



**CEPAL – Comissão Econômica para América Latina e Caribe**

**CURSO DE GESTÃO DE PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO  
EM ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS – APLs**

**CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE  
DESENVOLVIMENTO PARA O APL DO  
VALE DOS VINHEDOS**

**ELSIE QUINTAES MARCHINI CALOËTE**

Brasília

2007

**ELSIE QUINTAES MARCHINI CALOËTE**

**CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE  
DESENVOLVIMENTO PARA O APL DO  
VALE DOS VINHEDOS**

Trabalho Final apresentado ao Curso de Gestão de Projetos de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais realizado pela CEPAL - Comissão Econômica para América Latina e Caribe - no âmbito do convênio de Cooperação Técnica com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Orientador: Prof. Néstor Bercovich

Co-orientador: Prof. Dr. Robinson Tenório

Brasília

2007

# **CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO PARA O APL DO VALE DOS VINHEDOS**

**ELSIE QUINTAES MARCHINI CALOÊTE**

Trabalho Final apresentado ao Curso de Gestão de Projetos de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais realizado pela CEPAL - Comissão Econômica para América Latina e Caribe - no âmbito do convênio de Cooperação Técnica com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; apresentada e aprovada em 27 de abril de 2007, pela banca examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Orientador Néstor Bercovich

---

Prof. Co-Orientador Robinson Tenório

“Quanto mais coisas vejo no mundo, mais claro fica para mim que, sejam ricos ou pobres, instruídos ou não, todos desejamos ser felizes e evitar os sofrimentos”.

Dalai Lama

Dedico este trabalho a meu pai Plínio Martins Marchini,  
humano, amigo, simplesmente pai.

E, à minha mãe, Raquel, com muitas saudades.

## **Agradecimentos**

A minha filha, Izabella Beck, meu amor por ter compreendido minha ausência em alguns momentos.

Ao meu marido, Emanuel Caloête, companheiro, inteligente e atencioso, um cheiro pernambucano pelo apoio e compreensão.

Ao amigo e Gerente, Vinícius Lages, que com seu entusiasmo e confiança me fez enfrentar este desafio, meu muito obrigada.

Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Néstor Bercovich, que me apoiou durante todo o processo de construção deste documento, com competência, bom-humor e dedicação.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>01</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDADE</b> .....	<b>03</b>
1.1. ASPECTOS CONCEITUAIS .....	<b>03</b>
1.2.. PANORAMA GERAL DA VITIVINICULTURA .....	<b>03</b>
<b>1.2.1. Panorama Internacional</b> .....	<b>03</b>
<b>1.2.2. Panorama Nacional</b> .....	<b>05</b>
<b>1.2.3. Panorama Regional</b> .....	<b>09</b>
1.3. PANORAMA DO TURISMO .....	<b>13</b>
<b>1.3.1. Cadeia do Turismo</b> .....	<b>15</b>
1.4. RIO GRANDE DO SUL E A SERRA GAÚCHA .....	<b>17</b>
<b>1.4.1. A Região Sul</b> .....	<b>17</b>
<b>1.4.2. Rio Grande do Sul</b> .....	<b>18</b>
<i>1.4.2.1. O Vale dos Vinhedos está inserido dentro de Bento, Monte Belo e Garibaldi</i> .....	<b>18</b>
<i>1.4.2.2. Serra Gaúcha</i> .....	<b>19</b>
<i>1.4.2.3. Outras Regiões do Rio Grande do Sul</i> .....	<b>20</b>
1.5. VALE DOS VINHEDOS .....	<b>21</b>
<b>1.5.1. Um Pouco de História</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.2. Perfil do Vale</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.3. APROVALE</b> .....	<b>27</b>

1.6. CARACTERIZAÇÃO DO APL .....	28
<b>1.6.1. Inovação</b> .....	28
<i>1.6.1.1. As Inovações das Vinícolas com IPVV Apresentaram Diferentes Impactos sobre seus Stakeholders</i> .....	30
<b>1.6.2. Níveis de Cooperação do Aglomerado</b> .....	31
<b>1.6.3. Governança</b> .....	33
<b>1.6.4. Estágio de Desenvolvimento do Aglomerado</b> .....	34
<b>1.6.5. Análise Competitividade</b> .....	34
<b>1.6.6. Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos</b> .....	36
<i>1.6.6.1. Impactos</i> .....	39
1.7. ASPECTOS INSTITUCIONAIS E ORGANIZACIONAIS DA CADEIA.....	40
<b>1.7.1. Análise Sintética da Cadeia Produtiva</b> .....	41
1.8. POLÍTICAS EXISTENTES QUE IMPLICAM NO APL .....	43
<b>1.8.1. Políticas</b> .....	43
<i>1.8.1.1. Estado</i> .....	43
<i>1.8.1.2. Município</i> .....	44
<i>1.8.1.3. Tributos</i> .....	44
1.9. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA CENTRAL .....	45
1.10. PERSPECTIVAS .....	48
<b>1.10.1. Tendência do Desempenho</b> .....	48
<b>1.10.2. Tendência da Estrutura</b> .....	49
<b>1.10.3. Vinho: Receita para a Região</b> .....	49

<b>2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO APL DO VALE DOS VINHEDOS</b> .....	<b>50</b>
2.1. CADEIA DE VALOR .....	50
2.2. MISSÃO .....	51
2.3. VISÃO .....	51
2.4. VALORES .....	51
2.5. CENÁRIOS .....	51
2.6. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA O NEGÓCIO EM CADA CENÁRIO .....	54
2.7. ANÁLISE DE POSICIONAMENTO COMPETITIVO .....	56
<b>2.7.1. Concorrentes</b> .....	<b>56</b>
<b>2.7.2. Entrantes Potenciais</b> .....	<b>60</b>
<b>2.7.3. Fornecedores</b> .....	<b>60</b>
<b>2.7.4. Compradores</b> .....	<b>61</b>
<b>2.7.5. Substitutos</b> .....	<b>62</b>
<b>2.7.6. Aparato Institucional</b> .....	<b>62</b>
2.7.6.1. <i>Capital Institucional</i> .....	62
2.7.6.2. <i>Tributos para o Vinho</i> .....	64
2.7.6.3. <i>Recentes Conquistas</i> .....	64
<b>2.7.7. Posicionamento Situacional</b> .....	<b>65</b>
2.8. DIAGNÓSTICO INTERNO .....	65
2.9. ESTRATÉGIA .....	66

<b>3. PLANO DE TRABALHO DO APL DO VALE DOS VINHEDOS .....</b>	<b>71</b>
3.1. PLANO DE TRABALHO .....	71
3.2. MARCO LÓGICO .....	72
3.3. OBJETIVO, RECURSOS, INDICADORES, MEIOS DE VERIFICAÇÃO E PRESSUPOSTOS .....	74
3.4. CADÊNCIA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES .....	76
3.5. MATRIZ DE VALORAÇÃO DOS ENVOLVIDOS.....	77
3.6. ENVOLVIDOS, INTERESSES, POTENCIALIDADES, ESTRATÉGIAS ....	78
3.7. DETALHAMENTO DAS AÇÕES.....	78
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS**

Gráfico 01. Número de Empresas que Elaboram Vinhos Finos - RS .....	<b>07</b>
Gráfico 02. Produtores de Vinho.....	<b>10</b>
Gráfico 03. Derivados .....	<b>10</b>
Gráfico 04. Produção Vinhos de Mesa por Região .....	<b>11</b>
Gráfico 05. Produção de Vinho Fino.....	<b>11</b>
Gráfico 06. Total Produção por Região .....	<b>12</b>
Gráfico 07. Produção Suco Concentrado .....	<b>12</b>
Gráfico 08. Regiões do Rio Grande do Sul que produzem Vinhos Finos .....	<b>57</b>
Figura 01. Períodos Evolutivos da Vitivinicultura Brasileira .....	<b>05</b>
Figura 02. Descrição do "Cluster" .....	<b>16</b>
Figura 03. Localização da Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul .....	<b>17</b>
Figura 04. Índice de Frio Noturno - IF, RS .....	<b>19</b>
Figura 05. Vale dos Vinhedos .....	<b>22</b>
Figura 06. Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas.....	<b>37</b>
Figura 07. Estrutura Central da Cadeia da Uva e Vinho .....	<b>41</b>
Figura 08. Foças Estruturais .....	<b>56</b>

## **LISTA DE TABELAS e QUADROS**

Tabela 01. Turistas Estrangeiros .....	<b>14</b>
Tabela 02. Coeficiente de Natalidade RS 1997 - 2003.....	<b>18</b>
Tabela 03. Produção de Vinhos Finos com IP e Vinhos Finos .....	<b>23</b>
Tabela 04. Volume de Produção de Vinhos Finos no Vale, por porte de empresas.....	<b>23</b>
Tabela 05. Evolução da Produção de Vinhos Finos do Vale e RS.....	<b>24</b>
Tabela 06. Histórico de Vendas de Vinho Fino do Vale dos Vinhedos (em produção), de 2000 a 2005, em Relação à Produção RS - Nacional.....	<b>25</b>
Tabela 07. A Forma de Venda dos Vinhos Finos do Vale, por Tamanho de Empresa .....	<b>25</b>
Tabela 08. Estratégias de Cooperação Competitiva das Vinícolas - Indicação de Procedência	<b>33</b>
Tabela 09. Estágio de Desenvolvimento .....	<b>34</b>
Tabela 10. Balanço da Competitividade.....	<b>35</b>
Tabela 11. Variáveis Importantes na Análise do APL .....	<b>35</b>
Quadro 01. Comparativo de Comercialização no Mercado Interno - RS.....	<b>08</b>
Quadro 02. Produção de Uvas no Brasil 2005 - 2006 .....	<b>08</b>
Quadro 03. Componentes da Cadeia .....	<b>16</b>
Quadro 04. Árvore de Problemas .....	<b>45</b>
Quadro 05. Diagrama dos Efeitos e Causas mais Importantes.....	<b>45</b>
Quadro 06. Identificação dos Meios e Fins .....	<b>47</b>
Quadro 07. Cadeia de Valor .....	<b>50</b>

Quadro 08. Espetáculo do Crescimento .....	52
Quadro 09. Desequilíbrio Persistente .....	53
Quadro 10. Variáveis por Ordem de Incerteza .....	53
Quadro 11. Variáveis por Ordem de Importância .....	54
Quadro 12. Espetáculo do Crescimento .....	55
Quadro 13. Desequilíbrio Persistente .....	55
Quadro 14. Comparativo de Importações Brasileiras em litros, variação 2006-2005.....	58
Quadro 15. Vantagens e Desvantagens Comparativas .....	59
Quadro 16. Forças e Fraquezas Principais .....	65
Quadro 17. Eixos .....	67
Quadro 18. Condição Absolutamente Necessária para que se Realizae com Sucesso.....	68
Quadro 19. Sugestão de Ferramentas para cada Ação.....	69
Quadro 20. Árvores de Meios e Fins.....	71
Quadro 21. Marco Lógico .....	72
Quadro 22. Objetivo, Recursos, Indicadores, Meio de Verificação, Pressupostos .....	74
Quadro 23. Cadência de Implementação das Ações.....	76
Quadro 24. Matriz de Valoração dos Envolvidos.....	77
Quadro 25. Envolvidos, Interesses, Potencialidade, Estratégia.....	78
Quadro 26. Mercado.....	79
Quadro 27. Desenvolvimento Empresarial.....	80
Quadro 28. Dinâmica de Distrito (parte 1).....	81
Quadro 29. Dinâmica de Distrito (parte 2).....	82

## RESUMO

O vinho é o resultado da fermentação alcoólica da uva ou do mosto da uva, obtido pelo esmagamento ou prensagem da uva. Possui características organolépticas, ou seja, propriedades resultantes de fatores naturais e humanos, tanto no que se refere à produção da uva, como à sua elaboração e a seu envelhecimento. É uma bebida que tem um tempo de vida, e sua qualidade depende da matéria-prima e da tecnologia de elaboração, bem como dos cuidados de conservação adotados. O vinho é mais do que um produto, é uma história viva que remete à terra e ao que ela representa: vida, renascimento, esperança, pertencimento. É com este conhecimento e sentimento que este trabalho foi desenvolvido. A história, religiosidade, hábitos, dialetos, costumes do povo oriundo em sua maioria da Itália, tornou possível o surgimento do Vale dos Vinhedos e fez do vinho a força motriz do território. Este trabalho, que é uma tentativa de construção de uma estratégia de desenvolvimento para o Arranjo Produtivo Local - APL do Vale dos Vinhedos - compreendendo que APL é um recorte territorial composto por empresas de um mesmo setor que mantêm vínculos e cooperam entre si -, busca, em três partes (Diagnóstico, Planejamento Estratégico e Plano de Trabalho) indicar caminhos possíveis na direção do desenvolvimento contínuo. Trata-se de um assunto estimulante àqueles apreciadores do tema “desenvolvimento integrado e sustentável”. É de especial interesse que a liderança do APL Vale dos Vinhedos venha a conhecer os argumentos e sugestões colocados aqui e se aproprie do conteúdo para construir um caminho conjunto, que fortaleça os vínculos entre as pessoas do Vale dos Vinhedos e mantenha o APL na liderança da produção de vinhos de alta qualidade no Brasil, assim como no Enoturismo. A metodologia utilizada é qualitativa e a quantitativa; a qualitativa por busca por parâmetros que embasem o desenvolvimento da produção de vinhos e espumantes; e a quantitativa, por que neste trabalho, decorre da qualitativa, revelando que o setor de vitivinicultura desenvolveu-se em escalas surpreendentes nas últimas décadas, no entanto, revelando que há ainda muito espaço para maior crescimento no setor.

**Palavras-Chave:** vinho, APL do Vale dos Vinhedos, Vinícolas, turismo, sustentabilidade, cooperação.

## INTRODUÇÃO

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, parte sul do Estado do RS, a 130 km de Porto Alegre, entre os municípios de Bento Gonçalves – Capital Brasileira do Vinho, Garibaldi – Capital Nacional do Champanha e Monte Belo do Sul, conhecido assim pelos seus vales cobertos por parreirais. Pertencem ao Vale dos Vinhedos todas as terras cujo deságüe se dá no Arroio Pedrinho, numa conjugação territorial que toma parte dos três municípios. Juntas somam aproximadamente 82 quilômetros quadrados de extensão.

Na região, a vitivinicultura foi responsável por grande parte da acumulação de capital que contribuiu para o desenvolvimento da indústria moderna, a partir dos anos 50. O Vale dos Vinhedos tem sua identidade ligada à uva e vinho, presente em suas festas, em seus movimentos, na sua gastronomia, na maior longevidade da sua gente. O legado histórico e cultural deixado pelos imigrantes italianos está enraizado nas pessoas, seus costumes e, até mesmo, na paisagem. A construção de capelas, a devoção aos santos, o dialeto vêneto e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho são marcas da imigração.

As décadas de 60 e 70 foram marcadas pela entrada de empresas internacionais na produção e comercialização de vinhos e sucos. A partir de meados da década de 1970, o elenco varietal foi significativamente aumentado, em virtude da modernização da indústria vinícola. Até, aproximadamente, a década de 80 do século XX, os produtores de uvas do Vale dos Vinhedos vendiam sua produção para grandes vinícolas da região. A pouca quantidade de vinho que produziam destinava-se ao consumo familiar. Esta realidade mudou quando a comercialização de vinho entrou em queda e, conseqüentemente, o preço da uva desvalorizou. Os viticultores passaram então a utilizar sua produção para fazer seu vinho e comercializá-lo diretamente, tendo assim possibilidade de aumento nos lucros.

No início dos anos 90, ao ser publicado um trabalho intitulado “O Conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro”, um grupo de produtores de vinho do Vale dos Vinhedos decidiu buscar a obtenção da IP - Indicação de Procedência e criou a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, que a consolidou.

Com a obtenção da Indicação de Procedência o Vale obteve algumas conquistas, quais sejam: proteção de um patrimônio nacional e econômico da região, do manejo, dos produtos; proteção dos produtores; proteção dos consumidores; proteção da riqueza, variedade e imagem de seus produtos. Agora, o cenário obriga os empresários a continuar inovando e buscar uma nova postura diante do mercado por meio da diferenciação, resgate dos produtos típicos regionais, apropriando a Indicação de Procedência e vinculando tradição, território e produto.

O consumidor brasileiro, desde a abertura comercial nos anos 90, está estimulado a consumir produtos diferenciados em termos de marcas e variedades. Este novo cliente é a força motriz para buscar uma estratégia focada e precisa, agregando elementos diferenciados como uma alternativa para o aumento da competitividade do vinho brasileiro.

Embora o Vale dos Vinhedos seja responsável pela produção de 45% dos espumantes e o Estado do Rio Grande do Sul possua a maior área plantada de videiras do Brasil, existem ameaças e oportunidades que devem ser consideradas para que o APL sustente sua competitividade e mantenha a liderança diante dos concorrentes. Por meio da inovação tecnológica, da valorização da história e costumes, e do fortalecimento e projeção da marca “Vale dos Vinhedos”, o APL pode aumentar seu espaço no mercado nacional.

A região é conhecida entre grupo de pessoas das classes A e B como melhor elaboradora de vinhos finos e espumantes de qualidade diferenciada e melhor destino de Enoturismo no Brasil. Mas, o APL do Vale dos Vinhedos necessita elaborar seu planejamento, usando, é nosso entendimento, a estratégia competitiva de diferenciação e suas competências essenciais, atuando em eixos de acesso a mercado, desenvolvimento empresarial e dinâmica de Distrito. Assim, dará continuidade ao caminho percorrido, principalmente a partir do início do século XXI, mantendo o desenvolvimento sustentável do território. Isso inclui, entre outros aspectos, conhecer o cliente e suas necessidades; suprir as deficiências em gestão das empresas de menor porte; construir a visão de futuro comum; fortalecer vínculos; divulgar a imagem do APL e dos seus produtos; fortalecer o turismo; buscar novos canais de distribuição.

Por fim, o trabalho visa a atingir as pessoas que habitam o Vale dos Vinhedos, sempre em busca de contribuições, mas não esquece aqueles que, por necessidade ou mesmo afeição ao tema, carecem da oportunidade de encontrar material de leitura fácil e amena que não tem por função precípua impor teses em linguagem técnica de difícil acesso e compreensão.

## 1. DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDADE

### 1.1. ASPECTOS CONCEITUAIS

A ordenação física, climática, humana, histórica e atual de um território tem uma forte e irrefutável influência sobre a produção e desenvolvimento. O território direciona motores da competitividade, como a mobilização do saber local; capacidade de organização produtiva; valorização da sua singularidade, entre outras.

Existem diversas abordagens de territorialidade, entre elas: Arranjo Produtivo Local - APL, *Cluster*, Distrito industrial, “*Terroir*”. Este diagnóstico considera o conceito de APL, entendido aqui como aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, com especialização produtiva e algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem, entre si e com outros atores locais (governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa). A abordagem de “*terroir*”, no caso do APL de vitivinicultura do Vale dos Vinhedos, é imprescindível, afinal, é praticada ali a agregação de valor à produção agrícola, por meio da valorização de práticas (saber-fazer) e das condições naturais locais.

Diante da riqueza institucional do APL, organização empresarial, estágio de vanguarda setorial, infra-estrutura do município, estes conceitos muito se aproximam do conceito de Distrito Industrial. Ressalta-se aqui, que o termo “território” aparecerá diversas vezes ao longo do texto, por ser ele abrangente e inclusivo.

### 1.2. PANORAMA GERAL DA VITIVINICULTURA

#### 1.2.1. Panorama Internacional

De acordo com Adriano Miolo (2007)<sup>1</sup>, o mercado internacional, que consome 24 bilhões de litros anualmente, movimenta aproximadamente R\$1 bilhão/ ano. Os principais países produtores são França e Itália, sempre se revezando entre primeiro e segundo lugar no *ranking*, depois vêm: Espanha, Estados Unidos e Argentina, como o grande produtor da América do Sul.

---

<sup>1</sup> MIOLO, Adriano. Disponível em: < [www.apexbrasil.com](http://www.apexbrasil.com) > Acesso em: 11.04. 2007.

Observa-se, que a Espanha tem avançado, e, a França, ao contrário, transformou recentemente o excedente do vinho de mesa elaborado em outros produtos, em função da escassez de demanda. Em seguida, vêm Austrália, África do Sul e o Chile, e finalizando a lista dos maiores produtores, Portugal. A Alemanha é o maior importador, mas também é um grande produtor. Tem 1 bilhão de litros de produção e 1,2 bilhão de importação. O consumo da Alemanha é sete vezes o consumido no Brasil. A Europa detém 70% da produção mundial de vinhos, e também do consumo. Auremar de Castro (2007)<sup>2</sup>, revela que “o fato novo nesse mercado é a China. Há quatro anos, nem figurava nas estatísticas”, afirma o autor.

As últimas estatísticas confirmam as ambições chinesas de ampliar sua área cultivada com vinhedos e a produção de vinhos. Segundo os números apresentados, a China produziu 370.000 toneladas de vinho em 2004, um aumento de 15% em relação ao ano anterior. Paralelamente a este aumento, as vendas de vinho dentro da China cresceram 17% no mesmo período, fechando o ano com um movimento de US\$ 894 milhões (ACADEMIA DO VINHO, 2007)<sup>3</sup>.

De acordo com o Diniz Aguillar (APUD: FENAVINHO, 2007)<sup>4</sup> a América do Sul contribui com 8,5% da produção mundial dos vinhos, sendo Argentina, Chile e Brasil que lideram a lista da América do Sul. Brasil apresenta 307 milhões de litros, ocupando o terceiro lugar na América do Sul. Aponta a “*International Organisation of Vine and Wine*” que os Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Chile e Argentina ocupam posição de destaque na produção de vinho em países fora da Comunidade Européia (OIV Experts, 2006)<sup>5</sup>.

A OIV (2005)<sup>6</sup> indica que os principais países consumidores de vinho são Luxemburgo e França, com aproximadamente 55 litros por pessoa, e Portugal e Itália, com 50 litros por pessoa. Nós brasileiros participamos em 1% desse mercado internacional. Neste ínterim, que o consumo de vinho no mundo estabilizou no período de 2003-2005, tendo em 2006 uma produção de uva elevada, o que gerou excedente. Detecta-se que ocorreu um aumento de consumo de vinho no Brasil na ordem de 1,41litros para 2 litros *per capita* - 7 vezes menor que a Alemanha; que, os vinhos importados mais vendidos no Brasil, exceto o francês, têm o preço

---

<sup>2</sup> CASTRO, Auremar de. Disponível em: < [www.ApexBrasil](http://www.ApexBrasil) > Acesso em: 10.01.2007.

<sup>3</sup> ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: < [www.academiadovinho.com.br](http://www.academiadovinho.com.br) > Acesso em: 12.10.2007.

