver uma contrapartida, pois se países, que são tradicionalmente reconhecidos no mundo inteiro como produtores de bons vinhos, estimam os vinhos do Brasil, isso de alguma forma reflete ao consumidor brasileiro, à medida que a opinião positiva desses ditos países sobre o produto pode passar uma credibilidade ainda maior ao vinho brasileiro.

Assim, de outro lado, identifica-se o caso de Indicações Geográficas. No momento, são oito indicações reconhecidas no Brasil, representando essa fase estratégica da produção brasileira de vinculação com o território. A Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos foi a primeira e atualmente a microrregião parte para o reconhecimento da Denominação de Origem.

As certificações são o fruto de uma forma mais geral, um esforço constitucional de

referências comuns, de transmissão de informação em uma economia cognitiva. Como resultado, o formato usado pela informação contida na marca deve ser coerente e vinculado aos mecanismos de coordenação, conforme as ideias de Thévenot (1996).

Em vista disso, tanto a Indicação de Procedência quanto a Denominação de Origem são dois mecanismos robustos de projeção e proteção de uma imagem. No primeiro caso, propaga-se a imagem da região conhecida pela produção de determinado produto, então, valoriza-se a região e o seu produto. No segundo, designa a imagem de um produto afirmada por sua qualidade associada ao seu meio, logo, o destaque é para o produto específico de uma região.

Em relação ao Vale dos Vinhedos, é exatamente essa tendência de divulgação que o produto e a microrregião vêm assumindo. Com a obtenção do selo de IP em 2002, alcançaram tamanha visibilidade, em todo país e até mesmo internacionalmente, como área produtora de vinhos finos e por ser a primeira no Brasil a mobilizar-se para explorar o potencial de uma IG. Com a atenção voltada para o Vale dos Vinhedos, os primeiros resultados foram o aumento do turismo e da identidade do produto.

Nessa ocasião, renasce o enoturismo no local, exigindo que as expectativas dos turistas sejam supridas pelas vinícolas, como também por empreendimentos relacionados que são essenciais para acolhê-los, tais como os serviços de hospedagem, de gastronomia, de artesanato e de atrações culturais. Desse modo, geraram-se oportunidades para assentar outros ramos de negócios. E quanto ao vinho, ele foi o produto motivador de todo o processo que ocorreu, já remetendo a IP como uma identificação da sua qualidade.

Porém, a expectativa é de que essa associação com a qualidade, de forma mais intensa, seja auferida a partir da Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos, em que o rigor no controle do produto deve ser maior e que a melhoria da qualidade dos vinhos seja transmitida e reconhecida pelos consumidores. De certo modo, isso vem acontecendo, tendo em vista as premiações que os vinhos oriundos do Vale dos Vinhedos têm conquistado nos últimos anos.

Outra particularidade que pode ser proporcionada por uma indicação geográfica situa-se no seu caráter permanente. A tendência é de que regiões que empreendem uma indicação geográfica, identificando a qualidade diferenciada do produto ali produzido e desfrutando da potencialidade enoturística, obtenham um renome que se conserva ao longo dos anos. Como afirma o presidente da Uvibra:

[...] várias regiões vitivinícolas, nas unidades onde têm enoturismo, não existe um *boom* de vender aquele produto há 10 anos e depois ele sai da moda, que é o caso da região do Douro, La Rioja, de Bordô, de Borgonha, de Champagne, de Conhaque. São regiões que estão aí há séculos e que não são modismos, são regiões que têm o seu consumo, o seu *marketing* e o seu desenvolvimento de forma não expansionista rápida, mas devagar, de forma permanente [...].

De fato, parece ser um ciclo virtuoso impulsionado pela visibilidade e comunicação. Pois, à medida que se divulga, por meio de campanhas publicitárias, participação em feiras e em concursos, marcas, certificações, indicações geográficas, e o produto condiz, o consumidor responde com sua demanda. Assim, tanto maior a valorização do consumidor, maior é a divulgação espontânea que é gerada.

Enfim, esses meios de promoção relatados possuem um fator de desenvolvimento, no qual os ganhos são coletivos. Todavia, as empresas vinícolas possuem suas marcas individuais que, em sua maioria, levam o nome da família. Para algumas, o seu maior patrimônio é a própria marca; enquanto, para outras, valer-se do apelo geográfico é um diferencial essencial para o negócio. Esse aspecto coletivo é de importância, sobretudo, para as empresas que não têm sua marca conhecida no mercado, logo adquirem espaço para seus produtos com o *marketing* administrado de forma coletiva.

Nesse sentido, um renome coletivo também tem a propriedade de estimular a competitividade sistêmica. Contudo, a maioria das vinícolas relatou que, para elas, a prioridade é a marca do seu produto e, em segundo plano, utilizar o selo das indicações geográficas. Observa-se que se sobressai o aspecto da projeção que leva a uma vinculação com um local de qualidade. Dessa forma, em geral, ressalta-se o papel da promoção para atingir o consumo. Muitas vezes, ela pode ser formadora de opinião. Há diversos exemplos de produtos no mercado atualmente, em que a sua demanda foi criada em certa medida.

Por conseguinte, a justificativa no mundo da opinião é dada pela reputação da marca. O conceito a respeito de um produto implica em um modo de avaliação nas relações de mercado. A avaliação, então, não leva em consideração o seu preço, mas um produto com reconhecimento que, provavelmente, terá seu valor refletido em um preço mais elevado. Portanto, percebe-se a ligação entre as convenções de opinião e do mercado, visto que o renome também é agregador de valor, além de ser elemento de competitividade. Além disso, conecta-se com interesse coletivo, no sentido das indicações geográficas e da promoção da vitivinicultura ser promovida pela parceria entre as entidades e os empresários, e beneficiar todo o conjunto de agentes e da região.

5.3.4 Convenção cívica

A ordem no mundo cívico da teoria das convenções é a coletividade. Nessa circunstância, os atores agem em torno da coordenação de objetivos comuns. Portanto, buscam maximizar o bem comum para todos.

A vitivinicultura no Rio Grande do Sul e o Vale dos Vinhedos são exemplos de desenvolvimento em que um dos diferenciais é a organização coletiva. Logo, as conquistas do setor, obtidas até o momento, procederam de ações coletivas estimuladas por interesses que convergiam. De modo que, as reivindicações dos agentes são deferidas à proporção de sua representatividade.

A criação da Aprovale, em 1995, enquadra-se nessa questão. A partir do cenário de mercado que não se mostrava satisfatório, os produtores percebiam que era necessário reagir e, assim, encontraram a conveniência de adquirir uma indicação geográfica. Para isso, em função dos estudos necessários para o território e os vinhos, dos trâmites de registro, da busca de apoio para realizar esses requisitos, criou-se a associação com a finalidade de viabilizar o processo, reunir as demandas e governar seus interesses. Então, foi acerca disso que os produtores se organizaram, visualizando o ganho coletivo mercadológico do seu produto e da atividade enoturística.

Particularmente, o enoturismo tem a capacidade de levar adiante essa proposta de ganhos coletivos, já que o seu funcionamento pressupõe o desenvolvimento de um conjunto de atividades para entreter o turista. Uma vez que o destaque esteve concentrado na região, surgiu a oportunidade de estimular o que dela faz parte e o que está ao seu redor.

Conforme mencionado o apoio de que necessitou a Aprovale para executar seu projeto, salienta-se o trabalho de instituições que fazem parte do Arranjo Produtivo Local. Estiveram presentes o trabalho da Embrapa Uva e Vinho, UCS e UFRGS. Por sua vez, a coesão de um arranjo é exatamente esta, ou seja, a interdependência das capacidades com as atividades. De tal modo ocorre a articulação dos objetivos dos agentes e, se as relações entre eles possuem caráter solidário, o resultado para o conjunto tende a ser positivo.

Além disso, salvo os ganhos socioeconômicos, a indicação geográfica carrega consigo um acordo de qualidade do produto entre as partes. O acordo da qualidade é estabelecido formalmente através do regulamento de uso, no qual ficam estabelecidos a área de produção, as cultivares, o sistema de produção das variedades, bem como os limites e padrões para a elaboração do produto. Desse modo, o regulamento contém as normas e padrões que devem ser seguidos pelos produtores que usufruírem do selo de indicação geográfica.

Em face disso, a qualidade é orientada coletivamente, assim o sucesso do produto dependerá do comprometimento de cada um e da seriedade no processo da atividade. Imediatamente, a condução da qualidade dos vinhos certificados tem de ser examinada. Na Aprovele, o conselho regulador é o órgão que trata de realizar o controle da produção, avaliando se os produtos cumprem ou não os requisitos do apelo geográfico. Também é vinculada uma comissão de degustação dos produtos com indicação, a fim de fazer a avaliação sensorial dos mesmos.

Ainda, o movimento dos agentes do APL permeia motivações de desenvolvimento econômico e social. Cada qual tem seus objetivos individuais, porém a convergência perceptível no segmento de vinhos finos está relacionada à solução dos principais problemas e desafios encontrados como empecilhos para o desenvolvimento das atividades. Atualmente, podem ser enumeradas três pautas, sobre as quais os agentes já estão mobilizados para contornar por meio de algumas ações.

Em primeiro lugar, a carga tributária incidente sobre os vinhos. Os produtores sentem-se prejudicados com tributos que compõem aproximadamente 54,73% o valor do vinho no Brasil. Com esse percentual elevado, a concorrência com os vinhos importados fica mais acirrada no mercado interno. Para o produtor, o custo de produção aumenta e isto é repassado para o preço final do produto, determinando um preço não competitivo perante os vinhos importados, os quais têm renome no mercado.

Aliás, já há alguns anos, o problema da tributação sobre os vinhos tem sido questão bastante discutida. Como medida inicial, requisitou-se uma alteração na legislação para que os vinhos se enquadrassem na categoria de tributos para alimentos, os quais possuem tributos mais baixos. Conseguiu-se obter uma pequena redução de ICMS, porém isto não representou um resultado significativo sobre o problema. Outro mecanismo, recentemente aprovado, entra em vigor no início de 2011, que é a utilização de um selo fiscal para os vinhos no Brasil. A partir desse selo, espera-se impedir a sonegação fiscal, dificultar a comercialização dos vinhos importados em descaminho, além de coibir a entrada de vinhos falsificados no mercado.

O consumo de vinhos no Brasil é baixo, sobretudo quanto aos vinhos finos, assim este se constitui em mais um desafio para o setor, de como expandir o consumo dos vinhos e também fazer crescer a aceitação dos vinhos finos brasileiros em um nicho de mercado que é, ainda, dominado pelos vinhos estrangeiros. A respeito disso, a medida incisiva, que deve tornar-se constante, é o investimento em promoção do vinho brasileiro ante o mercado nacional e externo.

Relacionado a este desafio, a estrutura de logística requer melhor planejamento do

setor. A distribuição precisa ser examinada para que o produto chegue adequadamente até o seu maior centro de consumo, que está localizado na região sudeste do país. O alinhamento dessa questão perpassa por estratégias de *marketing* que, inclusive, podem ser efetuadas de forma conjunta pelas vinícolas.

Por fim, estes se contextualizam como os três problemas básicos do setor, apontados pelos produtores de vinho. Reflete-se que são desafios comuns que perpassam pelo debate e por ações conjuntas. Em consequência, a resolução converte-se em desenvolvimento econômico e social desejado pelos agentes do setor.

No entanto, outros aspectos também coletivos devem ser relevados para o bem comum, os quais são essenciais para um desenvolvimento sustentado. O fator cultural e o território são elementos intrínsecos de significância e grandes responsáveis pela valorização que a microrregião obteve. De tal modo, as ações não devem descuidar desses aspectos que visem à preservação da cultura e da área geográfica, pois projetos nesse sentido parecem não ser tão frequentes e pontuais.

Embora a essência disso não seja o retorno financeiro, pode ter influência sobre os resultados de longo prazo. Visto que, naturalmente, o ambiente do Vale dos Vinhedos apresenta a estrutura motivadora de projeção. Dessa forma, o espaço que é coletivo deve ser cuidado de maneira homogênea. Portanto, a emergência de uma convenção cívica é o reflexo de uma pluralidade de objetivos da comunidade local, esses objetivos são frequentemente questões integradas, em relação à comunidade em geral e instituições públicas, mesmo em níveis não locais, e consagradas dentro de políticas que visam ao desenvolvimento, como afirmam Barjolle e Sylvander (2001).

5.3.5 Convenção doméstica

Na convenção doméstica, encontra-se uma relação de proximidade entre os agentes. Uma relação pessoal e próxima pode ocorrer em virtude de fatores históricos e sociais que suscitam o hábito e a tradição. A partir disso, a confiança torna-se um princípio básico de relacionamento.

A confiança é elementar em trabalhos que visem à organização dos atores sociais. A confiança é um pilar da construção democrática. Logo, um convívio harmonioso, apesar de eventuais divergências inerentes aos indivíduos, mostra-se imprescindível para formas de participação como o associativismo, o cooperativismo e o empreendedorismo. Nesta composição, correlacionam-se três elementos importantes: o humano, o social e o

empresarial.

Por sua vez, esses fundamentos podem ser endógenos ao território. No Vale dos Vinhedos, a formação histórica e social constitui fator pujante. A vinda dos imigrantes italianos com instalação na região é alicerce do território, especialmente para o desenvolvimento da atividade vitivinícola. Foram estes os responsáveis por trazer a sabedoria do cultivo das videiras e da elaboração do vinho. Além disso, o espírito empreendedor e associativista também é um legado.

Sobre o ser empreendedor e associativista, há uma dualidade. É paradoxal no sentido de que os descendentes de italianos carregam consigo uma capacidade ativa para os negócios, em que a competitividade é um princípio estimulante. De outro modo, têm uma propensão reivindicatória que motiva a organização coletiva, em que buscam apoio para encorajar seus ideais de desenvolvimento.

