

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS  
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A COMUNICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DO VINHO**

**DANIELA LOVATTO BURIN**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro**

**Porto Alegre, outubro de 2003**

**Daniela Lovatto Burin**

**A Comunicação na Cadeia Produtiva do Vinho**

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

**Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Martins Callegaro**

**Porto Alegre**

**2003**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Este trabalho é dedicado aos meus pais Avani e Irineu, incentivadores e torcedores pelo meu sucesso , primeiro como pessoa, depois como profissional de comunicação e agora como futura mestre .

Aos meus verdadeiros mestres, mãe e pai, este é para vocês....

Agradeço a CAPES o incentivo dado através das bolsas auxílio, porque sem ela seria muito difícil a execução deste trabalho, e estendo este agradecimento também á Universidade Federal do Rio Grande do Sul que me proporcionou a oportunidade de estudar nesta instituição, fazendo parte do Mestrado em Agronegócio.

Ao meu orientador e amigo Professor Callegaro pelo apoio, pela amizade e principalmente por todo o conhecimento que me foi transmitido durante o tempo que fiz parte deste mestrado, e que agora ao final dele, brindemos com uma boa taça de vinho a sensação do dever cumprido.

À Embrapa, a Delantier, a Phoenix, a Sonae, a IR Comunicações, e todas as entidades que fizeram parte deste trabalho o meu muito obrigada pela ajuda.

Aos amigos, os recentes e os antigos, o meu agradecimento pelo apoio dado em todos os momentos, os bons e os ruins. Á Katya, ao Marcelo Badejo, meu agradecimento especial pelo companheirismo, pelo incentivo e pela amizade.

Por fim, mas sempre antes de tudo e de todos, minha família, mãe, pai e meu irmão, muito obrigada, sempre, por tudo!

## RESUMO

Branco, tinto, rosé e espumantes, vindos da França, Itália, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Portugal ou Rio Grande do Sul. A rica oferta de variedade e preço fez com que o consumidor brasileiro despertasse para o consumo deste que é considerado o néctar dos deuses. Os vinhos pertencem, atualmente, no Brasil, à categoria dos produtos altamente promissores, apresentando grande potencial de crescimento, principalmente no setor supermercadista. Diferente de dez anos atrás, quando os vinhos feitos aqui eram reconhecidos pela pouca qualidade, hoje o país produz vinhos de excelente qualidade, mesmo assim ainda não houve uma explosão nas vendas, pelo contrário, o consumo nacional é baixo – menos de 2 litros per capita/ano. A dificuldade que o consumidor tem atualmente em comprar vinhos, é um dos aspectos que pode estar empurrando-o para o consumo dos vinhos importados, e sem dúvida a melhor forma para tentar reverter este quadro, é orientá-lo a apreciar o bom vinho brasileiro, através da comunicação. Da eficácia deste sistema de comunicação, irá depender toda a eficiência do setor. Portanto, se a cadeia produtiva do vinho - o setor do vinho - pretende manter ou alcançar uma posição de liderança, precisa primeiro tornar-se compreendido em todos os seus segmentos, e também compreendê-los. Não podemos esperar uma resposta – ação do mercado, se não enviamos até ele a mensagem certa do que queremos.

## **ABSTRACT**

Whites, tintos, rosês and foaming, come of France, Italy, Spain, United States, Argentina, Portugal or Rio Grande Do Sul. The rich one offers of variety and price made with that the Brazilian consumer despertasse for the consumption of that is considered the nectar of deuses. The wines belong, currently, in Brazil, to the category of the highly promising products, presenting great potential of growth, mainly in the supermercadista sector. Different of ten years behind, when the done wines were recognized here for the little quality, today the country produce wines of excellent quality, exactly thus still do not hear an explosion in vendas, for the the opposite, the national consumption are low? less than 2 liters to per capta/ano. The difficulty that the consumer has currently in buying wines, is one of the aspects that can be pushing it for the consumption of the imported wines, and without a doubt the best form to try to revert this picture, is to guide it to appreciate it the good Brazilian wine, through the communication. Of the effectiveness of this system of communication, the efficiency will go to depend all on the sector. Therefore, if the productive chain of the wine - the sector of the wine - intends to keep or to reach a leadership position, it needs first to become understood in all its segments, and also to understand them. We cannot wait a reply? action of the market, if not to send them until it the certain message to me of that we want.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. OBJETIVOS</b> .....	22
<b>1.1 OBJETIVO GERAL</b> .....	22
<b>1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO</b> .....	22
<b>2. A HISTÓRIA DO VINHO</b> .....	23
<b>2.1. HISTÓRIA DO VINHO NO MUNDO</b> .....	23
<b>2.2. HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL</b> .....	24
<b>2.3. CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS</b> .....	25
<b>2.3.1 Modo de Elaboração</b> .....	25
<b>2.3.2 Coloração dos Vinhos</b> .....	26
<b>2.3.3 Açúcar</b> .....	27
<b>2.3.4 Tipos de Uvas</b> .....	28
<b>2.3.5 Safra</b> .....	28
<b>2.3.6 Envelhecimento</b> .....	29
<b>2.3.7 Variedades de Uva</b> .....	29
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	32
<b>3.1 AGRIBUSINESS</b> .....	32
<b>3.2 COMMODITY SYSTEM APPROACH</b> .....	34
<b>3.3 ANÁLISE DE FILIERÊ</b> .....	35
<b>3.4 ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO</b> .....	37
<b>3.4.1 Processo de Comunicação</b> .....	41
<b>3.4.1.1 Conceito do Processo</b> .....	41
<b>3.4.2 Ingredientes da Comunicação</b> .....	46
<b>3.4.3 Modelo de Comunicação</b> .....	48
<b>3.4.3.1 Partes do Modelo</b> .....	51



3.4.4 Fidelidade da Comunicação/Determinantes de Efeito .....	55
3.4.5 Fonte/Codificador .....	56
3.4.5.1 Habilidades de Comunicação .....	56
3.4.5.2 Atitudes de Comunicação .....	60
3.4.5.3 Nível de Conhecimento .....	62
3.4.5.4 Sistema Cultural-Social .....	63
3.4.6 Recebedor/Decodificador .....	64
3.4.7 Mensagem .....	69
3.4.6.1 Elementos e estrutura da Comunicação .....	69
3.4.6.1.1 O nível do debate .....	71
3.4.6.1.2 Código da mensagem .....	72
3.4.6.1.3 O conteúdo da mensagem .....	73
3.4.6.1.4 O tratamento da mensagem .....	74
3.4.8 Canal .....	77
3.4.9 Conclusão do Capítulo da Comunicação .....	83
<b>4 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1 ESTRUTURA DA PESQUISA E AMOSTRAS.....</b>	<b>87</b>
4.1.1 Levantamentos de dados em fontes secundárias .....	87
4.1.2 Levantamentos de experiência .....	87
4.1.3 Estudos de caso selecionados .....	88
<b>5 NÍVEL DE ANÁLISE DA CADEIA .....</b>	<b>91</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>108</b>
<b>- ROTEIRO DAS ENTREVISTAS</b>	
<b>- GRUPOS DE PESQUISA (A ESCOLHAS DOS CASOS)</b>	
- Primeiro grupo de pesquisa – Setor de apoio: EMBRAPA, IBRAVIN, AGAVI, PHOENIX	
- Segundo grupo de pesquisa – Setor de produção e processamento: Vinícola de Latier	
- Terceiro grupo de pesquisa – Setor de distribuição	
<b>- TABELA DE VERSÃO DE CONTEÚDOS</b>	

## INTRODUÇÃO

A internacionalização dos mercados e a globalização da economia provocaram mudanças em muitos setores. Produtos, até então proibitivos, dadas as altas alíquotas de importações, passaram a ser competitivos. As empresas brasileiras, após décadas de políticas protecionistas, se defrontaram a partir de 1991, com uma política de abertura de mercado, acentuada nos últimos anos.

O nível de tarifas aduaneiras era de 52% baixando progressivamente para chegar ao nível de 14% em 1994. No entanto, para enfrentar o forte aumento das importações, as taxas aduaneiras tiveram que ser aumentadas novamente em 1995 (Piccinini et al.,2001). Além disso, as informações em tempo real e as constantes inovações induziram mudanças nos hábitos e no perfil dos consumidores. No Brasil, o consumo de vinhos é baixo, comparando com os países do Mercosul e menor ainda se comparados com os países tradicionais produtores de vinhos. Além disso, a composição dos vinhos brasileiros é muito peculiar. Há ainda uma tendência mundial de redução de consumo de vinhos em termos quantitativos e um aumento pelo consumo de vinhos de melhor qualidade. Por ser o Brasil um país vitícola não tradicional, as mudanças de hábito geralmente são mais acentuadas, quer pela falta

de tradição de consumo, pela falta de conhecimento do produto ou pelo grande número de marcas novas lançadas ao mercado.

Diante da atual realidade do mercado de vinhos no Brasil, antes de falarmos em soluções para este mercado, é conveniente que se faça uma abordagem histórica de sua evolução.

Para tanto, é válida a consulta a algumas publicações, nas quais existem registros sobre o mercado dos vinhos.

Mas, por que fazer este histórico?

Porque à partir do momento em que afirmamos que o vinho não deva ser vendido apenas como uma bebida – e sim como alimento e, mais do que isto, com o conceito de produto ampliado, - é isto que tradicionalmente é feito. É importante registrar o caminho percorrido pelo vinho no Brasil a partir do momento em que o setor vitivinícola passou a ser considerado como atividade econômica e não como gerador de produto para autoconsumo.

Neste caso, vinho no Brasil tem a sua história vinculada aos vinhos do Rio Grande do Sul, que representam noventa e cinco por cento (95%) dos vinhos produzidos no País.

Nesta abordagem histórica, é importante registrar alguns acontecimentos que fortalecem a tradição e a preocupação com a qualidade dos vinhos do Brasil:

1. As implantações das Estações Experimentais de Viticultura no Brasil, principalmente as de Caxias do Sul (RS), Caldas (MG) e Bento Gonçalves (RS), sendo as duas primeiras, nas primeiras décadas do século passado;

2. A rede de laboratórios de enologia, criados no Rio Grande do Sul, a partir da década de 1910, cobrindo toda a região então produtora de uvas e vinhos em escala industrial (Dal Pizzol, 1988);

3. As legislações quase centenárias baixadas pelos governos estaduais e federais que objetivam classificar, controlar e monitorar o setor, desenvolvendo e tornando-o competitivo em função das ameaças do macroambiente;

4. As preocupações já nos primeiros anos do século XX, com a busca de variedades viníferas e os esforços para manter sua sanidade e produtividade numa região de difícil aclimação como a serra gaúcha;

5. O despertar do setor vitivinícola para a solução de problemas de distribuição, transporte e atendimento aos comerciantes e consumidores dos principais centros de consumo, já registrados a partir do início do século passado, antes mesmo que existissem a estrada de ferro e as estradas de rodagem;

6. A existência e solidificação de empresas de porte produtoras de vinhos e uvas, já com a sensibilidade de saber que a grande preocupação para os produtos do setor era a qualidade irrepreensível e a sensibilidade como conceito de produto ampliado, empresas estas que contribuíram para o desenvolvimento setorial até

serem atingidas por aquilo que se poderia chamar de “síndrome da terceira geração”, quando acabaram desaparecendo. Nesta linha, podem ser citadas as vinícolas: Luís Michielon S/A; Luís Antunes e Cia.; E. Mo-sele S/A., Cia. Vinícola Rio Grandense; Dreher S/A e outras tantas que, no início da década de 1930, viabilizaram a realização da Primeira Festa da Uva em Caxias do Sul (1931), evento que se consagraria como um dos maiores do Brasil e o mais representativo do setor durante décadas.

Dentro do que se poderia exigir do momento histórico, estas empresas fizeram um excelente trabalho, numa época em que o feeling do empresário era praticamente a única ferramenta de administração, pois não existiam as facilidades tecnológicas e de informação que existem atualmente.

7. A criação, em 1959, da Escola de Enologia, em Bento Gonçalves, depois transformada em Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubitschek, e hoje, Centro Federal de Educação Tecnológica (Decreto do Governo Federal de 16.08.2002, publicado no Diário Oficial de 19.08.2002), único centro formador de mão-de-obra para o setor vitivinícola, atuando em três níveis de educação (médio, técnico e tecnológico), que mantém parreirais; laboratórios, agroindústria piloto com 850 m<sup>2</sup> e cantina experimental com 4.500 m<sup>2</sup>;

8. A criação da Embrapa em 1972. A partir de 1975, absorveu a Estação Experimental de Bento Gonçalves, transformando-a em EMBRAPA UVA E VINHO, centro de excelência na geração de pesquisa, ciência e desenvolvimento vitivinícola;

9. A partir de meados da década de 1960 iniciaram os investimentos das empresas multinacionais, que, operando através de subsidiárias, coligadas ou filiais no Brasil, trouxeram uma qualificação ao setor vitivinícola já estruturado, profissionalizando-o e abrindo novos segmentos dentro do mercado brasileiro. A influência de profissionais trazidos de países com maior história vitivinícola (Itália e França), trouxe ao setor um aprendizado constante, sendo que a assimilação da nova realidade por parte de tradicionais produtores vitícolas da região da serra gaúcha deixou claro que estes poderiam agregar valor a sua produção, inserindo-se plenamente na cadeia produtiva da uva e do vinho, ao invés de permanecerem apenas como produtor de uvas e fornecedor “marginal” (embora, na verdade, fossem os fornecedores da matéria-prima básica para o setor), para uma cadeia produtiva tradicional que, se de um lado já apresentava problemas de gerenciamento, de outro, já se configurava como cadeia produtiva de grandes capitais entrantes;

10. A filiação do Brasil à Office International de La Vigne e Du Vin (OIV), em 1995, obrigou o setor a uma adequação buscando constante atualização tecnológica, comercial e normativa, o que uma adesão desta ordem forçosamente obrigaria a assumir;

11. A autorização de parte do INPI, para que os produtores do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, pudessem utilizar a indicação de procedência para seus produtos a partir de 2001, após seis anos de pesquisas e estudos por parte da Embrapa e da Universidade de Caxias do Sul, com o objetivo de comprovar características de solo, clima, tradição e outras especificidades, que permitissem distinguir seus produtos de outros, dando-lhes características próprias no mercado,

concedendo-lhe um valor agregado, o que garante um melhor posicionamento de mercado.

Vale á pena ressaltar que esta abordagem histórica não tem o objetivo de transcrever leis ou esgotar a análise legal da classificação de vinhos brasileiros, mas sem dúvida a legislação é um diferencial á ser considerado. Ela tem a intenção de problematizar à respeito das diferenças que estas classificações trazem e sugerir que esta legislação seja utilizada para servir de base à um trabalho pedagógico, educacional e informativo, no qual o mercado reconheça as especificidades que os vinhos possuem e assim, escolher entre os diversos tipos e variedades de vinhos brasileiros existentes. As ameaças dos vinhos importados estão cada vez mais próximas, pois o consumidor e os canais de distribuição acham que vinho brasileiro é “tudo igual”. O espaço para produtos de maior valor agregado será tomado pelos importados fazendo com que o produtor brasileiro seja deslocado para um mercado marginal, ou para segmentos tão restritos, que só interessarão a quem tiver uma produção muito pequena.

De acordo com a Lei nº 7678 de 08.11.1988 e o Decreto 99.066 de 08.03.1990 que lhe regulamenta, dispõem sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho e dão outras providências. A Lei 10.989 de 13.08.1997 dispõe sobre a produção, circulação e comercialização da uva, do vinho e derivados da uva e do vinho, cria o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Estado – Fundovitis e dá outras providências.

A legislação sobre o setor já prevê a diferenciação entre tipos e classificações de vinhos o que, por si só, determina que, em uma campanha institucional, os diferentes tipos de vinhos sejam tratados de forma específica, pois se destinam a mercados e públicos diversificados, razões para consumo e motivações diferentes. Divergem entre si por tipo, classificação, qualidade e outras variáveis. Cita-se o exemplo dos espumantes finos brasileiros, conhecidos no mundo inteiro, pela sua qualidade internacional competitiva e excelente valor organoléptico. Por si só, já constituem um produto altamente diferenciado dos espumantes comuns. Diante destas diferenças, será que suas especificidades devem ser levadas ao conhecimento dos canais de distribuição e consumo, da mesma maneira que as especificidades do vinho comum, que possuem baixo custo unitário e é vendido em canais totalmente diferenciados dos canais utilizados pelos espumantes finos? Será o caso de utilizar-se a mesma mensagem, com a mesma magia ?

Existem diferenciações técnicas, legais, varietais e de especificidades na produção vinícola. Estas diferenças precisam ser compreendidas pelo universo dos consumidores. Enquanto o consumidor não for informado, esclarecido e souber estabelecer esta diferenciação no ponto-de-venda, não haverá incremento no consumo per capita no Brasil.

Um vinho comum, elaborado com uvas americanas (*vitis labrusca* de um modo geral), ou híbridas (cruzamento de *vitis labrusca* com *viníferas* ou outras espécies), possui características diferentes pela utilização de matérias-primas que, de um modo geral, não seriam apropriadas para a produção de vinhos.



Os vinhos comuns, ou de consumo corrente, representam historicamente, em torno de oitenta por cento (80%) da produção nacional, sendo que, a partir de 1998, esta percentagem subiu de 81,6% em 1998, para 83,2% em 1999, caiu para 82,9% em 2000, tendo atingido em 2001, um percentual recorde numa série histórica de 16 anos, de 87% do total de vinhos produzidos, ficando os vinhos finos com apenas 13% da produção. Os vinhos comuns possuem longa tradição no mercado e, em função do seu preço, atingem uma faixa bastante larga de consumidores em zonas de produção e em outras regiões do Brasil.

A legislação não permite a entrada no País de vinhos com estas características varietais, até porque, nos tradicionais países produtores de vinhos, não se elaboram vinhos com uvas americanas ou híbridas. Assim, todo vinho importado é produzido com uvas viníferas e fica claro que eles têm características e qualidades diferentes dos vinhos elaborados com uvas americanas ou híbridas, principal composição dos vinhos comuns.

Pode-se afirmar ainda que esta produção pode gerar vinhos de padrões de qualidade diferentes, pois as uvas com as quais são elaborados são diferentes, embora o padrão da qualidade dependa de outros aspectos que são ou deveriam ser os mesmos para os vinhos finos. Por exemplo: sanidade da uva, grau de açúcar da mesma, qualidade dos processos utilizados na elaboração, conservação na cantina, conservação no ponto - de - venda e outros.

Os vinhos comuns são os vinhos produzidos a partir de uvas como a Isabel, que é responsável por 52% (cinquenta e dois por cento) da produção de uvas no

Brasil, Niágara (branca e rosa), Bordô (chamada de Folha de Figo no sul de Minas Gerais, representando mais de 50% da produção daquele Estado), Herbemont, Concord e outras.

O mercado é comprador e, quando se analisa a performance destes tipos de vinhos, vê-se que não existe problema na sua comercialização e não existirá, desde que as atuais condições de mercado permaneçam como estão, ou seja, desde que valha a condição *ceteris paribus* da teoria econômica (Rossetti, 1999). No caso destes vinhos, que são vendidos em garrafões – embalagem cuja venda está diminuindo – a granel ou mesmo em garrafas, qualquer ação mercadológica deve ser bem focalizada neste tipo de produto, pois este mercado é diferente do mercado de vinhos finos, que age em outro segmento e para os quais devem ser utilizadas outras estratégias de posicionamento dentro de seus segmentos (Kotler, 1996, p. 88-89, 177 e segs.), como também outras formas de comunicação.

