

Turismo do Vinho: um Estudo da Inovação em Três Vinícolas da Serra Gaúcha

Rodrigo Eduardo Bampi (Universidade de Caxias do Sul-UCS) rodrigoebampi@yahoo.com.br

Fernanda Lazzari (Universidade de Caxias do Sul-UCS) ferlazz1@hotmail.com

Fábio Verruck (Universidade de Caxias do Sul-UCS) fverruck@hotmail.com

Tiago Zardin Patias (Universidade de Caxias do Sul-UCS) tzpatias@yahoo.com

Pelayo Munhoz Olea (Universidade de Caxias do Sul-UCS) pelayo.olea@gmail.com

Eric Dorion (Universidade de Caxias do Sul-UCS) edorion@ucs.com

Revista de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, Maio / Agosto – 2008

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/55>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

O presente artigo investiga as motivações de empresas produtoras de vinho da região da Serra Gaúcha ao ingressar no ramo do turismo. Aproveitando-se do interesse já existente do consumidor, essas empresas passaram a melhorar sua estrutura para receber o cliente e oferecer um serviço de visitação que já vem se consolidando como importante atrativo turístico na região. Para elaboração do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, através de um estudo multicaso com três empresas vinícolas de diferentes cidades da região serrana do Estado do Rio Grande do Sul. Através da pesquisa, pode ser percebido que as empresas não têm como objetivo principal obter lucro com o serviço do turismo, mas sim divulgar sua marca e aumentar as vendas do seu produto industrializado, nesse caso, o vinho. Além disso, observa-se que os entrevistados destacam as parcerias como forma de fortalecer esta prática de inovação.

Palavras-chave: Turismo; Vinícolas; Inovação.

Abstract

The present article investigates the motivations of wine producers of Serra Gaúcha who enter and actuate in the tourism industry. Taking advantage of the already existing interest of consumers, these companies had started to improve their structure to receive clients and to offer visit services that are becoming a major touristic attraction in the region. For the elaboration of this work, it was realized an exploratory qualitative research, thru a multi-cases study of three vineyards of the region. It can be perceived from the results that the wine producers do not have, as primary objective, to obtain profit with this type of activity but to divulge its own trademark and to increase the wine sales. Moreover, it is observed from the interviewed participants that they privilege partnership as a way to fortify innovation practices.

Key-words: Tourism; Vineyards; Innovation.

Introdução

O turismo é uma atividade social e econômica em que as pessoas se deslocam de seu ambiente para outro na tentativa de suprir necessidades físicas e psicológicas que lhe faltam em seu ambiente de rotina (WAINBERG, 2003). A atividade turística é capaz de gerar fluxo de capital na localidade em que acontece, com efeito multiplicador em todos os ramos econômicos, desencadeando, assim, o desenvolvimento na região. (GOELDNER *et al.*, 2002; BENI, 2003; ANDRADE, 2002).

Entre os poucos consensos estabelecidos no debate que procura entender o atual processo de globalização, encontra-se o fato de que inovação e conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento de nações, regiões,

setores, empresas e até indivíduos (CASSIOLATO; LASTRES, 2005). A inovação é uma das formas que permite às regiões menos favorecidas avançar, não por meio da imitação dos resultados alcançados pelas regiões mais desenvolvidas, mas sim através de um trabalho feito de acordo com as suas próprias características e exigências, a fim de que possam se adaptar às condições de competitividade numa economia global. Essa mutabilidade de cenários do setor turístico exige que os empreendimentos busquem a inovação para continuar no mercado. “A principal maneira de se manter competitivo ao longo do tempo é através de um processo de inovação permanente” (RIBEIRO *et al.*, 2003, p. 120).

A região da Serra Gaúcha, nesse sentido, é caracterizada por uma forte raiz empreendedora, com empresas de elevado potencial inovador. Sua formação histórica e cultural está atrelada às culturas européias, fato decorrente das suas características de imigração. Nesse contexto, a presença de pessoas descendentes da cultura italiana é apontada como um dos principais fatores para sua inclinação à gastronomia e, especialmente, à produção de uva e vinho. Dessa forma, as vinícolas desempenham um importante papel na economia e produção de riquezas para a região.