<sup>4</sup> AGUILLAR, Diniz. **Marketing do Vinho**. Workshop Fenavinho, 2007.

<sup>5</sup> ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VITIVINICULTURA - OIV Experts. **Países produtores fora da Comunidade Européia**. Imprensa Internacional, 2006.

<sup>6</sup> Ibidem.

muito competitivo (em torno de U\$2,3); e, por fim, que a China tem avançado na produção de vinho, mas a tradição ainda tem um peso relevante para os consumidores.

## 1.2.2. Panorama Nacional

Ao analisar os períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira, verifica-se que ela é caracterizada pela produção de vinhos qualitativamente diferenciados ao longo dos últimos 120 anos. Conforme se pode visualizar na Figura 01, Gerações de vinhos podem ser descritas, perfazendo a história da região, e evidenciando a evolução do setor da vitivinicultura brasileira. Os Vinhos de 1ª Geração, são os “Vinhos de Americanas” (Implantação da Vitivinicultura); Os Vinhos de 2ª Geração, são “Vinhos de híbridos e de viníferas” (Diversificação de Produtos); Os Vinhos de 3ª Geração, são os “Vinhos Varietais” (Incremento da Qualidade); e, por último, os Vinhos de 4ª Geração, são os “Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas” (TONIETTO, 2003)<sup>7</sup>.

**Figura 01. Períodos Evolutivos da Vitivinicultura Brasileira**



Fonte: Tonietto, 2003.

<sup>7</sup> TONIETTO, Jorge. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. EMBRAPA, 2003. Disponível em: < <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br> > Acesso em: 03.02.2007.

Destaca-se que os “Vinhos de 3ª Geração” consolidaram-se a partir dos anos 1970, por meio de um significativo aumento da superfície cultivada com uvas de *Vitis vinifera L.*, destinadas à elaboração de vinhos finos. Além da implantação de vinhedos com uvas viníferas, a indústria vinícola, impulsionada pela chegada de empresas estrangeiras, realizou transformações importantes de modernização e investimentos: transporte de uvas em caixas plásticas, vinícolas, equipamentos, tecnologias de vinificação. Estas transformações estabeleceram um novo referencial de qualidade para os vinhos brasileiros e impactaram diretamente no desenvolvimento do Vale dos Vinhedos.

No Brasil o consumo de suco de uva aumentou significativamente nos últimos anos, passando de 0,15 L até 1995 para 0,48 L em 1998, situando-se em 0,54 L per capita, em 2005 (com um pequeno decréscimo em 2006). Também houve acréscimo, embora pequeno, no consumo de uvas *in natura (ao natural)*, situando-se em 3,54 quilos *per capita*. São Paulo tem uma produção expressiva, mas é dedicada praticamente ao consumo “*in natura*”<sup>8</sup>. Em função de um esforço conjunto das instituições do estado, houve em 2006 um aumento expressivo na área plantada com videiras, 36,22%. Também expressivo foi o aumento da área plantada em Pernambuco com videiras, 30,67%, com vistas a aproveitar o momento dos preços da uva sem sementes no mercado externo. De acordo com Loiva de Mello (2006)<sup>9</sup>, embora predomine o cultivo de uvas de mesa, o mercado de uvas para vinhos está em plena expansão. Em Santa Catarina a maior parte da produção destina-se à elaboração de vinhos de mesa, principalmente no Vale do Rio do Peixe. Mas, são propriedades com áreas acidentadas e elas nem sempre podem ser integralmente aproveitadas para a agricultura. A especialista da EMBRAPA também aponta que embora não apareça nas estatísticas do IBGE, a vitivinicultura está sendo implementada em vários estados, como Mato Grosso do Sul, Goiás, Espírito Santo e Ceará. Mello (2006)<sup>10</sup> afirma ainda que, não se dispõe de estatísticas sobre a produção e comercialização nacional de vinhos e suco de uvas, no entanto, os dados referentes ao Rio Grande do Sul são representativos para o País, já que o estado é responsável por mais de 90% da produção vinícola nacional.

---

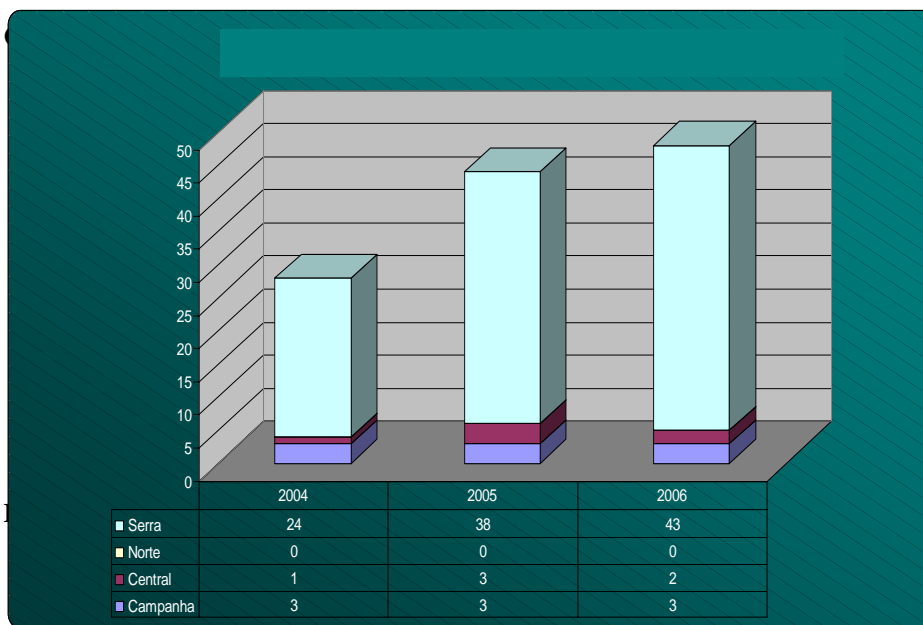
<sup>8</sup> Consumo ao natural, ou seja, o consumo da fruta uva.

<sup>9</sup> MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Vitivinicultura Brasileira – Panorama 2006**. CNPUV. EMBRAPA, 2006. Disponível em: < [www.cnpuv.embrapa.org.br](http://www.cnpuv.embrapa.org.br) > Acesso em: 19.04.2007.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

A seguir, o Gráfico 01 revela que número de vinícolas que elaboram vinhos finos aumentou na região da Serra Gaúcha.

**Gráfico 01. Número de Empresas que Elaboraram Vinhos Finos - RS**



Fonte: Paviani, Workshop Fenavinho, 2007.

A comercialização de vinhos finos e espumantes no mercado interno tem crescido. Os números revelam essa tendência; em 2001, era 66.519.217; em 2006, este número saltou para 80.163.348 (FENAVINHO, 2007). No Brasil o consumo passou de 1,41litros *per capita* em 1993 para 2 litros *per capita* em 2005 (OIV Experts, 2006)<sup>11</sup>.

O Quadro 01 apresenta que a comercialização de vinhos viníferas tinto, aumentou 3, 46% no período 2005/2006. Mostra ainda que, a venda dos espumantes moscatéis, também no mesmo período citado, aumentou consideravelmente com uma representação de 20,08%; a venda de sucos de uva integral e natural/integral também seguiu a mesma tendência, com uma aumento de 36,19%. O Quadro 01 revela ainda que, a comercialização dos vinhos tintos é maior do que dos vinhos brancos ou roses.

<sup>11</sup> ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VITIVINICULTURA - OIV Experts. **Países produtores fora da Comunidade Européia**. Imprensa Internacional, 2006.

### Quadro 01. Comparativo de Comercialização no Mercado Interno

COMPARATIVO DE COMERCIALIZAÇÃO, EMPRESAS DO RS EM LITROS (Venda Externa*) - PERÍODO: JANEIRO A DEZEMBRO.								
MERCADO INTERNO								
vinhos		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006/2005
De Mesa	Branco	38.027.808	37.734.156	30.911.420	33.303.699	39.633.245	32.942.116	-16,88%
	Rosados	7.265.675	8.434.814	6.945.807	5.478.602	3.567.111	3.062.705	-14,14%
	Tintos	178.297.681	181.210.902	179.182.961	185.968.160	227.628.755	208.342.599	-8,47%
	<b>Total</b>	<b>223.591.164</b>	<b>227.379.872</b>	<b>217.040.188</b>	<b>224.750.461</b>	<b>270.829.111</b>	<b>244.347.419</b>	<b>-9,78%</b>
Especiais	Branco	7.902	11.953	117.725	15.165	7.655	815	-89,36%
	Tintos	291.917	258.412	87.545	51.824	278.332	171.360	-38,43%
	<b>Total</b>	<b>299.819</b>	<b>270.365</b>	<b>205.270</b>	<b>66.989</b>	<b>285.987</b>	<b>172.174</b>	<b>-39,80%</b>
Viníferas	Branco	14.054.486	12.531.525	10.075.530	8.504.989	8.454.024	8.051.888	-4,76%
	Rosados	504.820	650.264	579.723	390.366	471.549	306.549	-34,99%
	Tintos	11.350.766	12.078.061	12.555.968	10.832.094	12.987.067	13.435.926	3,46%
	<b>Total</b>	<b>25.910.072</b>	<b>25.259.850</b>	<b>23.211.221</b>	<b>19.727.449</b>	<b>21.912.640</b>	<b>21.794.364</b>	<b>-0,54%</b>
<b>Total</b>	<b>249.801.055</b>	<b>252.910.087</b>	<b>240.456.679</b>	<b>244.544.899</b>	<b>293.027.738</b>	<b>266.313.958</b>	<b>-9,12%</b>	
Espumantes		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006/2005
Finos	Champanhes	4.021.737	3.741.548	4.775.864	4.805.280	5.682.733	6.145.306	8,14%
	Moscateis	477.531	525.997	594.038	671.874	1.062.294	1.275.622	20,08%
	<b>Total</b>	<b>4.499.268</b>	<b>4.267.545</b>	<b>5.369.902</b>	<b>5.477.154</b>	<b>6.745.027</b>	<b>7.420.928</b>	<b>10,02%</b>
SUCOS		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006/2005
Sucos de Uva	Adoçado	3.849.936	3.972.181	3.484.914	4.341.224	6.719.448	5.641.288	-16,05%
	Concentrado	9.590.190	9.880.806	10.291.008	12.038.383	15.951.549	17.809.286	11,65%
	Natural/Integra	2.889.028	2.851.388	3.569.580	4.101.990	6.227.515	8.481.198	36,19%
	Reproces./Rec	5.245.522	2.330.435	433.874	296.758	1.834.528	1.345.846	-26,64%
<b>Total</b>	<b>21.574.676</b>	<b>19.034.810</b>	<b>17.779.377</b>	<b>20.778.355</b>	<b>30.733.040</b>	<b>33.277.617</b>	<b>8,28%</b>	

Fonte: Workshop da Fenavinho, 2007.

Com relação à produção de uvas no Brasil, o Quadro 02 evidencia a importância do Rio Grande do Sul no contexto nacional.

### Quadro 02. Produção de uvas no Brasil – Período: 2005-2006.

ESTADO/ANO	2005	2006
Pernambuco	150.827	155.783
Bahia	90.988	89.738
Minas Gerais	14.389	12.294
São Paulo	231.680	194.461
Paraná	99.253	104.480
Santa Catarina	47.971	47.787
Rio Grande do Sul	611.868	623.847
<b>Brasil</b>	<b>1.246.976</b>	<b>1.228.390</b>

Fontes: IBGE

Ângela Vencato et al (2007)<sup>12</sup> revela ainda que a colheita em 2005, foi de 1.246.976 ton; e, em 2006, de 1.228.390 ton.

O IBRAVIN (2007)<sup>13</sup> mostra que o preço médio do vinho importado – U\$/litro FOB, é bastante competitivo. Por exemplo, os preços dos vinhos chilenos, italianos e argentinos apresentam o valor médio de US\$2,3. Portanto, embora a comercialização dos vinhos finos e espumantes tenha crescido no Brasil, os produtos importados continuam a serem supervalorizados, apresentando uma clara ameaça para os produtores brasileiros.

### 1.2.3. Panorama Regional

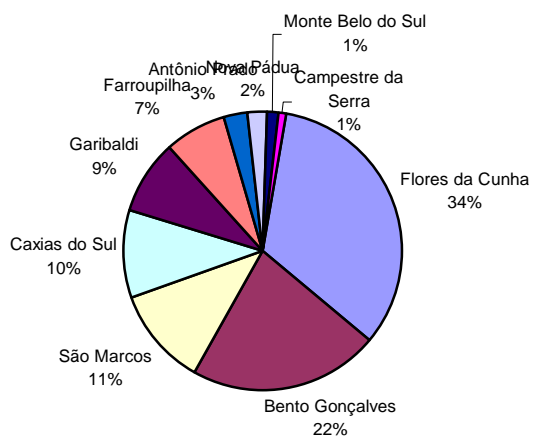
Bento Gonçalves e Flores da Cunha são grandes produtores de vinhos, com destaque para os vinhos de mesa. Bento Gonçalves revela-se nos produtos de derivados, vinhos finos e suco de uva concentrado. Responde por 67 % da produção de derivados, 56% dos vinhos finos e 95% dos sucos concentrados. A produção de suco de uva simples é bem distribuída. Já Flores da Cunha é responsável por 34% de todo tipo de vinho produzido no estado do RS (37% dos vinhos de mesa do estado). Os gráficos em formato de “pizzas”, com base nos dados numéricos do UVIBRA, em 2006, dão um panorama sobre a importância dos municípios da Serra Gaúcha, com destaque para Flores da Cunha e Bento Gonçalves.

---

<sup>12</sup> VENCATO, Ângela et al. **Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho**. *Brazilian Grape and Wine Yearbook*. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2007.

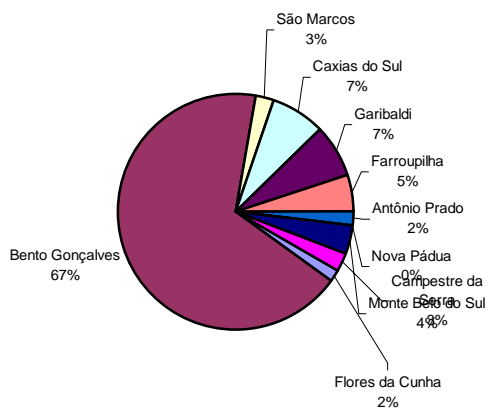
<sup>13</sup> IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **1º Workshop**. Fevereiro, 2007.

**Gráfico 02. Produtores de Vinho (%)**



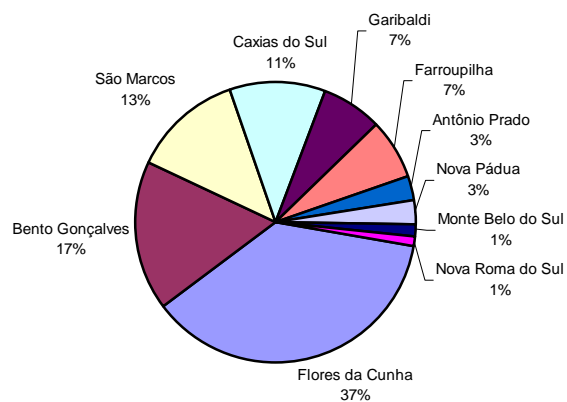
Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.

**Gráfico 03. Derivados**



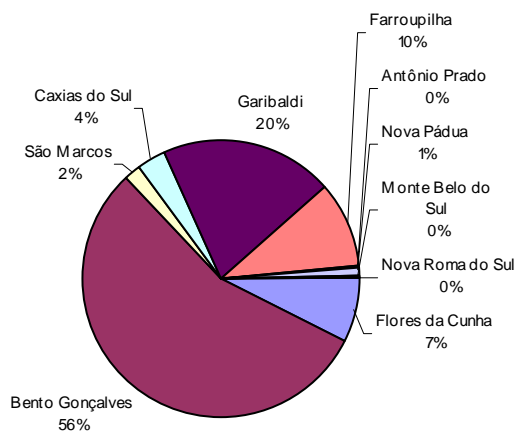
Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.

**Gráfico 04. Produção Vinhos de Mesa por Região**

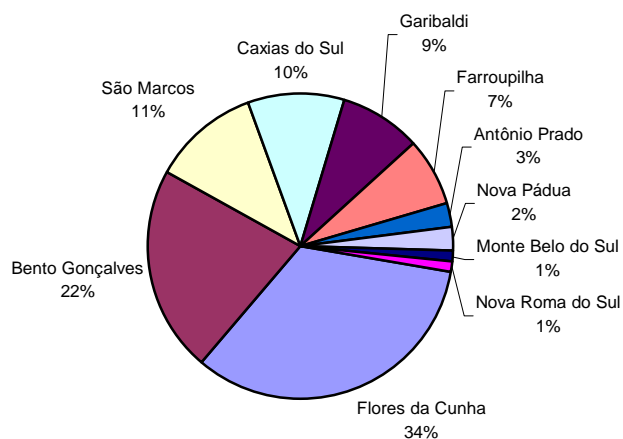


Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.

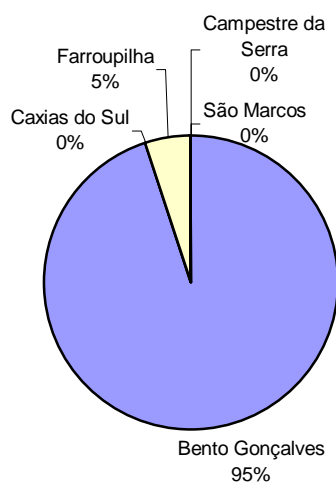
**Gráfico 05. Produção de Vinho Fino**



Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.

**Gráfico 06. Total Produção por Região**

**Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.**

**Gráfico 07. Produção Suco Concentrado**

**Fonte: Autora com dados da UVIBRA, 2006.**

O Rio Grande do Sul é o possuidor da maior área plantada de videiras no Brasil. O número de vinícolas que elaboram vinhos finos aumentou na região da Serra Gaúcha, com destaque para a comercialização de vinhos viníferas tinto e espumantes.

### 1.3. PANORAMA DO TURISMO

Considerando as características ambientais do APL do Vale dos Vinhedos localizado na Serra Gaúcha, é importante apresentar aqui alguns dados do turismo. O setor do turismo nas últimas décadas passou ter peso na economia da região, contribuindo para o desenvolvimento integrado e sustentável do Vale dos Vinhedos.

Segundo o Anuário Exame (2007/2008)<sup>14</sup>, 65% dos turistas que visitam o Rio Grande do Sul chegam de carro, sendo a maioria argentinos que cruzam a fronteira. Do total, 55% dos turistas, vêm de outros Estados e 45% do exterior; 49% permanecem no Estado de quatro a dez dias. A região da uva e vinho está identificada como a segunda maior atração de turistas do Estado. De acordo com Vencato et al (2007, p. 120)<sup>15</sup>, em 2006, Bento Gonçalves recebeu cerca de 780 mil visitantes, com média de permanência na cidade de três dias. Jaime Milán (2007)<sup>16</sup> afirma que em 2006, 120.000 turistas visitaram o Vale dos Vinhedos.

De acordo com a Embratur (2004)<sup>17</sup>, em 1990 o número de turistas que visitou o Brasil era de 1.091.067. Em 2003 o número saltou para 4.091.590. Os principais países emissores de turistas para o Brasil são: Argentina, Estados Unidos, Portugal e Uruguai (RUMOS, 2007, p. 26)<sup>18</sup>. O Ministério do Turismo possui uma estrutura ampla, com um orçamento em 2006 de R\$1.274,0 milhões, com uma estrutura que compreende a Embratur, a Secretaria Nacional de Política do Turismo e Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (RUMOS, 2007, p. 28)<sup>19</sup>.

Rodrigo Mesquita (2007)<sup>20</sup> afirma que nos últimos tempos, que há uma notada ocorrência de países que lucram com o negócio do turismo rural – “definido como a arte de transformar o campo num destino em si mesmo, no Velho Continente”. O faturamento anual em dólares com o agroturismo da Espanha, por exemplo, é de 2,6 bilhões. Ali é dada a oportunidade

<sup>14</sup> ANUÁRIO EXAME. **Investimentos para Turbinar a Capital**. Planos para Incentivar o Turismo em Porto Alegre Incluem a Reforma da Orla do Guaíba e Docas do Porto. São Paulo, 2007-2008. p. 167.

<sup>15</sup> VENCATO, Ângela et al. **Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho**. *Brazilian Grape and Wine Yearbook*. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2007.

<sup>16</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 16.04.2007. Não publicada.

<sup>17</sup> COINF/DPF/EMBRATUR. **Anuário Estatístico, 2003 – Barômetro OMT de Turismo Mundial**. Vol. 2 nº 2, julho/2004.

<sup>18</sup> **Revista RUMOS**, nº 231, de jan/fev, 2007. p.26.

<sup>19</sup> Op. cit. p.28.

<sup>20</sup> MESQUITA, Rodrigo. Ruins de Produção, Bons de Turismo. Mundo Europa. Ano 41, nº 5, Ed. Nº 889. **Revista EXAME**. São Paulo: Abril, Março/2007. pp. 132-3.

aos visitantes de visitar as vinícolas, caminhar pela Galícia e caçar na região de Andaluzia. Na França também são feitas visitas a vinícolas e a fazendas de produção e queijos, com um faturamento anual de 26 bilhões. Em outros países as atividades incluem também a estadia em propriedades rurais (Itália) e passeios nas plantações (Holanda). Afirma o autor, o turismo rural no Brasil cresce à taxa de 6% ao ano (MESQUITA, 2007)<sup>21</sup>.

Cabe enfatizar que o turismo rural na Europa está diretamente relacionado à criatividade dos empreendedores. Cada país aproveita o que cada um tem de particular, como arte e gastronomia. No Brasil a região da Serra Gaúcha já iniciou este caminho e o Vale dos Vinhedos é um desbravador do turismo rural. De acordo com o Ângela Vencato et al (2007, p. 120)<sup>22</sup>, a permanência do turista em Bento Gonçalves é de três dias. Mas este número pode crescer, se a inovação for contínua e o turismo encarado por toda a comunidade como uma engrenagem para o desenvolvimento sustentável. A Tabela 01 indica o número de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil no período de 1990 a 2003, cresceu em função principalmente dos atrativos simbólicos do Brasil - sol, mar, povo, alegria, diversão.