Este mercado está em constante crescimento, e muitos consumidores podem migrar a partir dele para um vinho superior, com melhores atributos enológicos. Se for levada em consideração apenas segmentação psicográfica (Kotler, 1996, p. 185), é correto afirmar que um consumidor, mesmo de alto poder aquisitivo, pode preferir adquirir sempre um vinho de uvas americanas (comum), em função de seus gostos ou preferências pessoais.

A participação dos vinhos finos nacionais no mercado interno representa, historicamente, uma média de vinte por cento (20%) da produção total de vinhos, tendo caído para 13% em 2001 (Dados da Uvibra e do Ibravin).

Estima-se que, atualmente, o Brasil possua 4.792 hectares plantados com uvas viníferas gerando uma produção de 49.805.889 kg das mais variadas cultivares.

Ainda, segundo as informações de mercado e palestras ministradas pelos profissionais do setor, em eventos como os Simpósios de Viticultura do Rio Grande do Sul, realizados anualmente, existem pelo menos mil hectares em implantação de parreirais de uvas viníferas, em regiões do Rio Grande do Sul, como a tradicional Serra Gaúcha e outros pólos emergentes de desenvolvimento vitícola, como Encruzilhada do Sul, Bagé, Pinheiro Machado, Lagoa Vermelha, além da Região do Sub - Médio do Semi Árido Nordestino (Vale do São Francisco), projetando um incremento na produção destas uvas de vários milhares de quilos, para os próximos três ou quatro anos.

A produção total de vinhos finos, baseada na produção de 49.805.889 kg de uvas viníferas na safra de 2001 (Uvibra, 07/2001), foi de 34.159.277 litros, o que comprova a média empírica de que um quilograma de uvas produz setecentos mililitros de vinho, ou seja: 1 kg de uva = 700 ml de vinho.

Em função de fatores que a rigor são os mesmos para os vinhos comuns e para os vinhos finos, os vinhos acabam apresentando particularidades próprias que, na terminologia utilizada no setor, se traduzem em especificidades do vinho, que podem variar desde o índice de umidade da região, da exposição solar do parreiral, do sistema de condução da videira até o número de pés por hectare ou linha,

variando ainda, em função da cultivar; do porta enxerto; dos tratamentos fitossanitários; do fator humano; da idade do parreiral e outros.

Levando-se em consideração o acima exposto e o fato de o setor saber exatamente o que isto significa, para evitar a dúvida no consumidor, é importante que a comunicação a ser feita do setor para o mercado ensine isto ao consumidor ou comprador de vinhos, pois, na dúvida, ele optará pelo vinho importado, que está chegando às suas mãos por preços mais competitivos que o vinho nacional e leva o referencial de ser “importado”.

A qualidade competitiva pode estar na matéria-prima, no fator humano, na rolha que fecha a garrafa, no envelhecimento dentro ou fora da garrafa, no processo, nas condições de armazenagem na cantina, no canal de distribuição e na casa do consumidor. Isto tem que ser “ensinado” ao mercado, sempre pensando no aspecto pedagógico, cultural, sem o envolvimento comercial com qualquer empresa em particular, mas sim engrandecendo o produto – vinho!

Se for levada em consideração outra série de fatores, aquela que pode referendar qualidade no nível do ponto de vista do consumidor, percebe-se que um vinho excelente para um determinado bebedor pode ser extremamente forte ou encorpado para outro.

Vinho é resultado de suas especificidades. Prazer em saboreá-lo, é resultado dos gostos, das preferências e até do estado de espírito do consumidor.

Cabe às instituições e entidades representativas do setor a tarefa de informar ao mercado consumidor, educando e motivando os consumidores a “comparar laranjas com laranjas e bananas com bananas”.

Da eficácia do sistema comunicacional irá depender toda a eficiência do setor. Portanto, se a cadeia produtiva do vinho - o setor do vinho - pretende manter ou alcançar uma posição de liderança, precisa primeiro tornar-se compreendido em todos os seus segmentos, e também compreendê-los. Não podemos esperar uma resposta – ação do mercado, se não enviar-mos até ele a mensagem certa do que queremos. A dificuldade que o consumidor tem atualmente em comprar vinhos, é um dos aspectos que pode estar empurrando-o para o consumo de vinhos importados, e sem dúvida a melhor forma de se tentar reverter este quadro, é orientá-lo a apreciar o bom vinho brasileiro, através da comunicação , seja ela escrita, falada, ilustrada, impressa, por gesto, por grupo, em massa, consigo, por som, por cultura natural, por ação, por figuras, pela arte enfim, toda a forma que as pessoas possam atribuir significações pode ser e será usada em comunicação.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar como está caracterizado o processo de comunicação na cadeia produtiva do vinho.

### **1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Identificar os agentes da cadeia produtiva do vinho;
- Verificar o funcionamento dos elos da cadeia;
- Descrever como se dá o processo de comunicação na cadeia com base nos estudos de caso selecionados.

## **2 A HISTÓRIA DO VINHO**

### **2.1 A História do Vinho no Mundo**

A história do vinho se confunde com a história da própria civilização e não se sabe quando, exatamente, ele foi criado. O homem, como nós o conhecemos hoje, indivíduo que trabalha e luta, aparece em reproduções e artefatos antigos segurando uma jarra de vinho. Pinturas egípcias do século XV a.C. já representavam a pisa da uva sob uma parreira.

Desde sua criação até os dias de hoje, o vinho é parte integrante de muitas culturas, tanto como complemento da dieta alimentar, como bebida indispensável para celebrações e cultos religiosos. Os cristãos, por exemplo, usam o vinho tinto para representar o sangue de Jesus. Em muitas passagens bíblicas, o vinho é citado, no Velho e no Novo Testamento. O primeiro milagre público de Jesus, relatado nas Escrituras, diz respeito à multiplicação do vinho durante a celebração de um casamento. Já os gregos cultuavam a Baco, o deus do vinho, em meio a banquetes regados com a bebida.

O vinho grego, hoje sem muito valor, foi enaltecido e documentado por poetas da Grécia Antiga. Hoje, já se sabe que os vinhos feitos nessa época deixavam muito a desejar quando comparados aos produzidos atualmente. Mas, apesar de não serem tão bons produtores de vinho, os gregos foram grandes conquistadores e foi com a expansão do seu domínio (iniciada 1000 anos antes de Cristo), que a cultura

do vinho se expandiu pelo mundo conhecido na época. Foi nesse período que o vinho chegou pela primeira vez em países que viriam a ser seu verdadeiro lar: a França e a Itália.

Na Roma Antiga também foram escritos inúmeros textos sobre o assunto e, ao que parece, o vinho romano tinha propriedades de conservação extraordinárias, o que leva a crer que era bom. Os romanos possuíam tudo o que era necessário para envelhecer o vinho e diferente dos gregos, não se limitavam às ânforas de barro; usavam barris e garrafas semelhantes aos atuais. Supõe-se que há 2000 anos, os italianos bebiam um vinho muito semelhante aos atuais: jovem, seco ou forte. A civilização romana, por meio de suas conquistas, também influenciou bastante a produção de vinho no mundo antigo.

Na Idade Média, os maiores produtores de vinho pertenceram, durante séculos, à igreja católica. Nesse período, começaram a surgir lentamente os tipos de vinhos conhecidos hoje. Mas apenas em menções de colheitas realizadas no século XVII foi possível identificar o aumento da qualidade dos vinhos considerados modernos.

Nenhum vinho famoso de hoje já nasceu pronto, nem tão pouco sua evolução cessou. As transformações continuam ocorrendo e para a felicidade dos apreciadores, a busca é sempre por um resultado melhor em todos os sentidos.

## **2.2 A História do Vinho no Brasil**

Até cerca de 1650, a produção de vinhos no Brasil era inexpressiva, pois durante o Brasil colônia, Portugal vetou a fabricação da bebida para manter a dependência econômica, garantindo mercado para o vinho português.

Com as primeiras missões jesuítas no sul do país, começou o cultivo das uvas viníferas no Rio Grande do Sul. A difícil adaptação das plantas fez com que essa produção fosse pequena e, geralmente, dividida ao consumo doméstico.



Esse quadro mudaria no século XIX com a chegada dos primeiros imigrantes italianos na Serra Gaúcha e a fundação de Porto Alegre. Aos poucos começa o cultivo da uva e a produção e o comércio do vinho.

Essa situação foi mudando e a produção e o consumo de vinho foi aumentando. Mas as primeiras grandes vinícolas apareceram só no começo do século XX, quando a Serra Gaúcha firmou-se como a mais importante região produtora de vinho brasileira, mantendo-se até hoje.

Existem outras regiões vinícolas nacionais, como Rio Grande do Sul (Campanha Gaúcha), Santa Catarina (Urussanga e Alto vale do Rio do Peixe), Paraná (Curitiba), São Paulo (São Roque), Minas Gerais (Andradas), Bahia (Casa Nova) e Pernambuco (Floresta).

As espécies que mais conhecemos do ramo Viníferas (Cabernet Sauvignon, Merlot....) quase não fazia parte do cultivo brasileiro até a década de 70. As espécies americanas (Isabel, Niágara...) eram as mais cultivadas e utilizadas para a fabricação de vinho e consumo in natura ou para fazer suco.

## **2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS VINHOS**

### **2.3.1 Modo de Elaboração**

Sempre que se inicia o processo de elaboração dos vinhos, devemos definir que tipo de vinho será elaborado, isso porque existem maneiras diferentes de se conduzir o processo, gerando produtos diferenciados.

Depois do vinho pronto, é difícil de que o mesmo possa sofrer transformações para produtos diferentes. Estes produtos, são o que chamamos de produtos derivados do vinho e da uva. Primeiramente, se faz o processo de elaboração do

vinho, e suas definições são feitas a partir do tipo de uva que foi empregado no processo, como por exemplo, variedades de uvas européias ou americanas.

Depois de fermentado, vários produtos podem ser originados a partir do vinho. Um exemplo disso é o Brandy, que é um destilado de vinho que deve ser envelhecido durante 6 meses em barris de carvalho. É muito conhecido como "Conhaque", porém este termo se refere à produtos elaborados na região de Cognac na França.

Outro produto, pouco lembrado, é a Grappa, chamada de "Grappa" na Itália. É obtida a partir do bagaço da uva que já sofreu a fermentação, depois de fermentado o bagaço é colocado nos destiladores, pode ser envelhecida em barris de carvalho ou simplesmente bebida sem nenhum envelhecimento.

O vinho espumante é muito conhecido pelo consumidor, é uma bebida originária da França, na região de Chamapagne. Se origina de uma Segunda fermentação de um vinho base, que pode ser na própria garrafa (Método Tradicional) ou em grandes recipientes (Método Charmat), possui uma grande concentração de gás carbônico, que é responsável pela espuma.

### **2.3.2 Coloração dos Vinhos**

Os vinhos podem possuir coloração diferente segundo a uva que lhe dá origem e com o envelhecimento a coloração pode mudar.

O vinho branco é aquele elaborado com uvas brancas, possui uma coloração amarelada, com diversas tonalidades combinadas com o amarelo. Pode ser elaborado de duas formas, através de uvas brancas -"Blanc de Blancs" ou com uvas tintas vinificadas em branco -"Blanc de Noir".

Outro é o vinho tinto, que é o vinho elaborado exclusivamente de uvas tintas, depende muito da qualidade da uva, é o vinho mais apreciado pelo consumidor atual.

Ou então, o vinho rosé ou rosado, que é um vinho com uma coloração intermediária. Pode ser elaborado de duas formas: ou por mistura de um vinho tinto com um branco ou com uvas tintas que ficam um tempo pequeno com a presença das cascas das uvas, período chamado de Maceração Pelicular. Sua expressão no mercado sempre foi diminuta, quase não são elaborados atualmente.

### **2.3.3 Açúcar**

Dependendo da quantidade de açúcar que o vinho possui, este recebe classificações, como seco ou suave.

Suave, pode ser tinto ou branco, ao qual é adicionado açúcar, desta forma, o vinho fica com uma dose grande de açúcar residual, que é o açúcar que não é consumido pelas leveduras durante a fermentação alcoólica e se acumula no meio. Por esta técnica, os apreciadores dizem que eles possuem uma qualidade inferior, já que o açúcar pode esconder vários defeitos dos vinhos, além de características aromáticas das uvas.

Ou então, secos, estes possuem uma dose muito pequena de açúcar residual, pois a fermentação só acaba com o fim do açúcar presente no mosto, devem possuir o máximo de 5g de açúcar por litro de vinho, este índice é especificado pela Legislação Vitivinícola Brasileira.

#### **2.3.4 Tipos de Uva**

Podemos classificar os vinhos como sendo Varietais ou Assemblage.

O termo Varietal, se refere ao vinho que recebe no rótulo o nome da variedade que lhe deu origem, para ser considerado como vinho varietal, o mesmo deve conter 65% da variedade dita em sua composição.

Quando se fala em Assemblage, se refere a elaboração de um vinho através da mistura (corte) de dois ou mais vinhos de variedades diferentes, em proporções variáveis segundo a experiência do enólogo. É um costume europeu elaborar vinhos desta maneira, cuja melhor combinação, segundo os franceses, é o corte dos vinhos Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Merlot.

#### **2.3.5 Safra**

Existem no mercado atual vinhos safrados ou não, esta classificação não é obrigatório aparecer nos rótulos dos vinhos, porém já é costume definir a safra ou vindima do vinho.

Os vinhos ditos safrados, devem possuir em seu rótulo a safra de uvas que lhe deu origem, mas se o vinho não for safrado, ela não precisa aparecer.

### **2.3.6 Envelhecimento**

Os vinhos podem ser classificados como jovens ou envelhecidos.

O tempo de envelhecimento depende muito das características do vinho, pois existem vinhos que podem ser bebidos jovens, porém outros só ficam bons com um certo período de envelhecimento.

Um vinho jovem, pode ser tinto ou branco, é um vinho que apresenta pouca longevidade, geralmente não dura mais que dois anos, possui um aroma mais frutado, coloração mais viva. O seu aroma é mais delicado, pode lembrar flores, é extremamente frutado e de paladar agradável.

Já os envelhecidos, dependem do potencial da uva (é o que determina o quanto o vinho irá envelhecer), com o envelhecimento, o seu "bouquet" (aromas bons dos vinhos) evolui, e toma aromas mais fortes, lembrando manteiga, baunilha (aromas típicos de envelhecimento em barris de carvalho), a coloração fica mais opaca. O envelhecimento pode ser em barris de carvalho ou na garrafa, em ambientes apropriados para tal processo.

### **2.3.7 Variedades de Uva**

Cada variedade possui características particulares, sendo assim, os vinhos elaborados com cada variedade serão distintos uns dos outros, segundo as qualidades das uvas que lhe deram origem:

- Chardonnay: vinho branco de paladar marcante e agradável, possui acidez equilibrada, coloração amarelo palha esverdeado, e vai ficando amarelo ouro com o envelhecimento, seus aromas lembram maçã verde, manteiga, é muito frutado e com notas florais.
- Gewurztraminer: vinho branco de coloração amarelo palha, intensa e brilhante. É muito apreciado pelo consumidor brasileiro, por ser bem aromático, porém o plantio desta variedade está cada vez mais diminuto, por problemas de adaptação ao nosso clima. Possui aromas próprios de variedades "moscatel", muito frutado, lembrando abacaxi, tabaco, canela, cravo, amêndoas e grãos tostados. É leve, fino e no paladar é macio, muito marcante.
- Cabernet Sauvignon: vinho tinto encorpado com coloração intensa, brilhante, serve muito bem como vinho de guarda (envelhecimento em barris de carvalho ou na própria garrafa), Seus aromas são complexos, melhoram com o envelhecimento, lembram frutas vermelhas (morango, framboesa, amora), pimentão, aroma herbáceo (feno, grama cortada), chocolate e com envelhecimento até pode ter aromas de café e baunilha.
- Cabernet Franc: vinho tinto de coloração intensa e brilhante, possui uma boa estrutura, bouquet agradável, é equilibrado. É um vinho mais rústico e robusto, encorpado, de aromas mais fortes, se comparado ao Cabernet Sauvignon, por exemplo. Seus aromas típicos são o herbáceo e frutas

vermelhas, bem pronunciados, nota-se alguma nota floral pouco pronunciada e também grãos tostados e baunilha.

- Merlot: vinho tinto de coloração intensa e brilhante, de corpo e envelhecimento médios, seus aromas são mais frutados e florais (violeta), lembrando cravo e canela, frutas secas e baunilha, de paladar marcante.
  
- Pinot Noir: vinho tinto jovem de coloração viva, o cultivo desta variedade na Serra Gaúcha é prejudicado pelo ataque severo de moléstias fúngicas e podridões do cacho. Seu vinho é complexo e delicado, extremamente frutado, com aromas que lembram frutas vermelhas, mais morango e cereja, algumas notas florais e até café. Atualmente no Brasil, este vinho é muito utilizado para a elaboração de espumantes, pois confere corpo a esta magnífica bebida.
  
- Gamay: vinho tinto jovem de cor vermelho rubi, leve, descontraído e frutado. O seu aroma é intenso, lembra framboesa, figo e banana, frutas secas, cravo e canela. Geralmente, é consumido no mesmo ano da sua elaboração, pois senão pode oxidar e perder todas as suas características iniciais.
  
- Tannat: vinho tinto de coloração viva e intensa, vermelho rubi com tons violáceos. Esta videira é de cultivo recente no Brasil, porém no Uruguai é muito cultivada, por seu vinho possuir coloração intensa. Seu aroma lembra

cacau, pimenta, baunilha e manteiga. No paladar ele é ácido e tânico (adstringente), o que forma um paladar bem agradável.



### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

O acirramento da concorrência através das quedas das barreiras comerciais entre diversos países tem gerado um processo de rápidas e profundas transformações em praticamente todos os setores. Na atividade agropecuária não é diferente. Diante desta nova realidade as empresas passam a repensar suas maneiras de se organizarem, a partir de agora não mais como empresas isoladas, mas como elos pertencentes a uma cadeia. Para aprender estas transformações várias abordagens foram desenvolvidas destacando-se entre elas a Commodity System Approach, e a abordagem de filiére. Estas são algumas das muitas teorias que, com diferentes abordagens, são aplicadas numa tentativa de entendimento e análise das cadeias produtivas agroindustriais, da sua competitividade e do seu funcionamento.

#### **3.1 AGRIBUSINESS**

Em 1957 os pesquisadores da Universidade de Harvard, Jonh Davis e Ray Goldberg, enunciaram o conceito de agribusiness como sendo “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de

produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.” (Zylbersztain, 1995) Estes autores deram o passo inicial na tentativa de tratar o agribusiness como uma atividade diferenciada, com conceitos e características próprias. Todo o trabalho de Davis e Goldberg está centrado na noção de visão sistêmica que vai desde o produtor rural até chegar à distribuição de produtos acabados.

É importante destacar que o conceito de agribusiness traz consigo uma importante característica: a de considerar a atividade rural como de caráter residual, e, principalmente de considerar o papel da indústria. Várias atividades vão sendo transferidas para “fora da porteira” da fazenda. Segundo Graziano da Silva (1996) da primeira definição de agribusiness derivaram-se várias outras para explicar sempre o mesmo fenômeno observado já naquela época na economia norte-americana: a crescente inter-relação setorial entre agricultura, indústria e serviços. O fazendeiro moderno, diziam Davis e Goldberg em 1957, é um especialista que teve suas operações reduzidas a cultivar plantas e criar animais. As demais atividades tem sido transferidas em larga medida para fora da porteira da fazenda. A economia do agribusiness reúne hoje essencialmente as funções que eram devotadas ao termo agricultura há 150 anos atrás.

Pode-se dizer que atualmente existem duas grandes correntes metodológicas mundiais preocupadas com o estudo agroindustrial, mais precisamente com a coordenação do agribusiness: Commodity System Approach e Análise de Fillière.