Diante dessa realidade, recentemente as vinícolas instaladas na localidade despertaram para uma nova oportunidade de negócio, que vem despontando como uma alternativa para direcionar o marketing e as vendas ao público-alvo dos consumidores de vinho. O exemplo mais característico é o Vale dos Vinhedos, instalado na região de Bento Gonçalves, que recebe anualmente turistas interessados em conhecer as vinícolas e os vinhos produzidos. Diante destes elementos, principalmente relacionados à inovação e empreendedorismo, que se desenvolve o presente artigo, caracterizando-se como um estudo multicaso realizado em três cantinas vinícolas da Serra Gaúcha. A investigação objetiva ser o passo inicial para futuras pesquisas com uma representatividade maior, que possa nortear políticas públicas e, conseqüentemente, o desenvolvimento regional.

O Empreendedorismo

Stevenson e Sahlman (1989, *apud* COPE, 2005) apontam três principais vertentes associadas ao entendimento da natureza do empreendedorismo. Primeiramente, as teorias que relacionam o conceito a uma função econômica, que pode ser classificada como a perspectiva funcional. Depois, há teorias que associam o empreendedorismo com o indivíduo, podendo

ser chamada de visão personalística. A terceira vertente, por sua vez, associa o conceito a uma visão comportamental, que se concentra no que os empreendedores fazem, e não no que eles são.

Cope (2005) propõe a perspectiva do aprendizado dinâmico, que complementa e expande o conceito da abordagem comportamental, apoiando-se em dois pilares: a) uma vez iniciado o empreendimento, este evolui, exigindo, a cada novo estágio, habilidades diferentes do seu promotor e b) o empreendedor aprende a partir dos novos desafios impostos pelo desenvolvimento da empresa.

A compreensão neste artigo é de que os indivíduos empreendedores estão localizados em um *continuun* de variação de comportamento, que possui como extremos o administrador mais voltado para o *status quo* e o administrador com perfil empreendedor, orientado para a mudança, inovação e identificação de oportunidades. Gimenez e Machado (2000) afirmam que o empreendedorismo deve ser visto como um comportamento transitório. Tal caráter transitório do comportamento empreendedor também é adotado por Fillion (1999, p.19) em sua conceituação de empreendedor, que é largamente utilizada como referência na literatura de empreendedorismo:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Segundo Carland *et al.* (1984), um dos principais problemas nos estudos de empreendedorismo está na identificação do que é “ser empreendedor”. Os autores afirmam que, muitas vezes, não há uma distinção clara entre empreendedores e proprietários de pequenos negócios, o que pode ocorrer em razão do empreendedorismo ser considerado uma área de estudo recente.

Embora criatividade seja definida pela habilidade de criar algo que ainda não exista, o caráter inovador é capaz de transformar aquilo que já existe em algo novo. Sendo assim, a inovação é uma palavra relacionada à criatividade, uma vez que uma não pode existir sem a presença da outra. Nesse sentido, baseado na visão de Druker (1994), que entende o empreendedorismo como um comportamento, e não como um traço da personalidade, essas duas características são extremamente evidenciadas no perfil do empreendedor.

Para Bernhoeft (1996), existem algumas motivações que levam o indivíduo a querer fazer algo diferente. O autor chama atenção para o fato de que existem pessoas que

apresentam características empreendedoras desde muito cedo: inicialmente, no contexto familiar, depois na escola ou comunidade, o que possibilita o desenvolvimento de habilidades por meio de uma liderança que envolve e motiva os outros.

McClelland (1972) estabeleceu uma teoria baseada na crença de que o estudo da motivação contribui significativamente para o entendimento do empreendedor. Segundo esta teoria, as pessoas são motivadas, em boa parte, pela necessidade de afiliação. Tal necessidade está relacionada com a preocupação em estabelecer, manter, ou restabelecer relações emocionais positivas com outras pessoas.