**Tabela 01. Turistas estrangeiros**

ANO	Turistas Estrangeiros	ANO	Turistas Estrangeiros
1990	1.091.067	1997	2.849.750
1991	1.228.178	1998	4.818.084
1992	1.692.078	1999	5.107.169
1993	1.641.138	2000	5.313.463
1994	1.853.301	2001	4.772.575
1995	1.991.416	2002	3.783.400
1996	2.665.508	2003	4.091.590

**Fonte: EMBRATUR, 2004.**

Dival Schmidt ressalta que:

Os desembarques domésticos estão em torno de 40 milhões de pessoas. No Carnaval o fluxo de turistas aumenta no Brasil. Mas mesmo nesta época identifica-se a presença de pessoas sozinhas. O perfil do turista brasileiro é de um consumidor que opta por preço, sol e mar. Mas está surgindo um novo turista, que opta por um turismo cultural, rural, ecológico. Ele tem normalmente entre 35 a 60 anos, com terceiro grau, das classes A e B, que viaja acompanhado. No entanto, os guias de turismo no Brasil ainda não estão capacitados para interpretar o patrimônio local, ou para falar da história com

<sup>21</sup> MESQUITA, Rodrigo. Ruins de Produção, Bons de Turismo. Mundo Europa. Ano 41, nº 5, Ed. Nº 889. **Revista EXAME**. São Paulo: Abril, Março/2007. pp. 132-3.

<sup>22</sup> VENCATO, Ângela et al. **Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho**. *Brazilian Grape and Wine Yearbook*. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2007.

competência. Não realizam eventos em museus e outros locais com vínculos históricos e não provocam a atração de turistas, estudantes e outros clientes (SCHMIDT, IN: SEBRAE, 2007)<sup>23</sup>.

O Vale dos Vinhedos já atua no segmento de Enoturismo e desde a obtenção da Indicação Geográfica – IG<sup>24</sup> -, este setor tem se fortalecido cada vez mais. Este é um tema importante para entender o momento que vive o Vale dos Vinhedos. A presença de vários elos da cadeia, como museus, cantinas, restaurantes, queijaria, hotéis, agências de viagens, locadoras, fortalece cada vez mais o Enoturismo. Nesse sentido, vale destacar a inauguração, em 2007, do *Spa do Vinho*, único do gênero no Brasil. As empresas do Vale têm investido na atividade turística como um “apêndice” à atividade principal. A Serra Gaúcha elegeu o tema “uva e vinho” como carro-chefe de toda a estratégia do turismo na região.

Destacam-se neste subitem os seguintes pontos: o turismo rural em alguns países da Europa é uma fonte importante de geração de riqueza para o território; a presença de turistas estrangeiros no Brasil cresceu no período de 1990 a 2003, mas grande parte segue em rumo aos Estados do Sudeste e Nordeste; os turistas estrangeiros optam visitar cidades que os remetem a temas como sol, mar, povo, alegria, diversão; a divulgação do turismo é feita principalmente pelos seguintes canais: internet, guias de turismo e imprensa; o perfil do turista que tem interesse no turismo cultural (estrangeiro ou brasileiro) é: 35 e 60 anos, com terceiro grau, das classes A e B; e, a Serra Gaúcha, onde está localizado o Vale dos Vinhedos, é um local já procurado por turistas que visitam o Estado.

### **1.3.1. Cadeia do Turismo**

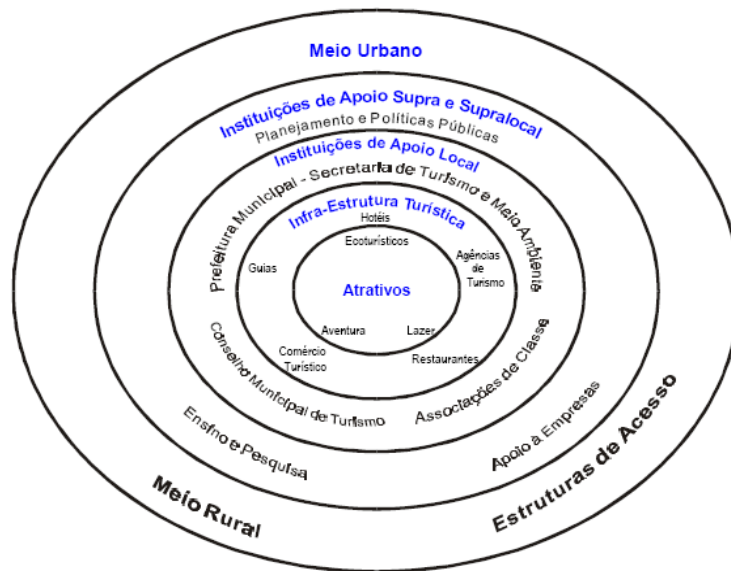
A partir do entendimento que o turismo é uma atividade de grande importância para o desenvolvimento sustentável do APL, apresenta-se uma versão simples dos componentes da Cadeia de turismo, explicados em cinco níveis: 1. Núcleo - atrativos; 2. Segundo nível - infraestrutura básica do turismo - agências de turismo, hotéis, bares e restaurantes, guias, comércio, meios de transporte; 3. Terceiro nível - atores sociais - poder público, associações; 4. Quarto Nível- órgãos de apoio com atuação supralocal, instituições de pesquisa, ONGs; 5. Quinto nível -

<sup>23</sup> SCHMIDT, Dival. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. SEBRAE, DF, 13.04.2007.

<sup>24</sup> Ver explicação Indicação Geográfica – IG, no subitem 1.6.6.

pano de fundo para o desenvolvimento do turismo - inclui meio urbano, rural e estrutura que vai além do local (BARBOSA e ZAMBONI, 2000)<sup>25</sup>.

**Figura 02. Descrição do cluster**



Fonte: BARBOSA e ZAMBONI, 2000.

O Quadro 03 mostra uma lista de vários componentes da cadeia:

**Quadro 03. Componentes da cadeia**

Aeroportos	Operadoras de Turismo	Imprensa/internet	
Rodoviárias	Agências de Viagens	Agências de propaganda	Associações Profissionais
Portos		Gráficas	ONGs
Entidades governament.	Transportes	Comércio	Artistas e artesãos
Equipamentos sociais	Hospedagem	Propriedades rurais	Instituições educacionais
Infra-estrutura	Alimentos	Patrimônios Culturais Históricos Arquitetônicos ambientais	Equipamentos
	Bebidas	equipam. Culturais E de entretenimento	Construção civil
	Serviços de Lazer		Projetos de arquitetura
	Organizadores de Eventos		Materiais de construção
	Turismo Receptivo		
Instituições financeiras	cooperativas		

Fonte: autora.

<sup>25</sup> BARBOSA, Maria Alice Cunha; e, ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um 'Cluster' em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito – MS.** Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília, dezembro de 2000.

## 1.4. RIO GRANDE DO SUL E SERRA GAÚCHA

### 1.4.1. A Região Sul

A macrorregião tem 25.107.616 habitantes, representando 14,79% da população do país, sendo 20.321.999 habitantes na zona urbana (80,94%) e 4.785.617 habitantes na zona rural (19,06%). Com área de 563.548,4 km<sup>2</sup>, representando 6,63% da área do país; sua densidade demográfica é de 43,54 habitantes por km<sup>2</sup> e seu IDH é de 0,807 (SECRETARIA DO ESTADO DO RS)<sup>26</sup>.

**Figura 03. Localização da Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul**



Fonte: Guia Turístico Uva e Vinho, s/d.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> SECRETARIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: < <http://www.estado.rs.gov.br> > Acesso em: 22.10.2006.

<sup>27</sup> GUIA TURÍSTICO UVA E VINHO. Serra Gaúcha.s/d.

### 1.4.2. Rio Grande do Sul

De acordo com a ONU, o Rio Grande do Sul é hoje o Estado brasileiro com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano; são bases desta afirmação, os indicadores de renda per capita, escolaridade e expectativa de vida ao nascer (MRE, 2006)<sup>28</sup>.

O estado tem 10.187.798 habitantes, representando 40,58% da população da macrorregião, sendo 8.317.984 habitantes na zona urbana (81,65%) e 1.869.814 habitantes na zona rural (18,35%). Com área de 268.887,4 km<sup>2</sup>, representando 47,71% da área da macrorregião, sua densidade demográfica é de 36,14 habitantes por km<sup>2</sup> e seu IDH é de 0,814. .O coeficiente de natalidade do RS em 2003 era de 14,17, em Bento Gonçalves, 12,17. (ver Tabela 02) (SECRETARIA DO ESTADO DO RS)<sup>29</sup>.

**Tabela 02. Coeficiente de Natalidade RS – 1997 – 2003.**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>RS</b>	18,50	17,99	18,51	17,26	15,00	14,89	14,17
<b>BENTO</b>	16,72	15,52	16,29	14,11	13,63	12,79	12,71
<b>Monte Belo</b>	5,51	4,4	7,12	6,95	7,64	8,01	5,57
<b>Garibaldi</b>	13,06	11,76	11,50	11,05	10,37	10,85	11,18

Fonte: Secretaria Estadual do Rio Grande do Sul

#### 1.4.2.1. O Vale dos Vinhedos está inserido dentro de Bento, Monte Belo e Garibaldi

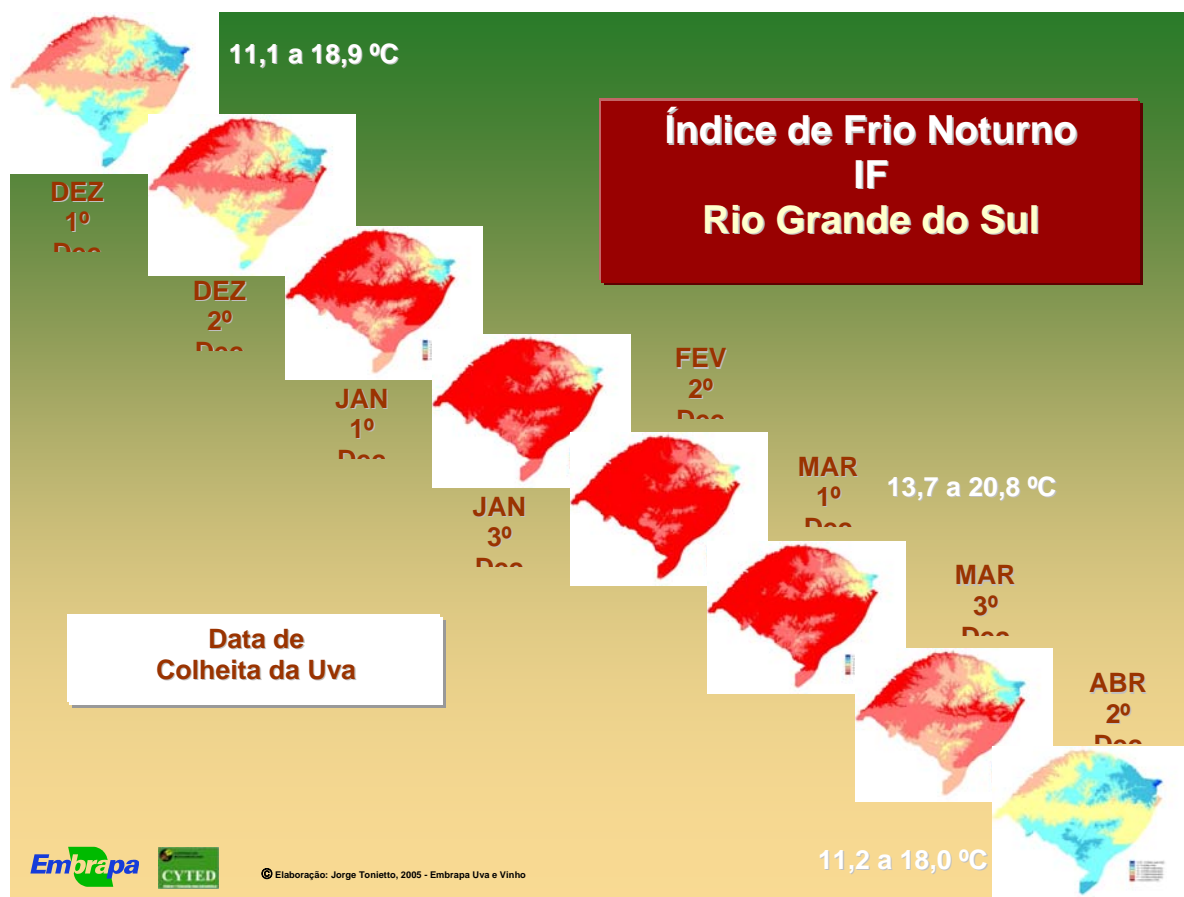
Localizado no extremo sul do país, o estado do Rio Grande do Sul recebeu levas de imigrantes. Primeiro foram os alemães, que se instalaram no Vale do Rio dos Sinos, próximo a Porto Alegre, capital do estado; depois os italianos, que seguiram em direção a serra onde ficam os municípios de Caxias do Sul, Flores da Cunha, Bento Gonçalves e Garibaldi, onde plantaram uvas e iniciaram a produção de vinho.

<sup>28</sup> MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. 2006. Disponível em: < <http://www.mre.gov.br> > Acesso em: 10.10.2006.

<sup>29</sup> SECRETARIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: < <http://www.estado.rs.gov.br> > Acesso em: 22.10.2006.

A escolha pela uva deveu-se à tradição trazida da terra natal, mas o sucesso alcançado deve-se muito às condições climáticas do Estado (ver Figuras 03 e 04). A EMBRAPA revela que a região da Serra Gaúcha apresenta um maior grau de friagem noturna, se comparado às demais regiões do Estado. É, no entanto, um local com incidência grande de chuvas, o que favorece, por outro lado, a elaboração de espumantes de alta qualidade.

**Figura 04. Índice de Frio Noturno – IF, RS.**



Fonte: EMBRAPA, Fenavinho 2007.

#### 1.4.2.2. Serra Gaúcha

A região da Serra está próxima das condições geo-climáticas dos melhores vinhedos do mundo na faixa ao norte ao sul do planeta, , mas as chuvas costumam ser excessivas, exatamente na época que antecede a colheita, período crucial à maturação das uvas.

- **Bento Gonçalves**

Em Bento Gonçalves estão sediadas duas instituições públicas da maior importância na pesquisa e no ensino enológico: a Embrapa, com um centro de pesquisa, e a Escola Agrotécnica Federal Presidente Juscelino Kubitschek que vem formando gerações de técnicos em enologia; e, a partir de 1995, passou a ter o Curso Superior de Tecnologia em Viticultura e Enologia, o primeiro centro de formação de enólogos no país e um dos raros nas Américas.

- **Caxias do Sul**

Caxias aloja algumas vinícolas de qualidade situadas nos arredores do município. Os destaques são a Remy-Lacave, pelo enorme castelo sede da vinícola (réplica de um castelo medieval europeu) e, especialmente, a Juan Carrau - Velho Museu, com o seu Atelier do Vinho, pequena e charmosa vinícola fonte de vinhos.

- **Garibaldi**

Garibaldi é muito conhecida como a capital do champanha, o vinho espumante brasileiro, pois lá estão sediadas várias empresas especialistas na produção desses vinhos, alguns deles entre os melhores do país.

#### *1.4.2.3. Outras Regiões do Rio Grande do Sul*

O Rio Grande do Sul apresenta outros municípios vinícolas situados fora da Serra Gaúcha, a saber: Erechin, no noroeste do estado; Jaguari, no sudoeste; Viamão e São Jerônimo, no centro-leste; Bagé, Don Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, no extremo sul. Desses municípios, merece destaque Santana do Livramento, quase na fronteira com o Uruguai, bem próxima do início da faixa dos paralelos (30 e 50) considerada ideal para a vitivinicultura. Ali não existem os problemas climáticos<sup>30</sup> da Serra Gaúcha e tem se avançado na produção de uvas européias e vinhos de qualidade. Com o bom clima local, o investimento em tecnologia e a vontade das empresas, a região poderá passar a uma posição de destaque no panorama vinícola nacional.

---

<sup>30</sup> Os problemas climáticos dizem respeito às chuvas constantes.

## 1.5. VALE DOS VINHEDOS

O Vale dos Vinhedos está localizado na Serra Gaúcha, parte sul do Estado do RS, a 130 km de Porto Alegre, conjugando parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e, Monte Belo do Sul, numa conjugação territorial de aproximadamente 81 km (ver Figura 05).

### 1.5.1. Um Pouco de História

A história da vitivinicultura brasileira só começa a ser efetivamente escrita a partir de 1875, com a instalação de imigrantes italianos no Rio Grande do Sul. A construção de capelas, a devoção aos santos, o dialeto vêneto e, principalmente, o cultivo da videira e a produção do vinho, são marcas da imigração. Até, aproximadamente, a década de 80 do século XX, os produtores de uvas do Vale dos Vinhedos vendiam sua produção para grandes vinícolas da região. Esta realidade mudou quando a comercialização de vinho entrou em queda. Os viticultores passaram então a utilizar sua produção para fazer seu vinho e comercializá-lo diretamente.

A partir dos anos 90, a tecnologia se disseminou entre o setor vitivinícola gaúcho, chegando até às pequenas vinícolas. Estes começaram a controlar as fermentações, a utilizar leveduras e enzimas e usar tanques de aço inoxidável. É uma década marcada também pelo fortalecimento de vinícolas familiares. A presença de instituições como Embrapa, Escola Agrotécnica Federal Juscelino Kubitschek, Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET -, Associação de Turismo da Serra Nordeste - Atuaserra -, entre outros, muito ajudou para o processo de desenvolvimento que iniciou na década de 70 e consolidou-se no início do século XXI.

Quando pequenos viticultores do Vale dos Vinhedos, a partir da experiência adquirida na condição de fornecedores para grandes indústrias, começaram a investir na qualificação de sua produção própria de vinhos, encaminharam seus filhos para cursos de enologia, de onde os jovens retornam aptos para assumir a direção técnica do estabelecimento da família e para elaborar produtos de qualidade.



Embora os dados não sejam recentes, pode-se perceber um aumento na produção de vinhos com IP desde 2001, bem como de vinhos finos. O leve declínio no número de litros de vinho fino com IP produzidos em 2003 deve-se, acredita-se, ao período de ajuste após a obtenção da indicação de procedência (ver Tabela 03).

**Tabela 03. Produção de Vinhos com IP e Vinhos Finos**

SAFRA	Vinho Fino elaborado no Vale dos Vinhedos	Vinho com IP
2001	5.500.00 L	1.578.470
2002	6.000.000 L	2.120.973
2003	7.687.181 L	1.983.525

Fonte: Aprovale – Vale dos Vinhedos

A Indicação Geográfica (IG) Vale dos Vinhedos, única no Brasil, em 2 de fevereiro de 2007, foi reconhecida pela União Européia. A boa notícia foi recebida pela APROVALE e vinícolas associadas com muita comemoração. Isto significa que os vinhos e espumantes elaborados no Vale dos Vinhedos, e, que ostentam o Selo de Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, passam a ter entrada livre nos países que integram a União Européia (APROVALE, 2007)<sup>32</sup>. O volume de produção de vinhos finos no Vale, por porte de empresa, pode ser percebido ao visualizar a Tabela 04.

**Tabela 04. Volume de produção de vinhos finos no Vale, por porte de empresa**

<b>Grandes</b>	80% das empresas de grande porte do Vale produzem acima de 500.001 litros
<b>Médias</b>	15% das empresas de médio porte do Vale Produzem entre 50.001 e 500.000 litros
<b>Pequenas</b>	5% das empresas de pequeno porte do Vale Produzem até 50.000 litros

Fonte: MILAN, 2006.

<sup>32</sup> APROVALE. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/> > Acesso em: 12.10.2007.

As grandes empresas do Vale dos Vinhedos concentram grande parte da produção dos vinhos finos do território: Miolo, a Chandon e a Tecnovin, 80%. As médias e pequenas empresas produzem 20% do volume total do Vale. Mas, as pequenas buscam uma estratégia diferenciada, investindo em qualidade e buscando nichos de mercado específicos. A Don Laurindo, por exemplo, incrementou sua venda pela Internet e é considerada um exemplo pela qualidade e posicionamento de mercado claro. A Tabela 05 apresenta a evolução da produção de vinhos finos do Vale para uma maior percepção dessa evolução (MILAN, 2006)<sup>33</sup>.

**Tabela 05. Evolução da produção de vinhos finos do Vale e RS**

ANO	TOTAL	VALE VINHEDOS	DOS % com relação à produção do RS
2001	34.159.277	4.965.936	14,5
2002	31.655.226	5.562.128	17,6
2003	23.918.885	7.687.118	32,1
2004	42.902.608	9.358.612	21,8
2005	45.453.898	9.639.280	21,2
2006	32.168.976	6.877.647	21,4

**Fonte: Milan, 2006.**

Conforme pode se observar nas Tabelas 05 e 06, em 2003 o Vale teve um pico na produção e nos anos subseqüente uma queda, que, no entanto, não foram tão baixos como em 2001 e 2002. A capacidade de reação do Vale é uma variável positiva, principalmente se considerar que a vitivinicultura está sujeita às variações climáticas.

<sup>33</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 02.10.2006. Não publicada.

**Tabela 06. Histórico de vendas de vinho fino do Vale dos Vinhedos (em produção), de 2000 a 2005, em relação à produção RS nacional**

<b>ANO</b>	<b>Comercialização Total</b>	<b>Comercialização Vale dos Vinhedos</b>	<b>% com relação à produção do RS</b>
2000	34.195.829	5.093.144	14,9
2001	28.701.658	4.921.134	17,1
2002	25.432.297	4.803.013	18,9
2003	23.293.171	4.279.616	18,4
2004	19.884.365	5.771.305	29,0
2005	22.306.004	6.068.757	27,2

**Fonte: Milan, 2006.**

A Tabela 06 evidencia que ocorreu um aumento de vendas de vinho fino do Vale dos Vinhedos com relação às vendas do RS. Quando se utiliza o ano de 2000 como base de comparação, percebe-se que o Vale foi responsável por 14,9% das vendas. Já em 2005, o percentual subiu para 27,2%, representando uma variação positiva de 12,3%.

A Tabela 07 traz os percentuais de venda por tamanho de empresa. As empresas grandes vinícolas do Vale são a Miolo, a Chandon e a Tecnovin. A Valduga é considerada de médio porte, as demais, pequenas. São aproximadamente 35 empresas ao todo localizadas no Vale, de acordo com Milan (2006).

**Tabela 07. A forma de venda dos vinhos finos do Vale, por tamanho de empresa**

<b>Empresas Grandes</b>	10% venda direta ou por distribuidor
<b>Empresas Médias</b>	10% venda direta ou por distribuidor
<b>Empresas Pequenas</b>	50% venda direta ou por distribuidor

**Fonte: Aprovale**

“O Vale é responsável pela produção de 20% dos vinhos finos e 45% dos espumantes do país. Notem que em 81km<sup>2</sup> são produzidos 20% dos vinhos finos do país e 45% dos espumantes. Dado extremamente relevante” (MILÁN, 2006).

Embora não existam dados sobre o percentual dos vinhos finos produzidos no Vale dos Vinhedos para o mercado nacional e internacional, sabe-se por intermédio de informações informais, que grande parte da produção é vendida para o mercado interno, inclusive espumantes. Enquanto vinícolas da região estão encontrando problemas de escoamento da produção, o Vale não enfrenta tal dificuldade. Algumas de suas empresas, inclusive, participam de um Consórcio de Exportação - *Wines From Brazil* - incluindo empresas de pequeno porte, como a Pizzato e a Don Laurindo (CASTRO, 2007)<sup>34</sup>.