### 3.2 COMMODITY SYSTEM APPROACH

A base teórica do Commodity System Approach (CSA) é derivada da economia industrial. Em 1968 Davis e Goldberg estudaram os sistemas de produção da laranja, trigo e soja na Flórida, através da metodologia de estudos de casos. Tal enfoque deu base a introdução da questão de dependência inter-setorial. A metodologia serviu para promover uma visão sistêmica do agribusiness norte-americano, e foi muito bem aceita devida a exatidão das previsões feitas nos estudos de caso, através do paradigma clássico estrutura – conduta - desempenho. Em especial o CSA serviu para mostrar o quanto o agribusiness contribui para a formação do produto nacional.

Segundo Goldberg (apud Zylbersztajn, 1995) um CSA engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo, demarcando um fluxo que vai dos insumos até o consumidor final. O conceito engloba também todas as instituições que afetam a coordenação dos estágios sucessivos do fluxo de produtos, tais como as instituições governamentais, mercados futuros e associações de comércio.

A abordagem proposta por Goldberg é baseada em um produto, em um determinado local geográfico bem definido, como é caso da laranja na Flórida. Ele ainda ressalta as características diferentes entre os sistemas do agribusiness e outros sistemas industriais. Outra grande contribuição de Goldberg é a utilização de um enfoque sistêmico ao agribusiness.

### **3.3 Análise de Filière (ou Cadeia de Produção Agrícola - CPA)**

Paralelamente a metodologia de Harvard, surge na Escola Francesa de Economia Industrial o conceito de Filière. Segundo Morvan (apud Zylbersztajn, 1995), cadeia (filière) é uma seqüência de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização dos seus lucros. As relações entre os agentes são de interdependência ou complementariedade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

Embora muitos autores tenham tentado elaborar um conceito que exprime o real sentido do termo “filière”, ou cadeia agroindustrial, ainda não se chegou a um consenso. Batalha (1997) apresenta três elementos que estão inseridos na visão da cadeia de produção:

- a) sucessão de operações separadas entre si mas ligadas uma às outras por um encadeamento técnico;
- b) existência de um fluxo de troca de bens entre os elos da cadeia através de operações comerciais;
- c) a cadeia forma um conjunto de atividades econômicas articuladas, que utilizam fatores de produção no processo de transformação e distribuição para atingir o objetivo final de satisfazer as necessidades humanas.

Dentro deste contexto, a cadeia de produção pode ser visualizada como um sistema de fases sucessivas e verticalmente integradas, representando o fluxo produtivo e distributivo do produto individualizado. Porém, o sistema também é horizontalmente interligado em todos os seus níveis com outros sistemas na disputa pelos meios de produção disponíveis. As definições de cadeia produtiva comumente apresentadas referem-se ao sistema verticalmente integrados, onde são identificados seus principais elos ou fases. Esta mesma noção é empregada para definir “*filière*”. Assim é comum entre os autores o uso destes dois termos como sendo sinônimos. Entretanto, este não parece ser um caso definitivo pois Malassis (1979), na caracterização de sistemas agroalimentares, além do sistema verticalmente integrado, inclui algumas ligações horizontais com outros sistemas denominados indústrias e serviços de apoio. Neste caso, a cadeia agroalimentar (“*filière*” principal) estaria interligada com outras cadeias (“*filières*” de apoio ou secundários). Parece claro, então, que é possível se fazer uma distinção do que seja uma cadeia produtiva pura e simples, daquilo que é conhecido como “*filière*”. No primeiro caso, a amplitude de abrangência do conceito fica restrita as sucessivas relações da integração vertical, enquanto o segundo é mais abrangente e não tem um limite preestabelecido na sua dimensão, pois as relações horizontais podem ser estendidas conforme o escopo analítico desejado.

Assim, neste presente trabalho, o conceito de cadeia produtiva fica restrito àquelas relações entre os elos que formam a integração vertical do sistema, que tem origem na produção primária e término no consumo final. Assim, a cadeia produtiva do vinho, na sua forma simplificada, fica representada aqui pelos seguintes setores:

- 1) Setor de apoio: compreendendo as entidades de pesquisa e de classe ligadas ao setor, universidades, empresas e veículos de comunicação;
- 2) Setor de produção e processamento: compreende os produtores rurais e as empresas vinícolas;
- 3) Setor de distribuição: envolve a área do varejo (grandes redes de supermercados)

### **3.4. ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO**

A linguagem é apenas um dos códigos que usamos para exprimir nossas idéias. Birdwhistell e outros estudaram a comunicação por formas não orais: por expressões sociais, por movimentos das mãos e dos braços.

Hall no livro *The Silent Language*, fala em outras espécies de sinais usados pelas pessoas para exprimir suas atitudes, por exemplo: quantos minutos se pode chegar atrasado a um encontro sem comunicar desrespeito; ou a que distância uma pessoa se mantém da outra para comunicar que a conhece, mas não é sua amiga, etc. Os desenhistas teatrais e redatores publicitários usam a cor, o tamanho e a distância como sinais de comunicação. Enfim, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significações pode ser e é usado em comunicação.

O comportamento comunicativo tem um campo de ação tremendamente amplo. As pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, e de muitas formas, ( comunicação escrita, ilustrada, falada, por gesto, em grupo, em massa, consigo, impressa, química, por símbolo, por som, por

cultura natural, por ação, por figuras, pelas artes, etc). Estas são algumas formas nas quais a comunicação ocorre, alguns dos seus elementos e ingredientes.

A palavra “comunicação” tornou-se popular. É usada hoje para denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral. Alguns usos do rótulo “comunicação” se referem a um modo diferente de ver tais problemas; outros, simplesmente mudam o nome dos mesmos problemas que existiam ontem.

Podemos definir o campo do comunicador profissional ainda mais amplamente do que fizemos. Muitos comentaristas sociais chamavam esta a idade da manipulação de símbolos. Nos décadas atrás, a maior parte das pessoas ganhava a vida manipulando coisas, não manipulando símbolos. Progredia o homem capaz de jogar uma ferradura melhor, e de colher o melhor produto agrícola. A comunicação era importante também naquele tempo, é claro, mas era menos relevante para a carreira do homem.

Os tempos mudaram e continuam mudando. Na indústria, a Revolução Tecnológica e o autodesenvolvimento da força operária levaram a maior confiança nos símbolos e menos nas coisas. Por exemplo, a indústria tornou-se socialmente consciente de si. O público encara hoje a indústria como instituição social - com responsabilidade social. Os trabalhadores organizaram-se e apontaram as fraquezas e deficiências da gerência, assim como a cadeia produtiva foi capaz de apontar as falhas e deficiências nas suas ligações. Criaram-se “departamentos” de informação, redes de informação, e sua principal tarefa é o preparo e divulgação de mensagens

determinadas a “contar” histórias, da administração, da mão-de-obra, da estrutura, até do processo produtivo.

A indústria, e os setores tem mudado também em outros aspectos. Com a difusão das habilidades técnicas, o produto de uma companhia ou setor específico tornou-se tão similar ao produto de companhias concorrentes que muitas vezes não há como distinguí-los. Assim, as empresas precisam criar diferenças de nomes, de marcas, de estratégias de mercado para produtos equivalentes. O resultado é a crescente importância da “imagem da marca” como técnica de venda, mas também, a emissão de mensagens que dão valor psicológico ao produto.

Desenvolvimento ainda mais importante é o fato de que a própria produção industrial passou a orientar-se mais pelos símbolos, à preocupar-se mais com a comunicação. Há 50 ou 70 anos, o gerente de uma organização industrial conhecia todas as operações executadas em sua oficina. Era capaz de explicar cada técnica, de executar ele próprio a maioria das tarefas. Com o desenvolvimento da automação e da produção em massa, vimos o aparecimento do “gerente” profissional, o homem que chega ao topo da escada e não pelo que é capaz de fazer com as coisas, mas pelo que pode fazer com as pessoas - por meio da comunicação.

Qualquer pessoa familiarizada com a moderna administração industrial, em qualquer nível ou organização, sabe que a maior parte do dia de trabalho se gasta “falando”, dando informações aos subordinados, ou distribuindo estas informações entre os agentes de cada elo da cadeia.



O passo acelerado da pesquisa tornou mais difícil para o pessoal científico, técnico e operacional manter-se a par dos últimos progressos. Há ainda grandes lapsos de tempo entre o momento em que se termina um estudo ou pesquisa e o momento em que seus resultados são postos em um livro.

Estes extensos lapsos entre a descoberta dos conhecimentos científicos pelos pesquisadores, o laboratório e o uso desses conhecimentos pelas pessoas ocupadas no setor, acabaram por criar novos profissionais de comunicação: o divulgador científico, os técnicos, pessoas que interpretam estes escritos e passam para os interessados. Este seria o papel desempenhado pela Assistência Técnica e Extencionistas Rurais dentro do contexto agrícola.

Algumas instituições, organizações, setores produtivos modernos orientam-se se cada vez mais no sentido da comunicação, mesmo assim, ainda se faz necessária a presença de pessoas de fora do setor, sem “vícios” do setor, para dinamizarem os canais de comunicação, para eliminarem o desperdício da comunicação, para melhorarem a eficiência da comunicação.

Se uma instituição, organização, ou setor produtivo pretende manter uma posição de liderança, precisa primeiro tornar-se compreendido em todos os seus segmentos, e também compreendê-los. Não podemos esperar uma resposta- ação do setor, se não enviar-mos até ele a mensagem certa do que queremos.

Estes são alguns exemplos dos papéis práticos da comunicação. Muitos outros poderiam ser relacionados. Uma suposição básica da disciplina da

comunicação é a de que a compreensão do processo das determinantes e dos fatores da comunicação, melhoram a capacidade básica do homem para cuidar dos problemas de comunicação que enfrenta no trabalho, seja ele qual for o tipo.

### **3.4.1 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO**

Cada situação de comunicação difere de algum modo de qualquer outra, mas ainda assim podemos tentar isolar certos elementos em comum apresentados por todas. São estes ingredientes e suas inter-relações que consideramos, quando procuramos construir um modelo genérico de comunicação.

Ligamos a palavra “processo” ao nosso exame de comunicação. O conceito de processo é por si complexo. Se começarmos a discutir um modelo de processo de comunicação sem um sentido comum para a palavra “processo”, nossa discussão poderá resultar em visões distorcidas do que seja a comunicação.

#### **3.4.1.1 Conceito do Processo**

Um dicionário, pelo menos, define “processo” como “qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo”, ou “qualquer operação ou tratamento contínuo”. Quinhentos anos antes do nascimento de Cristo, Heráclito (filósofo do tempo grego) destacou a importância do conceito de processo, ao declarar que um homem não pode entrar duas vezes no mesmo rio; o homem será diferente e assim também o rio .

Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos, em evolução, sempre em mudança, contínuos. Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é uma coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um afeta todos os demais.

O conceito de processo está intrinsecamente entrelaçado na visão contemporânea da ciência e da realidade física. Realmente, o desenvolvimento de um ponto de vista de processo nas Ciências Físicas provocou uma das revoluções do século XX que antes mencionamos. Se analisarmos o trabalho dos físicos até Newton, inclusive, não encontraremos uma análise completa do processo. Acreditava-se que o mundo pudesse dividir-se em “coisas” e “processos”. Acreditava-se também, que as coisas existiam, eram entidades estáticas, sua existência independia da existência ou das operações de outras “coisas”.

A crise e revolução da filosofia científica provocada pela obra de Einstein, Russel e outros, negou ambas as crenças de duas maneiras. Primeiro, o conceito de relatividade sugeriu que qualquer objeto ou acontecimento só podia ser analisado ou descrito à luz de outros acontecimentos com ele relacionados, de outras operações compreendidas em sua observação. Segundo, a disponibilidade de técnicas de observação mais poderosas levou à demonstração de que qualquer coisa tão estática ou estável, como uma mesa ou cadeira, pode ser encarada como um fenômeno em constante mutação, atuando sobre e sendo atuado por todos os outros objetos do seu ambiente, modificando-se na medida em que se modifica o observador. A tradicional divisão entre as coisas foi então posta em dúvida. A

tradicional divisão entre coisas e processos foi destruída. Surgira uma forma inteiramente diversa de encarar o mundo: a visão da realidade em processo.

A teoria da comunicação reflete esse ponto de vista de processo. O teórico da comunicação rejeita a possibilidade de que a natureza consista em acontecimentos ou ingredientes separáveis de todos os demais acontecimentos. Alega que não se pode falar em o começo ou o fim da comunicação, nem dizer que determinada idéia veio de uma fonte específica, que a comunicação ocorre apenas numa direção, etc.

A base do conceito de processo é a crença de que a estrutura da realidade física não pode ser descoberta pelo homem; ela tem de ser criada pelo homem. Ao “construir” a realidade, o teórico prefere organizar suas percepções de uma forma ou de outra.

Se prefere dizer que podemos denominar certas coisas como “elementos” ou “ingredientes” , será por saber que não descobriu coisa alguma, mas que criou um conjunto de instrumentos que podem ou não ser úteis na análise ou descrição do mundo. Ele reconhece que certas coisas podem preceder outras, mas que, em muitos casos, a ordem de precedência varia de situação para situação; não quer isto dizer que não possamos dar ordem aos acontecimentos. A dinâmica do processo tem limitações; não obstante, há mais de uma dinâmica possíveis de ser desenvolvidas em quase todas as combinações de acontecimentos.

Quando procuramos falar ou escrever sobre um processo - como o de comunicação, por exemplo - enfrentamos pelo menos dois problemas. Primeiro,

temos de paralisar a dinâmica do processo, tal como paramos o movimento quando tiramos uma fotografia, mas erraremos se esquecermos que a câmera não é a reprodução completa dos objetos fotográficos. As inter-relações entre os elementos são suprimidas; a fluidez do movimento, a dinâmica, paralisam-se. O retrato é a representação do acontecimento; não é o acontecimento. A palavra não é a coisa, é simplesmente um mapa que podemos usar para guiar-nos na exploração dos territórios do mundo.

O segundo problema da descrição do processo decorre da necessidade do emprego da linguagem. A linguagem em si, como tem sido usada pelos povos através dos tempos, é um processo. É também dinâmica, em evolução; todavia, esta qualidade de processo da linguagem se perde quando a escrevemos. Marcas no papel são um registro da linguagem, o retrato da linguagem. São fixas, permanentes, estáticas. Mesmo a língua falada durante curto período de tempo é relativamente estática.

Ao empregar a linguagem para descrever um processo, precisamos escolher certas palavras, temos de congelar de algum modo o mundo físico. Além disso, temos de dispor certas palavras primeiro e outras depois. As línguas ocidentais vão da esquerda para a direita, de cima para baixo. Todas vão da frente para trás, do começo para o fim - mesmo sabendo, como sabemos, que o processo que estamos descrevendo pode não ter esquerda e direita, ápice e base, começo e fim.

Não temos alternativa, se pretendemos analisar um processo e sobre ele comunicar. O ponto importante é que devemos recordar que não estamos incluindo

todas as coisas na discussão. As coisas que falamos não tem de existir exatamente na forma em que as tratamos, e por certo não precisam operar na ordem em que sobre elas falamos. Os objetos que separamos podem nem sempre ser separáveis, e nunca operam independentemente - cada um afeta os demais e sobre eles atua. Isto talvez pareça óbvio, mas é fácil esquecer, ou não ver, as limitações necessariamente impostas a qualquer discussão de um processo.

Grande parte da pesquisa científica de comunicação procura isolar os fatores que fazem ou não diferença no desenvolvimento do processo. É evidente que nem todos os ingredientes são determinados - há mesmo boas razões para duvidar que jamais venham a ser determinados.

Seja como for, precisamos lembrar-nos sempre de que a nossa discussão de um processo é incompleta, que segue uma ordem forçada e talvez tenha uma perspectiva deformada. A discussão é útil, pode levar a maior conhecimento do processo; mas não é um quadro completo, nunca poderá reproduzir o próprio processo. Não podemos alistar todos os ingredientes nem falar com propriedade sobre a maneira pela qual afetam uns aos outros. Podemos proporcionar algumas sugestões, alguns indícios, tanto sobre ingredientes como sobre a dinâmica do processo.

Com o conceito de processo fixado em mente, podemos aproveitar melhor a análise dos ingredientes da comunicação, dos elementos que parecem necessários (se não apenas suficientes) para que haja comunicação. Precisamos ver elementos tais como: quem está comunicando, por que está comunicando, e com quem se está

comunicando. Precisamos ver os comportamentos de comunicação: as mensagens produzidas, o que as pessoas procuram comunicar. Precisamos observar o estilo, a forma como as pessoas tratam suas mensagens. Precisamos examinar os meios de comunicação, os canais que as pessoas usam para que suas mensagens cheguem aos ouvintes, aos leitores. Em resumo: precisamos listar os elementos do processo de comunicação que devemos levar em conta quando, a) iniciamos a comunicação, b) respondemos a comunicação, ou c) servimos como observadores ou analistas da comunicação.

### **3.4.2. INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO**

O interesse pela comunicação tem produzido muitas tentativas de criar modelos de processo - descrições, relações de ingredientes. Naturalmente, estes modelos diferem. Nenhum pode ser tido como “correto”, ou “verdadeiro”. Uns podem ser mais úteis que os outros, alguns podem corresponder mais que os outros ao presente estado de conhecimento sobre comunicação.

Na Retórica, Aristóteles disse que devemos olhar para três ingredientes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Ele quis dizer que cada um destes elementos é necessário à comunicação e que podemos organizar nosso estudo do processo sob estes três títulos: 1) a pessoa que fala; 2) o discurso que faz e 3) a pessoa que ouve.

A maioria dos atuais modelos de comunicação são similares ao de Aristóteles, embora um tanto mais complexos. Um dos modelos contemporâneos mais usados foi elaborado em 1947 pelo matemático Claude Shannon e pelo engenheiro

eletricista Warren Weaver. Shannon e Weaver nem mesmo tratavam de comunicação humana. Trabalhavam no Bell Telephone Laboratory e falavam de comunicação eletrônica. Mas, mesmo assim, os cientistas do comportamento julgaram o modelo Shannon-Weaver útil na descrição da comunicação humana.

O modelo Shannon-Weaver é, por certo, coerente com a opinião de Aristóteles. Disseram eles que os ingredientes da comunicação incluem: 1) a fonte, 2) o transmissor, 3) o sinal, 4) o receptor e 5) o destinatário. Se traduzirmos a fonte como a pessoa que fala, o sinal como o discurso e o destinatário como o ouvinte, teremos o modelo aristotélico, acrescido de dois ingredientes: o transmissor, que envia a mensagem da fonte, e o receptor, que capta a mensagem para o destinatário.

Há outros modelos do processo de comunicação, desenvolvidos por Scramm, Westley e MacLean, Fearing, Johnson e outros. Diferem em parte na terminologia, em parte na adição ou subtração de um ou dois elementos, em parte nas diferenças de ponto de vista entre as disciplinas de que emergiram.

**No aperfeiçoamento do modelo aqui apresentado, procurei ao máximo ser coerente com as presentes teorias e pesquisas das ciências do comportamento. O modelo foi modificado muitas vezes nestes últimos anos, em consequência do seu emprego entre professores nas salas de aula, estudantes, em cursos de extensão, e em oficinas e seminários industriais, agrícolas e governamentais. É similar a outros modelos de comunicação e é**



**apresentado apenas porque muitos o julgaram um esquema útil para tratar a comunicação em muitas de suas situações.**

### **3.4.3. UM MODELO DE COMUNICAÇÃO**

Podemos dizer que toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem com idéias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar, torna-se necessário o segundo ingrediente. O objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem . Na comunicação humana, a mensagem existe em forma física - a tradução de idéias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos.