É importante ressaltar que, a partir da década de 80, começaram a surgir inúmeros artigos, livros e programas de televisão enfocando o empreendedorismo e a geração de empregos trazida por ele (GUNDERSON *apud* KENT, 1990). Cabe destacar também que o autor vincula a inovação ao empreendedorismo, que, impulsionada pela criatividade, é essencial às mudanças sócio-econômicas.

Mais recentemente, ao estudar o modelo americano de empreendedorismo, Carland e Carland (1997), apresentam como condição básica para o desenvolvimento de novos empreendimentos, uma ambiência propícia à inovação, possibilitando aos atores envolvidos no processo que assumam riscos calculados e desenvolvam um comportamento criativo.

Nesta linha, Souza (2001) ressalta a inovação como um componente principal do fenômeno do empreendedorismo e da dimensão do perfil do empreendedor. Para McCarthy (2003) a inovação em pequenos negócios está intimamente relacionada à personalidade carismática do empreendedor, pois leva o indivíduo a ser mais propenso a riscos e seguir suas convicções. Mintzberg *et al.* (2000, p.105) associa estratégia e inovação ao afirmar que “no critério empreendedor, a geração de estratégias é dominada pela busca ativa de novas oportunidades”. Em outras palavras, a elaboração de estratégias responde à necessidade da organização em buscar inovações, a fim de estar em constante sincronismo com o ambiente.

Os Conceitos de Inovação

Em um cenário de competitividade intensa como o atual, as empresas passam a ter a necessidade de buscar diferenciais competitivos a fim de se destacarem no mercado em que atuam. Neste contexto, faz-se necessário que as empresas busquem constantemente a inovação como forma de se diferenciar dos demais concorrentes. Em um ritmo de mudanças

acelerado, as organizações não podem mais confiar nas suas antigas práticas de negócio, fazendo-se necessário estar constantemente inovando.

Hamel (1996) destaca a inovação como alternativa de gerar novas receitas para a empresa e, com isso, criar mais lucro para a organização. A inovação é a forma de garantir vantagem sobre os concorrentes, impulsionar os resultados da organização, acelerar o crescimento, e agregar valor ao acionista (JONASH; SOMMERLATTE, 2001). Porter (1990), por sua vez, afirma que a competitividade de uma nação depende da capacidade de inovação e melhoria desta.

A inovação começou a ter destaque no início do século XX, quando Schumpeter (1912) passou a sustentar que o desenvolvimento econômico, nas economias capitalistas, era dirigido pelo impacto das inovações, as quais, na sua visão, ocorriam através de um processo dinâmico, o qual denominou de “distribuição criadora”. Posteriormente, Dosi (1988) explicou inovação como a busca, a descoberta, a experimentação e a adoção de novos produtos, processos e novas formas organizacionais.

Inovação pode ser considerada como a transformação de uma idéia em um produto vendável, novo ou melhorado, ou em um processo produtivo, industrial ou comercial, ou ainda no método de serviço (OCDE, 1981). Em visão semelhante, Drucker (1994) definiu inovação como um instrumento do espírito empreendedor, que gera capacidade de criar riqueza. Desta forma, as empresas que desejam aumentar sua competitividade necessitam investir em práticas voltadas ao desenvolvimento sistemático de novas tecnologias, buscar novas formas de desenvolver suas atividades, seja na criação de novos produtos, serviços ou processos, ou mesmo na melhoria dos já existentes.

Conforme Haustein (1980), inovação é a capacidade para produzir novos produtos ou máquinas, novas soluções organizacionais no processo de produção e no mercado. Na visão do autor, inovação está ligada à mudança. Já para Robbins (1998) toda inovação envolve mudança, mas nem toda mudança é necessariamente uma inovação, sendo essa uma mudança especializada.