O Vale tem reconhecimento na produção de vinhos finos e espumantes no Brasil, onde Bento Gonçalves ocupa posição de destaque. O Vale vem abrangendo outros setores, como, por exemplo, o do turismo, por meio da produção de vinho, prova disso, é a inauguração do *Spa do Vinho* que poderá fomentar ainda mais as atividades turísticas do Vale. Sua posição de destaque na produção de vinhos advém também de forma internacional, com a obtenção do reconhecimento da indicação de procedência pela Comunidade Européia, que coloca o Vale dos Vinhedos em vantagem comparativa. Assim, as estratégias das empresas do Vale são diversas, tanto de venda como de marketing, promovendo uma luta constante para a percepção do consumidor em relação ao Vale dos Vinhedos e aos produtos com IG ali produzidos.

Embora tenha sofrido um pequeno decréscimo em 2006, as vendas de vinhos finos do Vale dos Vinhedos vêm crescendo desde 2000. Portanto, o Vale necessita constantemente aprimorar suas inovações em gestão, área em que o SEBRAE poderá ajudar. Nesse sentido, o Vale já percebeu, que tem que se posicionar com clareza quanto à valorização da qualidade, promovendo uma diferenciação horizontal (variedade do mesmo produto) do produto, e, desta forma, minimizando as barreiras existentes.

Importante ainda dizer que, as propriedades do Vale dos Vinhedos pertencem aos moradores e não a grupos, e por isso, o grau de concentração é relativo (os produtos do Vale são diversificados e existe integração da produção), pois existem muitas empresas e poucas grandes, como a Miolo.

---

<sup>34</sup> CASTRO, Auremar de. Disponível em: < [www.ApexBrasil](http://www.ApexBrasil) > Acesso em: 10.01.2007.

### 1.5.3. APROVALE

Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE - criada em 1995<sup>35</sup>, no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, tem por principal objetivo, atender às necessidades legais e à evolução da vitivinicultura da região. As vinícolas associadas à APROVALE submetem os vinhos produzidos para indicação de procedência, com a finalidade de obtenção do selo de controle. Essa certificação é concedida pelo Conselho Regulador de Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos (APROVALE, 2007)<sup>36</sup>.

A APROVALE é vista pelos empresários da região de uma forma positiva, tanto que eles outorgam à Associação a esperança da solução de seus problemas, mesmo não participando ativamente das reuniões mensais. Não há dúvida, de fato, que os resultados do trabalho da APROVALE proporcionaram a projeção dos vinhos e do turismo local (APROVALE, 2007)<sup>37</sup>.

As funções da APROVALE ampliaram-se com o tempo e, conseqüentemente, expandiram os objetivos, que passaram a incluir (APROVALE, 2007)<sup>38</sup>:

- O desenvolvimento e incentivo à pesquisa vitivinícola, assim como a qualificação do produto vinícola e seus derivados;
- O desenvolvimento de ações que promovam a organização e preservação do espaço físico do Vale dos Vinhedos, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para a elaboração de Leis adequadas:
  - Ao atendimento deste objetivo;
  - Ao estímulo e a promoção do potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sócio cultural dos associados, seus familiares e da comunidade;
  - À preservação e proteção à indicação geográfica dos vinhos da região Vale dos Vinhedos.

---

<sup>35</sup> Os fundadores da APROVALE foram: Casa Valduga, Vinícola Dom Cândido, Laurindo Vinhos Finos, Casa Cordelier, Vinícola Miolo e Vinhos 15 da Graciema.

<sup>36</sup> APROVALE. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/> > Acesso em: 12.10.2007.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Ibidem.

Nos dias atuais, a APROVALE conta com 25 vinícolas associadas e 25 associados não produtores de vinho, entre hotéis, pousadas, restaurantes, fabricantes de produtos artesanais, queijarias, entre outros (Folder: “As Quatro Estações no Vale dos Vinhedos”).

O Vale dos Vinhedos representado pela APROVALE ainda não definiu seu planejamento estratégico ou visão de longo prazo. No entanto, sua atuação já se pauta em algumas das principais forças existentes no território, entre elas: nova geração do Vale capacitada (enólogos) e atuante; existência da Aproveale; raízes culturais fortes; primeira região no Brasil a receber o IG; vocação setorial clara, com possibilidade de diversificação; proximidade de Caxias do Sul, que possui aeroporto; existência no Vale dos Vinhedos de museu do vinho, queijaria, hotéis e *Spa* do Vinho - além de outros serviços; existência, nas regiões vizinhas, de cursos ofertados por instituições de ensino direcionado para a Enologia; inovação constante de processos e produtos, assim como o controle da qualidade dos produtos.

## 1.6. CARACTERIZAÇÃO DO APL

### 1.6.1. Inovação

Utilizando os estudos feitos por Gollo (2006)<sup>39</sup>, as principais inovações do Vale dos Vinhedos são apontadas a seguir:

- **Produto:** produção de vinhos finos de qualidade;
- **Processo:**
  - Reconversão dos vinhedos. Sistema de latada pelo de espaldeira, causando o aumento da produtividade;
  - Plantio de variedades viníferas mais adaptadas à região e com mudas de qualidade, importadas da Itália e da França ou de porta-enxertos selecionados pela Embrapa;
  - Substituição de grandes quantidades por volumes menores de uvas viníferas colhidas por pé, mas de melhor qualidade - filosofia ainda

---

<sup>39</sup> GOLLO, Silvana Saionara Gollo. **Inovação e Estratégia de Cooperação Competitiva:** Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS, 2006.

deve ser passada aos produtores de uvas que ainda permanecem no paradigma produtivista;

- Substituição do sistema de bombeamento pelo de gravidade, fazendo com que os produtos apresentem menos alterações físico-químicas e o vinho tenha qualidade superior;
- Implementação de sistemas de controles de temperatura e de remontagens automáticas durante os processos de fermentação e maceração dos vinhos em tanques de inox, a maioria importado.

Os processos de engarrafamento e envelhecimento em caves passou a ser feito exclusivamente na área delimitada, visando atender ao art. 6º do regulamento da IPVV (ver anexo).

- **Distribuição:**

- Ampliação de mercado interno e externo - a certificação da IPVV, ao atestar a qualidade dos produtos, tornou-os mais competitivos em níveis nacional e internacional;
- Ampliação das exportações representadas , entre outras, pelas vinícolas Miolo, Valduga, Dom Cândido.

- **Marketing:** apresentação e na rotulagem dos vinhos finos. Para atender ao que dispõe o art. 9º da IPVV, as vinícolas tiveram de identificar no rótulo principal o nome geográfico, seguido da expressão “indicação de procedência”, e colar na cápsula o selo de qualidade.
- **Gestão organizacional:** são as menos significativas. Poucas vinícolas apontaram a implantação de controles gerenciais e de sistemas de informações, bem como mudanças na estrutura organizacional;

Sobre a “inovação” então, destaca-se que estas predominam sobre as inovações radicais, migrando para novos paradigmas, que visem à qualidade em detrimento da quantidade, numa preocupação constante das vinícolas em desenvolver e lançar novos produtos de acordo com as expectativas e as tendências do mercado. A satisfação do produtor é essencial para a denominação de origem, já que esta indica as características locais e culturais, valorizando sua propriedade, buscando incentivar ainda o enoturismo. Nesta mesma direção, leva-se em conta ainda, a proteção ao consumidor, uma vez que a indicação de procedência (IP) está baseada em

legislações embasadas no direito de propriedade intelectual. Dessa forma, então, as inovações implantadas pelas vinícolas com IPVV, a que possui maiores oportunidades de fortalecimento, é aquela que desenvolve a *inovação de gestão*, a qual, por ter sido negligenciada em tempos passados, precisa agora, constantemente se aprimorar.

#### *1.6.1.1. As Inovações das Vinícolas com IPVV Apresentaram Diferentes Impactos sobre seus Stakeholders*

Para os concorrentes e fornecedores, as inovações das empresas são consideradas radicais. Para os consumidores, as inovações geram baixo impacto, pois ainda não diferenciam um vinho fino com indicação de procedência de outros não certificados. Dessa forma, pode-se entender que o APL funciona como um difusor de inovação, pois foi liderança na mudança de um paradigma, de quantidade para qualidade, resultou na obtenção da indicação de procedência em 2002. Pode-se dizer que tal vitória é um marco no processo de inovação do Vale dos Vinhedos, o que o tornou um *benchmark* para aqueles que estão no negócio de vitivinicultura.

A proximidade de instituições e associações de fomento à vitivinicultura na região, em especial em Bento Gonçalves, facilitou o processo de obtenção da indicação de procedência e a colaboração entre os empresários do Vale.

Para obter conhecimento e criar novos produtos, o Vale dos Vinhedos tem contado não só com as instituições localizadas na região, a Embrapa dentre outras, mas também com o *benchmark* da França quando o assunto é indicação geográfica - IG, e por meio de visitas a outras vinícolas estrangeiras<sup>40</sup>.

A inovação no APL, portanto, é importante, pois tornou possível uma conquista que mudou o destino do Vale. Atentos ao movimento mundial da vitivinicultura os produtores foram em busca da obtenção da IG e revolucionaram seus processos.

---

<sup>40</sup> Mesmo os pequenos produtores viajam em busca de novos conhecimentos visando o aprimoramento contínuo.

## 1.6.2. Níveis de Cooperação do Aglomerado

A partir do contexto histórico do APL, onde o *terroir* (clima, solo) é fundamental para o destino dos seus habitantes, pode-se inferir que a territorialidade do Vale dos Vinhedos é alta. Os vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem, entre si e com outros atores locais, são explicados pela história dos italianos que vieram da Itália e trouxeram seus costumes, tradições, conhecimentos e técnicas para o Brasil. O sentimento de pertencimento<sup>41</sup> é grande no Vale dos Vinhedos e o desenvolvimento econômico pode ser compreendido ao considerar variáveis sociais, históricas, climáticas, geográficas do local.

“As vinícolas com IPVV estão desenvolvendo estratégias em nível coletivo. Verifica-se que as estratégias de cooperação competitiva desenvolvidas pelas vinícolas orientam a um comportamento cooepetitivo<sup>42</sup>, no qual existe um balanço dinâmico entre competição e cooperação, proporcionando a obtenção de vantagens competitivas nos negócios” (GOLLO, 2006)<sup>43</sup>.

As vinícolas com Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos – IPVV -, possuem, em sua grande maioria, alianças estratégicas informais com os *stakeholders*, tais como os fornecedores, distribuidores, complementadores e institutos de pesquisa. Os relacionamentos inter-organizacionais com os fornecedores são os mais representativos e estão simbolizados por acordos informais com os produtores de uvas, cujo objetivo é a entrega da matéria-prima (uva) de alta qualidade às vinícolas.

Entre as ações colaborativas está a compra e a venda de uva de maior qualidade, a divulgação dos produtos para aumentar as vendas, a realização de pesquisas conjuntas, a degustação de produtos e os treinamentos de vendedores. Grande parte dos acordos é tácito, não existindo um contrato formal para garantir o cumprimento do que foi definido pelas partes envolvidas. Entre as ações de competição estão à expansão do mercado de atuação, com a conquista de novas áreas de vendas e de novos clientes, realizada de forma isolada pelas vinícolas.

---

<sup>41</sup> Sentido de pertencimento é um sentimento humano de inclusão, de pertencer a um lugar, a uma situação, a uma história, a uma cultura. É uma identificação pessoal de valores, é o lugar a que a pessoa se sente inserida.

<sup>42</sup> “Coopetitivo”, como bem explica Gollo, é uma junção de competitivo e cooperativo, na busca de vantagens entre os produtores. GOLLO, Silvana Saionara. **Inovação e Estratégia de Cooperação Competitiva**: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS, 2006.

<sup>43</sup> *Ibidem*.

As vinícolas com IPVV estão unidas numa associação - Associação de Produtores de Vinhos Finos Vale dos Vinhedos – APROVALE -, cujo objetivo fundamental inicial era a preservação e proteção da indicação de procedência dos vinhos finos da região. Percebe-se que a liderança jovem da APROVALE, assumida em meados de 2006, está buscando atuar de forma sistêmica, aproximando os atores da comunidade e fortalecendo os vínculos comerciais e culturais. Recentemente, por exemplo, foi organizada uma maratona dentro do Vale dos Vinhedos, com a participação da comunidade. Também está sendo discutida a realização de compras conjuntas por meio de uma central de negócios para as vinícolas do Vale dos Vinhedos, o que, de acordo com um empresário do Vale acontecerá ainda no primeiro semestre de 2007.

Os empresários da região registram um descontentamento pela falta de associativismo entre eles. Na verdade percebemos que tal afirmação não é de toda válida, pois o próprio movimento em direção à obtenção da IG confirma a capacidade de se unirem.

Predominam no Vale dos Vinhedos estratégias de cooperação caracterizadas por alianças estratégicas na sua maioria informais, e que o maior número delas é com os fornecedores. A Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos forma uma importante estratégia de cooperação competitiva entre várias empresas num nível simples da rede de valor. Destaca-se também nessa estratégia o consórcio de exportação *Wines from Brazil*, que, no entanto, não envolve somente as empresas do Vale (GOLLO, 2006)<sup>44</sup>. São elas: Aurora, Casa Garcia, Casa Valduga, Cavalleri, Cordelier, Don Laurindo, Fante, Georges Aubert, Lídio Carraro, Lovara, Marson, Miolo, Mioranza, Panceri, Pizzato, Peterlongo, Salton, Suvin.

A Tabela 08 indica as estratégias de cooperação competitiva das vinícolas com Indicação de Procedência.

---

<sup>44</sup> GOLLO, Silvana Saionara Gollo. **Inovação e Estratégia de Cooperação Competitiva**: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS, 2006.

**Tabela 08. Estratégias de Cooperação Competitiva das Vinícolas – Indicação de Procedência**

Estratégias de Cooperação Competitiva - ECC	Entre duas empresas	Entre várias empresas
Nível Simples da Rede Valor	Alianças estratégicas formais e informais com fornecedores, distribuidores, complementadores, institutos de pesquisa	Associação de produtores Vinhos Finos Vale dos Vinhedos – APROVALE Consórcio de Exportação
Nível Complexo da Rede de Valor	Não possuem	Arranjo Produtivo Vitivinícola

Fonte: autora

Existe no Vale dos Vinhedos um balanço dinâmico entre competição e cooperação, e grande parte dos acordos entre os empresários é tácito.

### 1.6.3. Governança

De acordo com o tipo de governança, grau de territorialidade e mercados de destino da produção o Vale dos Vinhedos pode ser caracterizado da seguinte forma<sup>45</sup>:

- Governança: composta por uma rede;
- Mercado: principalmente nacional – exceção grupo pequeno de empresas;
- Territorialidade: alta.

A governança do APL é institucionalmente representada pela APROVALE. Aqueles empresários que não fazem parte da APROVALE ficam por vezes à margem dos debates a respeito das questões que envolvem o território. O SEBRAE atende várias empresas de porte pequeno em projetos da Serra Gaúcha.

<sup>45</sup> Realizado pela autora.

### 1.6.4. Estágio de Desenvolvimento do Aglomerado

O Vale dos Vinhedos é um território enraizado, com imensas riquezas territoriais. Ali existem relações que vão além do local, por isso tem alto desenvolvimento (relações supra-locais e identidades altas). A Tabela 09 apresenta os estágios de desenvolvimento local.

**Tabela 09. Estágio de Desenvolvimento**

Valores Intermediários	<i>Best Practice</i> Nacional
Exporta Pouco	É <i>Benchmark</i> para os demais
Baixa Informalidade	
Produtividade Média (Mudança de Foco: Quantidade para Qualidade)	

Fonte: autora

### 1.6.5. Análise Competitiva

Registra-se que vários componentes da cadeia são fabricados no Estado do Rio Grande do Sul. Nota-se que leveduras, enzimas, mudas, barris já montados, algumas mudas, são importados (franceses e americanos), também alguns outros produtos, como lacres de silicone. No entanto, as rolhas, as garrafas, os rótulos, *containers* de inox, são encontrados no Estado do RS. Milan (2006)<sup>46</sup>, revela que um empresário do RS importa o carvalho e confecciona com competência barris. A Tabela 10 revela que o APL é competitivo, pois na região são encontrados fornecedores de insumos, equipamentos, capital institucional rico, matéria-prima.

<sup>46</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 02.10.2006. Não publicada.

**Tabela 10. Balanço da Competitividade**

Posição competitiva Elos	Não Competitiva	Deficiente	Competitiva
Fornecedores			X
Embrapa Uva e Vinho, entre tantas outras;			X
Máquinas e Outros importados			X
Uva			X

**Fonte: autora**

A título de exemplo, a Don Laurindo, uma empresa de pequeno porte, produz toda a uva que utiliza na elaboração de seus vinhos. Já a Miolo compra uvas de vários fornecedores, mas acompanha passo a passo o processo do cultivo e colheita, instruindo o produtor para que o resultado esteja de acordo com suas expectativas em relação ao produto final. As vinícolas do Vale em grande parte produzem a uva que utilizam para a elaboração de seus vinhos.

De acordo com a Tabela 11, podem-se visualizar variáveis importantes na análise de um APL:

**Tabela 11. Variáveis importantes na análise do APL**

Atores Críticos	G
Tamanho das firmas	P, M e G
Inovação	Alta
Confiança	Média
Habilidades	Alta
Sofisticação Tecnológica	Alta
Linkages	Média
Cooperação	Média
Competição	Alta
Mudança de produto	Alta
Exportação	P

**Fonte: autora**

### 1.6.6. Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos

NET é uma rede, e para sua formação, seguem alguns passos, descritos a seguir, lembrando que estas etapas descritas, estão direcionadas para a situação específica do Vale dos Vinhedos<sup>47</sup>:

- Venda da idéia (artigo da Embrapa e crise dos anos 90 motiva os empresários a buscar novos caminhos);
- Quebra de gelo (um número de empresas se reúne);
- Desenvolvimento de ações piloto (o primeiro passo é a APROVALE, em seguida busca-se por parceiros);
- Desenho do plano estratégico (Todos os estudos são feitos, mudanças implementadas e articulação com o órgão competente realizada após desenho conjunto do que poderá ser feito);
- Consolidação da independência (o APL recebe a Indicação de Procedência).

O termo “indicação geográfica” foi sendo desenvolvido no transcurso da história, quando produtores, comerciantes e consumidores começaram a identificar que alguns produtos de determinados lugares apresentavam qualidades particulares, atribuíveis a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome geográfico que indicava sua procedência.

Os produtos que apresentam uma qualidade única, explorando as características naturais, tais como geográficas (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (cultivo, tratamento, manufatura), e que indicam de onde são provenientes, são bens que possuem um certificado de qualidade atestando sua origem e garantindo o controle rígido de sua qualidade, denominado de “indicação geográfica”, nas modalidades de “indicação de procedência” ou “denominação de origem”.

A Resolução INPI n° 75<sup>48</sup>, de novembro de 2000, estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. As Indicações Geográficas são de dois tipos: as Indicações de Procedência e as Denominações de Origem, e, designam-se por:

---

<sup>47</sup> Realizado pela autora.

<sup>48</sup> Anexo IV.

(...) indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço; e, por denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (FALCADE e MANDELLI, 1999)<sup>49</sup>.

**Figura 06. Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas**



Fonte: Tonietto, 2003.

De acordo com Tonietto (2005)<sup>50</sup>, a partir da publicação do trabalho “O Conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro”, no início da década de 90, o tema chegou aos produtores de vinho e, na seqüência, um grupo deles se interessou pela idéia. Para alcançar seu objetivo e 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. São elas: Casa Valduga, Vinícola Dom Cândido, Laurindo Vinhos Finos, Casa Cordelier, Vinícola Miolo e Vinhos 15 da Graciema (MILAN, 2006)<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> FALCADE, Ivanira; e, MANDELLI, Francisco. **Vale dos Vinhedos: Caracterização Geográfica da Região**. EDUCS/EMBRAPA, 1999.

<sup>50</sup> TONIETTO, Jorge. **Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos Negócios**. EMBRAPA, 2005.

<sup>51</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 02.10.2006. Não publicada.

O pedido de reconhecimento geográfico encaminhado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI<sup>52</sup> -, em 1998, foi alcançado somente em 2002. Neste período, foi necessário firmar convênios operacionais para auxiliar no desenvolvimento de atividades que serviram como pré-requisitos para a conquista da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - IPVV. O trabalho resultou no levantamento histórico, mapa geográfico e estudo da potencialidade do setor vitivinícola da região.

Enquanto a Universidade de Caxias do Sul (UCS) e a Embrapa Uva e Vinho trabalhavam na delimitação geográfica, traçando o perfil do Vale dos Vinhedos com estudos sobre questões topográficas, topoclimáticas e mapa de solos, as vinícolas investiam em mecanismos para melhorar a qualidade da uva e, conseqüentemente, dos vinhos, além de ampliar a estrutura para o incremento do enoturismo.

A gestão, manutenção e preservação da indicação geográfica regulamentada passou a ser responsabilidade do Conselho Regulador. A partir daí, foi necessário criar um auto-regulamento, que representa a garantia de origem e qualidade dos vinhos do Vale dos Vinhedos ao consumidor.

Surge, então, o Selo de Controle Vale dos Vinhedos, outorgado pelo Conselho Regulador, exclusivamente, para os vinhos e espumantes elaborados a partir de uvas provenientes do Vale dos Vinhedos e engarrafados na sua origem, além de serem aprovados em rigorosos testes realizados por um grupo de especialistas composto por técnicos da Embrapa Uva e Vinho e da Aprovale. Os selos têm número para controle e são aplicados como lacre ligando a cápsula à garrafa, distinguindo-a das demais.

Em 22 de novembro de 2002 o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI<sup>53</sup>, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, assinou o Registro de Indicação Geográfica nº IG 200002, reconhecendo a denominação “Vale dos Vinhedos” como Indicação Geográfica (espécie da Indicação Geográfica: Indicação de Procedência) para vinhos tintos, brancos e espumantes (GOLLO, 2006, pp. 247-77)<sup>54</sup>. Tal reconhecimento se deu com base na Lei nº 9.279 e na Resolução nº 075/2000 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, de

---

<sup>52</sup> INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br> > Acesso em: 12.10.2006.

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> GOLLO, Silvana Saionara. Delineamento e Aplicação de Framework para Análise das Inovações numa Perspectiva de Processo Interativo: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo v. 14 Ed. Especial. Serra Gaúcha/RS, 2006. pp. 247-277.