Mas, de que forma os objetivos da fonte são traduzidos num código, numa linguagem? Isto requer o terceiro ingrediente: o codificador, responsável por pegar as idéias da fonte e pô-las num código, exprimindo o objetivo da fonte em forma de mensagem. Na comunicação de pessoa para pessoa, a função codificadora é executada pelas habilidade motoras da fonte - seu mecanismo vocal (que produz a palavra oral, gritos, notas musicais, etc), o sistema muscular da mão (que produz a palavra escrita, desenhos, etc), os sistemas musculares de outras partes do corpo (que produzem os gestos da face e dos braços, a postura, etc).

Quando falamos sobre situações de comunicação mais complexas, é comum separarmos a fonte do codificador. Por exemplo: podemos considerar um gerente de vendas como fonte e os vendedores como codificadores, pessoas que produzem mensagens para o consumidor traduzindo as intenções ou objetivos do gerente.

Por ora, restringiremos o nosso modelo ao mínimo de complexidade. Temos a fonte de comunicação com um objetivo, e o codificador que traduz ou exprime este objetivo em forma de mensagem. Estamos prontos para o quarto ingrediente, o canal.

Podemos considerar os canais de várias maneiras. A teoria da comunicação apresenta pelo menos três significados para a palavra “canal”. Mas, basta dizer que o canal é o intermediário, o condutor de mensagens. Certo é dizer que as mensagens podem existir apenas em algum canal; entretanto, a escolha dos canais é muitas vezes fator importante na efetividade da comunicação.

Introduzimos já a fonte, o codificador, a mensagem e o canal. Se pararmos aqui, nenhuma comunicação terá ocorrido, pois para haver comunicação deve haver alguém na outra ponta do canal. Se temos um objetivo e codificamos a mensagem e a colocamos neste ou naquele canal, teremos feito apenas parte do trabalho. Se falamos, alguém deve ouvir; quando escrevemos, alguém deve ler. A pessoa na outra extremidade do canal pode ser chamada de receptor da comunicação, o alvo da comunicação.

As fontes e os receptores de comunicação devem ser sistemas similares. Se o não forem, não pode haver comunicação. Podemos ir mais um passo além e dizer que a fonte e o receptor podem ser ( e o são, muitas vezes) a mesma pessoa; a fonte pode comunicar-se com ela própria - ouve o que ela mesma diz, lê o que ela mesma escreve; ela pensa. Em termos psicológicos, a fonte pretende

produzir um estímulo. O receptor reage a esse estímulo se há comunicação; se não reagir, é porque não houve comunicação.

Temos agora todos os ingredientes básicos da comunicação, exceto um. Assim como a fonte precisa do codificador para traduzir seus objetivos em forma de mensagem, para expressar seu objetivo num código, o receptor precisa do decodificador para retraduzir, para decifrar a mensagem e pô-la em forma que possa usar. Dissemos que na comunicação de pessoa para pessoa o codificador seria o conjunto de habilidades motoras da fonte. Assim também, podemos considerar o decodificador como o conjunto de habilidades sensórias do receptor. Em situações de comunicação de uma ou duas pessoas, o decodificador pode ser considerado como sendo os sentidos.

São estes, pois, os ingredientes que incluímos no estudo de um modelo do processo de comunicação:

- 1) a fonte de comunicação;
- 2) o codificador;
- 3) a mensagem;
- 4) o canal;
- 5) o decodificador;
- 6) o receptor da comunicação.

Serão mencionados muitos outros fatores da comunicação; entretanto, voltaremos sempre e sempre a estes seis ingredientes, na medida em que falarmos na comunicação em seus diversos níveis de complexidade.

### **3.4.3.1 PARTES DO MODELO**

Que queremos dizer com fonte, codificador, etc? A discussão preliminar proporcionou-nos os pontos de partida para o sentido de cada um destes termos - mas apenas os pontos de partida. Nesta altura, definições precisas de cada termo poderiam não ser tão úteis quanto um conjunto de exemplos que incluíssem todos os ingredientes.

Tomemos a situação de comunicação na qual você está agora empenhado: a leitura deste capítulo. Nesta situação, eu fui a fonte. Eu tinha um objetivo ao produzir este manuscrito - esta mensagem. Meu mecanismo de escrita foi o codificador (naturalmente o computador e as máquinas impressoras foram também codificadores). A mensagem compreende as palavras que estão nesta página e a forma em que as palavras estão dispostas. A mensagem é transmitida ao leitor por intermédio da leitura do capítulo, através de ondas luminosas. Sua vista é o decodificador: recebe a mensagem, decodifica-a, torna a traduzi-la em impulso nervoso, que envia ao sistema nervoso central. O sistema nervoso central do leitor é o receptor. À medida que lê, você vai reagindo ao capítulo.

Nosso exemplo se limitou até aqui a situações relativamente pouco complicadas. mas o modelo é igualmente útil na descrição do comportamento de

comunicação de uma organização complexa. Numa situação assim, as funções codificadora e decodificadora são muitas vezes separáveis das funções emissora e receptora. Da mesma forma, certas pessoas da organização desempenham papéis tanto de fonte como de recebedor.

O jornal moderno é um exemplo de uma rede de comunicação. Outros exemplos seriam os comportamentos de quaisquer organizações de informações, as operações do Departamento de Estado, a estrutura das grandes organizações sociais e industriais, assim como também os setores produtivos. A análise da comunicação pode ser feita sobre instituições ou sobre pessoas especificamente. O modelo é aplicável igualmente a ambas e representa um ponto de vista, uma forma de encarar o comportamento, seja individual ou institucional.

Os exemplos dados tem implicações diversas a merecer maior exame. Uma é a natureza variável dos objetivos da comunicação. Em grande parte, o jornal moderno não é uma fonte de comunicação “original”. Especializa-se na interpretação da informação recebida de um conjunto de fontes e na transmissão desta informação, como tenha sido interpretada, a outro conjunto de recebedores. Funciona como intermediário na comunicação.

Ao mesmo tempo, por meio da página editorial, o jornal origina mensagens, transmite informação “original” à sua audiência leitora. Ele tanto origina como interpreta. Um dos cânones do jornalismo responsável é a exigência de que o jornal mantenha separadas estas duas funções - que evite originar matéria, dando a

impressão de que está interpretando material recebido de fora do seu próprio sistema.

Há outros exemplos da distinção originador - intérprete. A Bolsa de Valores de Nova York é um bom exemplo. A operação do mercado pode ser analisada como uma intrincada rede de comunicação, na qual os comportamentos permitidos às pessoas que desempenham os diversos papéis são explicitamente definidos e rigorosamente cumpridos. Alguns dos corretores em atividade são primariamente codificadores. Transmitem as intenções do escritório central ou de clientes às vezes distantes da Bolsa. Outros corretores são tanto codificadores como decodificadores. Transmitem as intenções de seus empregadores e decodificam mensagens de outros sobre o estado do mercado, ou o preço de determinado título. Envia estas mensagens ao seu escritório, onde é tomada a decisão. Outros há, ainda, que tomam decisões eles próprios; podem comprar ou vender por iniciativa própria, para suas firmas ou para si mesmos.

Uma segunda implicação dos exemplos dados diz respeito à maneira como devemos interpretar os conceitos de fonte, codificador, decodificador e receptor, que não devem ser vistos como coisas, entidades ou pessoas separadas. São apenas os nomes de comportamentos que tem de ser desempenhados para que haja comunicação. Mais de uma pessoa pode estar envolvida na mesma fórmula de comportamento (fontes, codificadores múltiplos, etc.). Uma pessoa pode desempenhar mais de um conjunto de comportamentos. A mesma pessoa pode ser tanto fonte como receptor, inclusive simultaneamente. A mesma pessoa tanto pode - e em geral o faz - codificar como decodificar mensagens. Isto ilustra o ponto

anterior, de que os ingredientes da comunicação, ou de qualquer processo, não são separáveis, não podem ser divididos em entidades independentes ou que não se sobreponham. Finalmente, os exemplos demonstram o significado do processo, a inter-relação dos ingredientes da comunicação, sendo assim, nós não podemos ordenar os acontecimentos da comunicação. É difícil dizer o que vem primeiro.

A comunicação de notícias, informações é um processo. Todos os ingredientes do processo afetam uns aos outros. Surge uma dinâmica peculiar a cada processo específico.

Todos os ingredientes discutidos são essenciais à comunicação. Quer tratemos a comunicação em termos de uma pessoa, duas pessoas ou de uma rede institucional, as funções rotuladas como fonte, codificador, decodificador e receptor tem de ser desempenhadas. As mensagens estão sempre presentes e devem existir em algum canal. A maneira pela qual elas se reúnem, em que ordem, e com que espécies de inter-relações depende da situação, da natureza do processo específico em estudo e da dinâmica criada.

É útil o uso destes ingredientes ao falar-se em comunicação. É perigoso pretender que um venha antes, outro por último, ou que sejam independentes um do outro. Isto nega o conceito de processo, e a comunicação é um processo. A importância do processo poderia ser melhor caracterizada pelo tradicional argumento da relativa prioridade da galinha ou do ovo. Boa maneira de não esquecer as inter-relações dentro do processo é recordar esta definição: a galinha é o que o ovo faz, a fim de reproduzir-se.

### 3.4.4. FIDELIDADE DA COMUNICAÇÃO/DETERMINANTES DE EFEITO

Havendo um objetivo a comunicar e uma resposta a obter, o comunicador espera que a sua comunicação seja a mais fiel possível. Por fidelidade, queremos dizer que ele obterá o que quer. Um codificador de alta fidelidade é o que expressa perfeitamente o que a fonte quer dizer. Um decodificador de alta fidelidade é o que traduz a mensagem para o receptor com total exatidão. Ao analisarmos a comunicação, interessa-nos determinar o que aumenta ou reduz a fidelidade do processo.

SHANNON e WEAVER, falando sobre fidelidade da comunicação eletrônica, introduziram o conceito de ruído. Habitamo-nos a pensar em ruído como sons perturbadores - como mensagens que interferem em outras mensagens. O conceito de SHANNON-WEAVER é similar a este sentido comum. Eles definem ruído como os fatores que distorcem a qualidade de um sinal. Podemos ampliar o nosso sentido de ruído, a fim de que abranja os fatores que em cada um dos ingredientes da comunicação podem reduzir a sua efetividade.

Ruído e fidelidade são as duas faces da mesma moeda. A eliminação do ruído aumenta a fidelidade; a produção de ruído reduz a fidelidade. Parte da literatura de comunicação fala em ruído, parte em fidelidade. Seja qual for o rótulo, o problema será o mesmo. O ruído é o que nós temos quando a comunicação não funciona, e a fidelidade é o que temos quando funciona.

O interesse básico relativo a ruído e fidelidade é o isolamento daqueles fatores que em cada um dos ingredientes da comunicação determinam a efetividade



da comunicação. Ao analisarmos esses ingredientes, que fatores devemos levar em conta? O que determina os meios pelos quais cada um dos ingredientes opera em dada situação?

Listamos seis elementos básicos da comunicação: fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador, receptor. Quando falamos em comunicação de pessoa para pessoa, a fonte e o codificador podem ser agrupados, bem como o receptor e o decodificador. Nesta versão “truncada” do modelo, algumas fontes codificam a mensagem e a colocam no canal, para que seja decodificada pelo receptor. Quais os fatores, na fonte, no receptor, na mensagem e no canal, que determinam a efetividade da comunicação, a fidelidade do processo?

### **3.4.5 FONTE/ CODIFICADOR**

Uma fonte de comunicação depois de determinar o meio por que deseja afetar o receptor, codifica a mensagem destinada a produzir a resposta desejada. Há pelo menos quatro espécies de fatores dentro da fonte, que podem aumentar a fidelidade. São eles:

- a) suas habilidades comunicativas;
- b) suas atitudes;
- c) seu nível de conhecimento;
- d) sua posição dentro do sistema cultural- social.

#### **3.4.5.1 Habilidades de Comunicação**

Há cinco habilidades verbais de comunicação. Duas são codificadoras: a escrita e a palavra. Duas são decodificadoras: leitura e audição. A quinta é crucial

tanto para a codificação como para a decodificação: é o pensamento ou raciocínio. O pensamento é essencial não só para codificar, já que está compreendido também no próprio objetivo.

Há obviamente, outras habilidades codificadoras, como a pintura, o desenho e o gesto: entretanto, o que dizemos sobre a escrita e a palavra pode ser generalizado igualmente quanto às outras habilidades codificadoras.

Como codificadores - fontes, os nossos níveis de habilidade comunicativa determinam de duas formas a fidelidade de nossa comunicação. Primeiro, afetam a nossa capacidade de analisar nossos próprios objetivos e intenções, de dizer alguma coisa quando nos comunicamos. Segundo, afetam a nossa capacidade de codificar mensagens que expressem o que pretendemos.

Vamos discutir primeiro os últimos. Vamos supor, por enquanto, que já tenhamos uma intenção perfeitamente meditada, um objetivo específico para nos comunicarmos com alguém. Para codificar uma mensagem que expresse este objetivo, precisamos possuir as necessárias habilidades codificadoras.

Se escrevermos a mensagem, precisaremos ter um vocabulário adequado para exprimir nossas idéias. não queremos usar palavras que revelem simplesmente que “somos educados”. Queremos usar palavras que expressem com a maior clareza o nosso sentido. Precisamos saber como grafar as palavras do vocabulário - a fim de que o leitor possa codificá-las com facilidade. Frisemos de novo que não escrevemos “corretamente” apenas para cumprir as leis de grafia, mas para codificar

mensagens que tenham boas possibilidades de ser corretamente decodificadas. Resolvido o vocabulário, precisamos saber como reunir as palavras de maneira mais efetiva - precisamos ser bons gramáticos práticos. Temos de dispor as palavras de forma que fique claro o nosso pensamento.

Para falar, precisamos de todas estas habilidades - e ainda outras. A escrita utiliza alguns canais. A fala utiliza outros. Ao falar, precisamos saber como pronunciar as palavras, como gesticular, como interpretar as mensagens que recebemos dos que nos ouvem e como alterar as nossas no decorrer do discurso.

Não vamos discutir aqui os métodos e técnicas da boa escrita e linguagem. Há outras fontes adequadas de princípios e técnicas de comunicação efetiva, oral escrita, em livros didáticos de oratória, jornalismo e linguagem. Em lugar disto, vamos tratar um pouco da outra habilidade de comunicação: o pensamento.

Suponhamos que não temos um objetivo bem meditado a comunicar. Ao invés, vejamos a habilidade comunicadora, o pensamento, que produz objetivos bem “meditados”. Todos concordaríamos em que as nossas habilidades de comunicação, a facilidade de manjar o código de linguagem, afetam a nossa capacidade de codificar os pensamentos que temos. A nossa facilidade de linguagem, a nossa capacidade de comunicação faz ainda mais - na realidade, afeta os próprios pensamentos. Mais especificamente: as palavras de que dispomos, e a maneira como as reunimos, afetam a) aquilo sobre que pensamos, b) como pensamos e c) se realmente estamos pensando.

Filósofos e psicólogos há muito discutem a questão de quais sejam os ingredientes do pensamento; isto é, de que instrumentos necessita o homem para pensar? Há acordo em que o pensamento é um processo que compreende a mistura de ingredientes para produzir conclusões. Os teóricos da comunicação estão interessados na mesma questão que os filósofos e psicólogos: Quais as unidades de pensamento que são misturadas no processo?

Platão introduziu a idéia de que o pensamento requer símbolos mentais - imagens que o homem leva consigo. Argumentou que, quando queremos pensar sobre o mundo físico, as nossas unidades de pensamento são de fato pequenas réplicas visuais dos objetos que representam, recebidas e conservadas intactas pela retina dos olhos. À luz do conhecimento existente sobre a fisiologia da percepção a teoria específica de Platão é ingênua, mas devemos lembrar que quando Platão escreveu, o homem pouco conhecia cientificamente sobre a natureza da percepção. Continua pois a ter mérito o seu princípio geral.

Até o início do século 20, a maior parte dos teóricos adotava a opinião de que o pensamento exige alguma espécie de imagem, pictórica ou de outro tipo, embora houvesse debate sobre a natureza da imagem. Nessa mesma época, alguns psicólogos julgavam que o pensamento não exige imagens de forma nenhuma. Até hoje não houve solução científica do assunto. Na realidade, a teoria do pensamento sem imagem não está sujeita a teste científico preciso. De qualquer forma, esta espécie de discussão é fundamentalmente de interesse acadêmico e teórico; para a maior parte de nossos comportamentos, a questão pode ser resolvida. Concordamos em que o pensamento compreende a manipulação de símbolos, de unidades de

pensamento - pelo menos, na maior parte do tempo e para a maioria das pessoas. Podemos ir além e concordar com os filósofos primitivos, em que o pensamento está em geral ligado diretamente a experiências - a objetos concretos, específicos. Em outras palavras, como testemunhou um deles, BERKELEY, quando pensamos no “homem” somos forçados a pensar num “homem branco, negro ou moreno, esbelto ou curvado, alto, baixo ou de estatura média”. Também concordamos com, BERKELEY em que é difícil, se não impossível, pensar sem usar unidades de pensamento ligadas à experiência.

A teoria de que a linguagem do homem afeta a sua percepção e o seu pensamento foi formulada por SAPIR e WHORF. Em essência, a hipótese SAPIR-WHORF diz que a linguagem de uma pessoa determina em parte o que ela vê, o que pensa a respeito, e o método que usa para pensar e para tomar decisões.

A facilidade lingüística de uma fonte de comunicação é fator importante no processo de comunicação. Como fontes de comunicação, ficaremos limitados em nossa capacidade de exprimir nossos objetivos se não tivermos habilidades comunicadoras capazes de codificar mensagens corretas. Além disso, as nossas deficiências de habilidades comunicadoras limitarão as idéias de que dispomos e a nossa capacidade de manipular essas idéias - de pensar, enfim.

#### **3.4.5.2 Atitudes de comunicação**

O segundo fator são as atitudes da fonte. As atitudes de uma fonte de comunicação afetam os meios pelos quais ela comunica. Infelizmente, a palavra

“atitude” não é fácil de definir. Realmente, os cientistas sociais tem ainda grande dificuldade em determinar o que querem dizer com “atitude”.

Por exemplo: se tiver-mos o Sr. A e o Sr. X, se A gosta de estar com X, de falar com X, de ser visto com X, podemos inferir que o Sr. A mantém atitude favorável para com o X. Inversamente, se procura evitar X, ou tende a rebaixar X, podemos concluir que A mantém uma atitude desfavorável para com X.

Com esta significação superficial para a palavra “atitude”, já podemos enunciar a pergunta: De que maneira as atitudes da fonte afetam a comunicação?

Atitude para consigo: todo o complexo de variáveis que se reúnem para formar a “personalidade” do indivíduo tem relação com o conceito de atitude quanto a si mesmo na comunicação.

Atitude para com o assunto: A atitude quanto a si mesmo não é a única que afeta o comportamento da fonte. O segundo fator é a sua atitude para com o assunto. Quando lemos um artigo ou livro, quando ouvimos um professor ou conferencista, vendedor ou ator, obtemos uma impressão da atitude do escritor ou orador sobre o tema. Suas atitudes muito freqüentemente aparecem nas mensagens. Há exceções, naturalmente. Alguns comunicadores podem ocultar (evitam a codificação) suas atitudes para com os assuntos. Na maioria das vezes, todavia, essas atitudes transparecem.

Atitude para com o receptor: Há uma terceira espécie de atitude que afeta o comportamento da fonte: sua atitude quanto ao receptor, ao outro participante do

processo. As atitudes da fonte para com o receptor afetam a comunicação. Quando leitores ou ouvintes percebem que o autor ou orador gosta realmente deles, mostram-se muito menos críticos quanto à mensagem, muito mais propensos a aceitar o que ele diz. Aristóteles chamou esta característica perceptível do orador de *ethos*, uma qualidade do orador que agrada pessoalmente ao ouvinte. O conceito de *ethos* abrange muitos comportamentos além da simples atitude favorável; entretanto, as atitudes da fonte com relação ao receptor são uma importante determinante de sua efetividade.

