

## A ECONOMIA NA ROTA TURÍSTICA DO VALE DOS VINHEDOS, RS

MARQUES, Cláudia B.<sup>1</sup>SANTOS, Carlos Honorato Schuch<sup>2</sup>

**Resumo:** O turismo tem se apresentado como um dos segmentos de suma importância para as economias locais. A sua aplicação adicionada a produção vitivinícola, tornou-se um dos instrumentos responsáveis pela promoção do desenvolvimento econômico na rota turística do Vale dos Vinhedos, especializando-se em torno da viticultura e da vinicultura. As atividades praticadas pelos diferentes tipos de cultivos e de sistemas de produção presentes atualmente no Vale dos Vinhedos apresentam situações distintas tanto em termos de geração de excedentes econômicos quanto de sua repartição entre os atores que participam do fluxo econômico, proporcionando uma dinâmica de desenvolvimento local. Discute-se, aqui, como ocorre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos através da inserção da atividade turística tendo como motivo o vinho. Os resultados obtidos na pesquisa indicaram que tanto o vinho como o turismo mostram margens de contribuição de valor agregado positivo, com destaque para os sistemas que os envolvem como atividades integradas e segmentadas.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento – Economia – Turismo.

**Abstract:** Tourism is known as one of the main industries in the world. Its application adds the vitivinícola production became one of the responsible instruments, for providing the economic development in the Route of the Vale of Vinhedos, present distinct situations in such a way in terms of generation of economic excesses how much of its distribution it enters the actors who participant of the economic, proportionate flow the dynamics of the local development. It is argued as reason occurs the development of the Vale of the Vinhedos through the insertion of the tourist activity having as the wine. The results gotten in the research had indicated that as much the wine as the tourism shows edges of contribution of positive aggregate value, with prominence for the systems that involve them as integrated and segmented activities.

**Key-words:** Development – Economic – Tourism.

## INTRODUÇÃO

A atividade do turismo vem crescendo de maneira extremamente rápida e constante no mundo, garantindo os avanços econômicos, sociais e político nos mais diversos países e regiões e, permitindo, assim, a movimentação de viagens de lazer, turismo de negócios, expansão do mercado de trabalho e a geração de empregos diretos e indiretos.

---

De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (1999), o turismo é considerado uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo, tendo uma participação de cerca de 10% no PIB mundial. A economia do turismo, conforme dados da OTM (2006), responde por 6% das vendas de bens e serviços no mundo e estima-se que o número de turistas internacionais deve aumentar a um ritmo médio de 4,1% nos próximos anos. Deve-se, com isto, superar a marca de 1,5 bilhões de visitantes em 2020.

Os turistas deverão gastar mais 2 trilhões de dólares por ano em suas viagens. Isto transforma a atividade turística de alto potencial de desenvolvimento econômico para as localidades neste mundo, agora globalizado (FRIEDMAN, 2005 e BAUMAN, 1999). A globalização, para além das suas implicações econômicas, supõe um deslocamento teórico da análise centrada na produção, para uma ênfase na esfera do consumo. Jamenson (2001) enfatiza que a produção de mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato.

Esta nova forma de reordenamento e valorização dos recursos de produção geram o que Touraine (2007) chama de novo paradigma. Este novo paradigma, onde o serviço e o conhecimento são os elementos mais importantes da competição, é função, principalmente, do que Boltanski e Chiapello (2002) chamaram de novo espírito do capitalismo e exigem novas posturas gerenciais tanto no nível da empresa (VALDES, 2002; ETKIN, 2006), como dos indivíduos (CASTELLS, 2002; MIDDLETON, 2004; BONAGLIA e GOLDSTEIN, 2006; e SACHS, 2005).

Rabahy (1990) considera que o turismo é uma atividade econômica cujo consumo depende do nível de renda da economia do país. À medida que os países experimentaram crescimento nas suas economias e aumentaram sua renda real, houve uma tendência no sentido da expansão de consumo de certos bens não essenciais, entre os quais se encontra o turismo e o vinho, que são bens superiores, de acordo com a classificação da renda do turista.

No início dos anos 1990, a agricultura no Estado apresentava alguns problemas, como: a) esgotamento da fertilidade natural do solo, decorrente do manejo incorreto, da intensa exploração agrícola, e da automatização das propriedades rurais; b) queda dos

---

preços agrícolas, que desestimulava os agricultores. Em uma análise macroeconômica pode-se, ainda, destacar as mudanças na abertura econômica e na estabilização monetária, as quais, juntamente com a reestruturação produtiva que já estava em curso, tiveram reflexos importantes sobre o desempenho econômico das regiões, especialmente por seu potencial em alterar as estruturas de mercado e os perfis produtivos, tanto intra quanto intersetorial (ZIMMERMANN, 1996).

O segmento agrícola na década de 1990 no Estado do Rio Grande do Sul, no entanto, teve os mais variados comportamentos, tais como crises diante da abertura do mercado, empobrecimento da população, falta de conhecimento tecnológico e falta de incentivos financeiros ao setor (ZIMMERMANN, 1996). Para a superação de algumas destas incertezas, ampliou-se a oferta de produtos turísticos. Esta foi uma possibilidade promissora de aquecimento do mercado. O comportamento da oferta, teoricamente, no entanto, deve focalizar-se no cliente e não no mercado (CARVALHO, 2000, p. 85). A economia de escala e, posteriormente, de mercado, deve ceder espaço para economia relacional. Segundo o autor esta nova economia relacional consiste na adaptação permanente da oferta de acordo com a procura de produtos. O comportamento econômico local apresentou algumas transformações no setor produtivo, no período de 1990-2005 na Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos, de acordo com registro dos seguintes órgãos representantes dos setores: IBRAVIN, Secretaria do Desenvolvimento de Bento Gonçalves e EMBRAPA. Com isto, despertou um grande interesse em identificar os fatores que moveram e movem estas transformações na Rota.