A confiança, portanto, é reforçada por um lado e enfraquecida por outro. Todavia, a conexão são os laços históricos e hábitos. A relação doméstica e habitual também pode ser um modo de avaliação na troca dos produtos e serviços. A tradição em uma atividade gera um sentimento de confiança por parte dos consumidores de um produto em relação aos seus produtores. Assim, a confiança manifesta-se como um elemento presente nas transações de troca. De certa forma, os vinhos produzidos no Vale dos Vinhedos são também transacionados dessa maneira, por isso, a vinculação feita com a tradição do local na vitivinicultura é sempre mencionada e frisada. Antigamente, esta relação era mais pujante, visto que as vinícolas constituídas hoje, antes eram apenas produtores de uvas que elaboravam vinhos para o consumo da família ou vendas eventuais para vizinhos e conhecidos. Assim, o produto era mais avaliado pela relação doméstica do que a de mercado.

No processo de registro para a IG, teve de ser feito um levantamento histórico e social da microrregião para que se justificasse o tradicionalismo do território e dos indivíduos com a atividade vitivinícola. A área geográfica demarcada, então, compõe-se de parte de três municípios da Serra Gaúcha (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), que foi delimitada pelo seu potencial e tradição com a produção vitivinícola. Então, o território do Vale dos Vinhedos é um dos seus patrimônios, ao lado da história e cultura.

A preservação do ambiente é fundamental a caminho de um desenvolvimento sustentável. Acerca disso, há uma questão controversa no Vale dos Vinhedos, que é o caso da construção de conjuntos habitacionais na microrregião. Recentemente foi aprovado um loteamento para um conjunto residencial, dividindo a opinião da sociedade a que diz respeito. O Vale dos Vinhedos é um espaço rural, onde estão as áreas de vinhedos, as vinícolas, os

empreendimentos criados como hotéis, pousadas, restaurantes, casas de artesanato e outros, juntamente com alguns moradores, famílias de produtores e trabalhadores nas atividades da uva e vinhos.

De um lado, posicionam-se os que argumentam que as habitações de terceiros descaracterizariam a microrregião, contrariando a feição construída de um ambiente marcado pela paisagem vitivinícola e tranquilidade típica de um meio rural. De outro, as residências acomodariam a demanda por moradia, devido ao crescimento da população nas cidades, além de evitar a proliferação de domicílios irregulares que se instalam no entorno dos municípios, o que também prejudica a paisagem turística.

Quanto aos habitantes, outro ponto é pertinente. A respeito disso, discute-se o êxodo rural. Anteriormente, quando o negócio vitivinícola passava por uma crise, o êxodo de produtores estava ocorrendo. Atualmente, a situação vincula-se a outras circunstâncias. Questiona-se quem são os que prosseguirão com a produção vitivinícola futuramente. Além disso, o fato do valor das terras no Vale dos Vinhedos ter sido bastante acrescido, pode estimular a saída dos que não estão conseguindo acompanhar o crescimento do local. Evidentemente, que a situação não é agravante para quem está capitalizado, mesmo assim, elementos intrínsecos como tradição e cultura, que concebem o ambiente, não são resguardados somente por meio de capital.

Obviamente, determinadas práticas, como do processo de produção, que não mais contribuem, precisam ser renunciadas para admitir novos conhecimentos e tendências que venham a adicionar em qualidade e desenvolvimento. No contexto, aparecem como significativas a instalação de instituições de ensino na região, como é o caso do IFRS-BG, que surgiu com o foco no conhecimento de enologia e viticultura, e da UCS-CARVI, a qual implantou uma unidade na região com o objetivo de expandir a oferta de cursos que abrangem diversas áreas.

A existência desses centros de ensino é extremamente importante, no sentido de oferecer formação de qualidade aos jovens da região, sem que eles necessitem migrar para outros lugares em busca deste conhecimento. Isso estimula um processo em que o jovem permanece na sua região e encontra espaço no mercado de trabalho ali mesmo, gerando um sentimento que valoriza o território e suas atividades econômicas. Portanto, esses centros de formação são multiplicadores de conhecimento, com relevância para a sociedade.

5.3.6 Convenção inspirada

A informação é emocional no mundo da inspiração, representada por impressões artísticas e culturais. Em tal caso, o princípio é a criatividade e a inovação. Nessa coordenação, a ruptura de paradigmas também aparece como elemento apreciável.

Primeiramente, com a ideia de manifestação artística e cultural, além das mudanças inovadoras, observa-se a convenção inspirada no ambiente do Vale dos Vinhedos. Os imigrantes italianos receberam terras selvagens na região serrana do Rio Grande do Sul. A princípio, então, já se apresentava a dificuldade de ocupar terras de difícil acesso e impróprias para algumas atividades agrícolas. Contudo, os imigrantes foram construindo suas casas, distribuindo-se em colônias, e deixando marcas de sua identidade.

A cultura manifestou-se através da religiosidade. Logo que os imigrantes italianos instalaram-se na região, construindo suas casas, também edificaram espaços para a prática do catolicismo como os capitéis e capelas modestas. Além das festas paroquiais, realizavam-se os chamados filós, em que os habitantes se reuniam para rezar, festejar e realizar alguns trabalhos manuais, dispendo de comida típica, vinho e música dos corais italianos. Nessas reuniões comunitárias era oportuno os homens trocarem experiências sobre as práticas da agricultura.

No roteiro do Vale dos Vinhedos, avistam-se capelas e capitéis que corroboram a religiosidade infiltrada nos valores locais, bem como existem alguns espaços de cultura, como o denominado Outros 3 nesta pesquisa, que oferece aos visitantes a emoção de reviver os eventos dos filós, tal como ocorriam outrora. Com relação à linguagem, a pronúncia característica é saliente nos descendentes de italianos, além disso, muitos falam a língua italiana e dialetos. Outro atributo marcante é a hospitalidade, visto que as pessoas da região são reconhecidas pela receptividade. Isso tudo influencia no caráter que tomou a região, o qual é importante para a particularidade do enoturismo.

Partindo desse contexto, o vinho carrega um *glamour* composto por todos esses simbolismos. Com base nisso, os consumidores podem avaliar os produtos. O vinho é um dos poucos produtos que reúne vários significados e que podem ser percebidos pelo consumidor.

O vinho é uma bebida prazerosa. Os italianos não só trouxeram a cultura de produzir vinho como também de degustá-lo. Embora o consumo no Brasil seja bastante baixo, até mesmo menor do que nos países vizinhos como Uruguai e Argentina, entre os que consomem vinhos habitualmente, grande parte é de descendência italiana. Comumente, nos países europeus, o vinho não é tomado simplesmente como bebida em determinadas ocasiões, mas

sim como parte do hábito no dia a dia, distinguido como um alimento agregado às refeições.

É este ponto da cultura de consumir o vinho que os agentes da vitivinicultura desejam motivar. Com esta finalidade, frequentemente tem sido ressaltado em pesquisas o quanto é benéfico o consumo dos sucos de uva e vinhos para a saúde. Todavia, essa transformação não é uma tarefa fácil, pois requer uma mudança cultural, logo, deve exigir algum tempo até que essa ideia seja assimilada e implique acontecimento comum na sociedade brasileira.

Dentre os produtos da vitivinicultura, os vinhos espumantes têm apresentado bons resultados quanto ao consumo e aceitação nos mercados. Os vinhos espumantes brasileiros são considerados de boa qualidade e sua aceitação é superior em comparativo com os similares estrangeiros. O consumo deste produto também já está superando a tradição em consumi-lo apenas em ocasiões especiais, por exemplo, festas de fim de ano e casamentos. É possível perceber que está emergindo uma tendência de incluí-lo em quaisquer outras ocasiões não necessariamente distintas, até mesmo porque é uma bebida refrescante que condiz com o clima do país.

Em outra questão, de fato a atividade vitivinícola como um todo é cercada por criatividade. Desde a elementar transformação da uva em vinho, até o momento de aproximar todos os simbolismos com a viagem enoturística. As vinícolas familiares em atuação no Vale dos Vinhedos atualmente, antes eram somente produtores de uvas que, em um momento de crise com estoque elevado do produto que é perecível, decidiram reagir e inovar com a atividade vinícola. Até que em outro momento futuro chegassem a vislumbrar o reconhecimento de indicações geográficas para o seu *terroir*. Desse modo, observa-se que o mundo da inspiração, no que concerne à inovação, representa oportunidades de negócio, de acordo com a opinião de Albertsen e Diken (2001, p. 8), “o ‘ato de loucura’ inspira também sucesso nos negócios”.

Naturalmente, as campanhas publicitárias possuem o valor da criatividade. No caso da “Vinhos do Brasil”, o apelo traz o contexto de interferir na escolha e consumo: “Abra e se abra. Abra sua cabeça, abra um vinho brasileiro”. Uma das ações estratégicas do projeto, inclusive, é o saca-rolhas exclusivo que foi desenhado pelos *designers* irmãos Campana, em que sua formulação tem o conceito das gavinhas da videira, de sua forma orgânica natural, e colorido de verde e amarelo.

O artesanato também é uma manifestação presente na região, que está ressurgindo com o advento do enoturismo, como é o exemplo da casa de artesanato identificada como Outros 1, a qual iniciou sua atividade formal no momento em que o Vale dos Vinhedos estava estruturando-se para receber a IPVV. A atividade enoturística abre espaço para esses tipos de

empreendimentos, com geração de emprego e renda. As casas de antiquários, com apreciação de móveis e objetos antigos, são outro exemplo de oportunidade que se complementa à demanda enoturística no Vale dos Vinhedos.

Assim, o enoturismo tem a propriedade de aliar todos os simbolismos e comover o público. Na região existem museus e demais espaços que contam a história da vitivinicultura. O museu Outros 2, exerce sua atividade exatamente no ponto em que memora a vitivinicultura que chegou à região com a colonização italiana e que perpetua até hoje. E a respeito da agência de turismo, Outros 4, é uma oportunidade de negócio que intermedeia o acesso experiente entre os espaços, as impressões da cultura e do território, e os visitantes.

Portanto, a atividade vitivinícola sempre foi marcada por causar a curiosidade das pessoas em conhecer mais sobre a história do vinho, logo, é nessa conjugação de fatos e fantasias que o enoturismo insere-se.

5.3.7 Negociação e justificação no ambiente Vale dos Vinhedos

Assim, a dinâmica dos atores percorre os mundos da economia das convenções. Em cada um inferem-se modos de agir e a correspondência entre eles. De tal modo, a justificação de um reflete-se nas dos outros. A teoria das convenções possibilita a análise da qualidade do produto como resultado de uma negociação social entre atores. Pois, é possível justificar a adoção de mecanismos de coordenação especial e tipos de apoio em função das adequadas convenções para o momento, segundo Barjolle e Sylvander (2002). Logo, ao mesmo tempo em que o produto é qualificado por diversos valores, o desenvolvimento também vai sendo orientado por estes.

Com base no que foi observado sobre as questões norteadoras nos diferentes mundos, sintetizam-se as relações entre eles e circunstâncias. Logo, considerando que a coordenação evidenciou os princípios de competitividade, renome, interesse coletivo, produtividade, confiança e criatividade, apresenta-se o Quadro a seguir. O Quadro 14 tem por referência o modelo teórico (Figura 2, p. 64) apresentado na seção 2.8, no qual são assimilados fatores econômicos, sociais e culturais, conforme os princípios valorativos e seus mundos.

Vale dos Vinhedos	Indicação Geográfica	APL	Promoção	Organização dos agentes	Qualidade	Inovação
Competitividade	Agrega valor	Fortalecimento do setor	Distinção	Governança	Diferenciação	Fatores culturais
Produtividade	Padrões e normas	Eficiência técnica e produtiva	Ações promocionais	Reunião de competências	Padrões e normas de qualidade	Conhecimento gerado
Renome	Divulgação do produto e seu local	Campanhas institucionais	Marcas e certificações	<i>Marketing</i> coletivo	Reconhecimento	Impressões emocionais
Coletividade	Ação coletiva	Governança	<i>Marketing</i> coletivo	Bem comum	Evolução coletiva da qualidade	Ações coletivas
Confiança	Reduz incertezas	Proximidade	Identidade	Associativismo	Fatores históricos e sociais	Hábitos culturais
Criatividade	Inovação	Conhecimento	Ruptura	Ações culturais	Identidade	Fatores culturais

Quadro 14 – Coordenação: princípios e fatores no ambiente Vale dos Vinhedos

Fonte: Elaboração do autor.

A coordenação geral, bastante complexa, apresenta-se diante de todas essas ligações, entre modos de agir, seus princípios envolvidos e fatores. Nota-se que as relações identificam-se mais proximamente com o mundo do mercado, da opinião, cívico e industrial. Especialmente, isso se faz evidente, no momento em que envolve o recurso de indicações geográficas no Vale dos Vinhedos, pois consiste em um instrumento de renome e qualidade, que agrega valor e que foi possibilitado pela organização dos agentes e de todo um contexto que o antecede. Logo, os fatores econômicos e sociais são preponderantes nesse sentido e, por conseguinte, o mecanismo de indicação geográfica é significativo, visto que mobiliza objetivos que os atores almejavam. Todavia, nenhum resultado seria obtido se não houvesse interesse da coletividade.

Enfim, a teoria das convenções auxilia apreender os princípios que firmam a questão da qualidade, conforme Wilkinson (1999). Visto que a construção ocorre através de instituições coletivas que estabelecem normas e meios para sustentar a qualidade, além do reconhecimento de vínculos entre os atores locais que permitam a comunicação e a negociação (RENARD, 2003). Assim como, para Ponte e Gibbon (2005), a abordagem convencionalista permite, por meio de seus elementos, entender a economia e o papel do desenvolvimento. O mérito da teoria de acordo com Wilkinson (2002), em um primeiro momento, é deslocar o foco da discussão com base em interesses para os valores envolvidos

nas ações.

Em seguida, identificam-se as relações de como estes mundos interagem e conflitam. Uma vez que, “a legitimação dos diferentes mundos procede por justificação e qualificação internas e por negociação externa”, conforme Wilkinson (1999, p. 68). Além disso, os atores são heterogêneos, porque comumente têm interesses divergentes, e também flutuantes, já que um acordo estabelecido em um dado momento pode ser questionado mais tarde (EYMARD-DUVERNAY, 1993).