Segundo Ernst, Ganiatsos e Mytelka (1998), inovação é “o processo pelo qual as empresas dominam e implementam o design e a produção de bens e serviços que lhes são novos”. Sendo assim, pode-se afirmar que inúmeros são os conceitos voltados para o contexto individual das empresas, porém, todos são passíveis de serem adaptados a um contexto maior, como um sistema de inovação, que veremos a seguir.

Os Conceitos de Sistema de Inovação

O meio em que as organizações estão inseridas as proporciona um constante aprendizado. Este meio de aprendizado permite que o conhecimento seja transmitido de diferentes formas, através das interações com múltiplas fontes internas e externas de informações. Desenvolve-se, desta forma, uma interdependência sistêmica, não formal, nos sistemas produtivos dos respectivos atores, dando origem ao que é denominado como sistema de inovação (LUNDVALL, 1992). Sistema de inovação, no entendimento de Lundval (1992), é constituído por elementos e relações que interagem na produção, difusão e uso do conhecimento novo e economicamente viável.

Campos (2005), por sua vez, define sistema de inovação como um conjunto de agentes e instituições articuladas com base em práticas sociais, vinculadas à atividade inovadora. Já para Freeman (1995), sistema de inovação são estruturas organizacionais ou institucionais de suporte às mudanças tecnológicas. Sistema de inovação pode também ser conceituado como conjuntos de instituições que contribuem para o desenvolvimento da capacidade de aprendizado, criação e uso de competências de um país, região, setor ou localidade (FREEMAN, 1987; 1988; LUNDVALL, 1992; 1995).

Ainda no que diz respeito a sistemas de inovação, pode-se defini-los, de acordo com Leite (2005), como uma rede de entidades, na qual a inovação é o interesse comum a todas elas. Além disso, conforme Sbragia (2006), sistemas de inovação podem constituir-se em uma “rede de instituições públicas e privadas que interagem para promover o desenvolvimento científico e tecnológico de um país”.

Para Freeman (1995), sistemas de inovação são estruturas organizacionais e institucionais de suporte às mudanças tecnológicas, que tendem a ser predominantemente de caráter nacional.

Estes sistemas não se restringiriam aos sistemas nacionais de pesquisa, referindo-se a um conjunto bem mais amplo de atributos, que envolve arranjos sociais formais e informais, estruturas e instituições públicas e privadas, regras e convenções que repercutem decisivamente na competitividade da economia nacional. Resultam, portanto, de uma capacidade de produção e acumulação de conhecimento que se desenvolve no longo prazo e sem a qual não se alcança a competitividade internacional (Pinho; Côrtes; Fernandes, 2007).

O sistema de inovação apresenta-se como o catalisador de um processo que se utiliza da combinação entre o conhecimento já existente e o conhecimento novo, unindo-se ao

processo de aprendizado interativo e empreendedorismo coletivo (LUNDVALL, 1992).

Cassiolato e Lastres (2005) entendem que os processos de inovação que ocorrem no âmbito empresarial são gerados e sustentados por relações com outras empresas. Assim, a inovação consiste em um fenômeno sistêmico e interativo, caracterizado por diferentes tipos de cooperação. Os autores conceituam sistema de inovação como um conjunto de instituições distintas que contribuem para o desenvolvimento da capacidade de inovação e aprendizado de um país, região, setor ou local, sendo que o desempenho inovativo depende não apenas do desempenho de empresas e organizações de ensino e pesquisa, mas também de como estas interagem entre si e com os demais atores e de como o desenvolvimento dos sistemas é afetado. Em visão bastante semelhante, conforme Nelson (1993), sistema de inovação pode ser considerado como um conjunto de instituições cuja interação determina o desempenho econômico das empresas.

Em se tratando de sistema de inovação, é importante salientar a abordagem da Tríplice Hélice que, conforme Sbragia (2006), consiste num modelo espiral de inovação, na qual cada hélice representa esfera institucional que é independente, mas trabalha em cooperação e interdependência com as demais esferas. Além disso, esta abordagem, segundo o mesmo autor, engloba as relações de reciprocidade em todos os estágios do processo de geração e disseminação de conhecimento.