Acontecimentos importantes que ocorreram na década de 1980, período que antecede este estudo, foram: a) o produtor de uvas comuns entregava sua colheita para as grandes vinícolas e cooperativas de Bento Gonçalves e de cidades vizinhas para o processamento de vinho comum; e b) pouca quantidade de vinho que produziam em suas cantinas destinava-se somente ao consumo familiar. A realidade mudou quando a comercialização de vinhos produzidos a partir de uvas comuns entrou em queda no mercado nacional, conforme dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN, 2001). Nesta mesma época houve a abertura dos mercados. Um dos setores que mais sofreu com a abertura foi o de bebidas, principalmente o setor vinícola. Houve queda tanto na comercialização no mercado interno como no externo. Diante dos

---

acontecimentos, pode-se afirmar que a produção brasileira de vinhos não estava preparada para fazer frente à concorrência das produções argentina e chilena, nem em termos de preço, nem de qualidade.

Como consequência desta mudança do mercado o preço da uva desvalorizou e os vitivinicultores passaram, então, a industrializar sua produção de vinho e comercializá-lo diretamente com o visitante da sua cantina, com os restaurantes, bares, supermercados e lojas de bebidas da região. Com isto, passaram a criar a possibilidade de agregar novos produtos e atividades à empresa familiar. Uma dessas atividades foi o turismo.

A atividade do turismo, em comunidades com vocações específicas, normalmente, cria uma possibilidade de incremento de renda destas famílias, bem como novas bases para o desenvolvimento local. Tudo isto é função do novo comportamento da demanda turística, que busca os ambientes distantes das grandes aglomerações urbanas, bem como busca resgatar, através da vivência, a experiência histórica e a vida no campo. Com isto pode-se ofertar produtos não-agrícolas, destacando-se os serviços nas regiões consideradas rurais.

O presente trabalho, ao discutir a própria conceituação de economia do turismo, desenvolvimento local e turismo vitivinícola, introduz parâmetros que permitem considerar diferentes níveis de intervenção e que refletem a complexidade do tema. A relevância está relacionada no fato de identificar e discutir teoricamente os mecanismos responsáveis pela eficiência econômica do turismo e do setor vitivinícola como propulsores do desenvolvimento da Rota do Vale dos Vinhedos no período 1990-2005, e mostrar a participação do setor público e privado no desenvolvimento da economia local.

O artigo busca explorar o novo comportamento econômico de regiões que contemplam a natureza e a forma de vida ligada ao meio rural. O distrito do município de Bento Gonçalves, RS o Vale dos Vinhedos, apresenta características necessárias para atingir os objetivos dessa pesquisa, pois na Rota encontram-se propriedades que se dedicam tanto ao cultivo de uvas para o processamento de vinhos como também agregam ao negócio o turismo, configurando assim todas as causalidades necessárias para estudar o desenvolvimento local proveniente da integração da atividade agrícola e

---

industrial (produção vitivinícola) e de uma atividade não-agrícola (o turismo).

### A ECONOMIA DA ROTA TURIS-VITIVINÍCOLA DO VALE DOS VINHEDOS

Na Serra Gaúcha e entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, encontra-se o Vale dos Vinhedos que apresenta um potencial turístico caracterizado pela cultura da vitivinicultura, a história de seus imigrantes, a natureza e os seus monumentos históricos como a oferta turística.

A produção de uvas e de vinhos no Vale dos Vinhedos remonta aos primórdios da colonização, em fins do século XIX. Os anos passaram-se, as técnicas de cultivo da videira e de produção vinícola foram aprimoradas, a produção aumentou e a região ficou conhecida nacionalmente pelo vinho. Até, aproximadamente, a década de 1980 do século passado, os produtores de uvas do Vale dos Vinhedos vendiam sua produção para as grandes vinícolas da região e a pouca quantidade de vinho que produziam destinava-se ao consumo familiar.

A realidade mudou quando a comercialização de vinhos entrou em queda no mercado nacional e, conseqüentemente, o preço da uva se desvalorizou. Os viticultores passaram, então, a utilizar sua produção para fazer seu vinho e comercializá-lo diretamente ao consumidor que visitava a sua cantina, e, com isto, tiveram a possibilidade de aumentar os seus lucros.

A evolução tecnológica das últimas décadas aplicada ao processo vitivinícola possibilitou a conquista de mercados mais exigentes e o reconhecimento dos vinhos do Vale dos Vinhedos. O desenvolvimento da vitivinicultura da região passou a ser a mais importante meta dos produtores do Vale, para se alcançar o objetivo de atender às exigências legais da indicação geográfica. Seis vinícolas se associaram, em 1995, criando a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE<sup>1</sup>. Atualmente a Associação agrega 23 empresas e uma série de outros associados contribuintes, além da mais de vinte outros associados, como restaurantes, hotéis e pousadas. Um dos objetivos traçados, quando foi criada a entidade, foi

---

<sup>1</sup><http://www.serrars.hpg.ig.com.br/vale.htm>.

concretizar a indicação de procedência. A idéia central foi obter o DOC (Documento de Origem Controlada) para a área abrangida pelo Vale dos Vinhedos, cujo clima e solo são favoráveis e influenciam decisivamente na qualidade do vinho. Em 1997 foi feita a abertura do processo para IG no I.N.P.I., e em 2001 e foi criado o Conselho Regulador da IG Vale dos Vinhedos - Regulamento da IP Vale dos Vinhedos, e no ano de 2002 foi obtido o reconhecimento pelo I.N.P.I. Registro de Indicação Geográfica N° 200002, de 22.11.2002 para os vinhos tintos, brancos e espumantes com base legal - Lei n° 9.279, de 14.05.1996 tendo como a espécie de IG - Indicação de Procedência, e titularidade da AROVALE, (APROVALE, 2010).

A Rota do Vale dos Vinhedos apresentou uma produção em torno de 1,5 milhões de litros de vinhos com a obtenção de Indicação de Procedência entre os anos de 2001 a 2008, conforme mostra a tabela 1.