A respeito disso, o mundo do mercado apresenta ponto de tensão natural com o doméstico, por exemplo, no choque entre competitividade e confiança. Porém, há um aspecto de ligação, que se mostra quando a confiança na qualidade de um produto representa forte elemento para competitividade. Exatamente, nessa questão, o Vale dos Vinhedos tem investido, haja vista um produto com identidade de qualidade, no caso dos vinhos, compõe-se em fator de afirmação e sustentabilidade no mercado. Por fim, outro aspecto entre as relações domésticas e de mercado diz respeito ao êxodo rural, em que uma situação de crise ou desfavorável no setor é capaz de expulsar os produtores locais de sua atividade, ocasião pela qual a vitivinicultura já enfrentou e pode se deparar atualmente, em vista da acentuada valorização das terras no Vale dos Vinhedos.

O mercado liga-se diretamente ao mundo industrial no que concerne ao valor agregado. Um produto que, por meio de suas técnicas e instrumentos, adiciona valor, reflete um preço de mercado mais elevado. Igualmente, a convergência entre a convenção de opinião e o mercado aparece quando um produto de renome possui preço superior. Em outro caso, a aceitação do vinho nacional pelo público consumidor, bem como a elevação do consumo de vinhos, remete à ligação existente entre o mundo da opinião e o doméstico. Visto que envolve mudança no hábito do consumidor que, por sua vez, pode ser atingido pelos diversos meios de publicidade e propaganda.

Enquanto, um ponto de contato entre o mundo cívico e o industrial ocorre no caso das normas e padrões, além de outros atributos, que são definidos coletivamente, com a finalidade de elevar a qualidade e beneficiar o conjunto. No estabelecimento de indicações geográficas há critérios que, embora rígidos, devem ser respeitados para o bem comum de atingir a qualidade e identidade com êxito. A convenção cívica, ainda, adere-se ao mundo doméstico. Esses dois modos interagem na situação em que a existência de relação próxima e pessoal entre os agentes, ao estimular a confiança, também estimula a organização coletiva. Pode-se dizer que a solidariedade é facilitada nesse momento.

Quanto à convenção de inspiração, por diversas vezes, confunde-se com o mundo

doméstico. Nesse aspecto, exprime contiguidade entre as relações domésticas e inspiradas. Haja vista que a história e a cultura transmitem impressões emocionais, à medida que são inspiradoras, criativas e perpassa mudanças.

No caso do recurso de Indicações Geográficas, observa-se que se inserem em um contexto com diversas normas, padrões e convenções, correspondendo a uma coordenação complexa, em que os princípios devem ser bem geridos e não sobrepostos. Todavia, tem-se a percepção de que os interesses no ambiente Vale dos Vinhedos parecem bastante ligados à convenção de mercado, em que o ganho nas relações de mercado e a competitividade preponderam como objetivos. Mas também, ações correspondentes aos outros mundos manifestam-se, embora em menor medida e até mesmo convertem-se para propósitos de mercado.

Ainda, no que se refere ao envolvimento entre valores e fatores, destaca-se o que é importante e que necessita de ser cuidado. Assim, todos os princípios são apontados como importantes, mas a confiança é elemento fundamental, sendo fruto de um trabalho com seriedade, enquanto o interesse coletivo é relevante para a reputação de uma marca conjunta. De tal modo, justamente na questão da confiança a coordenação precisa avançar, bem como o alinhamento de objetivos comuns deve ser sempre buscado.

Tanto para as organizações quanto para as instituições, a confiança e o interesse coletivo são valores de alta importância na coordenação entre os agentes, ao lado de renome, competitividade, criatividade e produtividade. Além disso, a respeito de fatores econômicos, sociais, históricos e culturais assinalados como importantes para justificar a coordenação, foi apontado que a questão da qualidade, os fatores históricos e sociais, como também os recursos humanos qualificados são essenciais nesse contexto de qualidade e desenvolvimento.

Por conseguinte, também surgem conflitos em virtude de opiniões divergentes e de regionalizações. Ainda é necessário um sentido de unidade, no sentido de entender-se como um grande arranjo produtivo e mais alinhado. Essencialmente, a cooperação parte das instituições, enquanto os empresários necessitam de maior interação. Pois, o desenvolvimento provém de uma política coletiva estruturada, ajustada e com conhecimento.

Dessa forma, para Eymard-Duvernay e Favereau (1996), a decisão reflete uma abordagem comparativa entre vários mundos possíveis, várias formas de relacionamento e vários planos de ação. A Figura 11, assim, aponta que os atores com suas capacidades e princípios envolvidos na ação, conforme analisado até o momento, fomentam a construção da qualidade e o desenvolvimento.

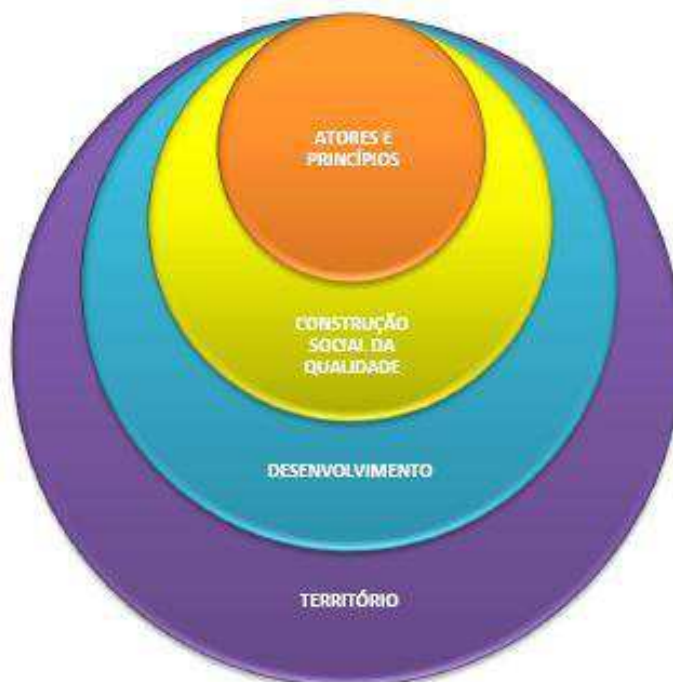


Figura 11 – O Processo de Construção

Fonte: Elaboração do autor.

A construção social da qualidade e o desenvolvimento são promovidos no território. Então, após ser identificado multiplicadores de efeito regional, quando da constituição de um Arranjo Produtivo Local Vitivinícola, e um desenvolvimento local a partir da formação da microrregião Vale dos Vinhedos, com o fortalecimento do ramo enoturístico, chega-se a circunstâncias de um desenvolvimento designado como territorial. Logo, sob esse aspecto, os atores locais são protagonistas na construção do saber-fazer no território, em que os diversos valores relacionados estão implícitos e explícitos na coordenação, servindo à organização dos agentes. Desse modo, a partir desse entendimento da coordenação, a rede de atores mostra-se com maior complexidade.

Nesse âmbito, a seção 5.3 visava observar que a coordenação e os valores analisados estão inseridos e ligam-se às bases da construção social e ao processo do desenvolvimento vistos a partir do item 5.1. Assim, foram caracterizados os atores, apresentadas as capacidades, as principais ações e cooperação. Dessa maneira, aparecem diferentes modos de como se coordenam _ produtos, atividades e território _ ordenados por valores. Já no próximo item, a discussão centra-se nas consequências desse relacionamento dos atores, implicando nas relações de qualidade e desenvolvimento, as quais se apresentam com resultados positivos e desafios.

5.4 QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO NO VALE DOS VINHEDOS

Até o momento, foram averiguadas as motivações, a relevância, as ações, a cooperação, como composto das competências dos atores, assim como se tratou dos princípios valorativos na coordenação de uma rede de atores, a qual permitiu que fosse criado um produto mais complexo.

O fator-chave para aprimorar o produto vinho fino é possuir excelência em qualidade. Todavia, não basta somente obter maior qualidade, mas também ter o reconhecimento desta. No caso dos vinhos finos, a aplicação do conceito do *terroir* pode atender esses dois interesses primordiais. Dessa forma, o alcance tanto dos atributos de qualidade quanto da sua percepção apresenta-se como resultado de atores organizados que ativam diversos recursos que lhe são peculiares.

Nesse processo de construção social da qualidade, os atores movimentam o desenvolvimento. Assim, no ambiente Vale dos Vinhedos, percebem-se os resultados motivados como encadeamentos, conforme a Figura 12:



Figura 12 – Encadeamentos
Fonte: Elaboração do autor.

Desse modo, há uma base de conhecimento nesse contexto, proveniente dos atores locais, a qual apoiou a construção social da qualidade dos vinhos finos que, por sua vez, impulsionou um desenvolvimento que traz outras dinâmicas ao ambiente, com efeitos positivos e desafios. Entretanto, a motivação desse processo revela-se exógena à medida que se buscava maior competitividade ao setor vitivinícola e agregar valor ao produto, a fim de reagir frente a momentos desfavoráveis, de forma que a qualidade aparece como o artefato para alcançar os diferenciais.

Tal como a Figura acima, buscando evidenciar um relacionamento que engrena a promoção da qualidade e o desenvolvimento, a próxima ilustração, Figura 13, relaciona os encadeamentos que integram as atividades setoriais, incidindo na forma do enoturismo no local.

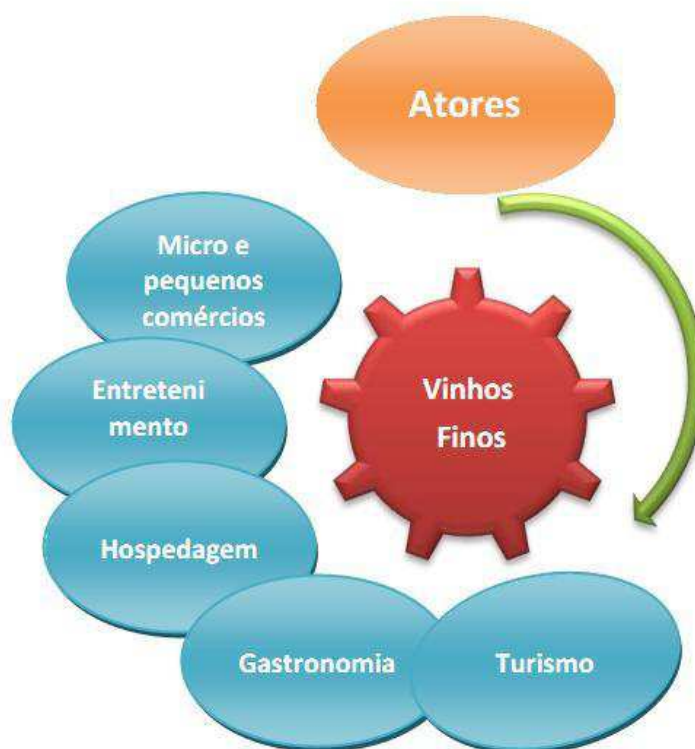


Figura 13 – Encadeamentos Setoriais: Enoturismo

Fonte: Elaboração do autor.

O vinho é o produto motivador que, através dos instrumentos utilizados para fortalecer o setor vinícola local, determinou oportunidades para que demais atividades se integrassem, assim desenrolando o enoturismo. A gastronomia aparece como o segmento mais próximo à atividade vitivinícola, em virtude da harmonização do consumo do vinho com os alimentos.

Por isso, muitos estabelecimentos vinícolas da microrregião ampliaram o espaço do varejo para comportar algum tipo de serviço gastronômico. A demanda pelos produtos vitivinícolas e pelo serviço de gastronomia satisfaz-se pelo fluxo do turismo, assim se exige infraestrutura e outros produtos e serviços para receber os turistas da melhor maneira e garantir o seu retorno ao local.

Logo, apresenta-se o ramo da hospedagem, no momento em que os visitantes desejam se alojar no próprio território de produção e desfrutar de sua paisagem e clima, manifestando-se outra oportunidade de negócio para novos empreendedores ou mesmo para as próprias empresas vinícolas. Também a parte de entretenimento tem de estar presente para complementar a diversão do enoturista e propiciar boas lembranças do período em que fez sua estada, principalmente associando as impressões e emoções à cultura e à história local, valorizando os habitantes e o ambiente. A respeito disso, encontram-se os museus, memoriais, atrações e eventos relacionados, além das casas de artesanato, das agências de turismo e de outros pequenos comércios, a fim de que o turista tenha à disposição uma cesta completa de produtos e serviços.

Portanto, é um ciclo virtuoso pois, ao estimular isso através da curiosidade e contentamento das pessoas em conhecer a atividade da uva e do vinho no seu espaço produtivo permeado por diversos simbolismos, o setor também se beneficia com o aumento da comercialização dos seus produtos dentro do próprio varejo, bem como o *marketing* espontâneo gerado pela apreciação do local, quando ele oferece todo esse conjunto. Enfim, dada as motivações apresentadas, observou-se esse modo de integração entre os setores. Porém, no que se refere à articulação, as ações e a cooperação para o roteiro turístico, encontra-se um estágio incipiente, principalmente quanto às organizações, mas com ressalva às entidades Comtur e SHRBS que procuram instigar a interação dos empresários por meio de seus projetos coletivos.

Adiante, tratando do tema sobre qualidade e desenvolvimento, as questões norteadoras fazem referência à qualidade do produto, ao desenvolvimento do setor vitivinícola, bem como à região como um todo. Nesse contexto de integração de produtos, de atividades e território, a relação entre qualidade e desenvolvimento é intensa na vitivinicultura. Acerca disso, investigou-se a percepção dos entrevistados quanto à qualidade e ao desenvolvimento, como também a ligação existente entre essas concepções.

Com uma visão abrangente a respeito de desenvolvimento, o pesquisador da Embrapa relata:

Minha preocupação é nunca confundir crescimento com desenvolvimento. Desenvolvimento para mim implica, no caso da Indicação de Procedência, que não importa o quanto se está produzindo mais e ganhando muito mais dinheiro. O instrumento serviu para dar sustentabilidade aos negócios, mas também sustentabilidade à atividade vitivinícola, dar competitividade de agregar qualidade de vida, de manter qualidade do ambiente de produção e criar perspectivas de que isso se mantenha ao longo do tempo. Isso é o que a gente buscaria, um desenvolvimento ordenado e dando cada vez mais qualificação à região, de se afirmar e de agregar valor também e com isso garantindo produtos de melhor qualidade, focado e baseado no potencial daquela região, ligada a sua identidade e cultura e afirmação da sua vocação principal que é a vitivinicultura. Então, é complexo, não são simplesmente as ações voltadas a quanto o valor da terra subiu, quantos mil litros se produziu e se essa qualidade aumentou, mas integrando o homem que está aí construindo, o quanto ele consegue estar integrado e direciona esse desenvolvimento de forma a mantê-lo ali e agregar parceiros que consigam congregando desse partilhar das entidades locais.