Cabe destacar ainda que o modelo da Tríplice Hélice, desenvolvida a partir dos estudos de Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff (LEYDESDORFF; ETZKOWITZ, 1996; 1998), fundamenta-se na idéia de que o conhecimento se desenvolve de modo dinâmico, fluindo tanto no interior das organizações como através das fronteiras institucionais. Ainda segundo essa abordagem, os autores comentam que a geração de riqueza pode ser das através do conhecimento produzido por arranjos institucionais, que se estabelecem entre “organizadores” do conhecimento, tais como universidades, indústrias e agências governamentais.

Método de estudo

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, que se baseia na análise da experiência das pessoas em relação a eventos, processos e estruturas (Skinner *et al.*, 2000), tendo por objetivo compreender melhor o problema de pesquisa (Malhotra *et al.*,

2005). A pesquisa desenvolvida tem caráter exploratório, pois não possui hipótese inicial, já que o objetivo deste trabalho não consiste em testar hipóteses, mas sim identificar o objeto de estudo, considerando o ambiente em que este está inserido e proporcionando uma visão geral acerca do que está sendo estudado (GIL, 1999).

Para tanto, lançou-se mão do estudo caso, uma vez que, segundo Gil (1999), essa é a técnica mais indicada quando a pesquisa visa explorar situações cujos limites não estão claramente definidos, descrevendo o contexto em que está sendo realizada a investigação. Dessa forma, a presente pesquisa realizou um estudo multicaso, visto que foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com dirigentes de três empresas produtoras de vinhos de diferentes cidades da região da Serra Gaúcha. Segundo Yin (2005), o estudo de um caso único não consiste em um estudo completo, sendo indicada, então, a utilização de um estudo multicaso. No entanto, apesar de um estudo multicaso propiciar uma maior percepção do que o caso único, a estrutura metodológica adotada para ambos é idêntica (YIN, 2005).

Cabe destacar que o instrumento de coleta utilizado na pesquisa de campo foi um questionário semi-estruturado composto de questões abertas. Posteriormente à realização das entrevistas, procedeu-se a sua transcrição e a análise de conteúdo do material coletado, método que, segundo Bardin (2004), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que tem por objetivo gerar uma descrição objetiva e sistêmica do comportamento simbólico.

Análise dos Resultados

A pesquisa foi realizada com empresas que sempre tiveram como ramo principal de atividade a industrialização de vinhos. Os entrevistados reconhecem que o consumidor sempre buscou a visita às cantinas como forma de entender o processo de produção da bebida. A partir dessa percepção, os empresários passaram a ver a presença do cliente em sua empresa como uma oportunidade de negócio, como pode ser observado no depoimento do Entrevistado 1:

Sempre se recebeu turista. Todas as pessoas que têm uma relação de consumo com nossa empresa, uma relação de consumo com o vinho, já buscavam um conhecimento maior do produto e da marca e já nos visitavam. A atividade do vinho tem um link forte com o turismo. (...) A idéia é ter uma organização melhor para receber o turista que nos visita. [Entrevistado 1]

Nos casos estudados, a forma de inovação encontrada pelos empreendedores tem

relação com a percepção do mercado e os anseios dos clientes, conforme relacionado na teoria por Kim e Mauborgne (1999). Nas palavras de um dos entrevistados, essa relação fica evidente: “eu tive a idéia da boca das pessoas que vinham aqui, do próprio consumidor” [Entrevistado 2].

Com base na idéia de que era preciso atender melhor ao turista que vinha conhecer o processo de produção do vinho, as vinícolas começaram a investir em sua estrutura e em mecanismos de atração e retenção do turista-consumidor. Em um dos casos estudados, a forma de inovação encontrada foi aliar o consumo do vinho a uma opção de lazer para os grupos ou famílias que visitavam a cantina. A estrutura montada na empresa inclui desde uma visita técnica pela cantina, a fim de que o turista conheça o processo de vinificação, até um passeio por um mini-museu que aborda traços da cultura italiana e um almoço com pratos típicos da culinária de mesma origem.