**Tabela 1- Produção de vinhos com Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos.**

Safra	Empresas associadas solicitantes do selo	Vinhos aprovados produzidos no Vale dos Vinhedos	Vinho com IP (n° selos)
2001	10 empresas associadas	1,18 milhões de litros	1.574.897 garrafas de 750 ml
2002	15 empresas associadas	1.590.730 litros	2.120.973 garrafas de 750 ml
2003	14 empresas associadas	1.487.644 litros	1.983.525 garrafas de 750 ml
2004	14 empresas associadas	1,18 milhões de litros	2.349.333 garrafas de 750 ml
2005	13 empresas associadas	1.747.015 litros	2.329.353 garrafas de 750 ml
2006	11 empresas associadas	1.313.394 litros	1.751.192 garrafas de 750 ml
2007	14 empresas associadas	1.239.500 litros	1.652.667 garrafas de 750 ml
2008	15 empresas associadas	1.558.063 litros	2.077.418 garrafas de 750 ml

Fonte: Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, 2010.

De acordo com dados da APROVALE (2010), a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (I.P.V.V.) tem potencial de incrementar a produção porque traz um conjunto de mudanças capazes de dar suporte ao desenvolvimento orientado à

---

vitivinicultura. Muitas delas já fazem parte da Rota do Vale dos Vinhedos, como: a) satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade; b) estímulo de investimentos na própria zona de produção; c) aumento na participação do produtor no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação do seu nível técnico; d) melhoria qualitativa dos produtos; e) preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região; f) incremento das atividades de enoturismo; g) aumento do valor agregado dos produtos e competitividade no mercado; h) melhoria e estabilidade da demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor; i) oportunização dos mecanismos legais contra fraudes e usurpações, facilitando a ação contra o uso indevido da indicação geográfica (APROVALE, 2010).

A associação entre o turismo e o vinho, na região, é visível, como afirma Bruwer (2003), pois na sua essência, a indústria do vinho se presta a um casamento com o turismo. O Vale dos Vinhedos passou a ofertar os seus produtos turísticos de maneira seqüenciada, sendo identificados como roteiros turísticos, que não constituem novidade no mundo das opções de lazer.

Apesar da estreita relação entre estes dois domínios, a pesquisa acadêmica relativa a ela é ainda bastante incipiente, sobretudo no que diz respeito à interligação do turismo vitivinícola com outras áreas (HALL E MITCHELL, 2000). De fato, o primeiro grande impulso à atividade científica de investigação turístico-vinícola aconteceu apenas em finais da década de 90, com a primeira conferência sobre turismo vitivinícola, na Austrália, em 1998, tendo servido como impulso decisivo à publicação de artigos científicos nesta área (CORREIA, 2005).

McIntosh (1998) afirma que o turismo tem que atrair transportar e alojar, de maneira cortês, os visitantes, satisfazendo seus desejos e necessidades. Para atender a estas necessidades, a economia precisa racionalizar os recursos produtivos para atender à demanda de mercado.

O conglomerado de atividades permite, segundo Sessa (1983), a realização do produto turístico, que na sua fase final, é atividade produtiva de serviços. Deste modo, os bens naturais e culturais tornam-se bens diretamente produtivos, participando do

---

processo geral de expansão da economia. O turismo se preocupa, teoricamente, com a produção e distribuição de bens e serviços que tornam possíveis os benefícios esperados pelos turistas em viagem. O tratamento econômico do turismo requer, no entanto, uma abordagem que contemple ao lado da análise quantitativa e a consideração do elemento humano, que é fundamental em sua manifestação.

A demanda é representada, para Lemos (2001), pelo volume de atributos que o turista valida em determinada localidade, e que o mobiliza a disponibilizar parte de sua renda e de seu tempo para a realização de uma viagem. Quaisquer que sejam as motivações do deslocamento turístico, o mesmo implica em uma relação entre o visitante e os recursos naturais e culturais dos lugares visitados. É uma relação, em última análise, e entre o turista e a comunidade receptora. Diante disto, têm-se alterações, em geral, significativas do patrimônio natural e sociocultural desses lugares. Tais alterações podem gerar impactos positivos e ou negativos, dependendo da forma como é gerida esta relação dependendo da forma como é gerida está relação.

A Rota Vinícola do Vale do Vale dos Vinhedos, região situada no perímetro rural da cidade de Bento Gonçalves-RS, apresenta características de uma vida rural com clima, vegetação e paisagens que favorecem o encantamento do turista que busca uma melhor qualidade de vida, e vivências rurais. Assim turistas com um novo perfil, preocupado com a qualidade de vida e com aspectos ligados a natureza, começou a se dirigir para a Região da Uva e do Vinho.

A economia local da região está em sintonia tanto com as condições da natureza com os desejos e as necessidades dos consumidores com este novo perfil. Percebe-se a que diferenciação territorial ocorre a partir de elementos de identidade da comunidade, que se apresenta tanto nos processos produtivos como nas manifestações sociais e culturais. As características principais da comunidade é a especialização no cultivo da uva e na produção de vinho, mostrando alta concentração de empreendimentos vitivinícolas na Rota, e também uma paisagem rural associada à presença de parreirais e vinícolas, em meio ao ambiente natural, também muito pontuado pela presença das residências dos seus moradores.

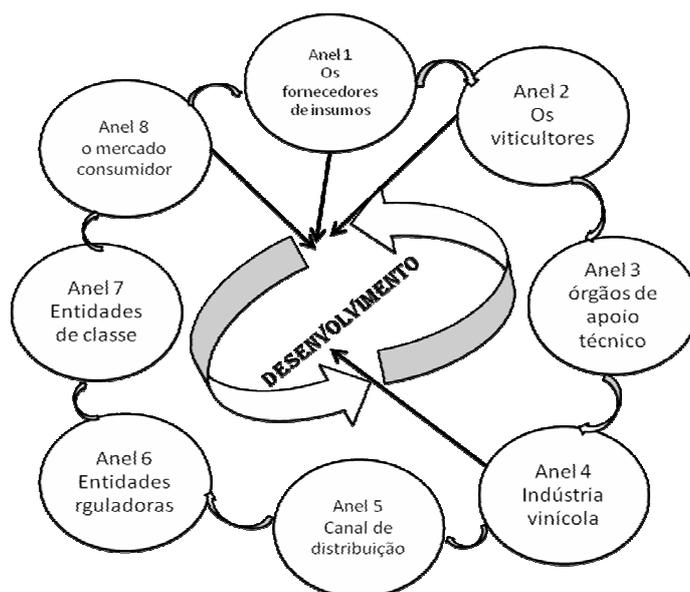
Getz (2000) concebe o turismo vitivinícola sob três diferentes perspectivas: a) a dos produtores, que poderão aí encontrar uma oportunidade para se diferenciarem,

educarem os consumidores e venderem diretamente o seu produto; b) a das agências ou regiões turísticas, que poderão desenvolver um destino em torno da mais valia associada à envolvente tradição vitivinícola; e, c) a dos consumidores, que poderão encontrar um produto diversificado e usufruir de novas experiências.