A Embrapa envolve-se com o desenvolvimento na medida de seu apoio científico e tecnológico ao setor vitivinícola, impactando sobre a região, tal como o exemplo dos estudos de Indicações Geográficas estimuladas pela empresa. Enquanto isso, o Ibravin liga-se ao desenvolvimento setorial, com o foco em estruturar o setor, atuando sobre desafios e problemas, para que ele assuma competitividade. Para isso, então, articula ações em conjunto com outros organismos de apoio, buscando interferir principalmente em três desafios primordiais do setor vitivinícola, os quais são a modernização, a política fiscal e a aceitação do vinho brasileiro no mercado.

No que diz respeito à qualidade, a vinculação do Ibravin manifesta-se de forma indireta, contudo relevante. Haja vista que a promoção perpassa pela qualidade no momento em que busca recursos e mecanismos para fortalecer o setor. A qualidade também é um dos aspectos que necessita ter estrutura e estímulo, a fim de que adiante se obtenha resultados de relações de preço e qualidade. Já a Embrapa tem um papel determinante sobre a questão da qualidade dos produtos, à proporção que se insere de forma mais próxima à classe produtiva, visto que suas pesquisas acerca do cultivo da uva e da elaboração do vinho devem de fato chegar aos membros da cadeia produtiva mais responsáveis pela qualidade do produto.

A qualidade *per se* contém aspectos de avaliação subjetiva, porém alguns parâmetros podem ser indicados. Sobre a qualidade existem atributos de sabor, aroma, cor, genuinidade, segurança, sanidade, etc. De acordo com Simões (2001), o conceito de qualidade é multifacetado e, para o caso do vinho, é preciso criar padrões de referência com a finalidade de que juízos de valor sejam construídos para a qualidade de um vinho. A respeito de como transmitir a qualidade, segue a percepção da Vinícola 1:

A qualidade é um pouco subjetiva, mas pode ser reconhecida adotando-se boas práticas de elaboração. Nesse caso, os vinhos são a expressão da natureza, o vinho muitas vezes não é aquilo que algumas pessoas querem [...] o vinho tem um modelo, um formato, não se pode alterar a natureza, a uva é uma consequência do clima, solo, o trabalho do homem ao cuidar dessa parreira, ao tratar dela. Então, se vai fazer qualidade, quanto mais cuidar do teu processo, quanto melhor e quanto mais aprofundado for o teu conhecimento e aplicar esse conhecimento, é uma consequência, mas isso tudo tem que ser percebido pelo consumidor. O consumidor muitas vezes não tem o hábito e a cultura do consumo, isso leva tempo, é um dia depois do outro [...] e a qualidade é do mesmo jeito, colhe-se os frutos lá na frente, são as boas práticas que se tem de apresentar ao consumidor. É um pouco subjetivo qualidade? E, porque paladar, aroma são subjetivos [...].

Assim como o Ibravin, a Uvibra não está diretamente ligada ao processo de qualidade. Todavia, trata dos interesses da vitivinicultura de vinhos finos, espumantes e sucos de uva. Na sua percepção sobre desenvolvimento e qualidade, o entrevistado da entidade relata o desenvolvimento local em função da atividade vitivinícola:

Primeiro a qualidade de vida da sociedade. Acho o desenvolvimento humanista sempre o primeiro que se leva em conta, se vê que nas regiões onde tem um desenvolvimento vitivinícola forte e também de enoturismo proporciona para o entorno social um desenvolvimento bastante grande, haja vista que todo mundo melhora suas casas, todo mundo melhora os rendimentos das pequenas propriedades rurais, os funcionários, os colaboradores recebem treinamento de como se comportar com essa nova filosofia, justamente, produzir qualidade com enoturismo envolvido, então, esse é o primeiro ponto. Depois é o retorno financeiro de longo prazo. Várias regiões vitivinícolas nas unidades onde tem enoturismo, não existe um *boom* de vender aquele produto há dez anos e depois ele sai da moda [...] acho que isso passa uma segurança para o investidor. E terceiro é, sem dúvida nenhuma, agregar mais valor aos produtos [...].

Ao passo que, no caso da ABE e do IFRS-BG, o desenvolvimento mostra-se relacionado à formação dos profissionais que são protagonistas no processo de qualidade. Para o presidente da ABE:

O desenvolvimento do setor vitivinícola, especialmente tem ocorrido nos últimos tempos com maior força e há uma série de coisas a respeito desse desenvolvimento, sem dúvida, uma delas foi a melhoria da qualidade. Então, acredito que a indústria vitivinícola brasileira como qualquer outra conseguiu atrair as pessoas e, no momento que esse consumidor foi atraído, foi correspondido com o que encontrou dentro da garrafa, nesse aspecto, acredito que a qualidade serve como ferramenta, como incentivo do consumidor àquela determinada marca, àquele determinado tipo de vinho. Nesse aspecto, todas as entidades trabalharam muito para trazer a qualidade do vinho e essa qualidade, sendo percebida pelo consumidor, cativa e deve permanecer.

E na opinião do diretor do IFRS-BG, ele figura o desenvolvimento em alusão ao Vale dos Vinhedos:

Ali é um exemplo bem típico, 15 anos atrás era igual ao Vale Aurora que é outro vale ali na frente. Aqui no Vale dos Vinhedos se vê agora as estradas asfaltadas, todo mundo tem energia elétrica, boa parte tem água canalizada, todo mundo tem telefone, a gente tem um padrão, eles têm as vantagens que tem na cidade sem ter as coisas desagradáveis que tem na cidade, um padrão de vida urbano numa área rural, então, para mim isso é no caso desenvolvimento.

Nesse sentido, a entrevista com o SHRBS, traz a noção de equilíbrio com referência ao desenvolvimento:

Acho que equilíbrio seria a palavra-chave. Não adianta você desenvolver se não respeita o meio ambiente [...] essa questão de ter uma grande concentração de renda e não distribuir. Acho que o desenvolvimento está muito ligado ao equilíbrio e, na região, a maioria é pequeno empreendimento, minifúndios, acho que ainda consegue ter um equilíbrio ideal comparando com o estado, com o Brasil, então, se conseguir manter, seria o ideal.

Por fim, na forma de uma relação mais direta com os segmentos produtivos e o local, segundo Gastronomia 2, “desenvolvimento é crescer ordenadamente sem perder as características. Preservar o que existe e agregar novas técnicas para evidenciar a qualidade dos produtos e, dentro disto, é primordial o preparo das pessoas na receptividade aos visitantes”. Ainda, em conclusão, assinala-se a opinião apresentada pela Vinícola 1:

Primeiro o que acaba ocorrendo é o desenvolvimento humano. A denominação está calcada no desenvolvimento dos produtos, da variedade de uvas, mas, sobretudo, o fator da composição é o fator humano, é preciso desenvolver e é isso que cria uma cultura de elaboração de produtos de qualidade ou de alta linhagem, todas as condições do desenvolvimento técnico, precisa criar o conhecimento técnico também, desenvolver isso na região, nas empresas, nós chamamos o *savoir faire*, o saber-fazer, precisamos saber fazer os nossos produtos, [...] e como nós desenvolvemos isso? Distribuindo conhecimento [...] essas coisas acontecem em algumas dezenas de anos, mas é preciso começar.

Dessa forma, compreende-se que as concepções de qualidade e de desenvolvimento relacionam-se com os desdobramentos que vêm definindo a microrregião do Vale dos Vinhedos. A legitimação da qualidade verifica-se por leis e normas, bem como é permeada por convenções, assim conjuntamente servem à coordenação e são essenciais à forma como o território vai se desenvolvendo.

No que diz respeito à qualidade, a associação com padrões e valores é significativa para reduzir as incertezas sobre a troca dos produtos. Logo, há mecanismos para a sinalização da qualidade, de modo que os atributos possam ser evidenciados e a marca, em seu conceito genérico, pode ser modelo em transmitir tais sinais (HOCQUETTE; GIGLI, 2005). A posse

de indicações geográficas atende bem a esse propósito, visto que além do rigor em requisitos de qualidade para adquirir o selo, consiste em instrumento que relaciona o produto a um local de produção específico, ligando o produto ao local com base nas particularidades de seus fatores natural, humano, social e/ou cultural.

Uma vez que a exigência por qualidade dos produtos mostra-se elevada, conseguir comunicá-la aos seus consumidores traz benefícios de maior competitividade e de confiabilidade. Portanto, esses foram os passos tomados pelos produtores vitivinícolas do Vale dos Vinhedos. Pois, com os projetos de IGs, houve avanço na qualidade dos vinhos finos e divulgação da microrregião. Contudo, observa-se que, embora a modernização da planta produtiva das vinícolas, qualificação dos profissionais e incremento coletivo da qualidade através dos padrões requeridos, a matéria-prima é a que ainda perpassa por maiores desafios, o que incide, por um lado, sobre a relação entre produtividade e qualidade, já que uma baixa produtividade na produção nem sempre é viável economicamente.

Não obstante, a construção social da qualidade no Vale dos Vinhedos busca criar e afirmar identidade para os seus vinhos finos. Contanto que, não somente aos vinhos é construída e atribuída uma identidade, mas também há a criação de um território, agrega-se valor a ele quanto ao produto. Assim, nesse conjunto, o Vale dos Vinhedos corresponde a um *terroir*, a um *savoir faire*, ocorrendo a valorização do ambiente natural, do fator humano local (produtores, profissionais e demais envolvidos), da cultura, da história e aspectos da sociedade ali situada.

Desse modo, a qualidade é endógena e, ao mobilizar fatores internos particulares, impulsiona um desenvolvimento que, da mesma forma, manifesta-se endogenamente. Então, define-se um tipo de desenvolvimento denominado como territorial, quando a propriedade é a identidade coletiva segundo uma integração econômica e social que se difunde (TEÓFILO *et al.*, 2002). A preocupação central desse conceito situa-se na formulação de políticas para Ferreira (2009), a partir da necessidade de integrar espaços, agentes e políticas públicas a fim de promover o desenvolvimento (SILVA, 2007).

Portanto, a qualidade e o desenvolvimento são questões multifacetadas e, assim envolve uma heterogeneidade das coisas e dos seres humanos, conforme Albertsen e Diken (2001). Ao construir, atestar, garantir e dar a conhecer a qualidade segundo Tibério, Cristóvão e Fragata (2001), além de mobilizar o desenvolvimento no território, a rede de atores é responsável por ativar elementos diversos que concernem à qualidade e ao desenvolvimento. Daí, a importância da organização dos atores em reunir suas competências e promover as mudanças. Dentre esta rede de atores, salienta-se o papel institucional na intermediação entre

o conhecimento gerado e prática, com capacidade de gerir as situações de maior complexidade e abrangência, por isso as instituições contribuem de maneira incisiva.

O diferencial é que a produção no Vale dos Vinhedos, devido à disposição de diversas capacidades, conhece sua estrutura de mercado e seus desafios. À medida que a percepção do seu ambiente é mais clara, a busca das resoluções torna-se mais facilitada e ágil do que em outros setores que não conseguem perceber as mudanças pertinentes. Por conseguinte, problemas e conflitos que emergem no relacionamento dos agentes, sobretudo, são mediados pelas entidades, que são peculiares em setores produtivos organizados, cumprindo áreas importantes para o desenvolvimento dos produtos e do local.

Assim, muitas conquistas se sucederam, todavia há demais aspectos a cuidar, além do econômico e do social, tais como os elementos culturais e ambientais. Os objetivos precisam ser ponderados e bem conduzidos, mas sem dúvida a região tem os elementos importantes para o contínuo do desenvolvimento, fruto da construção social.

Enfim, para finalizar esta seção, relata-se o período atribuído ao processo que experimenta o Vale dos Vinhedos e uma breve reflexão desse processo como exemplo das regiões vitivinícolas tradicionais. Além disso, reflete-se sobre os efeitos do desenvolvimento e os principais desafios que se apresentam.

A respeito do período em que se sucede o processo da qualidade e do desenvolvimento no Vale dos Vinhedos, especialmente há diferentes considerações por parte dos entrevistados. Em geral, as organizações destacam o final da década de 90 como marco, pois ocorreu um processo de renovação e qualificação da microrregião. Então, desde a criação da Aprovale, em que se nota novos estímulos ao desenvolvimento, surgimento e modernização das vinícolas. Assim, contam-se os últimos dez ou doze anos, sendo marcado pela atuação formalizada de algumas vinícolas que hoje são empreendimentos qualificados na microrregião.

Também se destaca, nesse período, a primeira tentativa de registro de uma Indicação de Procedência para a área produtora de vinhos, visto que os estabelecimentos setoriais deixam de ser um negócio amador para atuarem profissionalmente nesse momento, segundo o entrevistado do Comtur. E, tendo como referência a visibilidade, esta foi conquistada a partir deste momento. Nesse contexto, a paisagem do local foi se modificando devido ao crescimento e inauguração de novas vinícolas conforme já mencionado.

Ao passo que, outros elegem períodos anteriores. Primeiramente, com a chegada dos colonos que vieram da Itália e começaram a plantar as uvas. Na década de 10, por exemplo, o início de uma das maiores vinícolas da região. Porém, desse momento até os anos 40 e 50,

fazia-se vinho para destilar e produzir conhaque, vendas em barril para o centro do estado e vinhos em garrafão. Em 1970, então, instalam-se algumas empresas vinícolas multinacionais na região, trazendo processos modernos para a produção vitivinícola e dominando o mercado do setor, em que os produtores locais forneciam apenas uvas para essas grandes vinícolas. Já no final da década de 60 até o início dos anos 80, percebe-se uma mudança na produção de qualidade, com foco em vinhos varietais, ocorrendo incorporação de melhorias nas áreas de cultivo e de enologia.