No outro caso, o turista tem a possibilidade de, através da visitação, conhecer todo o processo produtivo, que engloba a elaboração do vinho, degustar os vinhos produzidos no local e, ainda, disponibilidade de realizar refeições no restaurante. Na terceira vinícola pesquisada, os atrativos atuais contemplam simplesmente a visitação, mas já está em execução um projeto de construção de pousada e restaurante.

Cabe destacar que, apesar da variação nas opções oferecidas ao turista, a motivação inicial para incrementar os serviços ligados ao turismo e associá-los à produção e venda de vinhos é a mesma para todos os casos estudados. Os três entrevistados admitem que não buscam obter lucros diretos com esses serviços, mas sim aproveitar a presença do turista para divulgar a marca e aumentar a venda no varejo do vinho produzido.

Estamos investindo no negócio do turismo sem fins lucrativos, mas com o objetivo de agregar valor ao produto e à marca. (...) A gente entende que recebendo o turista estamos criando uma relação com o consumidor, e isso agrega valor à marca. [Entrevistado 1]

Então, através do almoço ou desses atrativos, eu posso divulgar muito mais a minha marca para ser conhecida. Eu mantenho o restaurante pensando na clientela do vinho, que chega, prova e compra o vinho. [Entrevistado 2]

Embora reconheçam a dificuldade de mensurar o valor agregado à marca que as ações voltadas ao turismo proporcionam, os entrevistados percebem alguns sinais que demonstram que as ações empreendidas estão gerando retorno de vendas à empresa.

O turista do sudeste que nos visita, que tem uma primeira experiência com a empresa, quando volta para sua região, entra em contato conosco nos demandando qual é o ponto de venda em que ele pode encontrar os nossos produtos. Então, isso é um feedback interessante que a gente recebe. [Entrevistado 1]

Às vezes, não gera a venda imediata, mas gera a venda posterior. Vem o turista de fora, que pode até não comprar nenhuma garrafa, mas quando volta para sua cidade acaba comprando e também divulgando para outras pessoas. Aqui na região, o varejo das vinícolas e o sistema de visitação e degustação é uma feira diária. Todo dia é uma feira que se promove dentro da própria vinícola. [Entrevistado 3]

Com base nas idéias de Aacker (2002), é possível afirmar que clientes não baseiam suas decisões de compra exclusivamente em preço, mas também na confiança e afinidade com a marca. Sendo assim, observa-se que a estratégia dos empresários entrevistados de realizar a aproximação com o consumidor acaba estabelecendo um elo que vai além da qualidade do produto, uma vez que a construção da marca é capaz de aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a respeito do produto (MARTINS, 1999).

Cabe ressaltar a importância da interatividade no processo de inovação. Dessa forma, as empresas necessitam do apoio de diferentes instituições e organizações, conforme salientado por Mitelka e Farinelli (2005). Nos casos estudados, as parcerias entre empresas e outras entidades são enfatizadas pelos entrevistados, especialmente no que diz respeito ao relacionamento com o Poder Público. Nesse sentido, observa-se que os empresários apresentam diferentes expectativas. No caso do entrevistado 2, é possível observar que o mesmo atribui a má fase que vem enfrentando no seu negócio à falta de apoio e incentivos da prefeitura, como é possível observar no discurso:

O poder público tem que incentivar, fomentar isso, e coordenar toda a parte de serviço público, como água, luz e infra-estrutura. Tem que oferecer isso para que a iniciativa privada sinta-se estimulada e apoiada para empreender. E eu nunca me senti apoiada, nunca tive esse apoio. [Entrevistado 2]

Já o entrevistado 3, acredita que o Poder Público deve cumprir apenas uma função regulatória. Na sua visão, o empreendedor é o principal responsável pelos investimentos na área do turismo:

Tudo acontece com a iniciativa privada, cada um tem que investir e procurar fazer por conta própria. (...) O Poder Público precisa estar atento para manter essa área com a proposta que existe hoje. (...) O restante, cada empreendedor é que sabe o que tem que fazer. [Entrevistado 3]