Pode-se dizer que um dos problemas associados ao turismo vitivinícola advém da dificuldade que tem a indústria do vinho em conceber o turismo como produto para ser comercializado e oferecido ao seu cliente. Não percebem, muitas vezes, que um conjunto de experiências vivenciadas pode ser associado ao ato de apreciar e consumir o vinho, e com isto, gerar valor adicional ao negócio vinícola. Para muitos produtores, o produto está ligado somente ao processo de produção do vinho (HALL E MITCHELL, 2000). Este fato é um obstáculo ao estabelecimento de redes relacionais entre o vinho e o turismo e conseqüentemente, à afirmação do turismo em rotas vitivinícola.

A indústria vinícola da Rota do Vale Vinhedos pode ser subdividida em três categorias: a) pequenos produtores (cantinas); b) cooperativas; c) produtores médios e grandes, com características de empresas comerciais. A cadeia produtiva é constituída por uma série de empresas, entidades e órgãos que complementam, regulam, controlam e apóiam o setor (Fig. 1).

Figura 1. Cadeia produtiva da economia vinícola da Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos.



Fonte: Modelo adaptado em, 2009 da proposta de Souza (2001).

---

A cadeia possui oito anéis: fornecedores de insumos, adaptação do cultivo de novas viníferas, uvas, centros de pesquisa tecnológica, indústria vinícola, comercialização por atacado, comércio através do varejo e o consumidor final. Cada ator (anel) possui as seguintes características:

- a) **Anel 1: os fornecedores de insumos:** são empresas fornecedoras de fertilizantes e defensivos agrícolas para os produtores de mudas de uvas. Destacam-se também os fornecedores de garrafas, rolhas, cápsulas, caixas de papelão, rótulos, entre outros. Também estão incluídas as indústrias que fornecem máquinas e equipamentos às indústrias de vinho. Na região da Serra Gaúcha os investimentos específicos para a viticultura são restritos;
- b) **Anel 2: os viticultores:** responsáveis pelo plantio, conservação dos parreirais e produção da uva;
- c) **Anel 3: órgãos de apoio técnico:** o apoio técnico é representado por universidades, escolas técnicas, centros de pesquisa e órgãos estaduais. Na região, destaca-se a EMBRAPA – Uva e Vinho, UCS e IBRAVIN;
- d) **Anel 4: indústria vinícola:** responsável pelo processo de vinificação, produção de sucos, espumantes e outros derivados;
- e) **Anel 5: canal de distribuição:** incluem-se neste anel as empresas de transporte, armazenamento, importação, operação e informação, as quais mantêm relacionamentos com quase todos os elos da cadeia principal;
- f) **Anel 6: entidades reguladoras:** o Ministério da Agricultura, a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul e o INMETRO são as entidades reguladoras e fiscalizadoras mais representativas do setor;
- g) **Anel 7: entidades de classe:** destacam-se como entidades de classe na cadeia produtiva: APROVALE, UVIBRA, IBRAVIN, AGAVI (Associação Gaúcha de Viticultores), FECOVINHO (Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul), entre outras; e,
- h) **Anel 8: o mercado consumidor:** o consumo brasileiro per capita/ano de

---

vinho situa-se em torno de 1,8 litros; no Rio Grande do Sul este número aumenta para 5,8 litros (EMBRAPA – Uva e Vinho, 2003).

A cadeia produtiva do vinho do Vale dos Vinhedos pode ser considerada a partir dos elementos básicos como viticultores e fornecedores de insumos e, os elos estabelecidos com as agências ligadas ao negócio turístico e a entidade local APROVALE, que promove as relações desde o setor produtivo do fornecedor de insumo até o vitivinicultor e o consumidor (turista) deste mercado.

As experiências e os atributos em torno de uma região vitivinícola poderão ser tão variados e contemplar interesses de tal forma díspares que muitos dos designados turistas vitivinícola não conseguem associar a si próprios com tal rótulo ou designação (CHARTERS e ALI-KNIGHT, 2002).

“A Rota do Vale dos Vinhedos oportuniza ao turista não só visitar uma região produtora de vinho, mas também aprender sobre vinhos. O turismo vitivinícola extrapola tudo o que já foi dito e escrito a respeito, pois é uma experiência pessoal única, do mesmo modo que cada safra é uma safra e em todo o vinho é um vinho. Ver parreirais, apanhar uvas, provar, sentir, observar como se faz, conversar com enólogos são experiências únicas e marcantes” (MARQUES, 2007).

De fato, a produção de vinho e o turismo a ele associado é um fenômeno intensamente geográfico ou territorial. Dickenson e Salt (1982) consideram-no como a experiência do território e Bell e Valentine (1997) expõem as formas de como a experiência do território e da sua cultura está intrinsecamente ligada ao conhecimento do vinho. O turista pode compartilhar a cultura do beber um vinho, a vida na terra dos vitivinicultores e a vida de cada morador do lugar. É nesse sentido que o turismo na Rota do Vale dos Vinhedos pode constituir num potencial verdadeiramente vinculado ao desenvolvimento dos homens e mulheres que o habitam.