### **3.4.5.3 Nível de conhecimentos**

É óbvio que o vulto de conhecimentos da fonte sobre o assunto afetará a mensagem. Ninguém é capaz de comunicar aquilo que não sabe; ninguém comunica com a máxima efetividade material que não conhece. De outro lado, se a fonte sabe “demais”, se é ultra-especializada, poderá errar pelo fato de suas habilidades comunicadoras serem empregadas de maneira tão técnica que o receptor acabe não entendendo. A fonte precisa conhecer o tema. Precisa saber também como ensiná-lo efetivamente.

O conhecimento do processo de comunicação por si afeta o comportamento da fonte. O que e como a fonte comunica, dependem de sua capacidade de fazer o tipo de análise que estamos descrevendo. Em outras palavras, o seu comportamento de comunicação é afetado pelo quanto ela sabe sobre as próprias atitudes, sobre as características do receptor, sobre os meios pelos quais poderá produzir ou tratar as mensagens, sobre as várias escolhas que poderá fazer de

canais de comunicação, etc. O conhecimento da comunicação afeta o comportamento de comunicação.

#### **3.4.5.4 Sistema cultural – social**

Nenhuma fonte comunica como livre agente, sem ser influenciada por sua posição no sistema cultural - social. Precisamos, é claro, levar em conta os fatores pessoais da fonte: suas habilidades comunicadoras, atitudes, conhecimentos. Mas precisamos saber mais que isto. Precisamos conhecer o tipo de sistema social em que ela opera. Precisamos saber onde se encaixa nesse sistema social em que ela opera. Precisamos saber onde se encaixa nesse sistema social, o papel que desempenha, as funções a que é chamada a executar, o prestígio que ela própria e outras pessoas lhe atribuem. Precisamos conhecer o contexto cultural no qual se comunica, as crenças e os valores culturais que lhe parecem dominantes, as formas de comportamento aceitáveis ou não aceitáveis, exigidas ou não exigidas em sua cultura. Precisamos saber sobre as suas expectativas tanto como as de outros a seu respeito.

Pessoas de diferentes classes sociais comunicam-se de forma diferente. Pessoas de passados culturais diferentes comunicam-se diferentemente. Os sistemas social e cultural determinam em parte as escolhas de palavras que as pessoas fazem, os objetivos que tem para comunicar, os canais que usam para esta ou aquela espécie de mensagem, etc. Um norte-americano não comunica da mesma forma em que o faz um indonésio. Japoneses e alemães podem codificar mensagens iguais para exprimir objetivos amplamente diversos, como podem codificar mensagens totalmente diferentes para exprimir os mesmos objetivos.



Dissemos que a posição da fonte no contexto social e cultural afeta o seu comportamento geral de comunicação. É também certo que a fonte cumpre muitos papéis e tem percepções ou imagens variáveis sobre a posição cultural do receptor. Estas percepções afetam o seu comportamento de comunicação. Por exemplo: um capitão do Exército pode falar de um modo ao dirigir-se a um grupo de sargentos, e de outro quando a um grupo de coronéis. Um líder sindical fala de um modo à gerência e de outro a seus companheiros de sindicato. Um vice-presidente de companhia fala de um jeito a sua secretária e de forma muito diferente à esposa ou ao presidente da empresa.

Em suma, dissemos que há pelo menos quatro espécies de fatores que agem sobre o codificador - fonte de comunicação, e cada um deles afeta o seu comportamento comunicativo, o seu objetivo, seus mecanismos codificadores, suas mensagens. Cada um afeta o modo pelo qual o receptor responderá suas mensagens.

#### **3.4.6 RECEBEDOR - DECODIFICADOR**

O receptor - decodificador é o segundo ingrediente de nosso modelo. Já falamos sobre o receptor - decodificador quando examinamos o codificador - fonte. As pessoas que ficam nas duas extremidades do processo de comunicação são muito similares. De fato, quando nos empenhamos na comunicação intrapessoal, fonte e receptor são uma só pessoa.

Isto é uma das coisas que queremos dizer quando falamos das dificuldades de discorrer sobre um processo. Poderia parecer que há um início da comunicação - a fonte, e um fim - o receptor. Mas não é o caso. Parece assim apenas porque precisamos estruturar um modelo para que possamos sobre ele falar.

É útil falar sobre fontes e receptores separadamente, para fins analíticos. Mas, não faz sentido supor que se trate de funções independentes, de tipos independentes de comportamento. Chamar um indivíduo de fonte implica paralisar a dinâmica do processo em determinado ponto; chamá-lo de receptor implica que simplesmente cortamos o processo em outro ponto.

Aquele que é fonte num instante já foi receptor. As mensagens que produz são determinadas pelas mensagens que tenha recebido, pelas forças a ele impostas antes do momento de codificar. O mesmo vale para o receptor, que também pode ser visto como fonte. Em dada situação de comunicação, ele muitas vezes se comporta quer como fonte quer como receptor. E claro que desempenhará papéis de fonte no futuro e que será afetado mais ou menos pelas mensagens que lhe sejam enviadas como receptor.

Tendo em mente este ponto de vista, podemos falar sobre o receptor-decodificador em termos de habilidades comunicadoras. Se o receptor não tem a capacidade de ouvir, de ler, de pensar, não será capaz de receber e decodificar as mensagens que o codificador - fonte lhe transmitiu.

Podemos falar no receptor em termos de atitudes. O modo como decodifica a mensagem é determinado em parte por suas atitudes para consigo mesmo, para com a fonte e para com o conteúdo da mensagem. Todas as coisas que dissemos sobre as atitudes da fonte se aplicam igualmente ao receptor.

Podemos falar sobre o receptor em termos de nível de conhecimento. Se não conhece o código, não entenderá a mensagem. Se nada sabe sobre o conteúdo da mensagem, provavelmente também não poderá entendê-la. Se não compreender a natureza do processo de comunicação em si, são grandes as perspectivas de que entenda mal as mensagens, tire conclusões incorretas sobre os objetivos ou intenções da fonte, falhe na consecução do que pode ser do seu próprio interesse.

Podemos falar do receptor, finalmente, em termos de cultura e de posição no sistema social. O seu status social, os componentes do seu grupo, suas formas habituais de conduta, afetam os modos pelos quais recebe e interpreta as mensagens.

Vale a pena mencionar ainda outro ponto sobre a importância do receptor na comunicação. Se limitarmos o debate à comunicação efetiva, o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou enviá-la. Um dos pontos de maior importância na teoria da comunicação é a preocupação com a pessoa que está na outra ponta da cadeia de comunicação: o receptor.

Quando escrevemos, o leitor é quem tem importância. Quando falamos, é o ouvinte o que importa. A preocupação com o receptor é um princípio orientador para qualquer fonte de comunicação. O receptor tem sempre que ser lembrado, quando a fonte decide com respeito a cada um dos fatores de comunicação que discutimos.

Quando a fonte escolhe um código para a mensagem, deve escolher um que seja conhecido do receptor. Quando a fonte seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo, seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor. Quando trata a mensagem de alguma forma, parte deste tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sócio - cultural. A única justificação para a existência da fonte, para a ocorrência da comunicação, é o receptor, o alvo ao qual tudo é destinado.

Como se depreende, tanto fonte como receptor podem ser analisados em termos de habilidades comunicadoras, atitudes, níveis de conhecimento, contextos culturais e posição nos diversos sistemas sociais. O que pode não ter sido entendido é a interdependência da fonte e do receptor, nesta análise. Podemos reunir informações sobre a fonte e sobre o receptor. Isto ajuda; entretanto, muitos dos principais determinantes da comunicação que envolvem as relações entre as características da fonte e as do receptor.

Pode alegar-se, por exemplo, que as habilidades comunicadoras da fonte são importantes na capacidade-la a criar e codificar um objetivo. As habilidades do

receptor tem valor no capacitá-lo a decodificar e decidir sobre a mensagem. Mas a relação entre o nível de habilidade da fonte e do receptor é determinante vital da fidelidade. Uma fonte pode ter elevado nível de habilidade não igualado por um receptor mas igualado por outro. Não podemos prever o êxito da fonte apenas pelo seu nível de habilidade - temos de considerá-lo em relação com os níveis de determinados receptores.

A distinção aqui feita é importante para toda esta discussão. Ao teorizar sobre comunicação, é útil distinguir entre o que poderia ser chamado de tratamento monádico e didático da análise. Se definirmos um conceito monadicamente, defini-lo-emos em termos de uma só pessoa, um objeto, sem referência a uma relação entre pessoas ou objetos. De outro lado, a definição diádica acentua as relações e desacentua a característica de uma só pessoa.

Por exemplo, podemos definir a liderança em termos de características do líder: é inteligente, tem personalidade forte, é agressivo, etc. É uma definição monádica. A definição didática de liderança baseia-se na relação entre pelo menos duas pessoas: uma pessoa não pode liderar a menos que outra seja liderada, e a liderança tem de compreender comportamentos relacionados de ambas as pessoas, a que lidera e a liderada.

A definição diádica de liderança poderia ser da seguinte ordem: se um indivíduo faz declarações do tipo “devemos fazer isto” ou “ façamos aquilo”, e se um segundo indivíduo faz então declarações do tipo “está bem” ou “concordo”, então está presente a liderança - a relação entre estes dois conjuntos de comportamentos.

Grande parte da teoria da comunicação deve ser de natureza diática. Nossa discussão e análise deve ser exposta em termos de relações entre os ingredientes da comunicação, e não em termos de valor de determinado ingrediente para determinada pessoa. Isto não quer dizer que as características individuais não sejam importantes. São, mas geralmente no contexto de suas relações com outros fatores com os quais operam em conjunto.

### **3.4.7 A MENSAGEM**

Já discutimos fonte e receptor. Passemos ao terceiro ingrediente e perguntemos quais os fatores da mensagem que afetam a fidelidade.

Definimos mensagem como o produto físico real do codificador-fonte. Quando falamos, o discurso é a mensagem. Se escrevemos, a escrita é a mensagem. Ao pintarmos, a pintura é a mensagem. Quando gesticulamos, os movimentos dos braços, as expressões do rosto são a mensagem.

Pelo menos três fatores precisam ser levados em conta na mensagem: 1) o código; 2) o conteúdo e 3) o tratamento. Ao discutirmos o código, o conteúdo e o tratamento como fatores da mensagem, podemos distinguir duas coisas: a) os elementos de cada um e b) o modo como os elementos são estruturados.

#### **3.4.7.1 Elementos e Estrutura da Comunicação**

Que queremos dizer por “elementos” e “estrutura”? Não é fácil definir estas duas palavras porque elas não são independentes ou fixas no sentido que tem para

nós. Não podemos ter uma sem a outra, e mudamos as nossas referências quanto a elas, à medida que mudamos de um nível de análise para outro.

Qualquer coisa que existe para o homem e que é por ele conhecida, existe e é conhecida de alguma forma. Não podemos falar em coisa alguma sem impor a essa coisa uma estrutura, sem denominá-la, sem lhe dar uma forma. O homem até pode perceber o mundo, mas não pode funcionar no mundo, não pode falar sobre o mundo enquanto o não estructure de algum modo.

Quando aprendemos a distinguir e a denominar objetos, isolamos unidades e as rotulamos como elementos do objeto. Reunimos então, de alguma forma, estas unidades - colocamo-las numa estrutura.

Vejamos um exemplo do modo como definimos elementos e estrutura. Os elementos básicos da língua são os sons. Agrupamos estes sons no que chamamos fonemas; depois, em grupos de sons de nível mais alto chamados morfemas. Acabamos por tentar fazer alguma forma de notação para estes grupos de sons, empregando para fazê-lo as letras do nosso alfabeto.

Claro que não podemos falar sobre suas ou mais letras do alfabeto sem reuni-las numa estrutura, numa forma. Uma letra deve vir primeiro, e uma por último.

Vejamos outro exemplo: a árvore. A palavra árvore denomina a estrutura existente quando combinamos certos elementos de certas maneiras. Um modo de olhar para os elementos de uma árvore é olhar coisas como o tronco, as folhas, a

casca, os ramos. Quando estes elementos se reúnem de certas maneiras, dizemos que temos a árvore. Quando se reúnem de outros modos, não temos uma árvore.

Elementos e estrutura andam juntos, e ainda assim às vezes tentamos obter dicotomias entre eles. Podemos discutir sobre qual é mais importante na arte: a forma (estrutura) ou a substância (elementos) ou ter boa organização (estrutura). Discussões assim não tem sentido, são do tipo galinha – ou - ovo; não se pode ter um sem o outro. Nenhum pode ser considerado como tendo existência separada.

#### 3.4.7.1 1 O Nível do Debate

Dissemos antes que mudamos os sentidos que damos aos elementos e à estrutura na medida em que mudamos o nível do debate. Que quer dizer isto? Tomemos o nosso exemplo da palavra árvore. Vemos árvore como o nome de certa combinação de elementos como o tronco, os ramos, etc. Agora, ampliemos o nível da discussão e tomemos a floresta. Qual o elemento da floresta? A árvore. Em outras palavras, floresta agora é o nome de uma estrutura, e árvore denomina um elemento da estrutura.

Podemos deslocar o debate tanto para baixo como para cima. Podemos falar sobre o ramo principal da árvore como sendo o nome de uma estrutura, e de seiva, nervuras, etc, como nome dos elementos desta estrutura.

Este ponto se relaciona com a nossa anterior discussão de processo. Não há uma unidade fixa à qual possamos referir-nos sempre como sendo um elemento, e



nenhuma seqüência fixa de unidades à qual possamos referir-nos todo o tempo como sendo a estrutura. O que julgamos como elementos e estrutura dependerá sempre do nosso objetivo, do nível de nossa análise.

É correto dizer que tudo o que existe contém elementos. E também correto dizer que qualquer conjunto de elementos tem de ser combinado em alguma estrutura. Não podemos ter uma coisa sem a outra, mas a distinção entre elementos e estrutura é útil quando falamos a respeito de muitas coisas - inclusive sobre mensagens.

O nível de análise varia segundo o objetivo; entretanto, sempre que analisamos a mensagem, na comunicação, podemos ver o seu código, o conteúdo e a forma como foi tratada. No exame destes três elementos estruturais da mensagem, podemos considerar ambos: elementos e estrutura do conteúdo, e elementos e estrutura do tratamento.

#### 3.4.7.1.2 Código da Mensagem

Vejamos o que chamamos de código. Um código pode ser definido como qualquer grupo de símbolos capaz de ser estruturado de maneira a ter significação para alguém. Os idiomas são códigos. A língua portuguesa é um código: contém elementos ( sons, letras, palavras, etc ) que são dispostos em certas ordens que tem significação, e não em outras ordens.

É código tudo o que contém um grupo de elementos (o vocabulário) e um conjunto de métodos para combinar esses elementos de forma significativa (a

sintaxe). Para saber se determinado conjunto de símbolos constitui um código, basta isolar o seu vocabulário e verificar se há modos sistemáticos (estruturas) de combinar os elementos.

Da mesma forma, se quisermos aprender algum código, “decifrar um código”, devemos examinar os elementos aparentes e procurar os meios coerentes em que os elementos estejam estruturados.

Podemos dizer que idiomas como inglês e o alemão são códigos. Mas, ainda usamos outros códigos na comunicação: a música é um deles, a pintura envolve um código. O pintor tem o seu vocabulário, os elementos que emprega. Combina estes elementos e produz a estrutura.

Sempre que codificar-mos uma mensagem, temos de tomar certas decisões sobre o código que usaremos. Precisamos decidir: a) qual o código; b) quais os elementos do código e c) que método de estruturar os elementos do código escolheremos. Em seguida, quando analisamos o comportamento de comunicação, as mensagens, precisamos incluir na análise as decisões da fonte sobre o código. É por tais razões que incluímos o código como parte da análise de estrutura.

#### 3.4.7.1.3 Conteúdo da Mensagem

Podemos definir conteúdo como o material da mensagem, escolhido pela fonte para exprimir seu objetivo. Neste capítulo, o conteúdo da minha mensagem

abrange as afirmações que faço, as informações que apresento, as conclusões que tiro, os pontos de vista que proponho.

O conteúdo, como o código, tem elementos e estrutura. Se tentarmos apresentar três peças de informação, teremos de apresentá-las em alguma ordem. Uma deve vir primeiro e uma por último. Se temos cinco afirmações a fazer, devemos estruturá-las - devemos impor-lhes esta ou aquela ordem. Cada afirmativa pode ser considerada como um elemento do conteúdo ( naturalmente, cada uma é, por si, resultante da estruturação de elementos de nível inferior). As formas escolhidas para dispor as afirmações determinam em parte a estrutura do conteúdo.

#### 3.4.7.1.4 O Tratamento da Mensagem

Listamos código e conteúdo como fatores da mensagem. Ao falarmos de cada um, sugerimos que o codificador - fonte tem escolhas ao seu dispor. Ao codificar a mensagem, a fonte pode escolher um ou outro código, pode escolher este ou aquele conjunto de elementos componentes do código, pode escolher um ou outro método de dispor os elementos do código.

Ao apresentar a mensagem que exprima o seu objetivo, a fonte seleciona uma ou outra peça de informação, um ou outro conjunto de afirmações, um ou outro conjunto de evidências. Pode dispor o conteúdo desta ou daquela forma. Pode repetir parte dele. Pode resumir todo ele, no fim. Pode deixar parte dele para que o recebedor a complete, caso queira fazê-lo.

Na seleção dos elementos e da estrutura tanto do código como do conteúdo, a fonte tem muitas decisões a tomar, muitas disponibilidades entre as quais escolher. Ao fazer estas escolhas, ela demonstra o seu estilo de comunicar - trata a sua mensagem de certos modos. Enfim, podemos definir o tratamento da mensagem como sendo as decisões que a fonte de comunicação toma para selecionar e dispor tanto o código como o conteúdo.

Mas, o que determina o tratamento da mensagem? Em que bases as fontes de comunicação tomam decisões de tratamento? Primeiro, a personalidade e outras características individuais da fonte determinam o tratamento que dará à mensagem. Este fator é exemplificado por declarações como “o estilo é o homem”. Cada um de nós tem padrões distintos de codificação. Cada um de nós tem elementos de código, de conteúdo e de tratamento, e rejeita outros. Cada um de nós dispõe os elementos de sua mensagem de certas formas e não de outras. Nossas habilidades comunicadoras, atitudes, conhecimentos, cultura e posição nos sistemas sociais ditam certas escolhas que fazemos.

Quando decodificamos mensagens, fazemos inferências quanto ao objetivo da fonte, suas habilidades de comunicação, suas atitudes para conosco, seu conhecimento, sua condição. Tentamos estimar que espécie de pessoa produziria tal tipo de mensagem. Com frequência decidimos sobre qual o objetivo da fonte, que tipo de “personalidade” ela tem, a que objetos dá valor ou em que acredita, o que considera sem valor.

Podemos fazer e fazemos todas estas espécies de inferências pela observação do tratamento dado pela fonte ao seu conteúdo e código. Há risco em fazer inferências sobre a fonte com base apenas na análise das mensagens. Mesmo se formos peritos nos fatores que afetam a comunicação, muitas vezes erraremos nas deduções que tirarmos. Se não formos peritos, então erraremos sempre.

É boa idéia proceder com extrema cautela, particularmente quando tirarmos conclusões sobre as intenções da fonte, baseadas em nossa decodificação de algumas de suas mensagens.

Mas voltemos a outro importante determinante do tratamento: o receptor. Comunicar é procurar resposta do receptor. Qualquer fonte de comunicação se comunica a fim de fazer com que o seu receptor faça alguma coisa, fique sabendo alguma coisa, aceite alguma coisa.