A diversidade entre as visões dos entrevistados é relacionada na literatura. De acordo com Pereira (1999), não se pode delegar ao Poder Público uma função que é exclusivamente do empreendedor, mas por outro lado faz-se necessário cobrar de entidades locais o cumprimento do que seria a sua parte na estruturação do turismo na região. Na visão do autor, o poder público é peça fundamental para o desenvolvimento do setor tendo como princípio a defesa dos interesses públicos. De modo semelhante, Mamberti e Braga (2004) afirmam que a

eficácia dos planos e estratégias relacionadas ao turismo dependem de objetivos e interesses comuns e do grau de coesão social e política dos atores atuantes nesse processo.

O papel das parcerias entre entidades privadas também é outro aspecto bastante salientado pelos entrevistados. Na visão de Leite (2005), essas parcerias entre entidades de comum interesse dão margem à formação de um sistema de inovação. Todos os entrevistados reconhecem a importância de formar redes que possibilitem alavancar o crescimento da atividade turística da região. Enquanto nos municípios dos entrevistados 1 e 2 essa parceria ainda está em formação, na cidade do entrevistado 3, as parcerias já estão consolidadas, como se observa no discurso:

No município onde eu estou não dá para ter ações isoladas, teria que ter mais gente trabalhando e investindo no turismo. Na verdade, não adianta querer chamar o turista para cá sozinho. [Entrevistado 2]

Aqui nessa região, quanto mais vinícolas e quanto mais vinhos de qualidade se produzir e quanto melhor o atendimento, é melhor para todo mundo. [Entrevistado 3]

Considerações finais

O turismo aliado ao vinho é uma atividade que cresceu em importância nos últimos anos na Serra Gaúcha. Nos casos estudados, todos os entrevistados reconhecem que o turista já procurava a visita às vinícolas. Porém, a partir de uma visão empreendedora, os dirigentes encontraram na atividade turística uma oportunidade para divulgar suas marcas e, com isso, incrementar o volume de vendas.

A inovação dessas empresas reside no fato de lançar mão de serviços de restaurantes, museus, pousadas e visitas técnicas às vinícolas como recurso de marketing, com foco direto na área comercial das empresas.

No que tange à formação de parcerias como possibilidade de criação de um sistema de inovação na região, fica evidente o reconhecimento da sua importância por parte dos entrevistados. Salienta-se que em alguns casos essas parcerias são reconhecidas como fundamentais para a consolidação da atividade turística no município e, em outros, a falta das mesmas é justificativa para que atualmente o turismo não esteja tão próspero.

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BERNHOEFT, R. **Como tornar-se empreendedor em qualquer idade**. São Paulo: Nobel, 1996.
- CARLAND, J. W.; CARLAND, J. C. Entrepreneurship: an American dream. **Journal of Business & Entrepreneurship**, 9(1): 33-45, 1997.
- CARLAND, J. W.; HOY, F. S.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. C. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academy of Management Review**, 9(3), p. 354-359, 1984.
- CAMPOS, F. L. S. Inovação, trajetórias tecnológicas e sustentabilidade: uma introdução à abordagem neo-Schumpeteriana e complexa – o caso da PETROBRAS. In: **Anais do VIII Encontro de Economia da Região Sul - ANPEC SUL**, 2005. Disponível em: <<http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2005/artigos/area3-02.pdf>>. Acesso em 07 ago. 2007.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. Sistemas de Inovação e Desenvolvimento as implicações de política. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 34-45, jan/mar. 2005.
- _____; LASTRES, H. M. M. **Sistemas de inovação: políticas e perspectivas**. 2002. Disponível em: <http://geein.fclar.unesp.br/reunioes/quinta/arquivos/Cassiolato_2002.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2007.
- COPE, J. **Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, July, 2005 p. 373-397.
- DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al (eds.), **Technical change and economic theory**. London, Pinter Publishers, 1988.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)** Prática e princípios. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.34, n.2, abr./jun. 1999.
- FREEMAN, C. The national system of innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, v. 9, n. 1, p. 5-24, 1995.
- _____. Innovation in a new context. **STI Review**. 15, OCDE, 1995.