Posteriormente, tem-se a abertura comercial brasileira nos anos 90, marcada pela concorrência com a entrada dos vinhos estrangeiros no mercado interno, principalmente desafiando a produção nacional em termos de qualidade e forçando a vitivinicultura brasileira a se organizar. Logo após, iniciam-se investimentos do empresariado vitivinícola brasileiro, surgindo novas vinícolas e remodelização das já existentes. A partir disso, então, começa o período mais recente, das indicações geográficas, momento em que se releva um território organizado e uma qualidade coletiva, um saber-fazer regional e controlado, conforme relata o pesquisador da Embrapa. Para o presidente da Uvibra, o movimento foi de reação frente a crises, em que o setor reinventa-se.

Além disso, com relação ao caso do turismo na região, apresentara-se estagnado nos anos 50 até 80. Na década de 80 iniciam-se investimentos substanciais e, nos anos 90, as ações são mais pontuais e repercutem maior visibilidade. Portanto, estes são períodos que coincidem com os avanços do setor vitivinícola.

Dessa forma, observam-se componentes novos e diferenciais para a vitivinicultura brasileira. Atualmente, evolui na questão da qualidade com o reconhecimento de uma Denominação de Origem para os vinhos e ainda estão por vir as suas consequências. Todavia, há os que consideram que um acontecimento pujante ainda não ocorreu. Na opinião do respondente da Vinícola 1, melhorias já foram realizadas, mas existem questões significantes a serem tratadas:

Só a história para saber contar, mas é difícil de criar e dizer que existe um marco, mas se vê que já existe um movimento de tentativa de melhoria, as empresas, as vinícolas, os elaboradores de vinho e de uva já estão se dando conta que essa questão da qualidade é um elemento fundamental para conseguir formar imagem positiva, vai criar imagem positiva no momento em que for reconhecido, comercializando produtos de boa qualidade. O consumidor começa dar resposta positiva destas técnicas, mas não é do dia para noite, é como uma escada, degrau por degrau até chegar ao topo, e o crescimento tem mostrado que as coisas já estão começando a mudar, mas ainda tem temas de casa que são muito importantes.

Diante disso, por conseguinte, questiona-se a comparação do processo que vem ocorrendo no Vale dos Vinhedos em relação a territórios vitivinícolas tradicionais no mundo que já consolidaram sua qualidade e desenvolvimento. Aliás, tal como em outras regiões vitivinícolas do mundo há um varietal potencial para o local, o *Merlot* é a variedade distinta do Vale dos Vinhedos, em virtude da potencialidade apontada por estudos realizados.

Com base nas informações prestadas, boa parte dos atores e lideranças do Vale dos Vinhedos teve experiências no exterior, conheceram vários exemplos e participaram de cursos relacionados ao vinho, assim alguma inspiração deve ter procedido dessas vivências. Bem como o conceito de indicações geográficas não é novo, logo, a ideia principal já está formada; porém o modelo aplicado adapta-se a cada realidade de modo diferenciado. Uma vez que o processo na microrregião começou há pouco tempo, por outro lado, os territórios demarcados por certificações em países da Europa possuem mais de 150 anos. Por exemplo, a infraestrutura, em sentido geral, foi apontada como um aspecto de diferença com as regiões do Velho Mundo pelo entrevistado da ABE, destacadamente na questão de ter boas estradas, sinalização, etc., o que é importante para atender a atividade turística, entretanto isso não depende exclusivamente de ações do setor produtivo e sim dos órgãos públicos.

Portanto, cada território tem suas respostas e experiências quanto ao desenvolvimento. No entanto, para se chegar a um patamar de reconhecimento como em regiões da França e Itália, há um longo caminho, mas que pode ser abreviado, visto que se tem modelo e exemplos de erros e de acertos, por isso, o necessário é adaptá-lo às condições locais e construir perante sua identidade. Nesse sentido, nada se cria e tudo pode ser aprendido, como afirma o entrevistado do Comtur, pois se observa o que dá certo e o fundamental é prever. Deve-se encontrar seu caminho e manter a originalidade. Enfim, o Vale dos Vinhedos foi pioneiro e inovador em nível nacional.

Os resultados positivos, em consequência, parecem depender da vontade e da seriedade dos agentes envolvidos. Existem resultados positivos, mas também desafios pertinentes nessa construção. Haja vista que, por vezes, se mobilizam interesses de uns que são contrários aos interesses de outros, bem como há tarefas a cumprir.

A respeito disso, quanto a potencialidades e efeitos positivos apresentados até o momento, atenta-se para a demarcação de um território que apresenta potencial para a elaboração de vinhos e que houve evolução na qualidade dos vinhos finos, das variedades das uvas, dos vinhedos e da técnica, conquistada em meio ao conjunto de capacidades e ações coletivas. Além disso, promoveu-se encadeamentos por uma integração entre os setores produtivos, sendo responsável por alavancar o desenvolvimento. Assim, espera-se que a

qualificação e o desenvolvimento prossigam de forma organizada e equilibrada.

Nesse sentido, como uma questão desafiadora, já que suas consequências são de expressiva mudança para as classes produtivas da vitivinicultura, bem como para a microrregião, aparece a discussão levantada a respeito da realização de uma reconversão vinícola. Em tal caso, há a ideia de fazer uma reconversão dos vinhos, sendo uma reconversão para elaborar somente vinhos provenientes de variedades *Vitis viniferas*, deixando as uvas híbridas ou americanas apenas para a produção de sucos de uva, de vinagres e de conhaques. Então, a microrregião se especializaria somente para elaborar vinhos finos, em busca de alcançar uma qualidade máxima para estes. Isso representa uma mudança radical, consideravelmente para os produtores de vinhos comuns. Assim, é uma questão que envolve interesses divergentes e que, por isso, precisa ser refletida e planejada.

Um segundo desafio, também controverso, é sobre o caso de habitar a microrregião do Vale dos Vinhedos. Há planejamento de construções com fins residenciais e isto tem causado debate, confrontando o interesse daqueles que vêem o território como uma área produtiva que deve ser cuidada e para a qual não devem ser trazidas características urbanas.

Ainda, manifesta-se apreensão quanto a um possível êxodo, pois se questiona quem irá prosseguir produzindo na microrregião futuramente. Visto que, se não houver políticas públicas e subsídios àqueles que não possuem recursos e estão à margem do processo, é um tecido social que se esvai. Todavia, a situação parece branda para quem está capitalizado e qualificado.

Por sua vez, outra provocação apresenta-se no sentido das várias indicações geográficas para a vitivinicultura que estão sendo demarcadas nos territórios brasileiros e alguns até mesmo próximos à microrregião. Nesse caso, há receio que a coexistência de várias certificações desse tipo possa causar confusão para os consumidores, a ponto de que não compreendam as diferenças entre as denominações e o que elas representam. Por isso, as indicações geográficas não devem ser vistas e tratadas apenas como um apelo de *marketing*, pois se as expectativas forem frustradas, perde-se todo o trabalho dessa construção. Logo, o foco deve ser o rigor na qualidade.

Já nas questões mais voltadas ao produto enoturístico, o desafio dessa atividade é sincronizar uma oferta mais clara e focada para o mercado de consumo. Ressalta-se que ainda é necessário fomentar uma promoção e comercialização adequadas para o enoturismo, pois o vinho já é um produto mais direcionado nesse sentido.

Por fim, quanto à estrutura e infraestrutura, os moradores, estabelecimentos e turistas no Vale dos Vinhedos, apontam alguns problemas de segurança. Quanto ao policiamento,

salientam que se encontra em déficit de pessoal e de viaturas nos municípios. Desse modo, enquanto esperam uma atuação mais efetiva do poder público, a Aprovale doou, em 2010, um veículo para ao 3º Batalhão de Policiamento em Áreas Turísticas (BPAT), a fim de que o trabalho de policiamento seja facilitado. Além disso, destacam que o acesso à microrregião tem de ser melhorado. Alguns projetos do DAER para a RS 444 já estão em andamento e ainda a construção de uma ciclovia no Vale dos Vinhedos. A segurança no trânsito também importa, mas além de sinalização e de estradas em boas condições, isso parece envolver uma questão de consciência dos condutores.

Dessa maneira, observou-se que as noções de equilíbrio e de distribuição estavam presentes nas concepções dos entrevistados acerca do desenvolvimento, assim se questionou se os benefícios e resultados positivos têm acolhido a todos no processo. Em um primeiro momento, em relação ao crescimento das empresas, todos parecem estar crescendo. Desse modo, as empresas maiores mostram-se destacadas e acabam sobrepondo-se as demais. Entretanto, em geral, houve melhorias nas agroindústrias, crescendo em qualidade e em volume, além dos empregos que foram gerados. Portanto, o desenvolvimento foi, ao menos, potencializado, embora os grandes produtores e empresas apareçam como os mais beneficiados.

Ao certo, foi realizada uma promoção conjunta do território através de uma série de ferramentas, de canais para melhoria e comunicação com os mercados. Logo, foram geradas oportunidades e o proveito deve caber a todos, pois à medida que houver maior organização, qualificação e bom gerenciamento, o usufruto tem melhor alcance.

Contudo, lembrando que o segmento de vinhos finos estrutura-se cada vez mais de forma verticalizada, em que a agroindústria produz sua própria uva e vai se enquadrando em um estágio de oligopólio. Assim, em relação ao viticultor, a questão é mais delicada, pois se situam à tangente dos benefícios do processo, são pressionados na barganha de preços entre os elos da cadeia produtiva e não se constituem em um setor de produtores organizados. Aí a situação tende-se a agravar, o produtor rural produz sua uva e vende para quem quiser, enquanto, a cantina também compra de quem bem entender; poucos são os casos de organização em forma de cooperativas que deram certo. De maneira geral, seria essencial a prestação de assistência técnica e assegurar a compra da produção primária. Haja vista que se tem a disponibilidade de diversas capacidades provenientes das instituições estabelecidas na região, mas realmente há carência de um órgão específico que realize um trabalho de extensão bastante significativo e ativo.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando a pesquisa, neste último capítulo, apresentam-se as conclusões que podem ser levantadas sobre o tema. Dessa forma, rever-se-á aspectos da análise, destacando os principais pontos, reafirma-se a ideia central do estudo e evidencia-se a relação entre as suas partes. Bem como são apontadas questões relacionadas ao tema tratado, que podem ser exploradas com maior afinco em trabalhos futuros.

6.1 CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES

O escopo da pesquisa foi estudar a construção social da qualidade e o desenvolvimento para o caso do Vale dos Vinhedos, microrregião produtora de vinhos finos, localizada no Rio Grande do Sul. Nos últimos 15 anos, esta microrregião experimentou tamanho impulso a sua atividade vitivinícola. Todo o contexto apresentado remete a diversas ações promovidas pelos atores locais.

As ações e cooperação situam-se em uma coordenação que está permeada por interesses e valores desses agentes. Por sua vez, analisou-se que a questão da qualidade e o desenvolvimento emergem dessa coordenação. Tanto a qualidade quanto o desenvolvimento são temas complexos. O referencial teórico proposto, então, buscou assimilar esse composto, a partir da convergência e evolução das abordagens.

Com a ferramenta de roteiros de entrevistas semiestruturadas, os dados primários foram obtidos junto às organizações e às instituições, atuantes no ambiente do Vale dos Vinhedos, selecionadas para amostra. Ou seja, considerou-se o Vale dos Vinhedos como um ambiente organizacional e institucional socialmente construído. Sendo assim entrevistadas treze organizações (empreendimentos vitivinícolas, segmento de hospedagem, gastronomia, artesanato e entretenimento) e nove instituições (entidades de classe, ensino, pesquisa e desenvolvimento). Logo, em nível qualitativo, cumpriu-se uma pesquisa de caráter exploratório.

A vitivinicultura, cultivo de uvas e fabricação de vinho, é de relevância econômica para muitas regiões do mundo. A produção vitivinícola posiciona os países do Velho Mundo que são tradicionais na atividade, produzindo vinhos evidenciados pelos seus *terroirs*. Na produção vitivinícola do Velho Mundo, destacam-se a França, Itália e Espanha. Já países do Novo Mundo, como Estados Unidos, Argentina e África do Sul, são produtores mais recentes, caracterizados por produzir vinhos tropicais de aromas mais frutados e vêm desenvolvendo a

noção do *terroir* para seus produtos. Nessa concorrência, os produtos brasileiros podem ser enquadrados na oferta de vinhos do Novo Mundo, contudo se encontram na situação de desconhecimento no mercado externo, bem como de problemas de aceitação e de baixo consumo no mercado interno.

No Brasil, a produção vitivinícola é representada em 90% pelo estado do Rio Grande do Sul. A Região Uva e Vinho, a chamada Serra Gaúcha, apresenta-se como principal produtora. Nesta região, situa-se a demarcação da área do Vale dos Vinhedos, composta por parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do sul. A iniciativa partiu dos produtores vitivinícolas locais que vislumbraram a aquisição de indicações geográficas, a fim de valer-se de um mecanismo de divulgação e de qualidade para seus produtos como resultante de características de seu território.

Os vinhos finos são o produto distinguido da microrregião, que estão em um processo evolutivo de qualidade e de identidade, passando pela aquisição da Indicação de Procedência e da Denominação de Origem. A primeira, a IPVV, foi reconhecida em 2002 e a segunda, a DOVV, com aprovação do pedido no início de 2011, ambas obedecendo aos requisitos de registro estabelecidos pela lei brasileira de Propriedade Industrial.

Diante disso, considerando os relatos, antes e depois desses acontecimentos, examinam-se as circunstâncias que possibilitaram o processo e que direcionou a microrregião para outro patamar de desenvolvimento. Os antecedentes remontam desde a colonização dos imigrantes italianos a partir do ano de 1875, pois estes iniciaram de forma próspera a atividade do cultivo da uva e da elaboração dos vinhos, aliada aos costumes de sua cultura e sociedade. Inicialmente, com a formação de excedentes da produção, a atividade que era realizada para a subsistência, passa a participar do comércio inter-regional e, após se desenvolve a comercialização para o restante do estado e país, em virtude do crescimento das cidades e do acesso dos meios de transportes. Desse modo, desse período até meados da década de 1920, tem-se o surgimento de algumas indústrias vitivinícolas, com produção de vinhos de uvas americanas e com vendas para o estado e para o centro do país, em que a região já desponta como maior produtora nessa época.