28.11.2000, que estabelece as condições para registro das indicações geográficas (INPI, 2000)<sup>55</sup>. O reconhecimento oficial da IP Vale dos Vinhedos é de âmbito nacional, por meio do registro de indicação Geográfica nº 200002 de 22.11.2002, com base na LPI NO. 7.279 e nas condições para registro estabelecidas na Resolução do INPI. Tonietto explica que:

A área geográfica demarcada da IP é de 81,23km<sup>2</sup>, abrangendo os três municípios: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Apenas um conjunto de produtos vícolas são autorizados no regulamento da IP. A elaboração, o envelhecimento e o engarrafamento devem obrigatoriamente se dar dentro da área delimitada, objetivando o saber-fazer local e garantir a genuinidade e originalidade da produção (TONIETTO, 2005)<sup>56</sup>.

O Selo IPVV identifica o produto do Vale dos Vinhedos. O processo segue algumas etapas com rigor (APROVALE, 2007)<sup>57</sup>:

1. Critérios para obtenção do Selo de Controle Vale dos Vinhedos: comprovar, origem da uva, elaboração do vinho, e engarrafamento;
2. Submeter os vinhos, individualmente, a rigorosos testes analíticos e organolépticos;
3. Degustação feita por especialistas da Embrapa Uva e Vinho e da APROVALE;
4. Vinícola deve estar instalada no Vale dos Vinhedos e ser associada à APROVALE.

Para o consumidor, o sinal distintivo dos vinhos aparece no rótulo - com o nome geográfico protegido “Vale dos Vinhedos”, seguido do qualificativo “Indicação de Procedência”. De forma adicional, é colocado um selo de controle, numerado, que permite a rastreabilidade do produto desde a sua produção até o consumo (inclui origem da uva, processamento enológico, engarrafamento, envelhecimento, análises-físico-químicas, perfil sensorial) (LAGES, LAGARES e BRAGA, 2005)<sup>58</sup>.

#### *1.6.6.1. Impactos*

Hoje, com a indicação de procedência obtida pelo Vale dos Vinhedos, prevê-se uma maior satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados com a indicação geográfica que corresponde ao seu local de trabalho, valorizando sua propriedade. Além de

<sup>55</sup> INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br> > Acesso em: 12.10.2006.

<sup>56</sup> TONIETTO, Jorge. **Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos Negócios**. EMBRAPA, 2005.

<sup>57</sup> APROVALE. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/> > Acesso em: 12.10.2007.

<sup>58</sup> LAGES, Vinícius; LAGARES, Lages; BRAGA, Christiano. **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. SEBRAE, 2005.

perceber uma evolução nos investimentos na própria zona de produção – novos plantios e replantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria do vinho -, e um aumento de sua participação no ciclo de comercialização dos produtos, estimulando a elevação do seu nível técnico. Dessa forma, o produtor percebe uma melhoria qualitativa dos produtos, já que os mesmos são submetidos a controles de produção e de elaboração, e uma preservação das características e da tipicidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região/país.

A formação deste novo cenário obriga também a uma nova postura frente ao mercado, com diferenciação, assegurando maior qualidade ao consumidor, resgatando aspectos “latentes” de competitividade de produtos típicos nacionais, e, dessa forma, vincular a diferenciação a critérios internacionalmente aceitos. Apropriar o IG, é vincular-se a tradição, território e produto.

Alguns impactos socioeconômicos da IP Vale dos Vinhedos já são quantificáveis. Houve, por exemplo, valorização das terras das propriedades agrícolas entre 200 e 500%. Verifica-se um incremento de área plantada com uvas viníferas autorizadas, uso de sistemas de produção visando o aprimoramento da qualidade da uva, valorização das uvas de qualidade, aumento do número de vinícolas, novos investimentos nas vinícolas existentes, com melhoria do padrão tecnológico, maior oferta de empregos em todos os segmentos, outros investimentos em agroindústria e turismo (LAGES, LAGARES e BRAGA, 2005, pp. 152-3)<sup>59</sup>.

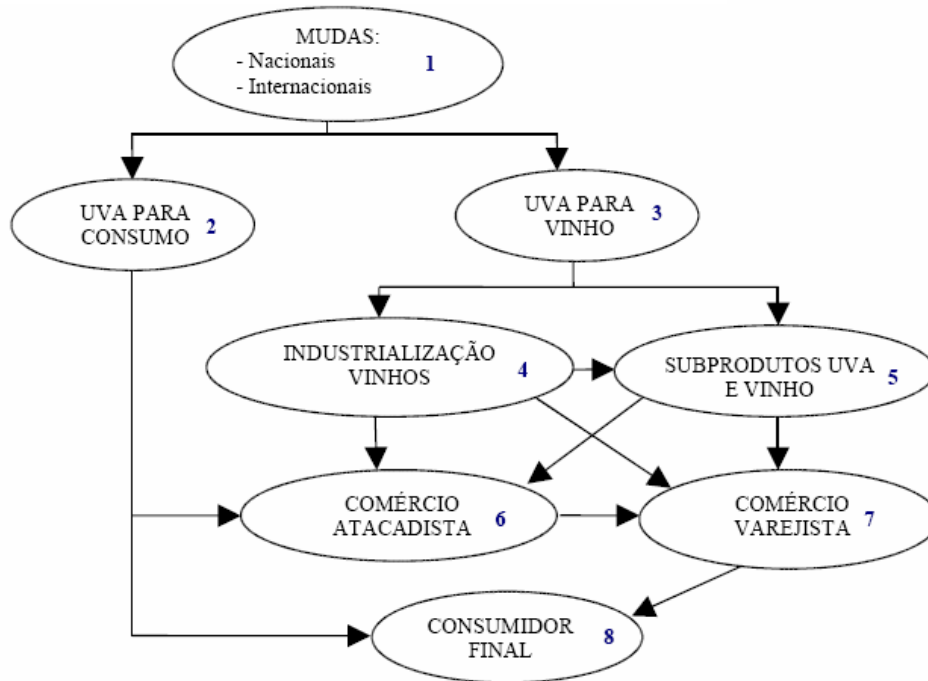
## 1.7. ASPECTOS INSTITUCIONAIS E ORGANIZACIONAIS DA CADEIA

Aspectos institucionais e organizacionais da cadeia de uva e vinho do Vale dos Vinhedos é caracterizada como sendo a mais estruturada da região da Serra Gaúcha, conforme pode ser visualizada na Figura 07.

---

<sup>59</sup> LAGES, Vinícius; LAGARES, Lages; BRAGA, Christiano. **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. SEBRAE, 2005. pp. 152-3.

**Figura 08. Estrutura central da cadeia da uva e do vinho**



## CAPITAL INSTITUCIONAL

Fonte: autora.

### 1.7.1. Análise Sintética da Cadeia Produtiva

Os atores integrantes dessa cadeia produtiva ou complexo agroindustrial tendem a se organizarem e se relacionarem numa linha de integração vertical. As principais ações desenvolvidas estão associadas ao exercício de identificação de entraves tecnológicos que afetam diretamente a competitividade da cadeia produtiva. Portanto, o papel das instituições, sejam elas reguladoras, de pesquisa e desenvolvimento, sejam como fornecedoras de insumos e de equipamentos, entre outros, pode constituir-se em elos de impulsão ou de estrangulamento para o desempenho da cadeia produtiva da uva e do vinho.

A Cadeia central, apenas para efeito ilustrativo, comporta diversas entidades altamente organizadas cujo papel é representar os interesses dos produtores. Dentre as mais importantes, destacam-se (APROVALE, 2007)<sup>60</sup>:

- Associação Brasileira de Enologia - ABE: Objetivo é promover a enologia e a viticultura nos planos científicos, tecnológicos, artísticos, didáticos e de cultura geral;
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE;
- Associação Gaúcha de Vinicultores - AGAVI: destacou-se pela atuação junto ao Governo do Estado na criação do “*Fundovitis*”, reivindicação antiga do setor, e a criação do IBRAVIN, participando do conselho deliberativo. Objetivo é congrega os produtores de vinho do Rio Grande do Sul e atuar diretamente nas principais decisões que envolvem o setor Vitivinícola;
- Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves: o objetivo da entidade é fornecer educação em nível técnico por meio de elaboração de projetos de pesquisa e extensão e intercâmbio institucional. Forma profissionais técnicos em Enologia, Agropecuária, Informática e profissionais em nível superior em Tecnologia em Vitivinicultura e Enologia;
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária da Uva e do Vinho - EMBRAPA UVA E VINHO. O objetivo da entidade é gerar tecnologias e transferir informações para o aprimoramento dos sistemas produtivos rurais e os processos agroindustriais e de controle de qualidade dos produtos do setor da uva e do vinho;
- Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul – FECOVINHO: o principal objetivo é congrega e defender o interesse das vinícolas no cenário econômico e político estadual e nacional. A entidade conta com 19 cooperativas associadas e tem atuação direta com os

---

<sup>60</sup> APROVALE. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/> > Acesso em: 12.10.2007.

interesses das mais de quatro mil famílias de pequenos viticultores associados;

- Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN: surgiu a partir da criação do Fundovitis em 1999, constitui-se num foro de vitivinicultura brasileira. Encontra-se localizado em Bento Gonçalves e tem por objetivo buscar o desenvolvimento harmônico do setor vitivinícola promovendo debates entre os produtores de uva, indústrias de vinho, cooperativas e governo do Estado. A entidade atua vinculada ao Governo do Estado e diretamente no atendimento das necessidades dos produtores;
- União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA: tem por objetivo representar e defender os interesses do setor vitivinícola junto a organizações nacionais e internacionais, além de aprimorar e difundir o intercâmbio de conhecimentos técnicos sobre a produção vinícola;
- Câmara do Vinho: criada em janeiro de 2006, a Câmara do Vinho é resultado de convênio entre o Conselho Regional de Química (CRQ) e a Associação Brasileira de Enologia (ABE). Tem como proposta a criação de um selo de qualidade que visa apoiar a produção e a comercialização do produto nacional.

## 1.8. POLÍTICAS EXISTENTES QUE IMPLICAM NO APL

### 1.8.1. Políticas

#### 1.8.1.1. Estado

Previsto pela Lei nº 10.989, de 13 de agosto de 1997, e gerenciado pela Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento, o Fundovitis tem como principal fonte a receita pública proveniente de uma taxa recolhida junto às vinícolas, de acordo com o volume de uva industrializado. O recolhimento é creditado no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS. O valor não é fixo e varia ano a ano, de acordo com a decisão do Estado. Com recursos do Fundovitis, o Ibravin implementa projetos e promove debates em torno da vitivinicultura brasileira. A busca do aprimoramento da produção nacional por intermédio do Instituto envolve produtores de uvas, indústrias vinícolas, cooperativas e o Governo do Estado.

Os estados do Brasil têm alíquota de ICMS de 25% para o vinho. No Rio Grande do Sul, a alíquota era de 17%, e foi diminuída em cinco pontos percentuais, como crédito presumido, ficando em 12% (FENAVINHO, 2007)<sup>61</sup>.

### *1.8.1.2. Município*

A Prefeitura apóia com recursos financeiros a realização da FENAVINHO. A Associação Brasileira de Enologia – ABE -, promove a enologia e a viticultura nos planos científicos, tecnológicos, artísticos, didáticos e de cultura geral. A APROVALE zela pelos interesses do Vale dos Vinhedos. O Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET -, fornece educação em nível técnico por meio de elaboração de projetos de pesquisa e extensão e intercâmbio Institucional. A EMBRAPA cria tecnologias e transfere informações para o aprimoramento dos sistemas produtivos rurais e os processos agroindustriais e de controle de qualidade dos produtos do setor da uva e do vinho. A Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul – FECOVINHO -, cuida dos interesses das mais de quatro mil famílias de pequenos viticultores associados. O Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN -, promove debates entre os produtores de uva, indústrias de vinho, cooperativas e governo do Estado. A União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA -, representa os interesses do setor vitivinícola junto a organizações nacionais e internacionais. A Câmara do Vinho busca a criação de um selo de qualidade.

### *1.8.1.3. Tributos*

De acordo com a Fenavinho (2007)<sup>62</sup>, no Brasil a carga de imposto sobre o vinho é de 42,54%. No Chile, 34% + IR. Na Argentina, 26,18%. Entre os impostos brasileiros, aquele que contribui de forma danosa para os produtores, é o ICMS. Depois o PIS e COFINS, conforme Kelly Lissandra Bruch (IN: FENAVINHO, 2007)<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Workshop Fenavinho, 2007.

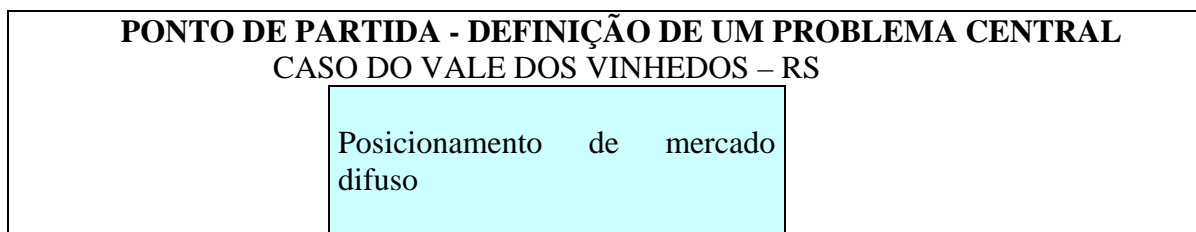
<sup>62</sup> Ibidem.

<sup>63</sup> BRUCH, Kelly Lissandra. In: Workshop Fenavinho, 2007.

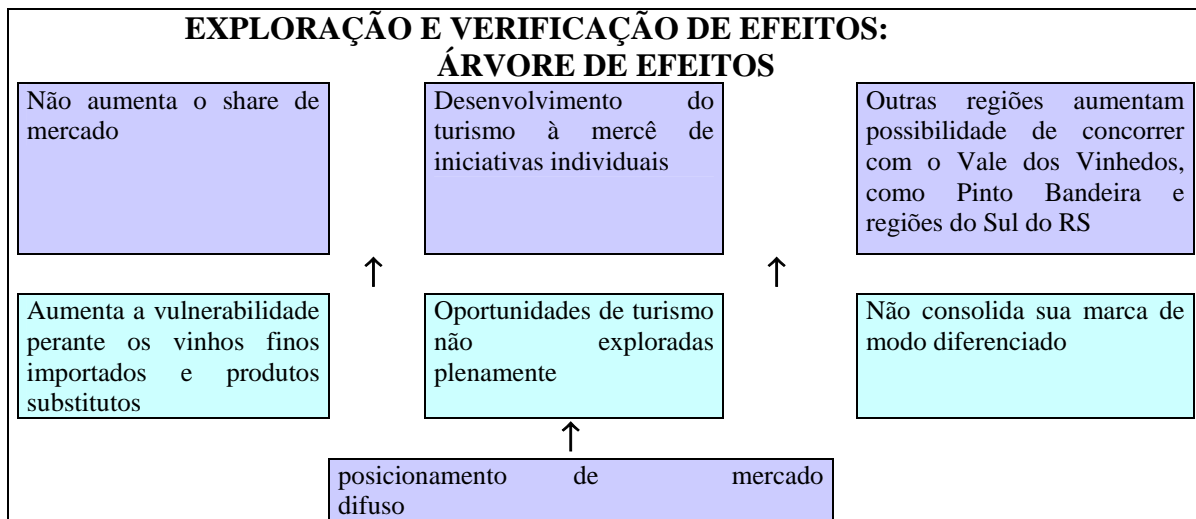
## 1.9. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA CENTRAL

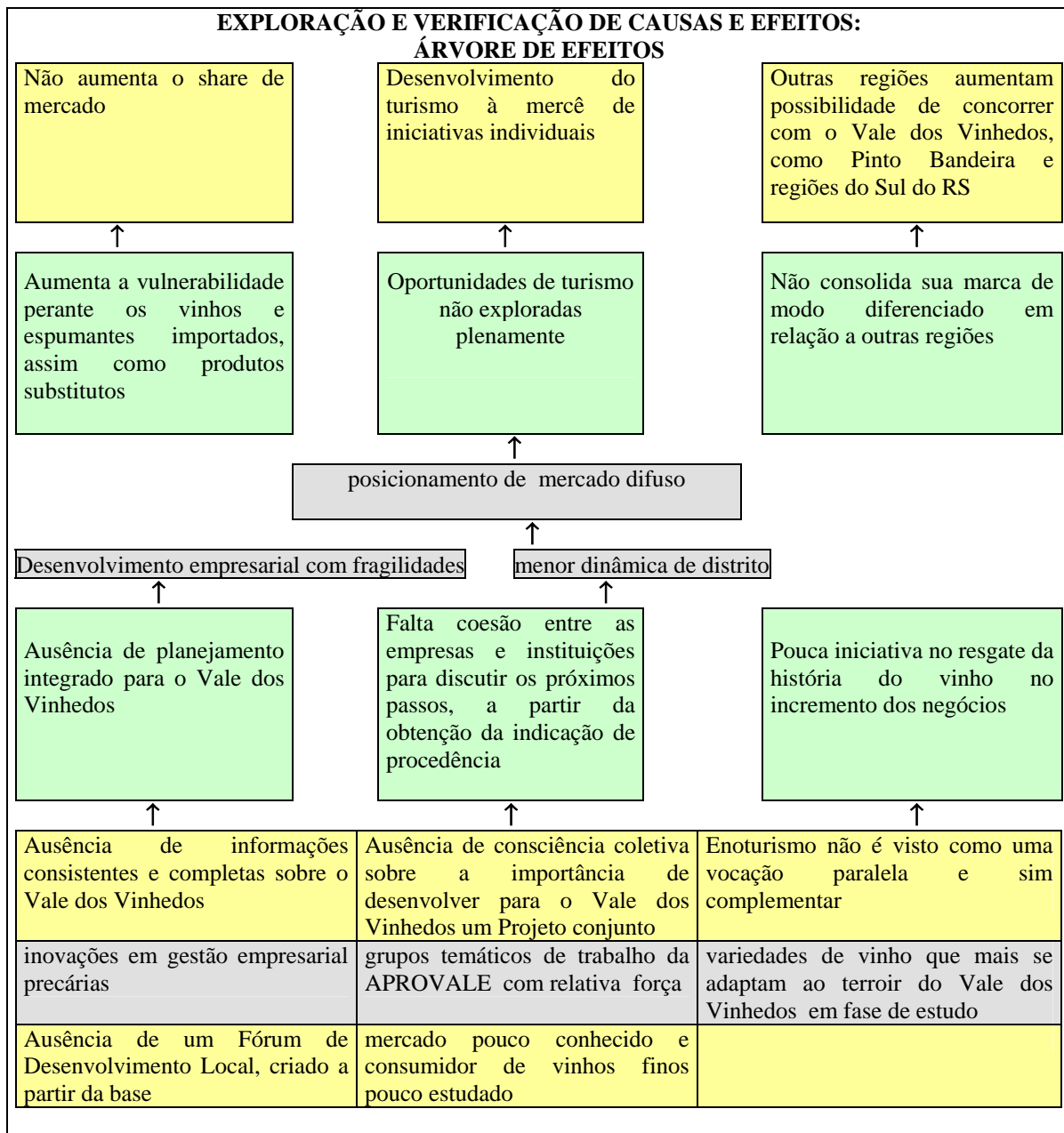
Para definir o problema central do Vale dos Vinhedos foram levantadas variáveis. O desconhecimento de informações, a fragilidade nas conexões inter-pessoais, a ausência de um Fórum dinâmico para debates, as fragilidades em gestão, entre outros, são questões levantadas e importantes para a definição do problema central do APL.

**Quadro 04. Árvore de Problemas**

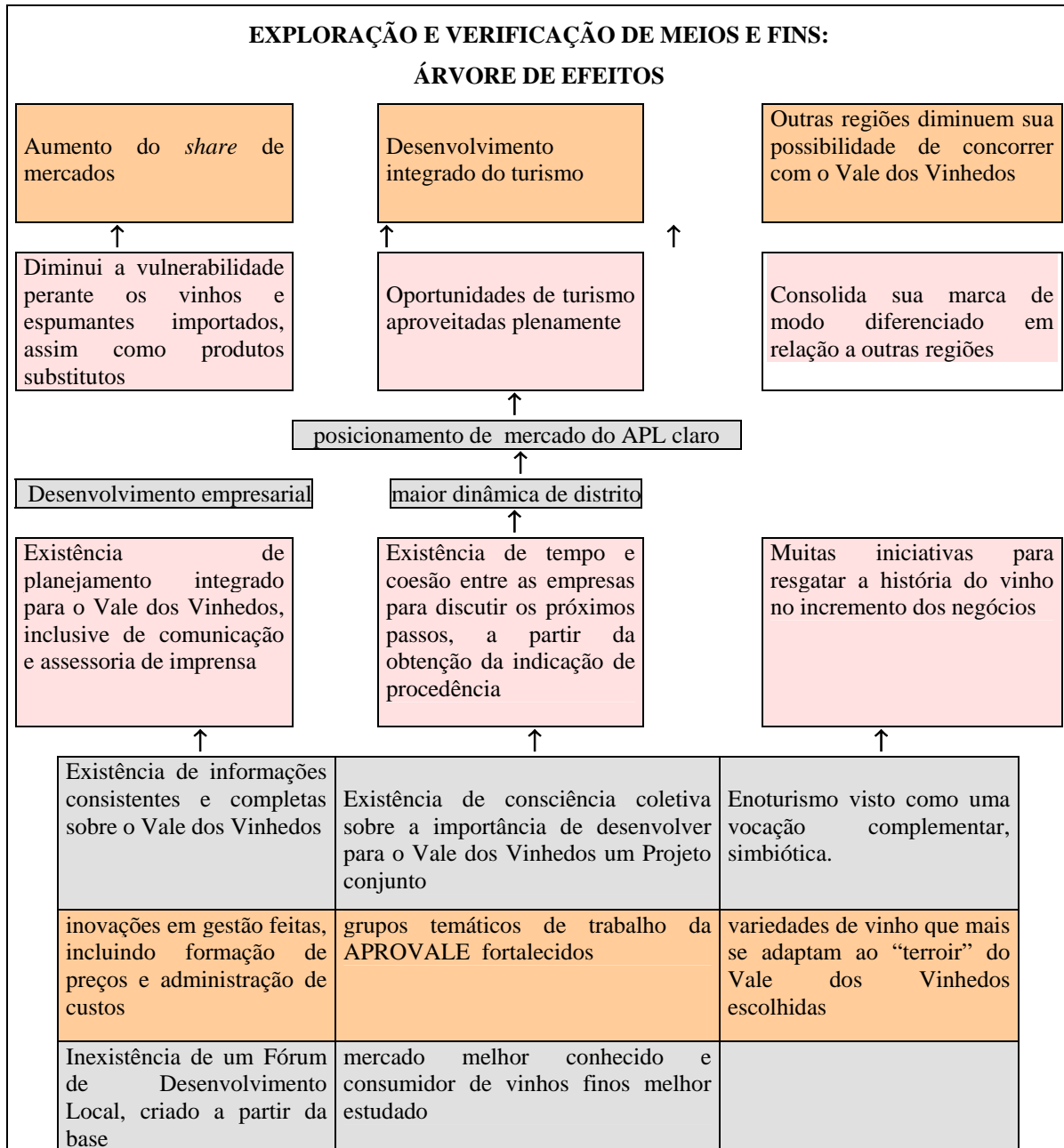


**Quadro 05. Diagrama dos efeitos e causas mais importantes**





**Quadro 06. Identificação das diferentes etapas de meios e fins**



## 1.10. PERSPECTIVAS

### 1. 10.1. Tendência do Desempenho

Se um levantamento consistente de dados do Vale dos Vinhedos for feito; se a estratégia de marketing, que inclui uma ação de comunicação direcionada e eficiente (dissociando o vinho do frio e atrelando-o a outras coisas, como gastronomia) for elaborada e aplicada; se os preços tornarem-se competitivos; se variedades de vinho que mais se adaptam ao *terroir* do Vale dos Vinhedos forem definidas; se o consumidor for melhor estudado, a tendência de desempenho do Vale dos Vinhedos, será o aumento da venda de espumantes para o mercado.