_____. Diffusion: the spread of new technologies to firms, sectors and nations. In: HEERTJE, A. (Ed.). **Innovation, technology and finance**. Oxford, Basil Blackwell, 1988.

_____. **Technology policy and economic performance- lessons from Japan**. Londres: Frances Pinter, 1987.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. P. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. In: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas, p. 132-143, out.2000, Maringá. **Anais...** Maringá: 2000.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HAMEL, Gary. Strategy as Revolution. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 4, July-August, p. 69-82, 1996.

HAUSTEIN, H. D. Human resources, certainty and innovation. **Sixth World Congress of the International Economic Association**. México: 1980.

JONASH, R. S.; SOMMERLATT, T. **O valor da inovação: como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade**. Tradução Flávia B. Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KENT, C. A., **Entrepreneurship education**: current developments. New York: Quorum Books, 1990. c. 4, p. 41. Disponível em: <<http://www.questia.com>>. Acesso em: 29 de abril de 2006.

KIM, C., MAUBORGNE, R. Creating new market space. In: Harvard Business Review. **Harvard Business Review on breakthrough thinking**. Harvard Business School Press: Boston, p.189-217, 1999.

LEITE, L. F. **Inovação**: o combustível do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark: Petrobrás, 2005.

LEYDESDORFF, L. EZTKOWITZ, H. The Triple Helix as a model for innovation studies. **Science and Public Policy**, 25 (3), p. 195-203, 1998.

_____. Emergence of a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. **Science and Public Policy**, Vol XXIII, p. 279-86, 1996.

LUNDVALL, B.-Å. The social dimension of the learning economy. **DRUID**, Working Paper 96-1, Aalborg University, Aalborg, 1995.

_____. Introduction. In: LUNDVALL, B.-Å. (Ed.). **National systems of innovation**: towards a theory of innovation and interactive learning. Londres: Pinter, 1992.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio, M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

McCARTHY, B. The impact of the entrepreneur's personality on the strategy-formation and planning process in SME. **Irish Journal of Management**. Cork, v.24, n.1, p154-173, 2003.

McCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MITELKA, L., FARINELLI, F. De aglomerados locais a sistemas de inovação. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E., ARROIO, A. **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

NELSON, R. **National innovation systems: a comparative analysis**. New York: Oxford University, p. 3-21. 1993.

OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Frascati**. Paris: 1981.

PEREIRA, C. A. S. Políticas públicas no setor do turismo. **Turismo em Análise**.

São Paulo: ECA-USP, v. 10, n. 2, 1999.

PINHO, M., CÔRTEZ, M. R., FERNANDES, A. C. **Redes de firmas, inovação e o desenvolvimento regional**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria_2_07.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2007.

PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations**. London. Mc Millan, 1990, p. 73-93.

RIBEIRO, A. R. B.; SICSÚ, A. B.; MEDEIROS, D. D. de. Consultoria Tecnológica em Empresas de Pequeno Porte. In: MEDEIROS, D. D. de; SICSÚ, A. B. **Qualidade e Inovação em Serviços**: Contribuições da Engenharia de Produção. Recife: Editorada UFPE, p. 115-135, 2003.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Trad. Chistina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

SBRAGIA, R. (Coord.). **Inovação**: como vencer esse desafio empresarial. São Paulo: Clio Editora, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press, 1912.

SOUZA, E. C. L. de. A Disseminação da Cultura Empreendedora e a Mudança na Relação Universidade-Empresa. In: SOUZA, E. C. L. de (Org.). **Empreendedorismo**: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, p. 28-41, 2001.

WAINBERG, J. A. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferenciação. São Paulo: Contexto, 2003.

YIN, R. K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Artigo recebido em: 20/03/2008

Artigo aprovado em: 25/04/2008