Sobre a década de 30 até 1970, por sua vez, pode ser assinalado o surgimento da elaboração de vinhos de híbridas e de viníferas. Além disso, destacam-se ações associativas, a formação de cooperativas e a criação de instituições relacionadas ao setor vitivinícola, exercendo educação técnica, pesquisa e inovação tecnológica. Este aspecto é significativo, pois determina a constituição do Arranjo Produtivo Local Vitivinícola.

Outrossim, a partir de 1970, vinícolas multinacionais instalam-se na região. Nesse

momento, produtores locais apresentam-se como fornecedores de uvas para essas empresas maiores. Positivamente, estas empresas multinacionais disseminaram inovações tecnológicas e estratégicas, em especial, contribuindo no incremento de qualidade nas áreas de cultivo e de enologia. Logo, até o final dos anos 1990, o foco é a fabricação de vinhos varietais. Nesta fase, estimuladas pela competitividade e como forma de reação à situação desfavorável do mercado, ocorre a formalização das atividades vinícolas de produtores locais, em que surgem novas empresas familiares e remodelização das já existentes.

Portanto, assim se formam componentes importantes da construção social: as instituições e as organizações. A constituição do Arranjo Produtivo Local é capaz de conferir diversas vantagens. Institucionalmente, aparece a contribuição da Embrapa Uva e Vinho, do IFRS-BG e da UCS, como incisivos para o conhecimento, a pesquisa e o desenvolvimento da sociedade e do setor produtivo. Enquanto a atuação da Uvibra, da ABE, da Aprovale e do Ibravin, compõem recursos de defesa de interesses da classe produtiva e de fortalecimento do setor em questão.

Nesse sentido, há base de inovação tecnológica disponível para os produtores de uvas e de vinhos, por meio de ações de pesquisa e desenvolvimento em melhoramento genético das uvas, de novas cultivares e de trabalhos sobre indicações geográficas potenciais, em uma motivação que prima pelo desenvolvimento sustentável do setor. Além disso, oferece-se, à sociedade em geral, conhecimento para formação de profissionais qualificados, sejam estes direcionados para atuar na área de viticultura e de enologia ou em diversas outras áreas profissionais, como a gestão por exemplo, e enfim, com um aspecto social significativo que é a possibilidade de formação e de atuação do profissional em sua própria região. Por conseguinte, mostra-se a continuidade da qualificação, na forma de troca das experiências e de valorização da classe, para os profissionais ligados diretamente ao processo produtivo da vinificação.

Bem como, o estabelecimento de formas associativas, viabiliza o alcance de objetivos comuns. No caso, a organização de produtores para buscar, junto a outros órgãos, o apoio, a fim de atender os interesses de seu segmento produtivo. Ainda a união de todo setor produtivo, com a finalidade de ordenar e promover as demandas para se fortalecer, motivado pela obtenção de resultados socioeconômicos.

Nesse âmbito, verifica-se fundamentação para um processo que permite criar produtos mais complexos e cenário que proporciona desenvolvimento, com multiplicadores que se difundem regionalmente através dessa rede de capacidades. Haja vista que dispõe base de tecnologia, conhecimento, recursos humanos qualificados e governança. Em meio a isso,

aparece a produção de vinhos finos, um segmento acirrado no mercado interno e externo, em que o atributo de qualidade confere-lhe diferencial e ganhos de competitividade.

Organizacionalmente, ainda tratando de um arranjo produtivo, apresentam-se as atividades econômicas das empresas, em especial, as vinícolas, elaborando seus vinhos e derivados, visto que consistem no eixo desencadeador da construção social da qualidade e do desenvolvimento. Em meados da década de 90 e início dos anos 2000, a organização dos produtores do Vale dos Vinhedos criou sua associação, a Aprovale, com o intuito de obter o reconhecimento de seus vinhos finos e de sua área de produção, o que representava um projeto inovador e desafiador. A partir da conquista da IPVV em 2002, então, a concretização da primeira etapa desse projeto, que se realizou mediante a complementação de capacidades dos agentes.

Mas também, ao lado das empresas vitivinícolas, observa-se uma integração intersetorial. Isto é um dos impactos mais significativos gerados pela divulgação do local de produção, proporcionado com a Indicação de Procedência, a primeira em território nacional. A atividade vitivinícola pôde gerar encadeamentos que estimulam o desenvolvimento de setores relacionados. Proliferam-se, desse modo, empreendimentos para a oferta de gastronomia local, de hospedagem, de artesanato, de serviços de turismo e de entretenimento, compondo o que se denomina enoturismo.

Houve a oportunidade de geração de novos negócios e, até mesmo, as vinícolas ampliaram seus estabelecimentos, criando espaços para servir comida regional e para hospedar os turistas. Logo, nota-se que a complexidade dos produtos oferecidos pelo Vale dos Vinhedos eleva-se, pois além dos investimentos importantes para o processo produtivo na vitivinicultura, também se necessita de toda infraestrutura para comportar o fluxo de visitantes. Nesse sentido, considera-se a atuação do Comtur e do SHRBS, um com importância na parte de gestão e planejamento do turismo na região e o outro presta assessoria, capacitação e promoção das atividades de seus associados que se voltam sobremaneira para o turismo.

Dessa forma, monta-se o composto de motivações e relevância do exercício das atividades desses agentes, bem como suas ações e cooperação. Nas organizações, as ações são mais individualizadas, sobretudo se referem a aspectos econômicos, tais como aperfeiçoar a infraestrutura, a inovação no desenvolvimento de alguns produtos e embalagens, porém a aspectos ambientais também, por exemplo, a redução de defensivos agrícolas no trato das cultivares e o cuidado na eliminação dos efluentes gerados durante o processo de produção. Em particular, verificam-se, em um aspecto cultural, ações no sentido de valorizar e preservar

a cultura herdada, bem como promover a integração, por exemplo, a realização dos filós.

Contudo, entre as organizações, as pertencentes ao ramo de hospedagem e de gastronomia parecem entender melhor a importância da integração intersetorial, de modo que o atrativo para o turista satisfaz-se pelo conjunto da região. Enquanto, com relação às instituições, são as grandes responsáveis por implementar ações coletivas, fomentando mudanças de impacto significativo.

Dentre as ações, que trazem consequências de diversas ordens, cita-se algumas principais: o zoneamento vitivinícola; a criação do curso superior de enologia; a Avaliação Nacional de Vinhos; o Cadastro Vitícola e Vinícola do RS; a criação do Laren; o projeto setorial integrado *Wines of Brasil*; Programa Visão 2025 e estudos setoriais; análise de forças e fraquezas do turismo; Projeto Economia da Experiência; Projeto Integradores e Integrados; Projeto Bem Receber; Projeto das Indicações Geográficas, etc. A realização desses projetos conta com alguma forma de cooperação entre as instituições locais, assim como o auxílio do Governo do estado, Sebrae, MAPA, SEDAI, Apex Brasil, além de outros órgãos públicos.

Alguns projetos futuros já estão em planejamento ou em pauta. Tais como a construção de uma ciclovia no roteiro do Vale dos Vinhedos; candidatura de Bento Gonçalves a campo subsele da Copa do Mundo de 2014; recentemente foi aprovada a utilização do Selo de Controle Fiscal para os vinhos; e a questão de uma reconversão vinícola e da construção de conjuntos habitacionais na região, causam debates.

Nas instituições, o Ibravin tem se apresentado como o coordenador das reivindicações do setor vitivinícola e seu foco principal tem sido a promoção e divulgação dos vinhos finos. A Aprovale, por sua vez, define-se como instância de organização dos produtores de vinhos finos, sobretudo, no que diz respeito à padronização da qualidade dos produtos na área delimitada e à ordenação dos associados setoriais, a fim de melhorar as questões quanto ao roteiro turístico do Vale dos Vinhedos.

No entanto, considera-se que o Arranjo Produtivo Vitivinícola _ que inclusive abarca outras entidades, produtores e empresas da região da Serra Gaúcha, e que não se relacionam diretamente à pesquisa _ ainda não está bem alinhado, de forma que os benefícios fossem melhor distribuídos. Pois, o setor mostra-se bastante segmentado, em que cada entidade constituída defende um interesse que, por vezes, conflita com os demais. Além disso, mais diálogo deveria existir para possibilitar soluções que estejam em consonância.

Enfim, até o momento, conforme exposto, observa-se a ocasião de um desenvolvimento local. Antes disso, a conjugação de capacidades entre instituições e organizações, como produto de suas respectivas motivações, relevância, ações e cooperação,

movimenta o desenvolvimento em nível regional. Por sua vez, como parte do APL Vitivinícola e inserido nesse conjunto, o Vale dos Vinhedos experimenta um desenvolvimento, influenciado por esse propulsor regional. E mais, dada a identidade e o diferencial próprio dele mesmo, em vista da valorização dos ativos locais e potencialidades, despertando uma integração intersetorial, o propulsor do desenvolvimento está em conformidade ao objetivo local. Assim, manifesta-se um desenvolvimento em virtude de elementos naturais, sociais e econômicos da microrregião, logo, um desenvolvimento local.

Em seguida, dessa forma, analisa-se a coordenação dos atores atuantes no local. A respeito disso, relevam-se os princípios valorativos nessa coordenação que justificam modos de agir, perante certos fatores, com ênfase na questão da construção da qualidade e o desenvolvimento da microrregião. De acordo com a abordagem da teoria das convenções, a competitividade, a produtividade, o renome, a confiança, o interesse coletivo e a criatividade são elementos de ordem em diferentes mundos de convenções.

O segmento de vinhos finos concorre com seus similares importados, provenientes de países do Velho Mundo e do Novo Mundo, principalmente da Argentina e do Chile, os quais são bastante competitivos em termos de preço. Os vinhos brasileiros têm seu custo acrescido, devido à elevada tributação que incide sobre os mesmos. Embora, o preço seja um modo de avaliação do produto, em que um produto caro, por vezes, é visto como bom, isto não é suficiente para lhe atestar qualidade. Nesse sentido, as indicações geográficas são mecanismos que ajudam a sinalizar a qualidade. Esse mecanismo de diferencial confere valor agregado ao produto. No caso do Vale dos Vinhedos, houve um incremento de 20% e 30% para os vinhos, além do acréscimo no preço das terras do local, que podem ser oferecidas ao valor de 100 mil a 500 mil reais a hectare.

A aquisição de selos de indicações geográficas pressupõe o enquadramento dos produtos a diversos requisitos estabelecidos, sobremaneira visando à excelência em qualidade. O atendimento a técnicas e padrões definidos remete ao princípio de produtividade. A respeito da elaboração dos vinhos, a sua qualidade deve-se à matéria-prima em grande parte, contudo, uma elevada produtividade nos vinhedos de *Vitis viniferas* não é desejada, em razão de sua relação com a qualidade ser praticamente indireta, pois com menor produtividade é possível alcançar maior qualidade. No regulamento da IPVV, ficou definido o limite de 150 hectolitros de vinho por hectare, ao passo que na DOVV, a produtividade não deve ultrapassar dez toneladas por hectare para cultivares brancas e tintas, e 12 toneladas por hectare nas uvas permitidas para fabricação de vinhos espumantes.

Outra questão, quanto ao mundo industrial, são os recursos no processo produtivo, tal

como tecnologia e habilidade dos profissionais. Nesse caso, o ambiente do Vale dos Vinhedos está bem servido, diante do conhecimento oferecido por instituições que trabalham com inovação tecnológica e o conhecimento técnico qualificado disponibilizado pelas instituições de ensino regionais. Atualmente, as vinícolas apresentam infraestrutura produtiva moderna e profissionais capacitados.

Assim, motivado pelo ambiente de mercado acirrado, buscando diferencial em qualidade, valendo-se de indicações geográficas, o resultado aparente foi a divulgação do local de produção de vinhos finos. Na realidade, criou-se uma marca chamada Vale dos Vinhedos. A princípio, vincula-se uma imagem de qualidade à área produtiva, especialmente com a IPVV; enquanto com a DOVV, espera-se a afirmação dessa qualidade, um reconhecimento legítimo advindo de sua identidade, determinando a noção de *terroir*.

Além disso, as campanhas “*Wines of Brasil*” e “Vinhos do Brasil”, direcionadas ao mercado externo e interno respectivamente, pretendem atingir objetivos importantes para os vinhos finos brasileiros, tal como o conhecimento do produto em nível internacional, conquistando o mercado consumidor de outros países, e o aumento da valorização dos vinhos nacionais e do consumo da bebida no mercado interno.

Esses recursos de promoção baseiam-se no renome, os quais servem como modo de avaliação para os produtos. É relevante a característica coletiva à visibilidade promovida por estes recursos. Dessa maneira, isso também parte do interesse coletivo dos agentes. Notadamente, a coletividade em busca de alcançar objetivos comuns tem a propriedade de facilitar a realização destes projetos. Até mesmo, com relação à qualidade, o acordo é coletivo e os ganhos são para o conjunto, assim a qualidade evolui com uma identidade coletiva para o território. Ainda, conforme já indicado, resultados importantes, conquistados para a microrregião, foram reflexo de ações coletivas, de cooperação entre as instituições e as organizações. Ressalta-se, desse modo, a dimensão positiva causada pelo empenho de agentes organizados.

Nesse sentido, as formas associativas são influenciadas pelo elemento de proximidade. Isso pode ocorrer em função de fatores históricos e sociais partilhados. Fica evidente essa questão no Vale dos Vinhedos, pois a tradição e os costumes estão enraizados. A partir disso, observam-se dois aspectos da relação doméstica, que são o associativismo e o empreendedorismo. Aponta-se uma dualidade, pois à medida que o associativismo pressupõe confiança, o empreendedorismo estimula o espírito competitivo. Este pode ser positivo, se considerado que a competição instiga a busca por ganhos individuais, podendo trazer, por fim, um crescimento do conjunto. Contudo, também pode gerar desconfiança, dissipando formas

associativas importantes para ganhos conjuntos mais sustentáveis.