A relação da renda proveniente do turista provoca um efeito multiplicador relacionado à atividade turística, correspondente ao dinheiro deixado pelo turista, pelo pagamento do hotel e da estada, por exemplo, e tende a passar pelos diversos setores da economia. Esta primitiva despesa não fica nas mãos do hoteleiro ou do dono do restaurante que a recebe, sendo utilizada para pagamento dos vários bens e serviços

necessários a estes últimos para assegurar os serviços requisitados pelo turista. A Rota Vinícola apresenta-se como um produto propulsor da economia local do vinho, logo, a probabilidade da propensão do consumo do turista configura-se na seguinte maneira:

$$\text{Propensão marginal a consumir} = \frac{\Delta \text{ no consumo de vinho como produto turístico}}{\Delta \text{ na renda disponível do turista}} \quad \text{PMgC} = \frac{\Delta C_v}{\Delta \text{RNDt}}$$

A economia local está baseada no cultivo de viníferas e no turismo o que possibilita a geração de renda aos seus residentes. De acordo com dados obtidos junto à Secretaria Municipal de Ação Social de Bento Gonçalves, RS, não tem ocorrido, na última década de 2000, a necessidade de apoio de políticas assistenciais para moradores do Vale dos Vinhedos. Com isto, tem-se que não houve nenhum tipo de programa assistencialista. Os índices que configuram quanto à renda da população local foi categorizada da seguinte forma: 43,3% de alta renda, 41,3% renda média e 8,86% da população de baixa renda. O percentual que não possui renda foi de apenas 6,76% (Fonte: FAO/INCRA, 2000).

O turismo e o consumo do vinho, a par das condições peculiares, são atividades econômicas que estão intimamente relacionadas com a renda e outros fatores de natureza socioeconômica, característica evidenciada quando se analisa o comportamento dos mercados.

Uma das atividades de diversificação é o Enoturismo, pois a região oferece um grande volume de atrativos turísticos. As atrações se multiplicam entre vinícolas, queijarias, restaurantes e hotéis, sempre com uma sutil criatividade, mas preservando e exaltando os seus costumes para bem receber o visitante. Uma boa pedida, por exemplo, é fazer um passeio para conhecer de perto alguns dos aspectos da história e trajetória dos moradores do Vale dos Vinhedos. Colonizada por imigrantes italianos, a região ostenta com orgulho inúmeras manifestações culturais preservadas no patrimônio histórico e arquitetônico da região e, também, no artesanato, nos hábitos nos costumes de trabalho e na própria vida dos atores locais.

---

## O DESENVOLVIMENTO LOCAL: DO VINHO AO TURISMO

A Rota Vitivinícola do Vale dos Vinhedos caracteriza-se pela concentração de algumas das principais vinícolas do país, tanto empresas como cooperativas, e também pequenas e médias vinícolas, agroindústrias, agricultores familiares (na maioria vitivinicultores) e uma crescente organização turística em torno da produção do vinho e da paisagem rural.

A região caracteriza-se por pequenas propriedades rurais, com área média de 15 hectares, dos quais 40% a 60% podem ser utilizadas para a agricultura. O vinhedo considerado médio tem apenas 2,5 hectares e a mecanização, muitas vezes, é dificultada pela topografia. A mão-de-obra é, basicamente, familiar (EMBRAPA, 2009).

A Rota do Vale dos Vinhedos, com uma produção anual de 10 milhões de garrafas de vinhos finos, vem, cada vez mais, conquistando a preferência de consumidores nos mais diversos países. Só em 2008, a região exportou 500.211,71 litros de vinhos e espumantes para mercados da América, Europa, Ásia, África e Oceania, segundo dados do Projeto Setorial Integrado Wines From Brazil (PSI-WFB).

O consumo de vinho no Brasil é ainda muito pouco expressivo, situando-se abaixo de dois litros ao ano em termos per capita, em virtude de fatores econômicos, culturais e condições climáticas. Mesmo assim, a produção de vinho no país passou a ter importância econômica, já a partir do final do século XIX, com a colonização italiana na região serrana do Rio Grande do Sul. Em 1970, entram no país algumas vinícolas estrangeiras e, com isso, alterou-se o padrão produtivo, com uma maior participação de vinhos finos (ROSA e SIMÕES, 2004). Daí até 1980 há uma expansão da produção com base na melhor organização dos produtores gaúchos e nas restrições à importação então existentes. Esse foi o caso dos vinhos de garrafão de qualidade inferior, produzidos na Serra Gaúcha por pequenos produtores cooperativados.

Segundo dados do Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul de 2005, foram comercializados 293.840.491 litros de vinhos no Rio Grande do Sul, sendo 7,59% de uvas viníferas. O estado do Rio Grande do Sul absorve em torno de 11,42% de sua produção de vinhos finos. O restante é comprado, especialmente, por São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e por estados do Nordeste brasileiro.

---

A comercialização passa por distribuidores e representantes que fazem os produtos chegarem aos pontos finais de venda (bares, restaurantes, supermercados e lojas especializadas). Outros elos integram essa cadeia: transporte, instituições financeiras, instituições estatais (vigilância sanitária, por exemplo). Como se trata de um produto cujo mercado é muito exigente e competitivo, a regulação da cadeia é, em boa parte, feita pelo elo do consumo (MEIRA e LINS, 1995), tendo a distribuição um papel também estratégico, uma vez que a produção é feita em pequenas vinícolas, caracterizando a oferta como uma concorrência monopolística, onde o produto apresenta diferenciações.

O setor vitivinícola brasileiro apresenta algumas características marcantes que provavelmente serão importantes para o seu futuro. A maior produção está concentrada na região serrana do Estado do Rio Grande do Sul, especialmente na cidade de Bento Gonçalves, na Rota do Vale dos Vinhedos. Pode-se caracterizar o produto como complexo, em virtude da grande diversidade dos tipos de vinho e da multiplicidade das legislações a respeito. Paralelamente, pode-se verificar que o consumo de vinho e de roteiros turísticos é diretamente proporcional à renda disponível do consumidor, e com alta elasticidade sobre o efeito renda.

Na segunda metade do período de 2005 a economia nacional passou por uma estabilidade econômica oportunizando novas oportunidades de emprego e um maior poder aquisitivo do cidadão, possibilitando uma melhor qualidade de vida e valorização do ambiente natural e do lazer. Este novo cenário combinou-se com a oferta do produto vinho em um lugar que privilegia uma paisagem natural e um regaste cultural. Neste elo estabelecido entre os dois produtos foi consolidada uma estrutura de logística e de comercialização a serviço do turismo vitivinícola.