Se o grau de cooperação e coordenação dos membros da APROVALE e outras empresas do Vale aumentar o selo de qualidade (IP e eventualmente DO) será valorizado e percebido pelo consumidor; o Vale poderá ser transformado em grife, com uma identidade forte percebida pelo consumidor, com criação e venda de produtos co-relacionados.

Se um Fórum Local for induzido, se os grupos temáticos de trabalho da APROVALE forem fortalecidos, se a cultura do Vale incrementada/resgatada e a indicação de origem para vinhos e espumantes obtidas, aumentará significativamente a importância do turismo na região, como atividade rentável conexa, o Vale consolidar-se-á como *benchmark* nacional na produção de vinhos finos e espumantes, além de paraíso do enoturismo.

Quando a denominação de origem for obtida, haverá nova redefinição do arranjo produtivo vitivinicultura, que induz as mudanças na realidade técnica, social e econômica do vale, com reflexos positivos na região da Serra Gaúcha.

Se inovações em gestão empresarial forem feitas - em produto, processo e distribuição -, incluindo formação de preços e administração de custos, e forem estas acompanhadas por processos gerenciais que permitam o planejamento, a organização, a direção e o controle da empresa numa visão sistêmica e integrativa, o sucesso maior será apenas uma questão de tempo.

### **1.10.2. Tendência da Estrutura**

A tendência da estrutura das empresas que compõem o Vale é da concentração do volume de produção nas grandes empresas, com ambiente propício para que as empresas de pequeno porte construam seu valor optando pela diferenciação, inovação e imagem, como é o caso da Don Laurindo. O APL é um *benchmark* nacional. Poderá ser mantido como tal investindo em inovação e no seu valor territorial.

### **1.10.3. Vinho: Receita para a Região**

Concluindo este capítulo, ressaltamos que o desenvolvimento da Região Vale dos Vinhedos envolve necessariamente a tomada de passos como: conhecer o consumidor; conhecer profundamente o Vale; conhecer os concorrentes da região e áreas em franca expansão; elaborar produtos, buscando sua identidade e tipicidade (no Uruguai é o Tanat, na Argentina, o Malbec, no Chile, o Carmenère); elaborar uma estratégia de marketing para o Vale, atrelada à Serra Gaúcha, mas buscando seu diferencial; aprimorar a gestão das empresas, investindo na capacitação; fortalecer lideranças jovens que desejam promover o desenvolvimento da região, aproximando especialmente os jovens líderes já existentes (ex. das empresas Vallontano, Don Laurindo e Miolo; e buscar intensificar a cultura da cooperação no território, como também, atrelar novos produtos à história, patrimônio, alimentação, cultura, turismo. Estas são metas a perseguir.

## 2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO APL DO VALE DOS VINHEDOS

### 2.1. CADEIA DE VALOR

**Quadro 07. Cadeia de valor**

CLIENTES	NECESSIDADES	PRODUTOS/SERVIÇOS
<b>ATUAIS</b>	Experimentar vinhos de qualidade; Descansar, passear, saborear paladares típicos.	Vinhos finos e espumantes com IP; Hotéis, queijarias, museus, serviços de turismo, restaurantes italianos, vinícolas na região; Outras regiões vinícolas e atrações turísticas na serra gaúcha, como Caminhos de Pedra.
<b>FUTUROS</b>	Sentir-se no mundo dos vinhos; Adquirir outros produtos e serviços associados ao vinho; Adquirir vinhos de qualidade a um preço acessível, comparado a produtos importados do mesmo nível.	vinhos únicos, desenvolvidos com uvas apropriadas à região e levedurass desenvolvidas para o mesmo tipo de vinho; Vinhos e espumantes com D.O.; Vinhos finos de qualidade a um preço competitivo; Souvenirs associados ao vinho, como DVD do Vale, CDs com informações sobre a vitivinicultura, camisas pólo, pingentes, e outros com a marca do Vale dos Vinhedos; Massagens com vinho; Gastronomia incrementada com bebidas diferentes, como café com vinho ; salgados, chocolates, doces e tortas feitas com vinho; Hospedagem na casa de pessoas do local; passeios de charrete guiados por pessoas vestidas à caráter; participação na colheita da uva; garrafa de vinho customizada em que o cliente possa ser o dono dela, acompanhando pela internet sua evolução; serviço de fotografia e filmagem; aulas sobre os costumes dos italianos, culinária; degustação acompanhada de queijos e pães finos; parcerias com o SPA do vinho para divulgação do local e construção de roteiros de visitação mais atraentes; aluguel de mini motos e bicicletas; entre outros.

Fonte: realiza o autora

## 2.2. MISSÃO

Elaborar vinhos e espumantes finos de alta qualidade, preferencialmente com IG, disponibilizando atrativos turísticos aos apreciadores da história e cultura da região.

## 2.3. VISÃO

Região reconhecida entre as classes A e B como excelente elaboradora de vinhos finos e espumantes de qualidade diferenciados, e inusitado destino de Enoturismo no Brasil, por meio da inovação, da valorização da história e costumes, com a marca “Vale dos Vinhedos” fortalecida como um objeto de valor e desejo.

## 2.4. VALORES

A história do povo italiano é importante para o desenvolvimento da região, assim como também a busca constante pela qualidade e diferenciação é fator primordial para a diferenciação do APL. No quesito, valores, importante ainda falar da integração das pessoas da região, pois esta representa um bem que deve ser promovido e valorizado; A preservação da natureza manterá a região atraente, próspera e sustentável; e, o desenvolvimento econômico integrado e sustentável depende da capacidade criativa e associativa dos seus habitantes.

## 2.5. CENÁRIOS

Para análise dos cenários optamos pela escolha de algumas variáveis que estão especificadas nos Quadros 08 e 09. Os dois cenários que estão apresentados são: espetáculo do crescimento e desequilíbrio persistente.

**Quadro 08. Espetáculo do Crescimento**

VARIÁVEIS	RESULTANTES
<b>Política Tributária</b>	Redução da tributação sobre os vinhos e espumantes (nacional, estadual e municipal).
<b>Institucional</b>	Recursos para a IBRAVIN garantidos anualmente em um patamar mínimo necessário para o desenvolvimento do setor.
<b>Educação</b>	Planejamento do Vale dos Vinhedos realizado e validado pela comunidade. Incubadora instalada na Embrapa Uva e Vinho uva e vinho para tornar a produção da levedura customizada em maior escala. Profissão de enólogo reconhecida. Escolas cada vez mais aptas a formar novos talentos.
<b>Demanda Externa</b>	Aquecida com o aumento da venda de espumantes principalmente.
<b>Integração Setorial</b>	Entidades participantes do setor e empresários do ramo unidos para discutir os temas afins e propor mudanças.
<b>Crescimento Econômico</b>	Mínimo 3% ao ano.
<b>Estrutura Industrial</b>	Alto Dinamismo.
<b>Governança do APL</b>	Participativa, Propositiva e com mesmo propósito.
<b>Meio Ambiente</b>	Uso apropriado dos bagaços.
<b>Especulação imobiliária</b>	Preservação das terras para a vitivinicultura.
<b>Desenvolvimento Tecnológico</b>	Obtenção da Denominação de Origem. Contínuo investimento em inovação, pesquisa e desenvolvimento.
<b>Mercado</b>	Novas frentes abertas, como com griffes, eventos de moda, seminários internacionais, mega <i>shows</i> ; Planejamento de marketing realizado e em aplicação; Consumo de vinho e espumante crescente no Brasil e no mundo; Consumidor conhecido.

Fonte: realização autora.

### Quadro 09. Desequilíbrio Persistente

VARIÁVEIS	RESULTANTES
Política Tributária	Tributos altos mantidos em relação aos demais países.
Política	Recursos do IBRAVIN sujeito às decisões do Estado; Planejamento do Vale não realizado e não validado pela comunidade.
Educação	Profissão de enólogo não regulamentada; Nível educacional não mantido pelas faculdades e escolas locais; Desenvolvimento da enzima para os vinhos do Vale não transformado em negócio.
Demanda Externa	Diminuição na demanda externa.
Integração Setorial	Desarticulação entre o setor permanente.
Crescimento Econômico	Abaixo de 3%.
Estrutura Industrial	Baixo dinamismo.
Governança do APL	Pouco participativa, reativa e com propósitos diferentes.
Meio Ambiente	Uso inapropriado dos bagaços.
Especulação imobiliária	Venda das propriedades para outros fins.
Desenvolvimento Tecnológico	Falta de incentivo à inovação, pesquisa e desenvolvimento.
Mercado	Nenhuma nova frente de mercado aberta; Planejamento de marketing não realizado ; Consumo de vinho e espumante em contínuo declínio no Brasil e no mundo; Consumidor desconhecido.

Fonte: realização autora

As Variáveis por Ordem de Incerteza, ou seja, aquelas sobre as quais o APL não tem controle, mas que impactam diretamente no desenvolvimento sustentável do território, estão descritas no Quadro 10.

### Quadro 10. Variáveis por Ordem de Incerteza

1. Política Tributária	7. Integração Setorial
2. Especulação imobiliária	8. Governança do APL
3. Demanda Externa	9. Educação
4. Crescimento Econômico	10. Estrutura Industrial
5. Mercado	11. Meio Ambiente
6. Institucional	12. Desenvolvimento Tecnológico

Fonte: realização autora

De acordo com o Quadro 11, podem-se visualizar as Variáveis por Ordem de Importância, vitais para o desenvolvimento sustentável do APL:

**Quadro 11. Variáveis por Ordem de Importância**

1. Governança do APL	7. Política
2. Integração Setorial	8. Educação
3. Política Tributária	9. Demanda Externa
4. Mercado	10. Estrutura Industrial
5. Desenvolvimento Tecnológico	11. Meio Ambiente
6. Crescimento Econômico	12. Especulação imobiliária

**Fonte: realização autora**

Importante aqui falar das variáveis consideradas mais incertas, quais sejam: Política Tributária, Especulação imobiliária, Demanda Externa, Crescimento Econômico, Mercado, e Institucional, necessariamente nesta ordem. E que, as variáveis consideradas mais importantes, seriam: Governança do APL, Integração Setorial, Política Tributária, Mercado, Desenvolvimento Tecnológico, e, Crescimento Econômico, também, necessariamente nesta ordem.

## 2.6. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA O NEGÓCIO EM CADA CENÁRIO

Em cada cenário torna-se necessário pesar o impacto, as oportunidades e ameaças que as variáveis causam. A partir dessa visão poderemos seguir para a análise de competitividade do Vale dos Vinhedos.

**Quadro 12. Espetáculo do Crescimento**

VARIÁVEIS	RESULTANTES	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Política Tributária	Redução da tributação sobre os vinhos e espumantes (nacional, estadual e municipal).	As empresas podem ganhar <i>share</i> de mercado.	Novos competidores podem surgir no mercado.
Crescimento Econômico	Mínimo 3% ao ano	Maior número de compradores potenciais -produto sensível a preço.	Consumidor pode preferir consumir outros produtos, como destilados ou cerveja.
Mercado	Novas frentes abertas, como com griffes, eventos de moda, seminários internacionais, mega <i>shows</i> ; Planejamento de marketing realizado e em aplicação; Consumo de vinho e espumante crescente no Brasil e no mundo; Consumidor conhecido.	Aumento de faturamento, projeção de imagem, conquista de <i>share</i> .	Concorrência cada vez mais acirrada com os vinhos internacionais e nacionais.

Fonte: realização autora

**Quadro 13. Desequilíbrio Persistente**

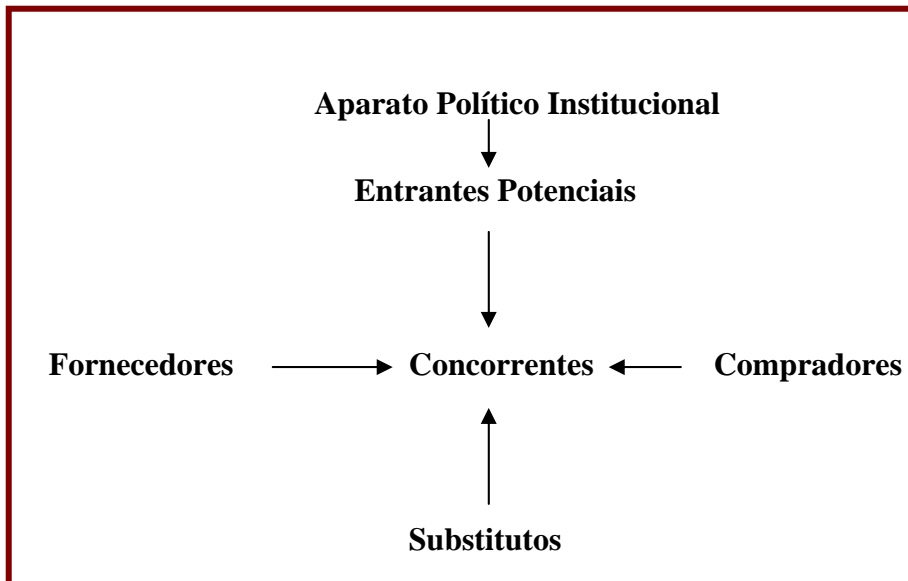
VARIÁVEIS	RESULTANTES	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Política Tributária	Tributos altos mantidos em relação aos demais países.	Desafio à inovação maior para poder competir com produtos estrangeiros.	Produto estrangeiro em vantagem maior.
Crescimento Econômico	Abaixo de 3%.	Mercado internacional pode ser melhor explorado.	Poder aquisitivo do consumidor diminui.
Mercado	Nenhuma nova frente de mercado aberta; Planejamento de marketing não realizado; Consumo de vinho e espumante em contínuo declínio no Brasil e no mundo; Consumidor desconhecido.	Diversificação, por meio das atividades turísticas.	Perda crescente de espaço no mercado.

Fonte: realização autora

## 2.7. ANÁLISE DE POSICIONAMENTO COMPETITIVO

De acordo com a Figura 08 pode-se visualizar as Forças Estruturais que permitem a análise do posicionamento competitivo do Vale dos Vinhedos.

**Figura 08. Forças Estruturais**

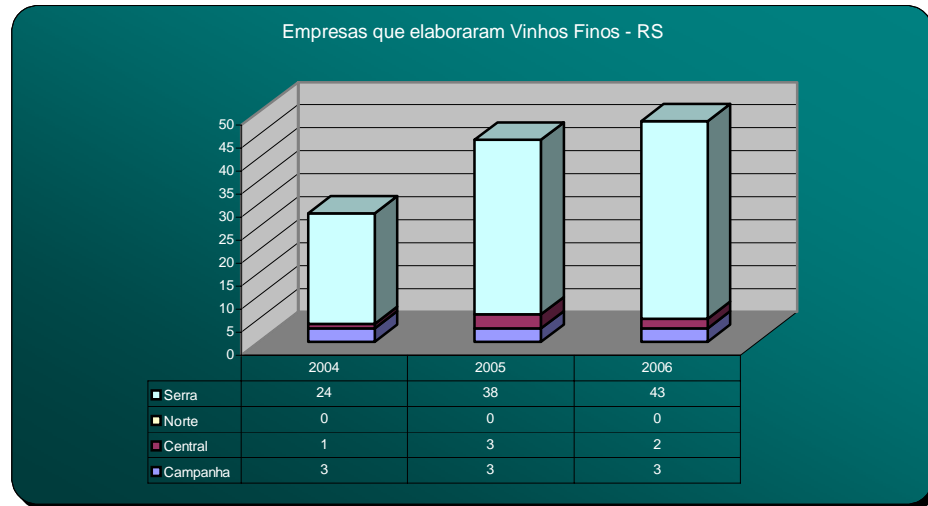


Fonte: Fenavinho, 2007.

### 2.7.1. Concorrentes

Aqui a concorrência está focada somente na elaboração de vinhos finos. A estratégia de venda está concentrada na marca, qualidade do produto e *terroir*. Considerando que a força do produto do Vale dos Vinhedos está nos vinhos de alta qualidade, exploram-se alguns concorrentes, não por empresa, mas por território. O Gráfico 07 faz referência às regiões do RS que produzem vinhos finos.

**Gráfico 07. Regiões do Rio Grande do Sul que produzem vinhos finos**



**Fonte: Paviani, Workshop Fenavinho, 2007.**

Milán (2006)<sup>64</sup> revela que “o Vale é responsável pela produção de 20% dos vinhos finos e 45% dos espumantes do país, em 81km<sup>2</sup>”. Os destaques nas outras regiões são: Erechin, no noroeste do estado; Jaguari, no sudoeste; Viamão e São Jerônimo, no centro-leste; Bagé, Don Pedrito, Pinheiro Machado e Santana do Livramento, no extremo sul, sendo que este último possui condições climáticas mais favoráveis ao cultivo da uva.

Os concorrentes internacionais são (FENAVINHO, 2007)<sup>65</sup>:

- Itália 22,5% da produção mundial;
- França 18,6% da produção mundial;
- Espanha 15,6% da produção mundial;
- Estados Unidos 7,6% da produção mundial;
- Austrália 5,4% da produção mundial;
- Argentina 5,2% da produção mundial;
- Alemanha 3,1% da produção mundial;
- Portugal 2,9% da produção mundial;
- Chile 2,6% da produção mundial;
- África do Sul 2,5% da produção mundial.

<sup>64</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 02.10.2006. Não publicada.

<sup>65</sup> Workshop Fenavinho, 2007.

Desse contexto, a América do Sul contribui com 8,5% da produção mundial (Argentina, Chile e Brasil lideram a lista, mas o Brasil está em terceiro lugar) (AGUILLAR, IN: FENAVINHO, 2007)<sup>66</sup>. A IBRAVIN (FENAVINHO)<sup>67</sup>, informa que a comercialização de vinhos finos e espumantes no mercado interno, em 2005, era a seguinte: Argentina- 17,22%; Chile - 16,79%; Outros: 24,82% e Nacionais 41,17%. Já em 2006, os números mudaram para: Argentina - 17,03%; Chile - 19,00%; Outros: 27,53% e Nacionais 36,33%. Em síntese, o consumo dos produtos nacionais está decrescendo e dos importados crescendo (em 2001 o consumo nacional de vinho chileno era de 7,77%; e, em 2006 o índice percentual subiu para 19,00%).

Os dados comparativos das importações brasileiras por país, em litros, é apresentado por José Fernando da Silva Protas (FENAVINHO, 2007)<sup>68</sup>, apontam para a importante participação do Reino Unido, França, Espanha e Suíça.

**Quadro 14. Comparativo de Importações Brasileiras por País em Litros, variação 2006/2005.**

PAÍS	PERCENTUAL
Argentina	13,95%
Itália	32,26%
Chile	30,28%
Portugal	14,98%
França	40,53%
Espanha	69,39%
Uruguai	41,52%
Reino Unido	228,66%
Suíça	78,10

**Fonte: Fenavinho, 2007.**

O Quadro 15 indica algumas vantagens e desvantagens comparativas de países concorrentes do Brasil, assim como de outras regiões do RS<sup>69</sup>.

<sup>66</sup> Workshop Fenavinho, 2007.

<sup>67</sup> Workshop Fenavinho, 2007.

<sup>68</sup> PROTAS, José Fernando da Silva. Diretor Ibravinho. Workshop Fenavinho, 2007.

<sup>69</sup> Neste quadro, não se fez referência a outro estado brasileiro, por se entender que o elenco varietal é diferente por questões climáticas e de solo.

**Quadro 15. Vantagens e Desvantagens comparativas**

	<b>FORÇAS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Chile	O Brasil tem importado mais vinhos chilenos do que argentinos; Proximidade física; Preço acessível; Tipicidade identificada, como o Carmenére; Canais de distribuição amplos no Brasil;	
Argentina	Proximidade física com o Brasil, facilitando a logística Preço acessível Tipicidade identificada Canais de distribuição amplos no Brasil	Seu concorrente, o Chile, tem conquistado maior espaço no mercado brasileiro, agradando o paladar do seu consumidor.
Itália	Tradição; Produto importado da Europa mais consumido pelo brasileiro; Canais de distribuição amplos no Brasil;	Distância física
França	Tradição; Canais de distribuição amplos no Brasil;	Distância física
Espanha	O interesse do consumidor brasileiro pelo produto espanhol tem crescido Canais de distribuição amplos no Brasil	Distância física;
Santana do Livramento	<i>Terroir</i> favorável, em função das variações climáticas; Investimento de grandes vinícolas na região;	Número de empresas inferior à Serra Gaúcha; Avanços em gestão empresarial ainda primários; Não possui IG;
Pinheiro Machado	Avanços na obtenção da IG; Beleza ambiental;	Ainda está caminhando na direção da obtenção da IG, assim como no desenvolvimento do turismo.

**Fonte: autora.**

A variação dos preços dos vinhos mostra a alta competição do setor, liderado por grandes empresas e com centros de distribuição com grande poder de barganha. Por exemplo, de acordo com Mônica Weinberg (2000, p. 79)<sup>70</sup>, o vinho tinto Casillero Del Diablo, Cabernet Sauvignon, pode sofrer uma variação de preço de 54% (preço mais baixo citado do produto: 22 reais; preço mais alto citado do produto: 34 reais).

<sup>70</sup> WEINBERG, Mônica. Guia Veja. Ed. 2000, Ano 40, nº 11. **Revista VEJA**. São Paulo: Abril, 21 de março de 2007. p. 79.

### 2.7.2. Entrantes Potenciais

Sobre as barreiras à entrada, trata-se de um negócio que requer um investimento alto, em equipamentos e *experts*. O *terroir* influi diretamente na qualidade do produto, embora o geo-referenciamento esteja cada vez mais tornando possível a escolha do tipo certo para cada *terroir*. A competição é altíssima e a dificuldade de obter *share* de mercado é difícil para os novos entrantes.