Como fontes, precisamos manter o receptor em mente durante todo o tempo. Escolhemos códigos que o nosso receptor entenda. Seleccionamos elementos de código que lhe chamem a atenção, que lhe sejam fáceis de decodificar. Estrutturamos esses elementos, a fim de minimizar o esforço requerido para decodificar e interpretar a mensagem. Escolhemos um conteúdo que seja convincente para o receptor, que seja pertinente ao seu interesse, às suas necessidades. Finalmente, tratamos a mensagem geralmente com o fim de conseguir o máximo efeito possível - de cumprir o nosso objetivo.

Não é possível especificar princípios do tratamento da mensagem capazes de melhorar a efetividade da comunicação. Em vários pontos, vamos discutir alguns deles; no entanto, vários livros seriam necessários para sumariar o que se conhece sobre as relações entre as diversas maneiras de tratar a mensagem e os efeitos dessas mensagens sobre os que as recebem.

Em suma, listamos três fatores pertinentes à mensagem produzida pelo codificador - fonte: o código, o conteúdo e o tratamento. Ao comunicar, ao analisar a comunicação de outros, devemos concentrar a atenção no conjunto de símbolos (o código) que a fonte usou para produzir a mensagem. Analisamos o conteúdo: quais as idéias expressas ou as informações participadas? Analisamos o tratamento: por que meios o codificador - fonte escolheu código e conteúdo, por que razões, e com que resultado?

Para análise destes três fatores (código, conteúdo e tratamento), precisamos selecionar certas unidades, certos elementos; precisamos determinar quais elementos foram escolhidos e quais foram rejeitados; precisamos determinar que estruturas de elementos foram utilizadas e quais foram evitadas. A nossa escolha dos níveis de elementos e de estruturas será determinada pelo objetivo e pelo nível de nossa análise.

### **3.4.8 CANAL**

Talvez se possa afirmar que nenhuma palavra, na teoria da comunicação, tem sido tão usada e abusada como a palavra “canal”. Usamo-la para significar muitas

coisas diversas, mas precisamos examinar pelo menos três sentidos que lhe são dados.

Comecemos com uma analogia. Suponhamos que eu esteja na margem de um grande lago e você na oposta. Tenho uma encomenda para lhe dar. Quero que o pacote vá de onde eu estou para onde você está. Que vou precisar para que o pacote chegue em suas mãos?

Primeiro, preciso de um barco para transportá-lo. Segundo, preciso encontrar um meio de colocá-lo no barco. Preciso de um cais para pôr-me em ligação com o barco. No outro lado, você precisa de um meio de retirar o pacote do barco, precisa de um cais, também. Finalmente, preciso de água; preciso alguma coisa que leve o barco - algum meio pelo qual o barco possa movimentar-se. Se ambos dispomos de cais em boas condições, de um barco e de água que o sustente, posso fazer com que o pacote vá de onde eu estou até onde você está. Se não tivermos estas três coisas, não poderemos ter contato um com o outro.

Na teoria da comunicação, nos referimos a coisas análogas a estas três (cais, barco, água) e as denominamos todas de canais. Suponhamos que nós dois queiramos conversar. Para fazê-lo, precisamos dispor ambos de aparelhos codificador e decodificador que nos permitam traduzir impulsos elétricos (nervosos) internos em alguma mensagem física externa. Eu preciso ser capaz de falar; você precisa ser capaz de ouvir. Meu mecanismo de falar e o seu mecanismo de ouvir são análogos aos nossos cais.

A mensagem oral que produzimos tem de chegar até você por alguma espécie de veículo de mensagem. Os veículos que levam as mensagens orais são as ondas sonoras. As ondas sonoras são análogas aos nossos barcos.

Finalmente, as próprias ondas sonoras precisam de algo que as sustente, de um transportador de ondas. Precisamos de um transportador do veículo. Geralmente, pelo menos na comunicação humana, as ondas sonoras são sustentadas pelo ar. O ar é análogo à nossa água.

São estes, pois, os três principais sentidos da palavra “canal” na comunicação: maneiras de codificar e decodificar mensagens (cais), veículos da mensagem (barcos) e transportadores do veículo (água). Não precisamos preocupar-nos muito com o sentido de transportador de veículo para a palavra canal. Isto cabe ao engenheiro, ao físico, ao biólogo, ao químico. Restam, pois, os outros dois sentidos. Vejamos, primeiro, o sentido de “barco”, - o de veículo da mensagem.

Uma forma de tratar o sentido de “barco” dado aos canais é levar em conta as ondas de luz, as ondas de som, etc., como veículos de mensagens. Mas, também isto está fora do nosso presente campo de interesse. É assunto para os engenheiros de comunicação, para os homens que trabalham nos problemas da transmissão de mensagens pela aplicação dos princípios ou das teorias da luz e do som. Nós, mais tipicamente, olhamos para os meios públicos de comunicação como veículos de mensagens: rádio, telefone, jornais, internet, revistas, etc. Naturalmente, cada um destes veículos pode ser examinado como um sistema de comunicação por inteiro.



Por ora, olharemos para o veículo como veículo de mensagens, como barcos que podemos alugar ou construir para levar nossas mensagens.

Na comunicação, a fonte tem de escolher um canal. Tem de escolher algum veículo no qual transportar sua mensagem. Suponhamos que sejamos um anunciante de maquinário agrícola. Devemos transmitir nossas mensagens pela televisão, pelos jornais, por revistas, diretamente ao produtor ? Uma vez escolhido o meio, precisaremos ainda fazer escolhas. Se vamos preferir a TV, qual rede? Estas espécies de perguntas dizem respeito a canais, a veículos de mensagens. A seleção deve ser feita de acordo com o perfil do cliente que ele quer atingir.

Mencionamos os meios públicos como os “barcos” da comunicação, os veículos que levam as mensagens. Há, porém, um terceiro sentido para canais - o sentido de “cais”. Quando procuramos examinar o processo da comunicação humana, devemos considerar os canais de comunicação no sentido de cais.

Como codificadores - fontes, temos de decidir a maneira como analisaremos as mensagens, a fim de que o nosso receptor possa decodificá-las - possa ver, ouvir, tocar e mesmo, ocasionalmente, provar e cheirar nossas mensagens. Em outras palavras, podemos considerar os canais de comunicação como sendo as habilidades motoras do codificador e as habilidades sensoriais do decodificador.

Para maior simplicidade, restringiremos o uso do termo às habilidades decodificadoras. Em resumo, podemos definir o canal de comunicação,

psicologicamente, como os sentidos através dos quais o receptor - decodificador percebe a mensagem codificada e transmitida pelo codificador - fonte.

Nesta altura, o leitor talvez esteja compreensivelmente confuso a respeito de um ponto. Antes, definimos decodificador como os mecanismos sensórios do receptor. Definimo-lo, na comunicação de pessoa para pessoa, como o sentido da audição, da visão, do tato, etc. Já agora, apresentamos como definição de “canal” os sentidos do decodificador - de novo a audição, visão, tato, etc. Em outras palavras, falamos sobre os mecanismos sensórios do indivíduo tanto na condição de canais como na de decodificadores.

O mesmo problema existe quando falamos nos mecanismos dos sentidos. Podemos considerá-los tanto parte do receptor como do canal. Ora o consideramos assim, ora de outra forma. Para evitar confusão, basta que nos lembremos de que os cais existem e de que não se pode passar da terra para a água sem eles. Na comunicação, as mensagens não tem relação com os receptores enquanto não são por eles percebidas. Tanto podemos chamar os sentidos de “canais” como de “decodificadores”. De qualquer maneira, não é o nome que importa - é a função. Os canais ligam fonte e receptor, permitindo-lhes a comunicação.

Nós não podemos discutir ou tomar decisões sobre a seleção de canais independentemente de nossa decisão sobre a mensagem. O conteúdo, o código, o tratamento da mensagem, tem relação com a escolha dos canais. Também os conhecimentos do receptor tem relação com a escolha dos canais: poderá ele

decodificar melhor pela vista, pelo ouvido, ou pelo tato? Finalmente, a própria fonte tem relação com o canal que escolhe. Em que condições ela comunica melhor: falando, escrevendo, demonstrando fisicamente?

Não podemos isolar os ingredientes, um de cada vez, ao tomar decisões de comunicação - todos os ingredientes são interligados e interdependentes. Mas, digamos mais uma vez: a comunicação é um processo. O que estamos sugerindo agora é apenas que todas as imagens devem ser transmitidas através de um canal, e que a escolha do canal é importante na determinação da qualidade e efetividade da comunicação.

Naturalmente, temos algum conhecimento sobre a seleção do canal, sobre o cais. Sabemos, por exemplo, que dois canais dão em geral melhor resultado que um só, que o receptor mais provavelmente decodificará com exatidão uma mensagem se puder vê-la e ouvi-la ao mesmo tempo. Sabemos, também, que o receptor não é capaz de reter tanta informação oral quanta visual, dado sejam iguais os demais fatores. Sabemos, portanto, que é mais efetivo transmitir matéria “difícil” visual do que oralmente.

Um argumento final, antes de deixarmos a discussão dos canais. Deve estar bem claro que os sentidos que damos a canal, como barco e como cais, não são independentes. Apenas certas espécies de barcos podem usar certas espécies de cais. Outros barcos exigem pontos de atracação mais complicados, ou pelo menos diferentes. O mesmo vale no que diz respeito aos veículos de comunicação. O sentido de canal como veículo de mensagens e o sentido de canal como habilidades

decodificadoras do receptor são entre si correlacionados. Precisamos levar em conta os dois significados, quando nos comunicamos e quando analisamos os processos de comunicação de outros.

### **3.4.9 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO DA COMUNICAÇÃO**

Consumimos algum tempo na apresentação deste modelo elementar do processo de comunicação. Introduzimos vários termos referentes aos ingredientes da comunicação. Discutimos alguns dos fatores que fazem decrescer a fidelidade da comunicação, que produzem ruídos.

No decorrer do trabalho voltaremos ao modelo e vamos tentar situar nossas discussões no seu contexto.

Antes de concluirmos o exame do modelo de comunicação, cabe perfeitamente outro lembrete sobre o cuidado que devemos tomar ao falar de um processo. É por demais fácil encarar este ou aquele outro modelo de comunicação como se fosse um sistema “automático”. mas não é assim que a comunicação funciona. Todos os ingredientes e fatores da comunicação , que mencionamos e discutimos, estão entrelaçados. Quando nos lançamos num processo de comunicação, não podemos deixar de lado nenhum deles - ou toda a estrutura ruirá.

Se queremos analisar o processo de comunicação, separá-lo em partes, temos de falar a respeito de fontes, ou mensagens, ou canais, ou receptores - mas devemos lembrar-nos do que estamos fazendo. Estamos distorcendo o processo.

Isto é inevitável, mas não vamos por isso ser levados a acreditar que a comunicação ocorre “em partes”.

Com isto em mente, vale analisar as habilidades comunicadoras da fonte e do receptor, suas atitudes, seus níveis de conhecimento, seus papéis em múltiplos sistemas sociais, e o contexto cultural em que se verificam os seus comportamentos de comunicação.

## **4 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA**

Este trabalho constitui-se de uma pesquisa exploratória, pois envolve os primeiros estágios de investigação, fase em que o pesquisador não tem conhecimento suficiente sobre o fenômeno a ser estudado para formular questões e/ou hipóteses específicas.

Segundo MATTAR (1994), a pesquisa exploratória é adequada para familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva. Em especial, o autor considera a pesquisa exploratória um auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa, condição extremamente útil no presente estudo pela complexidade e caráter sistêmico do problema a ser abordado.

Para BODY et al. (1989:92) o estudo exploratório é adequado quando “mudanças que ocorrem no mercado provocam oportunidades para um novo produto ou criam problemas para os produtos estabelecidos”, o que parece ser condizente com o atual cenário do mercado do vinho.

#### **4.1 Estrutura da Pesquisa e Amostras**

Os métodos da pesquisa exploratória utilizados são o levantamento de dados em fontes secundárias, levantamento de experiência e estudos de caso selecionados.

#### **4.2 Levantamentos de dados em fontes secundárias**

Dados secundários são aqueles que foram coletados para propósitos diferentes de nosso problema de pesquisa científica (BODY et al.,1989) ; (MATTAR, 1994) . Neste estudo, buscaram-se, em fontes de dados secundários, elementos para a compreensão do setor, tanto no país como no estado do Rio Grande do Sul.

Inúmeras publicações especializadas na cadeia produtiva do vinho, assim como no produto vinho, oriundas tanto de organizações governamentais, setoriais e privadas constituíram-se numa ampla fonte de informações para a construção da análise do processo de comunicação na cadeia.

De forma complementar, as publicações técnicas especializadas forneceram o embasamento científico que a pesquisa necessitava.

#### **4.3 Levantamentos de experiência**

Os levantamentos de experiência, através de entrevistas individuais ou em grupo com especialistas, são adequados para reforçar percepções de causa e efeito de fenômenos observados (MATTAR, 1994).

BOYD et al. (1989) consideram que as entrevistas de “profundidade” devem ser conduzidas sem um questionário formal, mas a partir de um roteiro básico, no qual o entrevistado pode expressar-se livremente sobre os tópicos abordados. Dessa maneira são possíveis de serem descobertos os fatores implícitos e determinantes nos fenômenos estudados.

Levando este fato em consideração, as entrevistas foram todas realizadas pelo pesquisador, pessoalmente, com base em um roteiro (que se encontra no anexo 1), mas sempre deixando o entrevistado á vontade para falar livremente sobre os temas propostos nas questões.

Os levantamentos de experiência, realizados com as entidades que representam os elos do setor, representaram uma fonte de compreensão dos fatores que determinam o funcionamento dos elos da cadeia do vinho no Rio Grande do Sul. Assim, consultaram-se dois professores universitários, estudiosos da cadeia do vinho gaúcho (pesquisadores, enólogos, presidente de uma entidade ligada ao setor) , e profissionais da área de comunicação.

Da mesma maneira, abordou-se uma vinícola e uma empresa representante do setor varejista, para a análise do processo de comunicação utilizado por estes dois elos em prol do fortalecimento do setor, e do aumento do consumo de vinhos no país. Sua contribuição subsidiou especialmente o entendimento do posicionamento de comunicação utilizado para a divulgação do setor.



#### 4.4 Estudos de caso selecionados

Os estudos de caso selecionados permitem aprofundar o conhecimento de problemas complexos e sistêmicos pela observação da dinâmica e interação de múltiplos fatores, a partir de poucas situações específicas (BODY et al., 1989); (MATTAR, 1994).

No estudo de caso, o pesquisador propõe-se a investigar um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, onde os limites entre eles não são claramente percebidos, através do uso de técnicas associadas: entrevistas, consultas á dados secundários e observação (YIN, 1994).

Para YIN (1994) as evidências empíricas levantadas nos estudos de caso devem gerar "feedback" para a teoria, ou seja, uma generalização analítica. Em especial, essa técnica permite responder a perguntas do tipo "como?" e "por que?", ou seja, compreender a natureza e a complexidade do processo em questão.

Para BOYD et al. (1989) os estudos de caso são particularmente valiosos quando o pesquisador está procurando resolver um problema de pesquisa no qual existem inter-relações entre os vários fatores envolvidos, e para o qual é difícil compreender os fatores individualmente sem considerar as relações entre eles. Conforme esses autores, o modo de análise mais aplicável aos estudos de caso procura encontrar três classes de fatores:

a) características comuns a todos os casos do grupo selecionados;

- b) características comuns a apenas alguns subgrupos;
- c) características exclusivas de casos específicos.

MATTAR (1994) afirma que o método deve atender a três requisitos centrais. Em primeiro lugar, cada caso estudado deve ser suficientemente caracterizado e analisado, em segundo lugar, o pesquisador deve apresentar uma atitude receptiva que favoreça a obtenção de informações e a geração de hipóteses, e não, o estabelecimento de conclusões, finalmente, o pesquisador deve ser capaz de integrar os diversos aspectos dos casos pesquisados em uma interpretação unificada.

Um dos problemas levantados na utilização dessa estratégia de pesquisa é a impossibilidade de generalização das observações, já que os casos estudados não representam (e não devem representar) a população. Na verdade, o objetivo do levantamento de dados nos estudos de caso não é quantificar mas compreender (BOYD et al., 1989).

Os elos da cadeia do vinho, objeto dessa análise, foram agrupados operacionalmente em três categorias (setores) de maneira a permitir a percepção da idéia do processo de comunicação num primeiro estágio de forma individual e posteriormente como unidade comum.

- 4) Setor de apoio: compreendendo as entidades de pesquisa e de classe ligadas ao setor, universidades, empresas e veículos de comunicação.

- 5) Setor de produção e processamento: compreende os produtores rurais e as empresas vinícolas.
- 6) Setor de distribuição: envolve o varejo

## 5. NÍVEL DE ANÁLISE

Interdependentes, os elos da cadeia produtiva devem comunicar-se entre si. E não há outra saída. A cadeia produtiva se viabiliza graças ao sistema de comunicação nela existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência, caso contrário, ela entrará num processo de entropia – (nos últimos anos, a teoria das comunicações tornou-se o conceito decisivo nos desenvolvimentos da eletrônica e da automação. Considera-se como postulado que o homem só pode controlar o ambiente por meio da informação. Entretanto, existem forças contínuas em ação que tendem à distorção da comunicação e promovem a desorganização. Chamam-se por vezes estas forças de entropia, segundo o conceito assim denominada em física matemática ) – e morte. Ou seja, a comunicação tem um papel muito importante na organização da cadeia produtiva.

Comunicação é em linhas gerais, o processo de transferir informação selecionada (mensagem,) de uma fonte de informação a um destinatário, ou seja, transferir significados e, podemos dizer que a comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação

limitada, orientada e freqüente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas.

A dinâmica de uma cadeia produtiva vista como uma organização, segundo a qual se coordenam recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, desenvolveu-se por meio da interligação dos integrantes, que são informados e informam ininterruptamente sobre o seu andamento. Assim, o sistema comunicacional é vital para o processamento das funções internas de cada elo em particular e de toda a cadeia e do relacionamento dos elos e da cadeia com o meio externo.

Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas cadeias produtivas. Além disso, é preciso ver como ela funciona, identificando-se a sua direção e sua rede de transmissão. Ou seja, é preciso levar em conta “todos os fluxos de dados que são coadjuvantes, de algum modo, dos processos de comunicação e intercomunicação.

Quando nos referimos ao “processo” comunicacional de qualquer organização (cadeia produtiva), temos em mente todos os elementos básicos que dele fazem parte: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. No entanto, não podemos deixar de considerar o aspecto relacional que interpenetra todo ele. As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimado por seu receptor durante o processo de ensino de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação destas serão afetadas.

Esse aspecto relacional é bastante abrangente, envolvendo todos os elementos do processo comunicativo. Isto é, pelo fato de esses elementos estarem inseridos num determinado contexto social, condicionados ao universo cognitivo de cada pessoa que emite ou recebe mensagem e a todo um conjunto de fatores internos e externos, todo o processo comunicacional organizativo sofre muitas interferências. Tamanha é a complexidade do processo que se torna difícil até de diagnosticá-lo, dado o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes.

Com estas colocações, temos uma idéia do funcionamento do sistema de comunicação, na prática não poderá prescindir do mesmo, pois a ele se condicionam seu crescimento e sua própria sobrevivência. O importante é levá-lo em consideração e planejá-lo adequadamente no contexto da comunicação interna. Da eficácia do sistema comunicacional irá depender toda a eficiência das cadeias. Pois é o composto comunicacional que viabiliza todo o curso de entradas “inputs” , transformações e saídas “outputs” que ocorrem dentro das organizações e nas suas relações com o meio ambiente. É um processo contínuo e permanente, próprio do estar-vivo. No momento em que não houver essa circulação de informações, a exemplo da corrente sanguínea no corpo humano, a estrutura de cadeia desaparece, porque a interdependência de seus membros está na base de todo o conjunto.