Os proprietários de cantinas procuraram alternativas para transformar suas vinícolas e parreirais em atrações turísticas, e buscando iniciativas particulares ligadas ao turismo de vinhos e gastronomia. Os visitantes podem hoje (2007) acompanhar desde a colheita das uvas até a confecção dos vinhos, degustarem raridades da adega e comprar produtos coloniais. Os empresários locais cientes da importância do seu patrimônio cultural têm preocupam-se em manter as características da vida na colônia e mostrá-las aos visitantes.

---

A região vitivinícola da Rota do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, segundo o Presidente da APROVALE (2007), foi estruturada para proporcionar o turismo do vinho, assim sendo o roteiro concentra uma combinação de hotéis, restaurantes, adegas e produtos correlatos à cultura vitivinícola. A relevância da atividade do turismo em áreas onde há a predominância da agricultura familiar pode ser constatada na medida em que essa associação reverte em novas oportunidades de trabalho e renda, pois, nesses casos, a economia local é ativada através da diversificação de novas formas de trabalho no campo.

Efetivamente, o desenvolvimento do turismo vitivinícola pode ter efeitos em toda a economia regional onde se alicerça. Assim, um dos principais estímulos ao desenvolvimento do turismo vitivinícola local pode resultar da compreensão da amplitude dos seus efeitos em toda a área pela qual se expande. Podendo convocar, articular e potencializar diversos elementos relacionados, como a acomodação, a gastronomia, a cultura, a paisagem natural e entre outros. Um típico exemplo desta articulação é a ocorrência de festivais e feiras do vinho que, como mostrado no estudo de Houghton (2001), se revelam especialmente importantes, já que conseguem atrair novos segmentos de turistas às regiões vitivinícolas e permitem associar tradições culturais, históricas gastronômicas, entre outras.

Segundo dados da APROVALE, o fluxo de turistas cresce a uma taxa média de aproximadamente 20% ao ano. Em 2006 o Vale dos Vinhedos recebeu 105.617 mil pessoas, em 2007, 153.779 mil visitantes e 2009 182.229 mil visitantes. O aumento da procura por conhecimento específico sobre o vinho também gera o crescimento na visitação ao Vale dos Vinhedos.

Segundo dados da APROVALE (2009) o Vale dos Vinhedos tem sido o roteiro turístico da Serra Gaúcha que mais tem atraído visitantes nos últimos anos. Eleito um dos principais destinos da América Latina, o Vale, em 2001, registrou um movimento de 45 mil visitantes, um aumento superior a 300% nos últimos nove anos. O crescimento no período foi relativamente constante.

Este incremento seguramente está diretamente associado ao surgimento de novas vinícolas, pousadas e hotéis diferenciados, além de restaurantes únicos e opções em artesanato local responsáveis por uma ampla rede de atendimento ao turista.

---

Atualmente, o roteiro conta com mais de 30 vinícolas abertas a visitação. A preocupação dos produtores vitivinícolas com o padrão de qualidade dos produtos produzidos na região, teoricamente, melhorou a competitividade e a solidez do setor vinícola. Analisada desta forma, a estratégia empregada pode desenvolver certas competências na rota que tendem a reforçar ou redirecionar este padrão. Estão apoiados nos recursos e nas competências desenvolvidos e controlados pelas vinícolas associadas à APROVALE e, posteriormente, no mercado nos quais elas se posicionam.

Com estas novas perspectivas de negócios, foram impulsionadas as qualidades empreendedoras dos empresários hoteleiros de Bento Gonçalves. As cidades vizinhas, paralelamente, buscaram novas formas de lazer para oferecerem aos seus hóspedes, sendo que o vinho e a uva, produtos autênticos da cultura regional, passaram a ser utilizado sistematicamente como atrativo turístico. Outros atrativos foram também criados tais como o passeio aos parreirais e visita as cantinas da Rota do Vale dos Vinhedos.

É a partir disto, que se pode entender a relação da vitivinicultura e o turismo na Rota do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves. Segundo HALL (2001) a importância do turismo para o desenvolvimento de uma região deve-se, especificamente, à sua capacidade de criação de empregos, à sua contribuição em atividades econômicas regionais e aos vários efeitos indiretos causados pelos gastos dos turistas. A Rota do Vale dos Vinhedos, em 2007, implementou o Tour Vitivinícola do Vale dos Vinhedos, atendendo às expectativas da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). O projeto foi lançado, mais especificamente, em 1º de fevereiro de 2007.

McIntosh et al. (2002) defendem, ainda, que o desenvolvimento do turismo deve ser guiado por uma política cuidadosamente planejada, construída não apenas sobre balancetes e demonstrações de lucros e perdas, mas a partir dos ideais de bem-estar e de felicidade humanos. O autor ainda ressalta a importância de políticas sólidas no desenvolvimento sustentável do turismo, nas quais este possa servir para criar uma economia forte e crescente, evitando ou diminuindo os problemas sociais decorrentes do empobrecimento. Políticas sólidas de desenvolvimento podem gerar um setor turístico crescente, junto com a preservação dos recursos naturais e culturais, os quais, em

---

princípio, atraem visitantes.

MARQUES (2007) identificou que a região da Rota Vinícola do Vale dos Vinhedos mostra potenciais para o desenvolvimento da economia do turismo centrado no produto vinho, mas é necessário que ocorra planejamento e inserção de mecanismos institucionais e públicos como fatores propulsores e motivadores para alavancar a economia local.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo na Rota do Vale dos Vinhedos ampliou as possibilidades da economia local, consolidando o modo de vida rural como um atrativo aos moradores das metrópoles, permitindo-os compartilharem tradições gastronômicas e culturais que poderiam cair no esquecimento. Essas tradições são resgatadas e valorizadas, gerado o resgate da auto-estima do homem do campo, pois a valorização da identidade cultural rural é incentivada pela presença dos turistas urbanos. Com isto, estimula-se a produção e o desenvolvimento local. O que, no princípio, seria um complemento de renda, ganhou importância nos orçamentos das famílias.