Além disso, a proximidade entre os agentes é algo peculiar na constituição de arranjos produtivos. A questão de ter capacidades complementares aproximadas em uma região, certamente concede benefícios através do contato com a realidade local e a agilidade no círculo de informações produzidas. Por fim, o elemento da confiança é uma referência que tem de ser comunicada aos clientes, dessa maneira os selos de certificação são capazes de atestar a qualidade, reduzindo a incerteza nas trocas dos produtos. Ou mesmo, a relação próxima que os vinicultores estabelecem com os visitantes à região e os consumidores, ao atraí-los para o local de produção, para dentro de suas cantinas, sendo receptivos, oferecendo degustação de seus produtos e contando a história de sua família na produção vitivinícola, faz crescer essa relação de confiança entre produtores, produtos e consumidores.

De tal modo, o relacionamento de inspiração aproxima-se veementemente das relações domésticas, visto que, com o composto histórico, social e mais a cultura, também contribui para a formação de um conhecimento tácito na produção vitivinícola do Vale dos Vinhedos. A vinculação de aspectos culturais ao produto e ao território de produção consiste em mais um valor na qualificação. O Vale dos Vinhedos tem isso expresso com a religiosidade, com a gastronomia típica, com a música, com a linguagem e com as festas tradicionais. Esse conjunto compõe um ambiente acolhedor peculiar, naquele sentido de atrair consumidores e visitantes para o local de produção.

Em especial, a vitivinicultura procura carregar o apreço para dentro da garrafa de vinho, instituindo um *glamour* no ato de consumir vinhos, definido por todos esses simbolismos. Nessa ocasião, o consumo de vinhos é um hábito cultural e esse consumo no Brasil é bastante baixo comparado aos países europeus ou mesmo aos vizinhos argentinos e uruguaios. Este é um ponto chave que as campanhas promocionais do vinho pretendem atingir no mercado brasileiro, interferindo na cultura de tomar vinho, designado como um complemento alimentar e não apenas como um produto consumido em ocasiões especiais. Finalmente, os fatores culturais arraigam o elemento da criatividade. Cada cultura é de algum modo inovador. Logo, a inovação, o romper com paradigmas, promover transformações, pode ter consequências bastante positivas quando se apresenta um cenário desfavorável e é necessário reagir a este.

Portanto, diante desse contexto, encontra-se um produto qualificado pelas relações de preço, de produtividade, de renome, de confiança, de interesse coletivo e de criatividade, contidas na coordenação. Assim, uma construção por seus atores sociais e econômicos, que determinam a forma do seu desenvolvimento. Por consequência, apronta-se um

desenvolvimento do objetivo território, em razão de valorizar os atributos locais, promover a integração econômica e social, marcada pela formação de uma rede de atores que formula políticas, ajustando sua identidade coletiva. Esta noção de identidade coletiva é a singularidade do território. Salienta-se que, poucas atividades produtivas conseguem reunir todos esses atributos, então, mostra-se uma característica inerente da vitivinicultura de qualidade. E o Vale dos Vinhedos é fruto disso tudo.

Os resultados verificados são a identificação da qualidade dos vinhos finos e a dinâmica de um novo patamar de desenvolvimento para a microrregião. Tanto a qualidade quanto o desenvolvimento são questões complexas. Várias dimensões precisam ser cuidadas para que se tenham efeitos positivos e equitativos. Todavia, não é tarefa fácil gerir todas elas e os conflitos e desafios também fazem parte de uma construção. Houve substancial evolução da qualidade até o momento, de modo que, com a DO, espera-se avanços ainda maiores e a consolidação da identidade dos vinhos. Além disso, vislumbra-se a oportunidade de vários negócios pela atividade enoturística.

Entretanto, foram identificados principais desafios, tais como a proposta de uma reconversão vinícola, em um processo radical de modernização da vitivinicultura, onde a região se especializaria somente para produzir vinhos finos, deixando as uvas de mesa para elaborar sucos, vinagres e derivados. Outra questão é o desenvolvimento de alguns projetos de construções residenciais na área do Vale dos Vinhedos. Essas duas propostas são bastante polêmicas porque envolvem interesses de grupos claramente divergentes. Ainda, há contradição causada pela valorização das terras na microrregião. Pois, se por um lado, valorizou-se a área produtiva; por outro, torna a venda das terras muito atrativa, em que, no caso dos que não conseguirem acompanhar o processo de crescimento, a opção imediata é a saída dos habitantes do local, o que é desinteressante para o contexto social que ali foi construído.

Enfim, para finalizar o estudo realizado, enfatiza-se, em conclusão, que cada vez mais os mercados diferenciados têm assumido a forma de construção social, como movimentos de características peculiares. Nota-se a dinâmica do Vale dos Vinhedos como uma engrenagem, que se inicia pela capacidade de uma rede de atores que promove uma construção, em que há conhecimento tácito, conhecimento gerado, competitividade sistêmica, eficiência coletiva, inovação, governança, proximidade e laços de cooperação. Por sua vez, isso é base de motivação e de apoio para produzir um produto complexo, os vinhos finos, buscando excelência em qualidade e reconhecimento. E, esse processo, com foco em qualidade, desencadeia um desenvolvimento peculiar para o território, como fruto das interações sociais.

Dada a importância que representa a organização dos produtores e a formação das instituições para o fortalecimento de um setor produtivo, algumas entidades estão mais relacionadas ao processo de qualidade e outras ao desenvolvimento do setor vitivinícola e enoturístico. Apesar disso, o maior desafio da qualidade ainda está na matéria-prima, nesse caso, percebe-se a falta de um órgão que se preocupe mais com a extensão, que seja responsável por auxiliar a aplicação dos conhecimentos gerados pelas instituições de pesquisa e desenvolvimento ao elo da produção primária.

Além disso, o Vale dos Vinhedos foi a primeira área produtiva no Brasil a conquistar o diferencial de uma indicação geográfica, enquanto hoje já existem outras regiões produtoras de vinhos que adquiriram esse recurso ou estão em fase de planejamento. Assim, outra provocação sobre a qualidade que está sendo construída, é se a coexistência de indicações geográficas para os vinhos nacionais poderá causar confusão por parte do consumidor brasileiro, no momento de conseguir identificar as diferenças entre os produtos. Por isso, o esforço de uma qualidade com identidade tem de ser constante e incontestável. E, em um sentido de desenvolvimento, é a unidade que tem de ser sempre buscada, especialmente através da confiança entre os agentes.

De todo modo, os atores e o território estão construindo um saber-fazer local. Portanto, analisou-se que a qualidade e o desenvolvimento são determinados endogenamente, em um processo “de baixo para cima”, sob influência de particularidades de seu contexto histórico, social, cultural, econômico, humano, natural e ambiental, implicando em agregação de valor aos produtos e ao território. Além disso, essa relação entre qualidade e desenvolvimento é intensa e praticamente direta. Se antes os negócios eram tidos como amadores, porém hoje se tornam profissionais e reconhecidos no país e até no exterior. O Vale dos Vinhedos é, então, visto como uma microrregião que representa um legado cultural e histórico, com costumes e tradições enraizados. A paisagem do Vale dos Vinhedos, o seu composto e, principalmente o cultivo da videira e a produção do vinho, compõem a sua beleza. Assim, um território que oferece bons vinhos e atrativos turísticos.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- ABRAMOVAY, R. Os mercados como construções sociais; Uma aventura antropológica. **Valor Econômico**, São Paulo, 13 p., 24 ago. 2007. Disponível em: <http://www.abramovay.pro.br/artigos_jornal/2007/Abramovay_Karpik_CyroAndrade_Singul aridades.pdf>. Acesso em: jan. 2011.
- ALBERTSEN, N.; DIKEN, B. **Mobility, justification, and the city**. Lancaster: Department of Sociology, Lancaster University, 2001.
- AMARAL FILHO, J. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, n. 23, p. 261-286, jun. 2001.
- AMORIM, C. C. Discutindo o conceito de região. **Estação Científica Online**, Juiz de Fora, n. 4, p. 1-19, abr./mai. 2007.
- APROVALE. Associação dos Produtores de Vinhos Finos Vale dos Vinhedos. **[Informações gerais]**. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: jun. 2010.
- AQUINO, A. L.; BRESCIANI, L. P. Arranjos produtivos locais: uma abordagem conceitual. **Organizações em contexto**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 153-167, dez. 2005.
- AUN, M. P.; CARVALHO, A. M. A.; KROEFF, R. L. Aprendizagem coletiva em arranjos produtivos locais: um novo ponto para as políticas públicas de informação. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA, 5., 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2005. 16 p.
- BANDEIRA, P. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional**. Brasília, 1999. (Texto para Discussão IPEA, n. 630) Disponível em: <http://www.unc.br/mestrado/mestrado_materiais/texto_pedro_bandeira_n.630.pdf>. Acesso em: jun. 2010.
- BARJOLLE, D.; SYLVANDER, B. Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions. In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMICS SEMINAR, 67., 2002, Le Mans. **Actes...** Le Mans: INRA, 2002. 31 p.
- BARREY, S.; VALCESCHINI, E. Les problématiques de la qualité dans l'agroalimentaire: bilan et perspectives. **GRD Economie & Sociologie**, Montpellier, p. 23-40, mars 2006.
- BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Arranjos Produtivos Locais e Desenvolvimento. In: SEMINÁRIO ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO, 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: BNDES, 2004. 78 p.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris:

Gallimard, 1991.

BOYER, R.; ORLÉAN, A. How do conventions evolve? **Journal of Evolutionary Economics**, v. 2, n. 3, p. 165-177, 1992.

BREITBACH, A. C. M. **Estudo sobre o conceito de região**. Porto Alegre : FEE, 1988. 96 p. (Teses FEE, n. 13).

BRITO, C. M.; CORREIA, R. **Estudo do modelo de negócio para as rotas enoturísticas da região norte de Portugal**. Porto: EGP, CVRVV, IVDP, 2007.

BRUCH, K. L. *et al.* Indicações geográficas e outros sinais distintivos: aspectos legais. In: CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. (Orgs.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: indicação geográfica. 2 ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: UFSC, 2010. p. 58-88.

CERDAN, C. M. *et al.* Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. (Orgs.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: indicação geográfica. 2 ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: UFSC, 2010. p. 28-54.

COSTA, A.; DOLGNER, M. R. Enquadramento legal do enoturismo. In: ENCONTRO DE TURISMO EM ESPAÇOS RURAIS E NATURAIS, 1., 2004, Coimbra. **Anais...** Coimbra: ESAC, 2004. 10 p.

CUNHA, L. A. G. Confiança, capital social e desenvolvimento territorial. **RA'E GA**, Curitiba, n. 4, p. 49-60, 2000.

DALLA VECCHIA, R. V. R. Arranjos produtivos locais como estratégia de desenvolvimento regional e local. **Revista Capital Científico**, Guarapuava (PR), v. 4, n. 1, p. 31-50, jan./dez. 2008.

DELGADO, N. G. *et al.* **Desenvolvimento territorial**: articulação de políticas públicas e atores sociais. Rio de Janeiro: IICA/UFRRJ, 2007.

DE PAULA, J. Políticas de apoio ao desenvolvimento local. **Crises e Oportunidades**, São Paulo, 9 mai. 2009. Disponível em: <
<http://criseoportunidade.wordpress.com/2009/05/09/politicas-de-apoio-ao-desenvolvimento-local-juarez-de-paula/>>. Acesso em: set. 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, J. O enoturismo como factor de desenvolvimento e internacionalização de um território. In: VINDOURO – Festa do Vinho, 2008, Porto. **Anais...** Porto, 2008. 12 p.

DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R. C.; ANDRES, M.; BALEM, T. Desenvolvimento Territorial e Metodologias Participativas: encontros e desencontros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: UFMT, 2004. 17 p.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região oeste de Santa Catarina**: em construção. 2008. 454 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

EYMARD-DUVERNAY, M. F. Conventions de qualité et formes de coordination. **Revue économique**, Paris, v. 40, n. 2, p. 329-360, 1989.

_____. La négociation de la qualité. **Économie Rurale**, Paris, v. 217, n. 217, p. 12-17, 1993.

_____.; FAVEREAU, O. Les conventions dans la vie économique. In: SÉMINAIRE VIE DES AFFAIRES, 1996, Paris. **Actes...** Paris: l'École de Paris, 1996. 10 p.

_____.; FAVEREAU, O.; ORLÉAN, A.; SALAIS, R.; THÉVENOT, L. Valeurs, Coordination et Rationalité: l'économie des conventions ou le temps de la reunification dans les sciences économiques, sociales et politiques. In: EYMARD-DUVERNAY, M. F. (Ed.). **Problèmes Économiques**, Paris, oct. 2003. p. 23-44.

FALCADE, I.; MANDELLI, F. **Vale dos Vinhedos**: caracterização geográfica da região. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **[Dados estatísticos]**. Disponível em: < <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx> >. Acesso em: jan. 2011.

FARIAS, C. V. S. A indústria vitivinícola e o desenvolvimento regional no RS: uma abordagem neoinstitucionalista da imigração italiana aos dias atuais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté (SP), v. 5, n. 2, p. 64-93, mai./ago. 2009.

FÁVERO, K. C. Indicação Geográfica. In: PIMENTEL, L.O. (Org.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. 2 ed. Brasília: MAPA; Florianópolis: UFSC, 2010. p. 240-253.

FERREIRA, J. Do desenvolvimento local ao desenvolvimento territorial. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009. 21 p.

FLEXOR, G. Os alimentos de qualidade específica entre contratos e convenção. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2005. 13 p.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLORES, M. A construção social de territórios e a globalização. **Em Tese**, v. 1, n. 1, p. 87-108, ago./dez. 2003.

GALVÃO, O. J. A. 'Cluster' e distritos industriais: estudos de casos em países selecionados e implicações de política. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, n. 21, p. 3-49, jun. 2000.

GAZOLLA, M. G.; PELEGRINI, G. A construção social dos mercados pelos agricultores: o

caso das agroindústrias familiares. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2010. 18 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos – Serra Gaúcha/RS. 2006. 361 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

GONÇALVES, A. O conceito de governança. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI – CONSELHO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO, 14., 2005, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2005. 16 p.