No que diz respeito às vantagens competitivas, o Vale dos Vinhedos possui hoje larga vantagem competitiva, pois já obteve a indicação de procedência, e seus vinhos têm qualidade garantida por um sistema de controle eficaz. Suas terras atingiram alto valor, sua paisagem e serviços alimentam o interesse dos turistas. Esse quadro promove uma força financeira para os empresários locais, que construíram vias de acesso ao mercado, investiram em inovação e precisam agora de fortalecer sua capacidade de gestão.

As limitações competitivas impõem necessidade de ter terras e equipamento disponíveis, aos entrantes potenciais, além de uma necessária força financeira para gerir o negócio, principalmente até conseguirem-se no mercado, capacidade técnica e intelectual para gerir com eficiência e eficácia, alta concorrência dos produtos substitutos e importados com as quais as empresas já no mercado encontram dificuldades.

### 2.7.3. Fornecedores

Os barris de carvalho podem ser montados no Estado do RS (uma empresa), caso o empresário deseje comprar o carvalho dos Estados Unidos ou França e construí-los no Brasil. Ou pode escolher importar o produto já montado. O barril francês é mais caro e considerado melhor do que o americano pelos empresários locais. A empresa de tanoaria brasileira é a Mezzacasa, de Monte Belo do Sul, que com competência conseguiu conquistar os empresários brasileiros pela qualidade do seu produto. As rolhas, garrafas, selos, são todos fabricados no Brasil e adquiridos pelos empresários, e a qualidade não é criticada.

As enzimas e leveduras ainda são importados. As leveduras são as *Saccharomyces cerevisiae*. Quanto às enzimas, as mais utilizadas são beta-glucosidases e glucanases, que têm a função de transformar precursores de aroma em substâncias aromáticas. A Embrapa Uva e Vinho

já desenvolveu uma levedura específica para o Vale dos Vinhedos. Ressalta-se, no entanto, que há necessidade de uma empresa produzi-la, o que até o momento não aconteceu. Os barris de inox são feitos no Brasil. Grande parte da cadeia está localizada no Estado do RS. Os empresários compram e aprovam os produtos brasileiros.

Na região existe a Associação Brasileira de Fornecedores da Indústria Vinícola - Produtos e Serviços – ABRAFIV -, que facilita o acesso dos produtores aos equipamentos e outros produtos necessários.

#### **2.7.4. Compradores**

Os consumidores de vinho fino no Brasil estão concentrados nos Estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Normalmente procuram por produtos de alta qualidade a um preço acessível, preferencialmente estrangeiro. O consumo de vinho tinto tem se mostrado mais elevado, se comparado aos brancos e roses. Embora sensível aos preços, percebe-se que os serviços diferenciados atraem o consumidor, como em ambientes de degustação. O produto está associado à cultura, requinte, glamour, celebrações, sabor, hábitos. Entre as mulheres o consumo do espumante cresceu. Em função do Brasil ser um país com clima tropical o consumo de cerveja é elevado.

Além do consumidor final algumas vinícolas vendem para restaurantes, hotéis, distribuidores especializados, redes de varejo (grandes empresas). As pequenas empresas do Vale vendem diretamente para os consumidores no ponto de venda ou pela internet, além dos restaurantes e hotéis locais. De acordo com levantamento feito com Milan, as vendas das empresas do Vale dos Vinhedos é feita da seguinte forma Milan (2006)<sup>71</sup>:

1. Empresas Grandes -10% venda direta ou por distribuidor
2. Empresas Médias - 10% venda direta ou por distribuidor
3. Empresas Pequenas - 50% venda direta ou por distribuidor

---

<sup>71</sup> MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 02.10.2006. Não publicada.

### 2.7.5. Substitutos

Produtos leves como “misturas” com vinho (*cooler*, entre outros) têm ganhado espaço no mercado. As mulheres gostam dos produtos doces, o que pode ser comprovado no diagnóstico onde está registrado o aumento do espumante moscatel. A preferência dos homens concentra-se nos vinhos tintos. Produtos derivados do vinho podem ocupar maior espaço no mercado, exceto entre os apreciadores tradicionais, conhecedores do vinho e de sua tradição.

A cerveja é o principal produto substituto do vinho, tanto em função do seu preço, como pela afinidade do brasileiro com o produto, que é gelado e percebido como tipicamente nosso. A caipirinha e destilados também são produtos substitutos do vinho.

### 2.7.6. Aparato Institucional

O aparato institucional diz respeito às instituições mais relevantes para o APL, assim como alguns dados dos tributos para o vinho. E, destaca-se ainda, as conquistas recentes do setor, que contou com o apoio do capital institucional para ser obtido.

#### 2.7.6.1. Capital institucional

O capital institucional da Serra Gaúcha veio em decorrência de uma vocação cultural e adequação do *terroir*, e por isso, torna-se um diferencial para o setor. Algumas instituições contribuem de forma efetiva para o fortalecimento da vitivinicultura no Rio Grande do Sul:

- i) Associação Brasileira de Enologia - ABE, atua na promoção de encontros para discussão de problemas e experiências relacionada à enologia, viticultura e áreas conexas, divulgação de trabalhos e intercâmbio de informações. Responsável pelo envio de vinhos para concursos internacionais, a organização do Concurso do Espumante Fino Brasileiro.
- ii) Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE - O principal objetivo é atender às necessidades legais e à evolução da vitivinicultura da região.

- iii) Associação Gaúcha de Vinicultores - AGAVI - criada em agosto de 1981 e conta com a participação de 79 associados. Em 1997, destacou-se pela atuação junto ao Governo do Estado na criação do “Fundovitis”, reivindicação antiga do setor, e a criação do IBRAVIN, participando do conselho deliberativo. Objetivo é congrega os produtores de vinho do Rio Grande do Sul e atuar diretamente nas principais decisões que envolvem o setor Vitivinícola, como a Lei Federal de Vinho de 1988, Mercosul e questões ligadas à importação de vinho e melhora do produto nacional.
- iv) Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves - objetivo da entidade é fornecer educação em nível técnico por meio de elaboração de projetos de pesquisa e extensão e intercâmbio Institucional.
- v) Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária da uva e do Vinho - EMBRAPA UVA E VINHO - Unidade de Execução de Pesquisa de Âmbito Estadual - UEPAE. O objetivo da entidade é gerar tecnologias e transferir informações para o aprimoramento dos sistemas produtivos rurais e os processos agroindustriais e de controle de qualidade dos produtos do setor da uva e do vinho.
- vi) Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul - FECOVINHO -, O principal objetivo é congrega e defender o interesse das vinícolas no cenário econômico e político estadual e nacional. Criou o “programa de integração e desenvolvimento das cooperativas vinícolas da serra gaúcha (PIDCOOP)”, para reorganização do setor cooperativo vinícola.
- vii) Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN -, surgiu a partir da criação do Fundovitis em 1999, constitui-se num foro de vitivinicultura brasileira. Objetivo é buscar o desenvolvimento harmônico do setor vitivinícola promovendo debates entre os produtores de uva, indústrias de vinho, cooperativas e governo do Estado.
- viii) União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA -, tem por objetivo representar e defender os interesses do setor vitivinícola junto a organizações nacionais e internacionais, além de aprimorar e difundir o intercâmbio de conhecimentos técnicos sobre a produção vinícola. A entidade desenvolve ainda campanhas

educacionais e publicitárias a fim de incentivar o consumo de vinhos no país ou no exterior, e realiza levantamentos estatísticos de suma importância para o setor, tanto de produção como de comercialização da uva e seus derivados.

viii) Foi criada em janeiro de 2006 a Câmara do Vinho, resultado de convênio entre o Conselho Regional de Química – CRQ -, e a Associação Brasileira de Enologia - ABE. Tem como proposta a criação de um selo de qualidade que visa apoiar a produção e a comercialização do produto nacional.

### *2.7.6.2. Tributos para o vinho*

De acordo com dados apresentados pela Fenavinho (2007)<sup>72</sup>: a) Brasil 42,54%; b) Chile 34% + IR; c) Argentina 26,18%.

Como já dito, o imposto que mais pressiona os produtores, é o ICMS. Caso o ICMS se torne único para todas as regiões brasileiras, representará uma grande conquista para o setor vitivinícola.

### *2.7.6.3. Recentes conquistas*

São apontadas como conquistas recentes: o Crédito Presumido de ICMS, no estado do Rio Grande do Sul de 5% para o produto vendido internamente (17% - 12%); a Indicação Geográfica (IG) Vale dos Vinhedos, sendo a única no Brasil, reconhecida inclusive, pela União Européia. Bruch (IN: FENAVINHO, 2007)<sup>73</sup>, no entanto, aponta os principais problemas institucionais do setor no Brasil:

- Sistema tributário complicado: a) Alto número de tributos; b) Baixa fiscalização com relação aos produtos contrabandeados; c) Alíquota não é única - ICMS nos estados.

O Setor Vitivinícola Brasileiro não atingiu ainda um estágio de união necessário para a superação de obstáculos.

---

<sup>72</sup> Workshop Fenavinho, 2007.

<sup>73</sup> BRUCH, Kelly Lissandra. In: Workshop Fenavinho, 2007.

### 2.7.7. Posicionamento Situacional

Associação Brasileira de Enologia - ABE -, Associação Gaúcha de Vinicultores - AGAVI -, Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária da Uva e do Vinho - EMBRAPA UVA E VINHO -, Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul - FECOVINHO -, Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN -, União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA -, tem por objetivo representar e defender os interesses do setor vitivinícola junto a organizações nacionais e internacionais. A APROVALE representa somente o Vale dos Vinhedos.

A dificuldade maior entre estes atores é a disponibilidade de reunir-se regularmente e juntar forças para atingir os mesmos objetivos. O que pode ser feito é introduzir a metodologia da cultura da cooperação, aliada à avaliação do planejamento do setor realizado no passado, para que as prioridades sejam elencadas e combatidas.

## 1.5. DIAGNÓSTICO INTERNO

**Quadro 16. Forças e Fraquezas Principais**

FATOR	% IMPORTÂNCIA	FORÇAS/ FRAQUEZA	AVALIAÇÃO
<b>INTERNOS</b>			
Presença de enólogos	Muito importante	+	Geração atual com muitos enólogos e existência de boas instituições de ensino. A profissão de enólogo ainda não foi regulamentada, mas está em andamento no Congresso.
Controle da qualidade	Importante	+	Obtenção da IP. Reconhecimento pela União Européia.
Solo e Clima do Vale	Muito importante	Espumante + Vinho - depende da uva /chuva	Adequado para o espumante. Possível para vinhos finos, se utilizar uvas mais adequadas ao clima, com contínuo avanço tecnológico.
Matéria-prima	Muito importante	+	Quantidade de uva na região é abundante. Necessário apenas evoluir no controle da qualidade
Vocação	Muito importante	+	Vocação clara para vitivinicultura. O ambiente é muito bonito o que cria oportunidades para o Enoturismo.
Grau de Associação	Importante	+	Empresários uniram-se para a obtenção da IG e para participar do Consórcio, entre outras atividades. Mas deve melhorar ainda.
Governança	Muito importante	+	A Aprovale congrega as empresas. Mas há espaço para melhorias e para inclusão de empresas de pequeno porte.

ESTRUTURAIS			
Concorrência	Muito importante	-	Vinhos importados ocupam um significativo share de mercado. Cerveja maior concorrente.
Infra-estrutura Turística	Importante	+	Tem melhorado muito, mas há espaço para aperfeiçoamento.
Capital Institucional	Muito Importante	++	Existência de muitas instituições de apoio à vitivinicultura na região. Mas a união do setor necessita acontecer.
Imagem nacional e internacional	Muito importante	+ E -	A imagem do espumante brasileiro é boa. A dos vinhos, nem tanto, embora tenha melhorado nos últimos anos em função dos prêmios em concursos internacionais.
Percepção do selo IP	Importante	-	O consumidor não estudioso ou grande apreciador não diferencia um vinho com selo de um sem selo.
Educação Tecnológica	Importante	+	Existência da CEFET e outros
Incentivo Fiscal Estadual	Importante	-	A lei que considera vinho um alimento não foi aprovada pelo governador. A tributação é um dos mais sérios problemas para o setor.
Hábito de Consumo	Muito importante	-	O preço do vinho é muito caro. A cachaça e a cerveja são mais acessíveis.** O consumo tem aumentado, mas está aquém do desejado.
SISTÊMICO			
Câmbio	Importante	-	Se o real valoriza as exportações caem
Burocracia do país	Muito importante	-	Muitos impostos, lentidão da “máquina”.*
Meio Ambiente	Importante	+	Em geral não há impactos negativos relevantes até o momento. O bagaço da uva é utilizado como adubo ainda sem problemas.

**Fonte: autora**

\*Hoje, mais de 50% do preço de uma garrafa de vinho no mercado são de impostos que incidem em cascata. A média mundial é em torno dos 15%. Na Espanha é zero. É o único país do mundo que não cobra imposto do vinho porque eles o consideram um alimento. (Auremar de Castro, entrevista Estado de Minas).

\*\* Na pirâmide do vinho brasileiro temos a produção de 250 milhões de litros de vinho de mesa, do tipo vendido em garrafão. E temos o chamado vinho fino, dividido em segmentos como o varietal, o reserva premium e o superpremium. Desses, o Brasil comercializa, por ano, em torno de 25 milhões de litros. É só 10% da produção dos vinhos de mesa. Auremar de Castro – entrevista – Estado de Minas.

## 2.8. ESTRATÉGIA

Em posição privilegiada hoje no Brasil, o Vale dos Vinhedos é um APL competitivo. Mas, para definir a estratégia do território é preciso vislumbrar o futuro e observar as fragilidades em destaque: não existe ali um Fórum que congregue as pessoas e estimule uma posição participativa; a Aprovale não foi criada a partir da sensibilização da comunidade; o “*terroir*” permite a elaboração de espumantes de excelente qualidade e o foco do negócio ainda está principalmente no vinho; pequenas vinícolas e empresas encontram dificuldades, o que indica uma lacuna entre as empresas de grande porte e uma parte das pequenas; o consumo

brasileiro de vinhos finos importados cresce em progressão contínua; a existência do *Spa* do Vinho é uma oportunidade para o APL que ainda não foi compreendida pelo conjunto dos atores como tal.

Diante disso, tendo em mente a visão do APL apresentada neste documento, é entendimento que, o APL do Vale dos Vinhedos deve usar a estratégia competitiva de diferenciação, utilizando suas competências essenciais. Essa posição solicitada é uma defesa para variáveis que o APL por si só não teria como interferir nas decisões do País, como, por exemplo, a política tributária e o crescimento econômico. Apresenta-se a seguir os eixos que devem ser considerados a médio e longo prazo para o desenvolvimento do APL:

#### Quadro 17. Eixos

<b>Acesso a Mercado</b>	1. Promover estudo de mercado
	2. Abertura de novos canais de distribuição
	3. Fomentar novas mídias para elevar a imagem do pólo e do vinho do Vale dos Vinhedos
	4. Consolidar central de compras do APL
<b>Desenvolvimento Empresarial/ Organização da Produção</b>	1. Implantar programa de incremento a parcerias entre as empresas
	2. Capacitar empresas em gestão
	3. Fomentar a inovação
<b>Dinâmica de Distrito</b>	1. Discutir soluções tributárias favoráveis
	2. Trabalhar novas políticas públicas que beneficiem o APL
	3. Elaborar o planejamento estratégico do APL
	4. Implantar programa para elevação da participação e sinergia entre instituições locais
	5. Fortalecer a identidade cultural, territorial e vocacional
	6. Estimular a cultura da cooperação
	7. Fortalecer o turismo na região
	8. Seguir procedimentos e obter a denominação de origem
	9. Apoiar lobby para reconhecimento da profissão de enólogo

Fonte: autora

**Quadro 18. Condição Absolutamente Necessária para que se Realize com Sucesso**

EIXOS	PRONTIDÃO NECESSÁRIA	AÇÕES
Acesso a Mercado	Imagem Brasil do vinho fortalecida, e Preço compatível com o mercado;	Realizar campanha de imagem, com o apoio da Prefeitura local, IBRAVIN e outros parceiros; Buscar aperfeiçoar a gestão de empresas para tentativamente buscar solução para a distorção entre os preços dos vinhos brasileiros e dos importados.
	Recursos financeiros disponíveis; Consultoria;	Promover estudo de mercado;
	Profissional especialista contratado (figura similar ao do “conector”);	Abertura de novos canais de distribuição;
	Plano de Marketing realizado; e recursos disponíveis para a ação;	Fomentar novas mídias para elevar a imagem do pólo e do vinho do Vale dos Vinhedos;
	Empresários alinhados e com a mesma visão de futuro e dispostos a avançar;	Ampliar escopo da central de compras do APL;
Desenvolvimento Empresarial/ Organização da Produção	Líderes dispostos a se reunir e discutir formas de incrementar a união;	Implantar programa de incremento a parcerias entre as empresas;
	Empresas sensibilizadas sobre suas necessidades e dispostas a contratar serviços (SEBRAE);	Capacitar empresas em gestão;
	Antever necessidades do mercado, mapeá-las e prioriza-las;	Fomentar a inovação;
Dinâmica de Distrito	Líderes institucionais e empresas dispostos a promover o <i>lobby</i> em prol da vitivinicultura;	Discutir soluções tributárias favoráveis;
	IBRAVIN legitimado e com recursos financeiros para realizar <i>lobby</i> ;	Trabalhar novas políticas públicas que beneficiem o APL;
	Empresários e parceiros engajados na construção do documento, com uma meta comum	Elaborar o planejamento estratégico do APL;
	Pessoas dispostas a liderar o processo	Fortalecer a identidade cultural, territorial e vocacional;
	Liderança positiva e mobilizadora no APL existente	Implantar programa para elevação da participação e sinergia entre instituições locais;
	Metodologia disponibilizada para a liderança do APL;	Estimular a cultura da cooperação;
	Ambiência criada baseada na economia da experiência <sup>74</sup> ; Elo com a ATUASERRA fortalecido, com metas definidas;	Fortalecer o turismo na região;
Condições atendidas para obter a denominação de origem;	Criar um novo patamar de competitividade;	
Disponibilidade de <i>lobby</i> para reconhecimento da profissão de enólogo.	Fortalecer a auto-estima e a profissão.	

**Fonte:** autora

<sup>74</sup> É um conceito relativo à nova era que estamos vivendo onde a educação, entretenimento, estética e a interação se fundem para formar novos elementos de competitividade através da geração de valor. Nela acontece a busca constante de novos encantamentos, de objetos e experiências que encarnem simbolismos, emoções, sonhos, que permitam viagens que vão além dos deslocamentos físicos aos lugares. Como afirma Vinícius Lages (2007) “O Turismo e a Revitalização dos Sentidos”, “Quanto mais dialogarmos com seus sentidos (olfato, audição, tato, paladar, visão), quanto mais estimularmos suas emoções (de mais ou menos adrenalina), quanto mais apelarmos para seus instintos primários, mais poderemos estar lhes oferecendo experiências turísticas significativas, que os transformem pela fruição desses serviços turísticos. Mais ou menos como num spa para o corpo, mente e espírito, provocando choques de revitalização dos sentidos”.

**Quadro 19. Sugestão de Ferramentas para cada Ação**

<b>AÇÕES</b>	<b>EIXO</b>	<b>FERRAMENTAS</b>
01 Promover estudo de mercado;	MERCADO	Pesquisa especializada; Consultoria para análise dos estudos e elaboração de estratégia de marketing;
02 Capacitar empresas em gestão;	DES EMPRESARIAL	Cursos de Gestão; Consultoria direcionada para cada empresa;
03 Elaborar o planejamento estratégico do APL;	DINÂMICA DE DISTRITO	Palestra de sensibilização; Consultoria para planejamento;
04 Fortalecer a identidade cultural, territorial e vocacional;	DINÂMICA DE DISTRITO	Consultoria para levantamento dos ativos culturais e elaboração Projeto de Fortalecimento da Identidade Cultural (Sebrae, Iphan); Programa de formação de lideranças;
05 Estimular a cultura da cooperação;	DINÂMICA DE DISTRITO	Implementação do programa “Cultura da Cooperação”; Formação de Redes;
06 Implantar programa para elevação da participação e sinergia entre instituições locais;	DINÂMICA DE DISTRITO	Consultoria para elaborar o desenho do programa; Contratação de especialistas, incluindo psicólogos, para promoção da sinergia e realização de dinâmicas;
07 Implantar programa de incremento a parcerias entre as empresas;	DES EMPRESARIAL	Consultoria: Levantamento de possibilidades de parcerias; Palestra aos empresários; Exercício conjunto de planejamento para realização de possíveis parcerias;
08 Fomentar novas mídias para elevar a imagem do pólo e do vinho do Vale dos Vinhedos;	MERCADO	Cosultoria para elaboração do Plano de Marketing; Serviços especializados de Publicidade e Propaganda;
09 Fortalecer o turismo na região	DINÂMICA DE DISTRITO	Pesquisa e Diagnóstico do turismo no APL. Consultoria: Disseminação do conceito da cultura da experiência; Formação de redes;
10 Fomentar a inovação;	DES EMPRESARIAL	Palestras de sensibilização; Crédito ou Fundos não reembolsáveis;
11 Aumentar participação no mercado;	MERCADO	Consultoria de mercado;
12 Abertura de novos canais de distribuição;	MERCADO	Consultoria de Mercado;
13 Consolidar central de compras do APL;	MERCADO	Palestra de sensibilização; Redes; Consultoria para consolidação da central de compras;
14 Discutir soluções tributárias favoráveis;	DINÂMICA DE DISTRITO	Oficinas de trabalho; Consultoria especializada; Formação de redes;
15 Trabalhar novas políticas públicas que beneficiem o APL;	DINÂMICA DE DISTRITO	Consultoria especializada;
16 Seguir procedimentos e obter a indicação de origem;	DINÂMICA DE DISTRITO	Aprovale;
17 Apoiar <i>lobby</i> para reconhecimento da profissão de enólogo.	DINÂMICA DE DISTRITO	Consultoria do capital institucional.