As transformações econômicas que afetaram o mercado vitivinícola nas décadas de 1980 e 1990 contribuíram para provocar mudanças no rumo da economia da Rota do Vale dos Vinhedos. Diante das incertezas provocadas pelos mercados, a comunidade local precisou buscar habilidades, e desenvolver talentos e capacidades para aprender, empreender ou tentar se adaptar as novas atividades capazes de gerar renda. Assim sendo, várias vinícolas começaram, a partir da década de 2000, a se organizar para receber turistas de todo o país e do exterior, atraídos, principalmente, pelo vinho produzido e pela cultura italiana a ele associada. O turismo vitivinícola consegue promover o desenvolvimento econômico de uma região, que se concentra no propósito do vinho, devido ao ambiente promovido pelo seu processo de produção, pela cultura e a sua associação com a gastronomia e, ainda, em diversos outros produtos e que é capaz de provocar um efeito multiplicador, dentre os quais ainda pode-se citar o artesanato local.

Em suma, a Rota do Vale dos Vinhedos apresenta potencialidades turísticas, mas

---

a simples existência de recursos não é condição suficiente para gerar receitas e promover desenvolvimento numa região. Os recursos têm que dar lugar aos produtos turísticos devidamente organizados e capazes de atrair turistas e fidelizá-los. Para isso, a Rota do Vale dos Vinhedos conta com o apoio de universidades, institutos de pesquisa, centros tecnológicos vitivinícolas e do setor público.

O Vale dos Vinhedos teve benefícios com o turismo que foram basicamente: a) uma alternativa a mais de renda; b) incentivos à economia local (vitivinícola e turismo); c) geração de novos empregos diretos e indiretos (no setor vitivinícola e prestação de serviços); d) contribuição para a redução do êxodo rural; e) contribuição para a preservação dos valores culturais; f) resgate da auto-estima do cidadão residente na Rota; e g) promoção de novas atividades nas propriedades agroindustriais voltadas ao turismo receptivo.

Em consequência do processo de interação do local com o global, novos paradigmas e valores foram incorporados à Rota, como o desejo por ambientes que promovam a qualidade de vida, a valorização, a prestação de serviços, produtos do segmento do lazer, diversão, entretenimento e meio ambiente. Por conseguinte, o desenvolvimento local foi consequência da combinação particular de elementos históricos, sociais, econômicos e geográficos. Logo, a participação e a conscientização da população local na melhoria das instalações ou no serviço prestado ao cliente, como salas de prova, lojas de vinhos, programas devidamente organizados, visitas guiadas e boa promoção do produto são alguns exemplos de componentes fundamentais do turismo vinícola. A par disso, a Rota do Vale dos Vinhedos apresenta um potencial para ofertar e melhorar o roteiro vinícola, onde recursos culturais acrescentam valor final ao produto.

O turismo exercido na Rota do Vale dos Vinhedos é configurado como um fenômeno no ato de receber visitantes em suas cantinas, para apreciar e conhecer o processo de produção de vinhos e seus derivados. Paralelamente, oportuniza a comercialização do vinho e de seus derivados. O resultado desse comportamento é o desenvolvimento econômico das vinícolas locais, e o aumento da renda de todos os atores residentes ou não na Rota, mas que estejam envolvidos na cadeia produtiva local. Pelo aumento do fluxo da renda circulante, pode-se perceber que as famílias envolvidas

---

na atividade vitivinícola ou na atividade turística passaram a dispor de condições de vida mais prósperas como: melhores moradias, veículos, momentos dedicados ao lazer, o intenso consumo de produtos normais superiores no mercado econômico da região.

As alianças estratégicas são estabelecidas na Rota como alianças informais, acordos tácitos de cooperação e intercâmbios entre empresas, envolvendo assistência técnica, tecnologia e controle de qualidade. A proximidade dos grandes centros industriais do Estado do Rio Grande do Sul facilita o acesso a novas tecnologias e a sistemas de informações, o que facilita e propicia um novo comportamento dos atores locais frente à modernidade das condições de vida, levando a uma maior valorização da vida e dos recursos sustentáveis. O turismo vitivinícola pode ser catalisador das potencialidades que as regiões encerram, contribuindo, desse modo, para o desenvolvimento local e para a melhoria das condições de vida das populações rurais.

A experiência dos atributos de uma região vitivinícola pode ser obtida através de uma multiplicidade de formas e interligar grande número de atores. Sob esta perspectiva, o turismo vitivinícola pode ser visto como um conjunto grande de atrações disponibilizadas por uma região, o que implica em coordenação e atuação em cadeia produtiva.

O vinho encontrou no turismo a possibilidade de atingir novos mercados. Paralelamente, as famílias podem continuar a desempenhar as atividades do legado de produzir um bom vinho e fazer deste a sua especialidade. O seu trabalho, desta forma, não fica mais anônimo embaixo dos parreirais ou nos porões de suas cantinas, mas é exposto para o mundo com as características da cultura local. Com isto, é possível agregar valor aos seus produtos e multiplicar a renda da família.

Os segmentos da vitivinícola e do turístico mostram que podem contribuir no desenvolvimento local. Outras rotas similares, em países como Espanha e Portugal, estas já se tornaram atividades de grande potencial representativo na economia local. Na região estudada, no entanto ainda é incipiente, e não pode ser considerada como economias de representatividade no PIB local. Identifica-se apenas uma possibilidade de crescimento promissor.

O turismo é reconhecido como um dos anéis de integração e de interação

---

econômica na Rota do Vale dos Vinhedos. É uma atividade essencial no processo ao influenciar o desenvolvimento sócio-econômico local, desde que seja praticado de forma consciente e planejado, de acordo com os desejos da comunidade local. Pode, desta forma sim contribuir com o desenvolvimento desejado.

Concluindo, pode-se dizer, ainda, que o turismo vem se tornando uma atividade importante na busca por economias alternativas para geração de renda no meio rural, e pode funcionar como um catalisador na relação produtor-consumidor-comunidade, pois é uma importante ferramenta de divulgação das localidades e promoção de melhores condições de vida.