Mas, se quisermos analisar o processo de comunicação, separá-lo em partes, temos de falar a respeito de fontes, ou mensagens, ou canais, ou recebedores – mas devemos lembrar-mos do que estamos fazendo. Estamos distorcendo o

processo. Isto é inevitável, mas não vamos por isso ser levados a acreditar que a comunicação ocorre “apenas em partes”.

Com isto em mente, vale analisar as habilidades comunicadoras da fonte e do receptor, suas atitudes, seus níveis de conhecimento, seus papéis em múltiplos sistemas sociais, e o contexto cultural em que se verificam os seus comportamentos de comunicação.

A cadeia que foi aqui estudada, como referido anteriormente, é interligada, seus elos pertencem a uma mesma estrutura, mas o processo todo de comunicação age em duas vias: ele acontece de forma individual (cada elo trabalha da sua forma a sua comunicação, com as suas fontes, escolhendo sua mensagem, e seu emissor), e de forma conjunta (quando todos os elos trabalham pelo bem comum da cadeia, isso geralmente ocorre em algum evento, ou alguma decisão que envolva ordem econômica).

As fontes das mensagens até podem ser as mesmas, mas a forma como elas são trabalhadas é que diferem. Cada elo tem sua maneira específica de se comunicar, sua escolha do canal (tv, rádio, folder, folheto, mensagem boca a boca, etc), do emissor, do receptor (o próprio consumidor, ou a cadeia – os outros elos), as influências que sofre do meio também podem afetar a sua forma de se comunicar. Cada elo da cadeia, se comporta de forma muito individual, ele trabalha em prol do seu bem-estar, em prol de si mesmo, e não pela cadeia, pelo setor.

Muitos dos problemas enfrentados pelo setor poderiam ser resolvidos se a comunicação fosse trabalhada de forma contínua, e conjunta. Se pouparia dinheiro, as informações não seriam desencontradas, e se ganharia conhecimentos, e fortalecimento para o setor como um todo.

Por exemplo, quando se tem uma feira, como a do BIG, em que as vinícolas se apresentam, onde os produtores podem se aproximar de seu consumidor final, onde existe a parceria do setor, a parceria de todos os elos, a comunicação atua de forma eficiente, a comunicação é feita de forma integrada, esta é a principal questão. A comunicação integrada (comunicação administrativa, institucional, e mercadológica) trabalha todos os pontos de comunicação que são necessários para que o setor passe a sua mensagem de forma mais ativa. Se tem um trabalho, uma estratégia montada. Geralmente os elos trabalham estes compostos, mas individualmente, e eles não surtem o efeito esperado, mas quando todo o setor trabalha estes compostos de forma unificada o desempenho é sentido e visto. A mensagem é captada pelo consumidor e revertido em aumento de consumo (por exemplo, se esta for a mensagem passada).

Claro, que cada elo pode comunicar só, fazer todo o seu processo, mas para que o setor se organize, que a cadeia se reestruture, seria muito interessante que mesmo depois de todo este processo individual o processo conjunto fosse realizado.



## CONCLUSÃO

Branco, tinto, rosê e espumante, vindos da França, Itália, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Portugal ou Rio Grande do Sul. A rica oferta de variedade e preço fez com que o consumidor brasileiro despertasse para o consumo deste que é considerado o néctar dos deuses. Os vinhos pertencem, atualmente, no Brasil, à categoria dos produtos altamente promissores, apresentando grande potencial de crescimento, principalmente no setor supermercadista.

Diferente de dez anos atrás, quando os vinhos feitos aqui eram reconhecidos pela pouca qualidade, hoje o país produz vinhos de excelente qualidade. O forte investimento em tecnologia, o plantio de uvas selecionadas e o aperfeiçoamento na qualidade da armazenagem e engarrafamento fizeram com que alguns produtos se equiparassem aos negociados no mercado internacional, conquistando, inclusive, prêmios na Europa.

Ainda não houve uma explosão nas vendas, pelo contrário, o consumo nacional é baixo – menos de 2 litros per capita/ano. Enquanto estamos na lanterna

do consumo, nossos vizinhos argentinos apreciam 40 litros (per capita/ano). Na dianteira estão os italianos, com 60 litros (per capita ano), e os franceses se deliciam com 65 litros (per capita/ano). Mas tal defasagem se explica. Acontece, que, nos países citados, o alto consumo é uma questão cultural e a bebida é presença constante nas refeições. Este não é ainda o hábito da maioria dos consumidores brasileiros, mas nos estados da região Sul, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), entre os anos de 1997 e 2002 o consumo per capita passou de 1,54 litros para 1,86, na média geral do país, um crescimento equivalente á 20%. Os três estados da Região Sul estão acima desse índice. No Rio Grande do Sul o consumo é de 4,1 litros per capita, o Paraná registra 2,9 litros e Santa Catarina 2,61. A grande expectativa que se tem é de que o consumo de vinho, tenha um crescimento mais acelerado nos próximos anos, e uma das contribuições que estão ajudando neste processo são os trabalhos de qualificação do produto, plantio de uvas em novas áreas, mudanças de hábitos por parte do consumidor e por parte do varejo, com uma venda mais informatizada, profissionalizada, enfim, com mais divulgação e conhecimento sobre o produto.

O consumidor brasileiro pertence ao tipo não tradicional. Apesar de consumir pouco, é um curioso dos assuntos relacionados ao vinho. Por esta razão freqüentemente está melhor informado que consumidores de países tradicionais, conhecedores profundos de vinhos de sua região, mas ignorantes em relação aos vinhos do resto do mundo. Mesmo o consumidor brasileiro sendo curioso, é importante oferecer á ele a cultura do vinho, também através da experimentação. Quando uma ação de degustação é realizada, por exemplo, há um incremento nas vendas de até 50%. O impulso é muito forte nesta categoria, e não devemos nos

ater apenas á ofertas e preços. É evidente que estes atributos são muito importantes, mas paralelamente precisamos investir no conhecimento dos produtos da categoria.

Sabe-se que muitos consumidores deixam de comprar uma garrafa de vinho por absoluto desconhecimento da origem e das propriedades da bebida. Mas para se ter retorno neste tipo de produto é necessário que além dos consumidores terem acesso as informações sobre o vinho, os vendedores também devem ter conhecimento na categoria.

Quando comunicamos, independente de setor ou produto, procuramos sempre realizar objetivos relacionados com a nossa intenção básica de afetar o ambiente e a nós mesmos. É comum querermos que os nossos recebedores dêem certas respostas, que fiquem sabendo determinadas coisas, que acreditem nisso ou naquilo, que sejam capazes de fazer coisas diversas. Para a realização destes propósitos, estamos limitados à produção de mensagens. É verdade que podemos pensar nas mensagens de várias formas, podemos analisar o recebedor com graus diversos de habilidade. Não obstante, a comunicação pode invariavelmente reduzir-se ao desempenho de um conjunto de comportamentos, à transmissão ou recepção de mensagens. As mensagens de que tanto falamos são os produtos de comportamentos relacionados com os estados internos das pessoas.

Um exemplo de como as mensagens são produtos de comportamentos relacionados com os estados internos das pessoas é o fato de que os gostos dos consumidores de vinho diferem por estados. Por exemplo, em São Paulo o

consumidor gosta de novidades e variedades quando fala em vinho; no Rio de Janeiro os vinhos portugueses são os preferidos, indistintamente de ser tinto, rosês, brancos...; no Norte consome-se vinhos tintos , pois os consumidores levam em conta a avaliação de especialistas de que o vinho tinto é superior ao vinho branco; e aqui no Sul os vinhos nacionais e de países vizinhos são os preferidos. Aí você vai me dizer que se trata do perfil do consumidor, e o que é o perfil deste consumidor se não a própria mensagem que ele passa ao mercado? Este o papel da comunicação, decodificar mensagens, sejam elas mandadas pelo consumidor, pelo produtor, pelo vendedor de insumos, não importa, quando se quer unidade em um setor, o pensamento deve ser o mesmo, o canal pode mudar, a forma de transmissão da mensagem também, mas o conteúdo deve ser o mesmo. O emissor, seja em qual elo da cadeia que ele estiver deve estar com o mesmo foco de mensagem, comunicar á respeito do seu produto.

Para que todo este trabalho surta efeito temos que trabalhar com a comunicação integrada que diz respeito ao composto de comunicação organizacional, que inclui, sinergicamente: a comunicação administrativa (que são os fluxos de comunicação que ocorrem em todo o setor ou a cadeia); a comunicação institucional (relações públicas, jornalismo, marketing institucional, propaganda, identidade visual) e a comunicação mercadológica (que é a propaganda comercial, a promoção de vendas, o merchandising, assessoria aos clientes, demonstração dos produtos).

A comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica formam, portanto, este composto da comunicação da cadeia.

A comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da cadeia. É o intercâmbio de informações dentro da cadeia, tendo em vista sua maior eficiência. Na verdade este tipo de comunicação é fundamental para o processamento das informações no âmbito das funções que a cadeia exerce. É a que permite viabilizar todo o sistema organizacional.

A comunicação institucional é a que possibilita a uma organização ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública. O grande número de atividades dos subsetores que envolvem a cadeia convergem para um trabalho que visa acima de tudo obter credibilidade, confiança e simpatia dos mais diferentes públicos. A comunicação institucional se reveste hoje da maior importância. Não basta apenas que o setor, a vinícola, o supermercado, tenha um produto de qualidade. É preciso também que ela se apresente e se identifique, pois a sociedade quer saber e tem o direito de saber quem é, de onde veio, o que pretende. A comunicação institucional é que deve viabilizar isso, mediante um amplo leque de atividades e, principalmente, a utilização das técnicas e dos instrumentos de relações públicas.

Por fim, e não menos importante, a comunicação mercadológica, que é aquela voltada para a divulgação dos produtos e serviços que o setor, ou a cadeia oferece. Ela envolve, toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, e se constitui de uma mensagem persuasiva elaborada a partir do que podemos chamar de quadro socio-cultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos que foram sistematizados no plano.

Estes três tipos de comunicação mencionados aqui integram o que chamamos de comunicação organizacional, que a meu ver deve formar um conjunto harmonioso, apesar de todas as diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. Assim como a comunicação, são os vinhos, com todas as suas diferenças e especificidades. A somatória de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação na cadeia do vinho.

A importância de se comunicar de forma integrada, se deve principalmente ao fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os elos e de um comportamento organizacional homogêneo.

Com um sistema de comunicação integrado, os diversos setores comunicacionais de uma cadeia – seus elos – trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da cadeia, e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada elo.

A minha conclusão com este trabalho é que, para a cadeia em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. E, além disso, que é preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e a acompanhar o ritmo acelerado das mudanças do mercado do vinho no Brasil e no mundo. Uma comunicação parcial, restrita e fragmentada nunca será capaz de conseguir isso. A sustentação dos

vinhos brasileiros no mercado nacional e mundial, depende desta integração entre os elos, e só poderá ser possível através da comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo, Saraiva, 1978

**ANUARIO ESTATÍSTICO DO BRASIL**. Rio de Janeiro: IBGE, 1996.

ASSEMBLÉIA Legislativa do Rio Grande do Sul. Subcomissão Mista Vitivinicultura. **Relatório Final (Vitivinicultura)**. Porto Alegre, 1998.

BALLOU, A. **Logística**. São Paulo: Atlas, 1995

BATALHA, Mário O. **As cadeias de Produção Agroindustriais**: Uma Perspectiva para os Estudos das Inovações Tecnológicas. Revista de Administração. São Paulo: USP, v. 30, n. 4, p. 43-50

BATALHA, Mário O . (Coord). Gestão Agroindustrial. **GEPAI**: Grupo de Estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas. 1997,2v.

BERLO, David. **The Process of Communications and Introduction to the theory na practice**. Holt, Rinehart and Winston., Inc, 1960, New York, USA.

**BOLETIM Informativo da Associação Brasileira de Enologia**, disponível em seu site.



CADASTRO, **Vitícola do Rio Grande do Sul. Bento Gonçalves**: Embrapa/Ibravin, 2002.

CASTELLS, Manuel “**A sociedade em Rede – A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura”. Volume I. São Paulo. Paz e Terra,1999

CASTRO, C.C. **Estudo das Relações entre os Elos da Cadeia Láctea do Rio Grande do Sul e a sua Competitividade**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre: UFRGS, 1998.

CEPA/CEPAN/UFRGS/IBRAVIN. **Estudo do mercado brasileiro de vinhos, espumantes e suco de uva**. Bento Gonçalves, 2001.

CHOUDHURY, Mohammad M.; BENTZEN, Maria da Conceição P&BARRETO, Milza C. **A cadeia produtiva da uva de mesa do Nordeste do Brasil**. In: CASTRO, Antônio Maria Gomes de; LIMA, S. M. V.; GOEDERT, W. J.; FILHO, de F. & VASCONCELOS, J. R. P.,(eds..) Cadeias Produtivas e Sistemas Naturais: Prospecção Tecnológica. Brasília: Embrapa – SPI/Embrapa-DPD, 1998. Pp. 527-564.

CORREA, Tupã Gomes, 1994 – **Comunicação para o mercado; instituições, mercado, publicidade** – 1 edição, p.285 – São Paulo: EDICON, 1995

DAL PIZZOL, Rinaldo. **A história da uva e do vinho no Rio Grande do Sul –IV**, Revista do Vinho, v. 2, n. 7, jul./ago. 1988, p. 14-15.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Mercado Brasileiro de Uva e vinho** . Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho,2001.

FARIA, A . Nogueira de Suassuna **A comunicação na administração**, Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos Científicos , 1993.

FONSECA, Adelaida P.; SILVA, Edwin P. S. **Estudo para a Implementação de um sistema de Informação Logística do Agribusiness Brasileiro**. Revista Brasileira de Agroinformática, vol. 1, n.º 1, 1998.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. Porto Alegre, 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação Mercadológica em tempo de incertezas**. São Paulo, Ícone, 1986

GIOVANNINI, Eduardo. **Produção de uvas para vinho, suco e mesa**. Porto Alegre: Renas-cença, 1999.

GOBATO, Celeste. **Manual do vitivinicultor brasileiro**. Porto Alegre: Globo, 1941, p. 32-33, v. 2.

GRAZIANO da SILVA, José. **A Nova dinâmica da agricultura brasileira**. São Paulo: Unicamp, 1996.

GUERRA, Celite Clivellaro (ed.). **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999.

HALL, Richard, H. **Organizações: estrutura e processos**. 3 edição. Rio de Janeiro, Prentice Hall, 1984.

JOHN M. Pfiffner e Frank. **ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA** – Comunicações nas Organizações, Importadoras de Livros AS. São Paulo, 1965

JORNAL **Gazeta Mercantil**, edições de 29 mar. 2001 e 25 fev. 2002.

JORNAL **Pioneiro**, edição de 6 nov. 2001, p. 14-15.

KATZ, Daniel e KIAHN, Robert, 1978 **Psicologia Social das Organizações** . 2 edição. São Paulo, Atlas.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. Edição compacta.

KUNSCH, Margarida M. Krohing. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 edição. São Paulo, Summers.1992 Universidade e Comunicação na edificação da sociedade. São Paulo, Loyola.

LEWIS, VOEHL, STEIN Third International Conference on Chain Management in Agribusiness and the Food Industry. Wageningen: Holland, 1998

LONA, Adolfo. Vinhos: **degustação, elaboração e serviço**. 7ª edição Porto Alegre: AGE, 2002

MALASSIS, L . **Economie agro-alimentaire**. Paris: Cujas, 1979.

MELLO, L.M.R.de;MATTUELLA, J.L. **Abordagem prospectiva da cadeia produtiva da uva e do vinho do Rio Grande do Sul**. Brasília. Revista de política Agrícola, ano VII, n2,p 7-13, abril-mai-jun1999.

MELLO, L.M.R de **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul-199'5/2000**, Bento Gonçalves, Embrapa Uva e Vinho/Ibravin.3001, Editor Técnico Loiva Maria Ribeiro Mello (Cd Room)

NEVES, Marcos Fava et al. **Alimentos – novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva – Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. 10º edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1990.

PROTAS, F. da Silva; CAMARGO,U.A; Mello,L.M.R.de . **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho,2002.

REDFIELD, Charles. E. **Comunicação Adminstrativa** – 4ª edição. Rio de Janeiro, FGV. 1980

REGINA, Murillo de Albuquerque et al. (coord.). **Viticultura e enologia: atualizando con-ceitos**. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002.  
RELATÓRIOS **Estatísticos e Infomativos da UVIBRA**, disponíveis em seus sites.

REVISTA **Exame**/Harvard Business Review, abr. 2002 (Exame, ed. 764), p. 107-108.

REVISTA **Veja**, edição de 28 ago. 2002, p. 79.

REVISTA **Vinho Magazine**, São Paulo, ano 4, n. 32, 2002.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 19. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, Pedro C.G. da; LEÃO, Patrícia C. de S.;CERDAN, Claire; SAUTIER, Denis;

SIMON, Herbert, A. **Comportamento administrativo**. 2ª edição . Rio de Janeiro, FGV.1970

THAYER, Lee. **A Comunicação**: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. São Paulo, Atlas, 1976

\_\_\_\_\_ **A Comunicação**, op cit p.129-134, São Paulo, Atlas, 1976

THUROW, Hester. **Cabeça e cabeça: a batalha econômica entre Japão, Europa e Estados Unidos**. Rio de Janeiro, 1993.

TONIETTO, Jorge. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro**. Bento Gonçalves: Embrapa/CNPVU, 1993.

TORQUATRO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: Conceitos , estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas. São Paulo, Summers, 1986

\_\_\_\_\_ **Comunicação empresarial, comunicação institucional**, op. cit p.54. São Paulo, Summers, 1986

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**, op. cit p.55. São Paulo, Summers, 1986

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial, comunicação institucional** op. cit p.17 São Paulo, Summers, 1986

TROSTER, Roberto; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

UVIBRA. **Relatório de comercialização de vinhos e derivados de uva e do vinho do Estado do Rio Grande do Sul**. Bento Gonçalves, 2001.

VASCONCELLOS, Sônia **Valor agregado e competitividade na informação e na inteligência Competitiva**. Anais do Congresso de Gestão do Conhecimento. Santa Catarina, 2001.

YIN, R. K. **Case Study Research**. London: Sage Publications, 1994

ZYLBERSZTAIN, Decio. **Estrutura de Governança e Coordenação do Agribusiness**: Uma aplicação da Nova Economia das Instituições. Tese de Doutorado, São Paulo: USP, 1995.

## ANEXO

<b>ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS</b>
<b>1.</b> Como a ( organização, entidade, elo, vinícola, rede) se comunica com os outros elos ou setores da cadeia?
<b>2.</b> Evolução da comunicação ou do relacionamento com os outros setores e agora.
<b>3.</b> Como avalia o desempenho do setor frente ao mercado
<b>4.</b> Qual é a importância da comunicação neste desempenho
<b>5.</b> Qual é a importância da comunicação neste desempenho
<b>6.</b> Perspectivas para o setor se tivesse uma comunicação efetiva do setor com o mercado

## **Primeiro grupo de pesquisa – Setor de apoio: EMBRAPA, IBRAVIN, AGAVI, PHOENIX**

### EMBRAPA UVA E VINHO

A vitivinicultura é atividade que apresenta importância sócio-econômica em sete estados brasileiros, com destaque para o Rio Grande do Sul. Por este motivo a [Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa](#), vinculada ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento, mantém desde 1975, em Bento Gonçalves, RS , o Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho, unidade de referência nacional para pesquisa vitivinícola. Atenta às demandas da sociedade, a Embrapa Uva e Vinho, a partir de 1992, incorporou a sua missão as pesquisas de outras fruteiras de clima temperado

#### Missão Institucional

Viabilizar soluções tecnológicas, competitivas e sustentáveis, para o agronegócio vitivinícola nacional, bem como de fruteiras de clima temperado na Região Sul do Brasil, em benefício da sociedade.