GRANOVETTER, M. Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. **Acta Sociologica**, Oslo, v. 35, n. 1, p. 3-11, 1992.

HADDAD, P. R. Clusters e desenvolvimento regional no Brasil. **Revista Brasileira de Competitividade**, Belo Horizonte, ano 1, n. 2, p. 44-54, ago./nov. 2001.

HIDALGO, C. A.; HAUSMANN, R. A Network View of Economic Development. **Developing Alternatives**. Washington, v. 12, i. 1, p. 5-10, 2008.

HOCQUETTE, J. F.; GIGLI, S. The challenge of quality. In: _____. **Indicators of milk and beef quality**. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2005. p. 13-22.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **[Dados estatísticos]**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/>. Acesso em: jan. 2011.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. **[Informações gerais e dados estatísticos]**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acesso em: jun. 2010.

JUHEM, P. Um nouveau paradigme sociologique? À propos modèle des économies de la grandeur de Luc Boltanski et Laurent Thévenot. **Scalpel**, Nanterre, v. 1, p. 1-21, 1994.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATTO, J. E. **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (GASPIL)**. Projeto mobilizando conhecimentos para desenvolver arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas no Brasil. 8 ed. Rio de Janeiro: Sebrae, 2005.

LEÃO, F. R. *et al.* Governança e convenções no sistema produtivo do peixe na região de Dourados e Campo Grande, Mato Grosso do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. 19 p.

LIMA, M. H. P. *et al.* **Divisão territorial brasileira**. Brasil: IBGE, 2002.

LONA, A. A. **Vinhos: degustação, elaboração e serviço**. Porto Alegre: AGE, 1999.

MALAFAIA, G. C. **As convenções sociais de qualidade como suporte à configuração de sistemas agroalimentares locais competitivos: um estudo *cross country* na pecuária de corte**. 2007. 174 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

_____.; BARCELLOS, J. O J.; POLETTO, D. B.; ESTEVES, T. As convenções de qualidade como suporte à configuração de arranjos produtivos sustentáveis na pecuária de corte. In: JORNADA TÉCNICA EM SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE BOVINOS DE CORTE E CADEIA PRODUTIVA TECNOLÓGICA, GESTÃO E MERCADO, 1., 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS – NESPRO, 2006. 25 p.

MANUAL de atuação em arranjos produtivos locais – APLS. São Paulo: Fiesp/ MDIC, 2006.

MARESCOTTI, A. Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions. In: SYLVANDER, B.; BARJOLLE, D.; ARFINI, F. (Eds.). **The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects**. Paris: INRA, 2000. p. 103-122.

MARTINELLI, D. P.; JOYAL, A. Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas: experiências brasileiras e canadenses. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 1., 2003, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UCDB, 2003. 21 p.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MDA. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Referências para o desenvolvimento territorial sustentável**. Brasília: IICA/CONDRAF, 2003.

MELLO, L. M. R. **Tendência de consumo e perspectivas do mercado de vinhos no Brasil**. Bento Gonçalves, 2002. (Artigos técnicos da Embrapa Uva e Vinho), Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/tendencia.pdf>> Acesso em: set. 2009.

_____. **Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial – panorama 2009**. Bento Gonçalves, 2009. (Artigos técnicos da Embrapa Uva e Vinho) Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/mercextvi2009vf.pdf>>. Acesso em: jun. 2010.

MONTEIRO, C. S. A decisão racional na teoria dos jogos. In: ENCONTRO PREPARATÓRIO PARA O CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 17, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: CONPEDI, 2008. p. 3395-3415.

MULS, L. M. Desenvolvimento local, espaço e território: o conceito de capital social e a importância da formação de redes entre organismos e instituições locais. **Revista Economia**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 1-21, jan./abr. 2008.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. **Cluster analysis & cluster-based policy in OECD-countries: various approaches, early results & policy**

implications. Utrecht, OECD Publishing: 1998.

OLIVEIRA, G. B. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 37-48, maio/ago. 2002.

_____.; LIMA, J. E. S. Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento sustentável. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 29-37, maio/dez. 2003.

PAIVA, C. A. O que são sistemas locais de produção (e porque eles são tão importantes na estratégia de desenvolvimento do governo democrático e popular no Rio Grande do Sul). In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 1., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2002. 15 p.

_____. O que é uma região de planejamento com vistas ao desenvolvimento endógeno e sustentável. In: JORNADAS DE ECONOMIA REGIONAL COMPARADA, 1., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2005. 13 p.

_____.; TARTARUGA, I. G. P. **Sabedorias e ilusões da análise regional**. Porto Alegre: FEE, 2007. (Textos para Discussão FEE, n. 5)

PETITINGA, C. S. Desenvolvimento local. In: ALMEIDA, M. C. F. (Org.) **Mais definições em trânsito**. Salvador: CULT, UFBA, 2001.

PHILLIPS, R. **Uma breve história do vinho**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**, London, v. 34, n. 1, p. 1-31, febr. 2005.

PROINOV. Programa Integrado de Apoio à Inovação. **Clusters e política de inovação**. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros, 2002.

RENARD, M. C. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, Oxford, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.

ROSINA, L. *et al.* Governança em sistemas agroindustriais: complementaridades entre a economia dos custos de transação e a teoria econômica das convenções. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 15 p.

_____. *et al.* Estruturas de governança no sistema agroindustrial do mel de abelha de Campo Grande (MS). In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. 14 p.

SANTA RITA, L. P.; SBRAGIA, R. Aglomerados produtivos: acordos de cooperação e alianças estratégicas como condicionantes para o ingresso de PME'S Moveleiras em um Processo de Desenvolvimento Sustentado. In: SEMINÁRIO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, 10., 2003, Cidade do México. **Anais...** Cidade do México: ALTEC, 2003. 15 p.

SANTOS, J. R. L.; CORRÊA, J. C. S. Um estudo sobre a dinâmica da vinicultura do Rio Grande do Sul entre 1980 e 2004. In: JORNADAS DE ECONOMIA REGIONAL COMPARADA, 1., 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2005. 24 p.

SANTOS, M. H. C. Governabilidade, governança e democracia: criação da capacidade governativa e relações executivo-legislativo no Brasil pós-constituente. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, p. 335-376, 1997.

SCHERER-WARREN, I. Ações coletivas na sociedade contemporânea e o paradigma das redes. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 13, n.1, p. 55-70, 1998.

SCHMITT, C. L.; WEGNER, D.; LOPES, H. C.; WITTMANN, M. L. Concentrações de empresas: estratégia para a competitividade e a eficiência coletiva. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sebrae/RS fomenta enoturismo na Serra Gaúcha**. Agência Sebrae de Notícias – RS, Rio Grande do Sul, 24 abr. 2008. Disponível em: <http://sebraers.interjornal.com.br/noticia_pdf.kmf?noticia=7183937>. Acesso em: set. 2009.

SHRBS. Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares. **Projeto piloto eventos integrados e integradores**: reinterpretção da concepção do evento. Caxias do Sul: SHRBS, 2009.

SILVA, R. M. A. Dilemas e perspectivas da construção local e territorial do desenvolvimento sustentável e solidário. In: MACEDO, M.; PRAZERES, M. A. B. (Orgs.). **Democracia, transparência e desenvolvimento sustentável**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2007.

SIMÕES, O. A construção social da qualidade nos produtos agrícolas: o caso do vinho. In: COLOQUIO HISPANO-PORTUGUÊS DE ESTUDIOS RURALES: LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LOS ESPACIOS RURALES DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, 4., 2001, Santiago de Compostela. **Anais...** Santiago de Compostela: AEEA/SPER/IDEGA, 2001. 10 p.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. **[História e informações gerais]**. Disponível em: <<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br/>>. Acesso em: jun. 2010.

SOUZA, N. J. Agricultura e integração industrial no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 46-63, 1988.

_____. Economia regional. In: SOUZA, N. J. *et al.* (Orgs.). **Introdução à economia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 365-393.

_____. **Desenvolvimento econômico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, S. O. **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da Serra Gaúcha**. 2001. 181 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SWEDBERG, R. Economic sociology: today and tomorrow. **Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, nov. 2004.

TEÓFILO, E. *et al.* **Políticas e instrumentos para fomentar os mercados de terras: lições aprendidas**. Fortaleza: BDI, 2002.

THÉVENOT, L. Justification et compromis. In: CANTO-SPERBER, M. (Ed.). **Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale**. Paris: PUF, 1996. p. 789-794.

_____. Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty. In: FULLBROOK, E. (Ed.). **Intersubjectivity in Economics**. London: Routledge, 2002. p. 181-197.

TIBÉRIO, M. L.; CRISTÓVÃO, A.; FRAGATA, A. Produtos Tradicionais e Construção da Qualidade: O caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais e Linguiça de Vinhais IGP. In: COLÓQUIO HISPANO-PORTUGUÉS DE ESTÚDIOS RURALES DE LA PENÍNSULA IBÉRICA, 4., 2001, Santiago de Compostela. **Anais...** Santiago de Compostela: AEEA, SPER, IDEGA, 2001. 27 p.

TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, abr. 2007. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf>. Acesso em: set. 2009.

TONIETTO, J.; MILAN, J.; CAUS, M. Vale dos Vinhedos: indicação de procedência. In: WORKSHOP DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, 1, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: APPI/TECPAR, 2009. 31 p.

TONINI, H. **Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2008. 185 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

TROMBIN, V. G.; CALDEIRA, M. A.; NEVES, M. F. Criando marcas regionais (Indicação Geográfica). In: NEVES, M. F. (Org.). **Agronegócios e desenvolvimento sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bionergia**. São Paulo: Atlas, 2007.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. **[Informações gerais e dados estatísticos]**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br/>>. Acesso em: 2010.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VASCONCELOS, F. C.; GOLDSZMIDT, R. G. B.; FERREIRA, F. C. M. Arranjos Produtivos. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 17-21, ago./out. 2005.

WCED. World Commission on Environment and Development. **Our Common Future**. Relatório Brundtland, 1987.

WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares – algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

_____. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

YOUNG, H. P. The economics of conventions. **Journal of Economic Perspectives**, v. 10, n. 2, p. 105-122, 1996.

ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. **Gestão da qualidade no Agribusiness**: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTAS

a) Instituições

Entidades de classe

Associados:

Como é a interação entre os associados?

Entidades de ensino

Cursos oferecidos:

Cursos ligados à formação vitivinícola e enoturística:

Nº de alunos e professores:

Qual perfil de alunos visa formar?

b) Organizações

Tipo de empresa:

Nº de funcionários:

Produção, serviços e infraestrutura:

Qual o perfil dos seus consumidores?

Vinícolas

Produção e infraestrutura:

Todas as etapas da produção dos vinhos finos são realizadas pela e na própria empresa?

Quais são as marcas dos seus produtos? E o que é mais importante, explorar suas marcas individuais ou as marcas coletivas para a região?

O que foi necessário adaptar conforme os requisitos de qualidade (Indicação Geográfica)?

Quais as inovações desenvolvidas?

c) Instituições e organizações

Contato:

Entrevistado:

Função:

- Tempo na atividade:
- Atividade fim:
- Qual a motivação?
- De que modo sua atividade se envolve como parte do processo de qualidade dos vinhos?
- De que modo sua atividade se envolve como parte de um processo de desenvolvimento da microrregião (Vale dos Vinhedos)?
- Na sua percepção, qual a relação entre a questão da qualidade dos vinhos finos e o desenvolvimento da microrregião? Estão intimamente ligadas? Em que medida isso influencia sua atividade?
- O que é desenvolvimento para você? Que fatores a considerar?
- Como transmitir a qualidade de um produto? Para você, que fatores são capazes de identificar a qualidade do vinho?
- Que período atribui ao processo da qualidade dos vinhos e do desenvolvimento da microrregião?
- Qual a importância da produção e da promoção dos vinhos finos?
- Qual a importância do Vale dos Vinhedos? Qual o diferencial do Vale dos Vinhedos?
- Qual a importância do enoturismo?.....
- Na sua opinião, quais as principais ações coletivas desenvolvidas?
- E quais são as suas ações desenvolvidas?
- Quais eram os objetivos iniciais? E quais são os projetos futuros?
- Sua atividade e suas ações ligam-se ao enoturismo (turismo, gastronomia, hospedagem, artesanato, museus)? De que forma?
- Quais são os principais agentes que você identifica? Quais destes prestam apoio à sua atividade?
- Qual a interação/cooperação necessária para a prática das suas ações?.....
- Como você avalia a ação e a interação das organizações e instituições envolvidas no Vale dos Vinhedos?
- Na sua percepção, quais são as potencialidades e os problemas do setor vitivinícola e enoturístico e do relacionamento entre os agentes?
- Em sua opinião, a promoção do setor e o desenvolvimento da região chega a todos nesse processo?
- O que é importante para a coordenação dos agentes na construção da qualidade e no desenvolvimento?
- Indique o grau de importância dos princípios pré-identificados: (0) não é relevante; (1) baixa

importância; (2) média importância; (3) alta importância.

Princípios	Grau de Relevância			
	0	1	2	3
Confiança	0	1	2	3
Criatividade	0	1	2	3
Interesse Coletivo	0	1	2	3
Renome	0	1	2	3
Competitividade	0	1	2	3
Produtividade	0	1	2	3
Outro.....	0	1	2	3

Que fatores são determinantes no processo da qualidade e do desenvolvimento?.....

Indique o grau de importância dos fatores pré-identificados: (0) não é relevante; (1) baixa importância; (2) média importância; (3) alta importância.

Fatores	Grau de Relevância			
	0	1	2	3
Fatores históricos e sociais	0	1	2	3
Questão da qualidade	0	1	2	3
Fatores culturais	0	1	2	3
Inovação	0	1	2	3
Organização dos agentes	0	1	2	3
APL	0	1	2	3
Marcas e certificações	0	1	2	3
Indicações Geográficas	0	1	2	3
Agregação de valor	0	1	2	3
Diferenciação de produto	0	1	2	3
Recursos humanos qualificados	0	1	2	3
Vantagens econômicas e tecnológicas	0	1	2	3
Outro.....	0	1	2	3