## REFERÊNCIAS

- APROVALE – **Associação de Produtores de Vinhos Finos Vale dos Vinhedos.** Notícias do Vale dos Vinhedos. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br>. Acesso em: maio de 2007.
- BARBOSA, Maria A. C. e ZAMBONI, Roberto A. **Formação de um Cluster em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito – MS.** Brasília: IPEA e CEPAL, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas.** Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2005.
- BELL, David; VALENTINE, Gill. **Cosuming geographies.** Ed. Routledge. London, 1997.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Eve. **El nuevo espíritu del capitalismo.** Ed. Akal. Madri, 2002.
- BONAGLIA, Frederico; GOLDSTEIN, Andréa. **Globalização e desenvolvimento.** Ed. Presença. Rio de Janeiro, 2006.
- BRUWER, J. **South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product** *Tourism Management*, Vol.24, N°4, pp.423-435, 2003.
- BRUNORI, G. e ROSI, A. **Synergy and Coherence Through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany**, *Sociologia Ruralis*, Vol.40, N°4, pp.409-423 Itália, 2000.

- 
- CADASTRO VINÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL. **Dados divulgados pela UVIBRA**. Brasília, 2006.
- CASTELLS, Manuel e HIMANEN, Pekka. **El Estado del bienestar y la sociedad de la información**. Ed. Alianza. Madrid, 2002.
- CHARTERS, S. e ALI-KNIGHT, J. **Who is the Wine Tourist? Tourism Management**, Vol.23, Issue 3, pp.311-319, 2002.
- CORREIA, Ricardo Alexandre Fontes. **Marketing turístico uma abordagem de rede**. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Portugal, 2005.
- DICKENSON, J. e SALT, J. **In Vino Veritas: An Introduction to the Geography of Wine**. Progress in Human Geography, Vol.6, p.159-189,1982.
- EMBRAPA- CNPUV. **Embrapa Uva e Vinho. Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho**. Disponível em [www.cnpuv.embrapa.br](http://www.cnpuv.embrapa.br) . Acesso em janeiro de 2007.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil**. Disponível na Internet em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) . Acesso em ago. 2006.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Estatísticas sobre Turismo no Brasil**. Disponível na Internet em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) . Acesso em ago. 2007.
- ETKIN, Jorge. **Gestión de la complejidad**. Ed. Granica. Buenos Aires, 2006.
- FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano**. Ed. Actual. Lisboa, 2005.
- FEE – Fundação de Economia e estatística. **Resumo estatístico RS**. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Secretaria de Coordenação e Planejamento. Disponível em <http://www.fee.tche.br>. Acesso em Outubro 2006.
- GHEMAWAT, Paukaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2007.
- GETZ, D. **Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations**, Ed. Cognizant. New York, 2000.
- HALL, C. e MITCHELL, R. **Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development**. Thunderbird International Business Review, Vol.42, Nº4, pp.445-465, 2000.

---

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

HOUGHTON, M. **The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation**. International Journal of Wine Marketing, Vol.13, N°3, pp.32-42, 2001.

IBRAVIN. **Relatório sobre o mercado brasileiro de vinhos, espumantes e sucos de uva**. CEPA – UFRGS. Porto Alegre, maio de 2001.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**. Ed. Vozes Petrópolis, RJ, 2001.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. Ed. Papirus. Campinas, SP, 2001.

MARQUES, Cláudia Brazil. **A Economia do Turismo no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves (RS), 1990-2005**. Dissertação (Mestrado em Turismo), Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

MEIRA LINS, R. **Organização da Cadeia Produtiva do Vinho na Região do São Francisco o Caso da Vinícola do Vale do São Francisco Ltda**, Dissertação de Mestrado (Administração Rural), UFRPE. Recife, PE, 1995.

MCINTOSH, Robert, ed. **Turismo, planeación, administraci3n y perspectivas**. Segunda Edici3n, Editorial Limusa Wiley. M3xico, 1998.

MCINTOSH, Robert; GOELDNER, Charles e RITCHIE, John. **Turismo: Planeaci3n, Administraci3n Y Perspectivas**. Ed. Limusa. M3xico 2002.

MIDDLETON, John. **Escritos da nova economia**. Ed. I. Piaget. Lisboa, 2004.

ORGANIZAÇ3O MUNDIAL DE TURISMO, OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustent3vel**. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2003. 168 p. Original em ingl3s: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. World Tourism Organization, 1999.

ORGANIZAÇ3O MUNDIAL DE TURISMO, OMT. **Annual session of the Parliamentary conference on the wto**. Geneva, 2006.

EMBRATUR, **Portal Brasileiro do Turismo**.  
Dispon3vel: <http://www.braziltour.com.br/>. Acesso em: 01 nov 2006.

RABAHY, Wilson Abrah3o. **Planejamento do Turismo: estudos econ3micos e**

---

**fundamentais econômicos.** Ed. Loyola. São Paulo, 1990.

ROSA, Eduardo Silveira da & SIMÕES, Pedro Martins. **Desafios da Viti-Vinicultura brasileira.** In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2004.

SACHS, Jeffrey. **O fim da pobreza.** Ed. Cia das Letras. São Paulo, 2005.

SESSA, Alberto. **Turismo e política de desenvolvimento.** Tradução Lourdes Fellini Sartor. . Tradução de: Turismo e Política di Sviluppo. Ed. Uniontur. Porto Alegre, 1983

SOUZA, Sinval. **Desenho e análise da cadeia produtiva dos vinhos finos da Serra Gaúcha.** Dissertação (Mestrado em Administração), 2001. Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma.** Ed. Vozes. Petrópolis. Portugal, 2007.

UVIBRA. União Brasileira de Viti-Vinicultura. Disponível em [www.uvibra.com.br](http://www.uvibra.com.br). Acesso em agosto de 2007.

VALDES, Luigi. **La re-evolución empresarial del siglo XXI.** Bogotá: Norma, 2002.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Desenvolvimento Regional – UNISC.

<sup>2</sup> Doutor do Departamento de Administração - Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

*Texto Recebido em 15 de abril de 2010.*

*Aprovado em 24 de junho de 2010.*