#### Objetivos

- 1) Adequar a qualidade da matéria-prima e dos produtos do complexo agroindustrial às exigências do mercado para aumentar sua competitividade.
- 2) Desenvolver novos produtos e insumos que possam ser utilizados no setor agropecuário.
- 3) Gerar tecnologias para aprimorar os sistemas produtivos rurais e os processos agroindustriais.

- 4) Aumentar a eficiência do complexo agroindustrial vitivinícola e frutícola e racionalizar o uso de recursos e insumos.
- 5) Promover a qualidade, a padronização e o valor agregado de uva e de frutas de clima temperado assim como de produtos derivados.
- 6) Definir padrões de identidade e parâmetros de qualidade de produtos derivados da videira e de fruteiras de clima temperado.
- 7) Incorporar, de forma rápida e eficiente, os avanços científicos e tecnológicos relacionados tanto ao cultivo da videira e de fruteiras de clima temperado, como à elaboração de produtos derivados, dentro do conceito de produção integrada de frutas.
- 8) Identificar tendências e oportunidades com base na análise do comportamento dos mercados afins do agronegócio.
- 9) Desenvolver tecnologias, produtos e processos visando atender nichos de mercado.
- 10) Obter tecnologias para melhorar os sistemas de controle de qualidade dos produtos do setor, buscando maior identidade dos produtos vitivinícolas com as regiões de produção.
- 11) Obter e adaptar sistemas de produção integrada para a cultura da videira e de fruteira de clima temperado.
- 12) Obter e aplicar os conhecimentos para aproveitamento racional de resíduos com o intuito de reduzir a agressão ambiental.
- 13) Usar a propriedade intelectual para viabilizar o emprego da tecnologia na integração sustentável do homem/meio ambiente.
- 14) Desenvolver tecnologias para dar sustentabilidade econômica à agricultura familiar.

15) Obter conhecimentos e tecnologias capazes de desenvolver a agroindústria familiar.

16) Atuar sobre o sistema de produção de modo a dar sustentabilidade econômica e ecológica, garantindo a saúde do trabalhador e do consumidor.

17) Desenvolver estratégias para introdução de videiras e de fruteiras de clima temperado em áreas não tradicionais de modo a diversificar a produção agrícola e ampliar as oportunidades econômicas do produtor rural.

18) Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos problemas fitossanitários sobre a qualidade e valor econômico de uvas, de frutos de clima temperado e de seus derivados e que não apresentem riscos ao trabalhador e ao consumidor.

19) Melhorar a qualidade dos produtos da videira e de fruteiras de clima temperado, buscando aumentar seu valor nutricional e procurando reduzir a presença de resíduos tóxicos, através do uso de produtos seguros e tecnologias limpas.

20) Obter melhoria da qualidade de uvas e de frutos de clima temperado com base em novos caracteres, genes e mecanismos biológicos seguros.

#### IBRAVIN – INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO

Presente em dez unidades federativas, a vitivinicultura brasileira tem no Rio Grande do Sul seu principal pólo produtor. Do Estado - cuja média anual de produção fica em torno de 330 milhões de litros - sai 90% dos vinhos e derivados elaborados no país. A cadeia produtiva vitivinícola gaúcha envolve 620 estabelecimentos vinificadores (Cadastro Vinícola) e 12.829 unidades produtoras de uva - estas ocupando uma área de 27.986,97 hectares (Cadastro Vitícola 2000). Em



2003, a produção vinícola foi de 268.626.277 litros - 232.177.180 somente de vinhos; a vitícola, de 383.352.572 kg.

Atualmente, registra-se processo de crescimento da área de cultivo de uvas, em diversos Estados, e de integração entre as diferentes zonas produtoras. A recente criação da Câmara Nacional da Viticultura, Vinhos e Derivados, que reúne entidades da cadeia produtiva de todo o país, é reflexo desta expansão. O Ibravin insere-se no processo como um de seus principais articuladores.

As articulações que culminaram com a criação do Ibravin podem ser situadas na década de 1980. Um importante capítulo desta trajetória é escrito em 1993, quando as entidades da cadeia produtiva e o Governo do Estado instituem o Programa de Reestruturação e Desenvolvimento do Setor Vitivinícola, o Provitis. Em 1995, a Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul instala uma instância especial de trabalhos, a Subcomissão Mista da Vitivinicultura. Em seguida, cria-se a Câmara Setorial da Uva e do Vinho do Rio Grande do Sul. O debate evolui, até que, a 3 de outubro de 1997, assina-se a ata de fundação do Instituto Brasileiro do Vinho, que começa a funcionar no final de 1999.

Conforme o artigo segundo de seu estatuto, o Ibravin tem por objetivo único promover e ordenar institucionalmente o setor produtor de uvas, de vinhos, de sucos de uva e qualquer outro produto derivado da uva e do vinho, em qualquer de suas áreas, produtiva, de elaboração, técnica, comercial, de consumo, organizativa, cultural, de meio ambiente, normativa, legal, etc., promovendo, conseqüentemente, toda a cadeia vitivinícola.

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) é o palco por excelência dos debates da vitivinicultura nacional. É o foro em que produtores de uva, indústrias vinícolas, cooperativas e Governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS) - unidade federativa que concentra 90% da produção no segmento, com cerca de 12,8 mil famílias de viticultores e 600 unidades de vinificação - dialogam, em busca do desenvolvimento harmônico do setor.

Instalado em Bento Gonçalves, RS, o Instituto, junto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), é a instância representativa da cadeia produtiva da uva e do vinho local perante a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), organismo maior da vitivinicultura mundial em termos técnicos e científicos. Assim, tanto o Ibravin quanto o Mapa recebem cópias das correspondências e documentos enviados ao país pela OIV

#### INSTITUTO É MANTIDO COM RECURSOS PÚBLICOS ESTADUAIS

A implementação dos projetos definidos através do debate no Ibravin - bem como a própria manutenção do Instituto - é realizada com recursos de um fundo específico, o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Rio Grande do Sul (Fundovitis), previsto pela Lei número 10.989, de 13 de agosto de 1997. A principal origem da receita é pública: trata-se de taxa recolhida junto às vinícolas conforme o volume de uva industrializado e creditada no pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). O Fundo é gerenciado pela Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul.

## ESTRUTURA

É o Conselho Deliberativo, composto por seis pessoas, representantes das principais entidades da vitivinicultura nacional e do Governo do Estado, quem define as estratégias a serem implementadas pelo Ibravin.

O Deliberativo é assessorado por um Conselho Consultivo, dividido em quatro áreas (Economia e Mercado, Enologia, Legislação e Viticultura).

Com a função de encaminhar a execução dos projetos, a parte funcional é coordenada por um presidente-executivo. À equipe de funcionários do Ibravin integram-se profissionais contratados através de terceirização.

## INTEGRANTES

- Conselho Deliberativo:
- Comissão Interestadual da Uva;
- União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra);
- Associação Gaúcha de Vinicultores (Agavi);
- Federação das Cooperativas Vinícolas do RS (Fecovinho);
- Governo do Estado do Rio Grande do Sul;
- Associação Brasileira de Enologia (ABE), sem direito a voto.

## CONSELHO CONSULTIVO

São representantes de entidades componentes do Deliberativo e também de: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) - unidade Uva e Vinho, Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) de Bento Gonçalves, Associação dos Engenheiros Agrônomos da Região dos Vinhedos (Asarvi), Associação de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural do RS (Emater) e universidades locais.

## AGAVI – ASSOCIAÇÃO DOS VINICULTORES

A AGAVI foi fundada no dia 19 de agosto de 1981, em Flores da Cunha, com a participação de 46 associados. Esta entidade tem por objetivos congregar produtores de vinho do Estado do Rio Grande do Sul, dar a estes as condições de trabalho que necessitam para produzir um bom produto, com condições de competitividade no mercado consumidor, divulgar os benefícios para a Saúde Humana e assim aumentar o consumo de Vinho no Brasil. De lá para cá, a AGAVI esteve sempre presente nas decisões que envolveram o Setor Vitivinícola, como a Lei Federal do Vinho de 1988, Mercosul, questões com importação vinhos, definições quanto as alternativas para melhorar o setor vitivinícola brasileiro e outras tantas de importância vital para o setor. No ano de 1997 as atenções foram voltadas integralmente para as questões do FUNDOVITIS, que é o fundo criado por Lei estadual sancionada pelo Governador do Estado, Antônio Brito, em agosto/97, que visa reestruturar o setor vitivinícola do estado do Rio Grande do Sul e na criação do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho ). Hoje a AGAVI conta com 80 associados,

representando 40% dos vinhos de mesa produzidos e comercializados no Brasil. A AGAVI conta com sede própria no município de Flores da Cunha.

## PHOENIX PRODUÇÕES E MARKETING

A Phoenix Produções e Marketing foi criada em 1994. Sempre atuou no mercado como sendo uma agência de publicidade e propaganda, até que em 1999 iniciou atividades promocionais junto ao Hospital Moinhos de Vento.

Sua atuação como parceira da Sonae, na realização e idealização do Festival de Queijos e Vinhos nasceu em 1999 como uma tarefa da Universidade Luterana do Brasil, quando o diretor Comercial e de RP Armando Paschoal recebeu a tarefa de lecionar a disciplina de Marketing de Varejo. Com esta incumbência e sem nenhuma literatura de apoio, partiram para prática, e procuraram uma rede de supermercados para praticar com os alunos o Marketing de Varejo. Ao chegarem á Sonae Distribuição Brasil, chegaram até o Gerente de Marketing do BIG e do Nacional. A idéia era montar um projeto piloto com a Ulbra, e como era junho, e a próxima data comercial da rede era Vinho, a parceira estaria nascendo. Concordou-se montar então uma série de ações que buscassem transformar o ponto de venda do vinho num evento.

Se buscou então informações com vinícolas, entidades ligadas ao setor, e neste momento se deparam com o enólogo ADOLFO LONA.

Trocando experiências, e aprovando a idéia e se integrando à esta parceria, o trabalho da disciplina de Marketing do varejo tinha virado o 1º Festival de Queijos e Vinhos do BIG.

Hoje, o Festival de Queijos e Vinhos, na sua quinta edição no Rio Grande do Sul, nas lojas BIG, e segunda nas lojas Mercadorama do Paraná, deixa de ser um trabalho acadêmico e passa a ser referência de atividade ligada ao setor vitivinícola como também no setor varejista, tendo como grande parceira e responsável por toda a produção a Phoenix.

### **Segundo grupo de pesquisa – Setor de produção e processamento: Vinícola de Latier**

#### VINÍCOLA DELANTIER

No ano de 1950 a Martini&Rossi iniciou suas atividades no Brasil na cidade de São Bernardo do Campo, SP, onde instalou sua fábrica para elaborar o Vermute Martini.

Ao longo dos anos, a Martini e Rossi foi consolidando sua presença no mercado nacional e aumentando as áreas de ação e distribuição.

Acreditando no potencial do mercado de vinhos, em 1968 lança a Duvalier, nos tipos tinto, branco e rosé, engarrafado na Serra Gaúcha, região onde já adquiria os vinhos para o vermute.

Diante do sucesso da iniciativa que levou a marca Château Duvalier a ser a primeira em volume de vendas, a empresa construiu em 1973 uma cantina em Garibaldi, onde está instalada até os dias de hoje. Nesta unidade, a Martini iniciou a elaboração de produtos vitivinícolas através do lançamento do champagne De Gréville, em 1974.

Em 1978 é lançado o vinho Baron de Lantier e Garibaldi passa a ser o braço vitivinícola da Martini e Rossi com a constituição da Divisão de Lantier Vinhos Finos.

A marca de Lantier se consagra junto aos consumidores rapidamente como marca produtora de vinhos de alta qualidade.

Em 1993, a Martini & Rossi e Bacardi, dois dos maiores grupos do mundo no ramo de bebidas se unem internacionalmente e surge uma nova companhia global: a BACARDI-MARTINI.

## O CHÂTEAU DUVALIER

Desde o seu lançamento foi o líder nacional em vendas, e o primeiro brasileiro elaborado à partir de uvas de origem europeia. Em 1981 passou a ter, além dos tradicionais tinto, branco e rosê, os varietais tintos Cabernet Franc e Gamay, os brancos Riesling e Semillon e o rosado Cabernet Franc.

## O BARON DE LANTIER

A potencialidade de algumas castas de uvas importadas da Europa, motivaram a Martini e Rossi a iniciar a elaboração de um vinho fino premium onde a tecnologia fosse a mais avançada do mundo.

Em 1978, surge deste esforço o Baron de Lantier, um tinto robusto, vinoso, encorpado, com longa capacidade de guarda. Nos anos seguintes são colocados no mercado os varietais Cabernet Franc e Merlot entre os tintos, e Riesling e Semillon entre os brancos.

Finalmente, em 1987, junto a outros varietais como o Chardonnay, o Sauvignon Blanc e o Pinot Noir, a Bacardi-Martini lança o Baron De Lantier Cabernet Sauvignon, vinho tinto de guarda que representou nove anos de preparação. Este vinho não era uma simples variedade a mais: era uma nova proposta para o mercado de vinhos tintos de qualidade. Primeiro vinho brasileiro amadurecido em barricas novas de carvalho francês, provenientes das florestas de Nevers e Allier, na Borgonha,

As primeiras manifestações de aprovação começaram a surgir em fevereiro de 1988, no Concurso Internacional de Barcelona na Espanha, que formava parte das comemorações do Salão Internvin, o Baron Cabernet Sauvignon, safra 1985, era premiado com a medalha de bronze, concorrendo com mais de cem marcas de vinhos de todo o mundo.



Daí para frente, foram se acumulando premiações nos mais diversos concursos nacionais e internacionais, como o título de melhor vinho tinto do país no Ranking/88 realizado pela Revista Playboy, a Medalha de Ouro na Seleção Mundial de Londres, em 1989 a Medalha de Prata no Concurso Internacional na Iugoslávia, também no ano de 1988. Já no ano seguinte em 1990, Medalha de Ouro na seleção Mundial de Luxemburgo. Posteriormente a Baron De Lantier ganhou medalhas em todos os concursos nos quais participou.

O Baron De Lantier Cabernet Sauvignon, vinho brasileiro mais premiado, contribuiu com seu feito para melhorar a imagem dos nossos vinhos no exterior.

### **Terceiro setor de pesquisa – Setor de distribuição**

#### **SONAE Distribuição Brasil**

No final da década de 80, o Grupo Sonae, maior conglomerado não-financeiro de Portugal e um dos maiores do setor de distribuição na Europa, desembarcou no Brasil por meio de uma joint venture com a empresa gaúcha Josapar, originando a Cia. Real de Distribuição, com sede no estado no Rio Grande do Sul. Cerca de dez anos depois, o grupo português adquiriu a totalidade da empresa brasileira, partindo para uma grande fase de expansão no país. No entanto, seu foco sempre esteve direcionado para os mercados dos estados da Região Sul e de São Paulo.

Em 1998, associou-se à empresa Cândia Mercantil Norte Sul, em São Paulo, num acordo que deu origem a uma nova sociedade, que foi denominada Sonae Distribuição Brasil. Uma operação no final de 1998 fez do grupo o novo proprietário da rede paranaense Mercadorama, primeira no ranking nessa praça. No final de janeiro de 1999, o Grupo Sonae adquiriu também a rede Extra Econômico, no Rio Grande do Sul, e em seguida houve as aquisições das Redes Nacional, no RS, e Coletão e Mufatão, no Paraná.

Hoje, a Sonae Distribuição Brasil é a quarta maior rede do setor de supermercados do país, segundo ranking da Abras – Associação Brasileira de Supermercados.

A Sonae é detentora das marcas BIG (do segmento hipermercado, com 47 lojas no Brasil); no segmento supermercado do Mercadorama para o Paraná (com 25 lojas) e SC (com 1 loja), do Nacional no RS (65 lojas) e do Cândia em SP (1 loja); e no segmento atacado com o Maxxi Atacado com um total de 10 unidades (8 lojas no RS e 2 lojas no PR). Ao todo, controla no país 148 lojas, entre Hipermercado, Supermercado e Atacado, e lojas especializadas, como a Hello!, que atua na área têxtil (roupas femininas, masculinas, infantil e bebê), e a BIG Eletroeletrônicos, que atua com toda a linha branca e de bazar pesado. Além dessas unidades, a empresa também dispõem de três Centros de Distribuição (RS/Porto Alegre, PR/São José dos Pinhais e em SP/Santo André) e um frigorífico próprio, denominado Frigonal, com capacidade de 320 abates/dias, somando mais de 6,2 mil abates/mês.

Em julho de 1999 cria o primeiro Festival de Queijos e vinhos da sua loja BIG, e em 2000 estende o evento para Curitiba, com o primeiro Festival de Queijos e Vinhos do Mercadorama. Em 2003, o V Festival de Queijos e Vinhos do BIG já

figurava como um dos maiores eventos da América Latina no setor de vinhos. Em setembro de 2003 a Sonae leva até o Rio de Janeiro, na EXPOABRAS 2003, uma exposição de fornecedores da Associação Brasileira de Supermercados, pequenos produtores de vinhos e grandes vinícolas do Rio Grande do Sul juntos num espaço chamado Roteiro do Vinho. A parceria entre a Sonae e o setor vitivinícola apresenta-se como inúmeras possibilidades profícuas, totalmente aberto à criatividade e à exploração positiva da imagem da empresa, que estará sendo relacionada como responsável pela expansão do mercado do vinho no Brasil, já que atualmente possui a maior carta de vinhos do setor varejista.



## TABELA DE VERSÃO DE CONTEÚDOS

AGRONEGÓCIOS	
<p><b>CSA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo – desde os insumos até o consumidor final.</li> <li>- o conceito engloba também todas as instituições que afetam a coordenação dos estágios sucessivos do fluxo de produtos, tais como as instituições governamentais, mercados futuros e associações de comércio.</li> <li>- Visão sistêmica (estrutura conduta-desempenho)</li> </ul>
<p><b>ANÁLISE DE FILLIÈRE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É uma seqüência de operações que conduzem a produção de bens.</li> <li>- As relações dos agentes são de interdependência ou complementariedade e são determinadas por forças hierárquicas.</li> <li>- A cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.</li> <li>- Sucessão de operações separadas entre si mas ligadas uma às outras por um encadeamento técnico.</li> <li>- Existência de um fluxo de troca de bens entre os elos da cadeia através de operações comerciais.</li> <li>- A cadeia forma um conjunto de atividades econômicas articuladas, que utilizam fatores de produção no processo de transformação e distribuição para atrair o objetivo principal de satisfazer as necessidades humanas.</li> </ul>
<p><b>COMUNICAÇÃO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Processo de comunicação:</b> a nossa discussão sobre processo de comunicação é incompleta, segue uma ordem forçada e talvez tenha uma perspectiva deformada. A discussão é inútil, pode levar a um maior conhecimento do processo, mas não é um quadro completo, nunca poderá reproduzir o próprio processo.</li> <li>- Não podemos citar todos os ingredientes nem falar com propriedade sobre a maneira pela qual afetam uns aos outros.</li> <li>- Podemos proporcionar algumas sugestões, alguns indícios, tanto sobre ingredientes como sobre a dinâmica do processo.</li> <li>- <b>Ingredientes da comunicação</b></li> <li>- <b>Modelo de comunicação :</b> (fonte, codificador, mensagem, canal, decodificador, receptor da mensagem)</li> </ul>