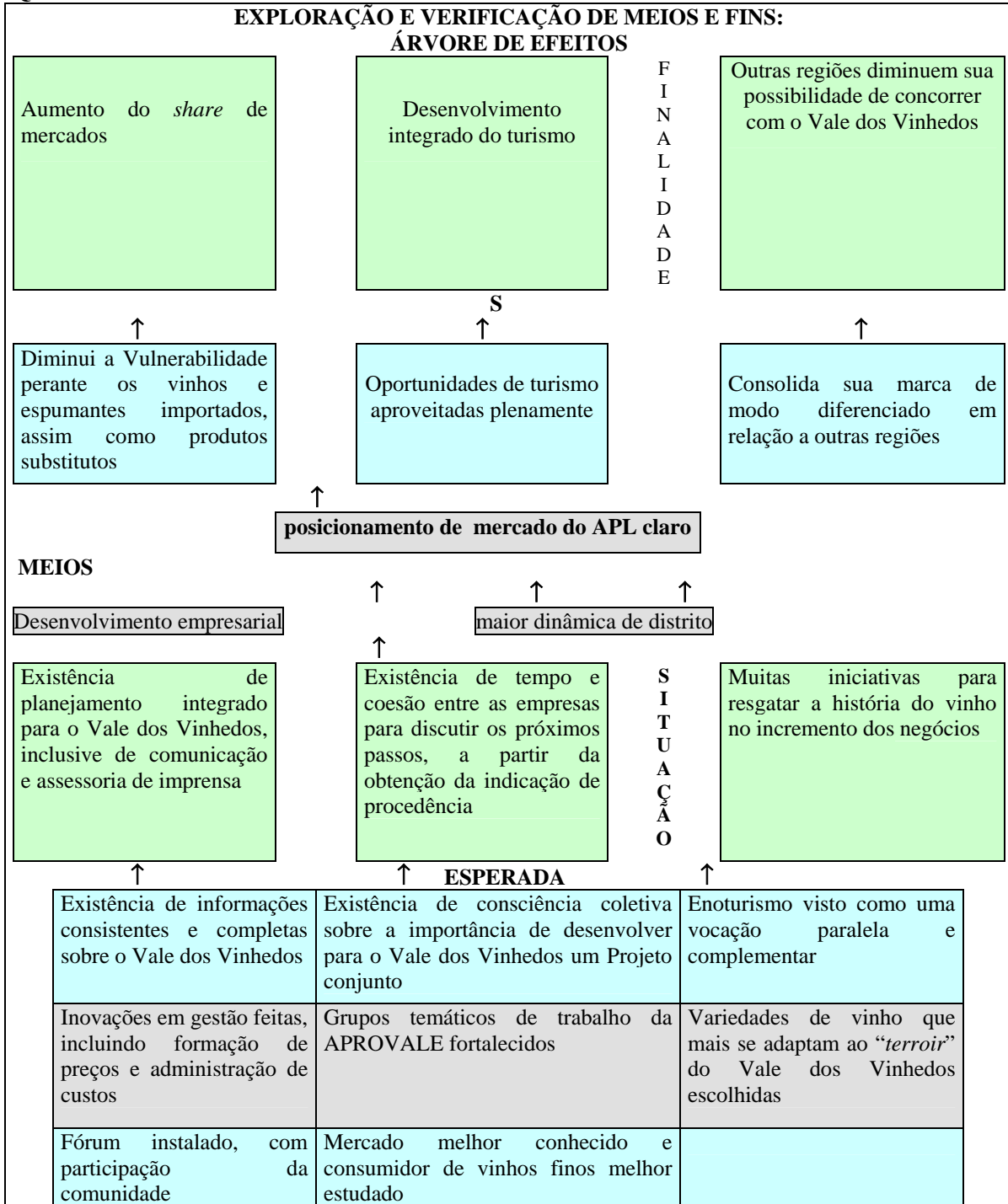
**Fonte: autora**

Acredita-se ser importante fortalecer os vínculos existentes e identificar objetivos comuns que una o grupo. A produção, por outro lado, em função das mudanças realizadas entre 2001 e 2003 nas empresas para que elas se qualificassem para obter a IP dos seus produtos, foi criteriosamente fortalecida. As empresas aprimoraram as técnicas de cultivo das uvas, elaboração dos vinhos, entre outras. As famílias se profissionalizaram e muitos membros tornaram-se enólogos, formados em escolas da região.

### 3. PLANO DE TRABALHO DO APL DO VALE DOS VINHEDOS

#### 3.1. PLANO DE TRABALHO

**Quadro 20. Árvore de Meios e Fins**



### 3.2. MARCO LÓGICO

**Quadro 21. Marco Lógico**

OBJETIVO	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICACAO	PRESSUPOSTOS
FIM 1. AUMENTO DO SHARE DE MERCADO	1. aumento do <i>share</i> de mercado de 5% ano.	1 . Pesquisa de mercado	Câmbio favorável Fundos do IBRAVIN disponíveis Política tributária favorável
PROPÓSITO 1. POSICIONAMENTO DE MERCADO CLARO	1. Percepção do consumidor medida comprovando visão do APL *	1. Informações disponibilizadas por pesquisa	1.1. plano de marketing implementado 1.2. Manutenção do nível de competitividade em relação aos outros territórios
OBJETIVO	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICACAO	PRESSUPOSTOS
COMPONENTES 1. MERCADO	1 estudo de mercado realizado até dezembro de 2007  Aumento das inserções de notícias do Vale na mídia em 20% até julho de 2008  No mínimo mais dois novos canais de distribuição conquistados até dezembro de 2008  Central de Compras Consolidada até dezembro de 2007	estudo de mercado  pesquisa  Dados Aprovale  Aprovale	Recursos das empresas disponíveis. Empresa contratada.  Associados da APROVALE mobilizados.  Grupo Temático de Compras engajado
OBJETIVO	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICACAO	PRESSUPOSTOS
2. MAIOR DINÂMICA DE DISTRITO	Aumento do número de ações compartilhadas até dezembro de 2007 em 10%  indicação de procedência obtida até dezembro de 2008  Aumento das inovações no setor de turismo em 20% até dezembro de 2008  Planejamento Estratégico realizado	Dados Aprovale  Dados Aprovale  Dados Aprovale  Relatório apresentado	Liderança presente e comunidade interessada  Mobilização das instituições e lideranças  Disponibilidade financeira e interesse dos empresários.  Disponibilidade

	3 ações sociais culturais realizadas no APL em 2007	Dados Aprovale	financeira e interesse dos empresários. União e atuação do setor
	3 oficinas da cultura da cooperação com a comunidade realizadas até abril de 2008	Dados Aprovale	Engajamento e disposição dos empresários
	1 reunião de trabalho promovida por semestre com a participação de todas as entidades do setor, a partir de agosto de 2007	Dados Aprovale	Liderança e recursos financeiros disponíveis Acesso à metodologia (Sebrae)
	Mensuração de turistas visitantes do Vale dos Vinhedos, buscando, a partir das estimativas da região, aumentar, até dezembro de 2008, o número de turistas em 20%, utilizando a internet, agências e mídia como maior forma de atração;	Pesquisa	Disponibilidade dos empresários e instituições
	Profissão de enólogo formalizada	Lei regulamentada	Recursos financeiros disponíveis e empresa contratada Lobby e apoio parlamentar Congresso aprovar a lei

OBJETIVO	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICACAO	PRESSUPOSTOS
3. DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	10 empresas capacitadas em gestão até dezembro 2007	Dados Aprovale	Recursos das empresas disponíveis. Empresa contratada.
	10 empresas realizando no mínimo 3 ações regulares em conjunto até dezembro de 2007	Dados Aprovale	Interesse e comprometimento das empresas
	5 ações inovadoras criadas , no setor de vitivinicultura ou turismo	Dados Aprovale	Disponibilidade em investir e visão de futuro

\* Região reconhecida entre as classes A e B como melhor elaboradora de vinhos finos e espumantes de qualidade diferenciados e melhor destino de Enoturismo no Brasil, por meio da inovação, da valorização da história e costumes, com a marca “Vale dos Vinhedos” fortalecida como um objeto de valor e desejo.

### 3.3. OBJETIVO, RECURSOS, INDICADORES, MEIOS DE VERIFICAÇÃO E PRESSUPOSTOS

**Quadro 22. Objetivo, Recursos, Indicadores, Meios de Verificação e Pressupostos**

OBJETIVO	RECURSOS ESTIMADOS	INDICADORES	MEIOS DE VERIFICAÇÃO	PRESSUPOSTOS
<b>ATIVIDADES</b>				
<b>MERCADO</b>				
Realizar 1 estudo de mercado	\$ 100.000	Estudo pronto até dezembro de 2007	Contrato assinado	Recursos financeiros disponíveis e comprometimento das empresas e instituições
Aumentar a inserção de notícias do Vale na mídia	\$ 300.000	inserções aumentadas em 20% até julho de 2008	Levantamento das inserções	Investimentos e saber o que e como se quer divulgar.
Conquistar novos canais de comercialização	\$ 30.000	no mínimo mais dois até dezembro de 2008	Canais identificados	Interesse em construir novas parcerias e prontidão
Central de Negócios consolidada	\$10.000	uma central de negócios consolidada até dezembro de 2007	Dados Aprovale	Envolvimento e interesse da Aprovale e grupo temático de compras
<b>DINÂMICA DE DISTRITO</b>				
Aumento do número de ações compartilhadas	\$30.000	Aumento de ações compartilhadas até dezembro de 2007 em 10%	Inscrições das empresas	Interesse da comunidade e liderança da Aprovale
Denominação de origem obtida	\$800.000	indicação de procedência obtida até dezembro de 2008	Denominação de origem concedida	Comprometimento da Aprovale e empresários e investimentos necessários
Aumento das inovações no setor de turismo	\$40.000	Aumento das inovações no setor de turismo em 20% até dezembro de 2008	Inovações identificadas	Recursos financeiros, criatividade e envolvimento com a metodologia da economia da experiência
Planejamento Estratégico realizado	\$60.000	1 planejamento estratégico realizado até	Planejamento concluído e relatório entregue	Disponibilidade financeira, vontade e consciência da

		agosto de 2007		importância de construir uma visão comum para o APL
Realização de ações sociais	\$40.000	3 ações sociais culturais realizadas no APL em 2007	Dados da Aprovale	Consciência da importância da união das pessoas para o desenvolvimento do APL
cultura da cooperação	\$30.000	3 oficinas da cultura da cooperação com a comunidade realizadas até abril de 2008	Relatórios do SEBRAE NACIONAL	Interesse em promover a união entre os atores do APL. Recursos financeiros disponíveis.
Integração das entidades que direta ou indiretamente contribuem para o APL	\$5.000	1 reunião de trabalho promovida por semestre com a participação de todas as entidades do setor, a partir de agosto de 2007	Ata da reunião	Disponibilidade de tempo, recursos.
Fluxo de turistas do Vale dos Vinhedos	\$50.000	Mensuração de turistas visitantes do Vale dos Vinhedos, buscando, a partir das estimativas da região, aumentar, até dezembro de 2008, o número de turistas em 20%, utilizando a internet, agências e mídia como maior forma de atração	Pesquisa contratada	Disponibilidade de recursos financeiros e comprometimento dos envolvidos
Profissão de enólogo	--	Formalização da profissão	ABE	Acompanhamento e engajamento junto à ABE

<b>DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL:</b>				
empresas capacitadas em gestão	\$10.000	10 empresas capacitadas em gestão até dezembro 2007	Empresas inscritas e com diploma	Interesse, articulação com fornecedor e comprometimento da Aprovale e empresas
empresas integradas	\$10.000	10 empresas realizando no mínimo 3 ações regulares em conjunto até dezembro de 2007	Aprovale	Recursos financeiros disponíveis e interesse das empresas
inovação	\$30.000	5 ações inovadoras criadas, no setor de vitivinicultura ou turismo	Aprovale	Interesse, espírito empreendedor e recursos financeiros

Fonte: autora

### 3.4. CADÊNCIA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

**Quadro 23. Cadência de Implementação das Ações**

		MESES											
AÇÕES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
01	Promover estudo de mercado	X	X	X									
02	Capacitar empresas em gestão	X	X	X	X	X							
03	Elaborar o planejamento estratégico do APL				X	X							
04	Fortalecer a identidade cultural, territorial e vocacional, realizando ações sociais e culturais	X	X	X									
05	Estimular a cultura da cooperação	X	X	X	X								
06	Implantar programa para elevação da participação e sinergia entre instituições locais			X	X								
07	Implantar programa de incremento a parcerias entre as empresas			X	X	X	X						
08	Fomentar novas mídias para elevar a imagem do pólo e do vinho do Vale dos Vinhedos						X	X	X	X	X	X	X
09	Fortalecer o turismo na região						X	X	X	X	X	X	X
10	Fomentar a inovação no turismo						X	X	X	X	X	X	X
11	Aumentar participação no mercado									X	X	X	X
12	Abertura de novos canais de distribuição/comercialização							X	X	X			

13	Consolidar central de compras do APL					X	X						
14	Discutir soluções tributárias favoráveis					X	X	X					
15	Trabalhar novas políticas públicas que beneficiem o APL					X	X	X	X	X	X	X	X
16	Seguir procedimentos e obter a indicação de origem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	Apoiar lobby para reconhecimento da profissão de enólogo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: autora

### 3.5. MATRIZ DE VALORAÇÃO DOS ENVOLVIDOS

O Quadro 04 permite verificar a importância dos atores do APL para o seu desenvolvimento. Pontuando de 0 a 5 nas variáveis “expectativa” e “força”, obtém-se o valor final multiplicando um pelo outro. No caso do Vale dos Vinhedos, a importância dos empresários, Aprovale, Embrapa, Ibravin e Cefet é destacada.

Quadro 24. Matriz de Valoração dos Envolvidos

ENVOLVIDOS	EXPECTATIVAS	FORÇA	RESULTANTES	POSIÇÃO POTENCIAL
EMPRESÁRIOS	5	5	25	Favoráveis
APROVALE	5	5	25	
EMBRAPA UVA E VINHO UVA E VINHO	5	5	25	
IBRAVIN	5	5	25	
CEFET	5	5	25	
SEBRAE	4	4	16	Desfavoráveis
UVIBRA	4	4	16	
ABE	4	3	12	
GOVERNO FEDERAL	2	5	10	
GOVERNO MUNICIPAL	3	3	9	
GOVERNO ESTADUAL	2	4	8	

Fonte: autora

### 3.6. ENVOLVIDOS, INTERESSES, POTENCIALIDADE, ESTRATÉGIA

Este trabalho será apresentado aos Dirigentes da APROVALE para que possa ser disponibilizado à governança do APL e utilizado como uma ferramenta de promoção do desenvolvimento integrado e sustentável do Vale dos Vinhedos.

**Quadro 25. Envolvidos, interesses, potencialidade e estratégia**

ENVOLVIDOS	INTERESSES	POTENCIALIDADE	ESTRATÉGIA
EMPRESÁRIOS, APROVALE	Desenvolvimento e competitividade do APL, satisfação do cliente, aumento da qualidade, produtividade e maximização dos lucros;	Força institucional, recursos financeiros, poder de persuasão, desenvolvimentista e tomada de decisões;	Manter as parcerias fortalecidas, tornando-se um processo perene; reuniões periódicas;
EMBRAPA UVA E VINHO UVA/VINHO, IBRAVIN, CEFET, UVIBRA, ABE	Desenvolvimento e competitividade da Serra Gaúcha;	Força institucional, poder de persuasão, desenvolvimentista e tomada de decisões.	Manter as parcerias fortalecidas, dividir responsabilidades e fazer reuniões periódicas para avaliações e realinhamento de ações;
GOVERNO FEDERAL E ESTADUAL	Não coloca como ação prioritária;	Força institucional, recursos financeiros.	Mostrar a importância do APL para o desenvolvimento da região a fim de conseguir parceria no projeto;
GOVERNO MUNICIPAL SEBRAE,	Desenvolvimento e competitividade da Serra Gaúcha.	Força institucional, recursos financeiros.	Buscar recursos.

**Fonte: autora**

### 3.7. DETALHAMENTO DE AÇÕES

A título de exemplo, antes de concluir o Plano de Trabalho, apresentamos abaixo um detalhamento de quatro atividades, com detalhamento do marco lógico. O passo a passo das atividades é importante para o atingimento dos resultados propostos.

**Quadro 26. Mercado**

<b>A. MERCADO</b>			
<b>1. Realizar 1 estudo de mercado até dezembro de 2007</b>			
<u>Justificativa:</u> Conhecer mercado e o consumidor para planejar o futuro com bases firmes, comprovadas e determinantes para o desenvolvimento do APL.			
<u>Objetivo:</u> Realizar um estudo de mercado em nível nacional, de modo a obter um diagnóstico o mais preciso possível sobre o público-alvo.			
<u>Público-alvo:</u> consumidores atuais e potenciais de vinhos e espumantes; proprietários de pontos de venda; distribuidores; vinícolas.			
<u>Indicadores:</u> 1 relatório pronto até dezembro de 2007			
<u>Meios de Verificação:</u> Estudo apresentado			
<u>Pressupostos:</u> Recursos das empresas disponíveis. Empresa contratada.			
<u>Valor da ação:</u> R\$100.000,00			
<u>Responsável:</u> IBRAVIN			
<b>Atividades:</b>			
1 Contratar empresa		até junho 2007	
2 Passar briefing		julho 2007	
3 Acompanhar apresentação de relatórios parciais		setembro e novembro 2007	
4 Entrega do estudo		dezembro 2007	
5 Apresentação do estudo à governança		dezembro 2007	
<b>Matriz de Valoração:</b>			
	Expectativa	Força	Resultante
Empresários	5	5	25
Prefeitura	4	5	20
IBRAVIN	5	5	25

**Quadro 27. Desenvolvimento Empresarial**

<b>B. DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL</b>			
<b>1. Capacitar empresas em gestão</b>			
<u>Justificativa:</u> Suprir um gap existente na região, onde os empresários tornaram-se experts na elaboração de vinho, mas não no gerenciamento dos seus negócios.			
<u>Objetivo:</u> Capacitar 10 empresas do Vale dos Vinhedos até dezembro de 2007 em gerenciamento de empresas. Vinhedos até dezembro de 2008.			
<u>Público-alvo:</u> proprietários e funcionários (3 de cada, no mínimo) de empresas vinícolas e turismo do território.			
<u>Indicadores:</u> 10 empresas capacitadas até dezembro de 2007; 10 empresas capacitadas até dezembro de 2008.			
<u>Meios de Verificação:</u> empresas inscritas no curso			
<u>Pressupostos:</u> interesse e recursos financeiros disponíveis			
<u>Valor da ação:</u> R\$30.000,00 – anual			
<u>Responsável:</u> APROVALE			
<u>Atividades:</u>			
Parceiro/terceirizado contratado	até maio de 2007		
Empresas selecionadas	até 15 de julho de 2007		
Taxa de inscrição e materiais pagos	até 30 de julho de 2007		
Módulos do curso realizados	até dezembro de 2007		
Curso concluído	até 30 de dezembro de 2007		
Em 2008 o cronograma se repete, exceto pela contratação do parceiro ou terceirizado			
<u>Matriz de Valoração:</u>			
	Expectativa	Força	Resultante
Sebrae	4	5	20
Empresários	5	5	25
Ibravin	3	2	6
Prefeitura	2	2	4

**Quadro 28. Dinâmica de Distrito (parte 1)**

<b>C. DINAMICA DE DISTRITO</b>			
<b>1.Elaborar o planejamento estratégico do APL</b>			
<u>Justificativa:</u> Definir um rumo comum para o APL do Vale dos Vinhedos, buscando convergir interesses na direção do desenvolvimento integrado e sustentável.			
<u>Objetivo:</u> Realizar um planejamento integrado para o Vale dos Vinhedos, com a participação de empresários, lideranças, instituições afins, poder público local.			
<u>Público-alvo:</u> membros do Vale dos Vinhedos			
<u>Indicadores:</u> 1 planejamento realizado até julho de 2007			
<u>Meios de Verificação:</u> entrega do planejamento			
<u>Pressupostos:</u> empresários e instituições unidos e interessados			
<u>Valor da ação:</u> R\$30.000,00			
<u>Responsável :</u> APROVALE			
<u>Atividades:</u>			
Contatar empresários e instituições e validar interesse	até maio de 2007		
Contratar moderador	até junho de 2007		
Organizar reunião de planejamento	até 10 de julho de 2007		
Realizar reunião de planejamento	até 20 de julho de 2007		
Avaliar reunião de planejamento	até 25 de julho de 2007		
Receber relatório	até 30 de julho de 2007		
Reunir-se com governança e apresentar planejamento consolidado	até 5 de agosto de 2007		
<u>Matriz de Valoração:</u>			
	Expectativa	Força	Resultante
Empresários	5	5	25
Aprovale	5	5	25
Sebrae	3	5	15
Ibravin	4	5	20

Quadro 29. Dinâmica de Distrito (parte 2)

C. DINAMICA DE DISTRITO			
<b>2. Fomentar a inovação do Turismo</b>			
<u>Justificativa:</u> Tornar o turismo uma atividade complementar mais próspera na região, tornando-a um atrativo sinérgico para a vitivinicultura e outros segmentos da região.			
<u>Objetivo:</u> Criar diferenciais para o turismo da região, aproveitando a instalação do Spa do Vinho em 2007, tomando como base os temas propostos pela Economia da Experiência, que, em síntese, propaga a relevância na incorporação de serviços e produtos únicos nas atividades turísticas, de modo a atender os cinco sentidos dos clientes.			
<u>Público-alvo:</u> turistas atuais e potenciais do Vale dos Vinhedos.			
<u>Indicadores:</u> Aumento das inovações em turismo em até 20% em dezembro de 2008			
<u>Meios de Verificação:</u> levantamento feito pela APROVALE			
<u>Pressupostos:</u> espírito empreendedor e recursos financeiros			
<u>Valor da ação:</u> R\$100.000,00			
<u>Responsável:</u> APROVALE ( com a participação da Atuasserra)			
<u>Atividades:</u>			
Contratação de consultoria especializada em economia da experiência	até julho de 2007		
Planejamento de inovações para o Vale	até agosto de 2007		
Plano de Trabalho para o turismo	até agosto de 2007		
Identificação de parcerias	até outubro de 2007		
Responsabilização e Termo de Compromisso	até novembro de 2007		
Realização das atividades	até dezembro de 2007		
Reuniões periódicas de acompanhamento	até novembro de 2007		
<u>Matriz de Valoração:</u>			
	Expectativa	Força	Resultante
Empresas	5	5	25
Prefeituras	4	5	20
Atuaserra	5	5	25
Ibravin	2	4	8

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento de um local tem como premissa a existência de capital social e humano, pois as forças surgem a partir dos seres humanos e da forma como eles se relacionam. No Vale dos Vinhedos ambos estão presentes, mas a ausência de um Fórum construído a partir da base, com a participação ativa de seus habitantes, dificulta o fortalecimento do espírito associativo da região. Entende-se aqui neste trabalho que a partir do incremento da cultura da cooperação, da inovação nos setores de turismo e de vitivinicultura, do levantamento consistente de dados (mercado, consumidor), da criação e implementação de uma estratégia de marketing, da adoção de preços competitivos, da obtenção da denominação de origem, do fortalecimento dos grupos temáticos de trabalho da APROVALE , bem como do aprimoramento das técnicas gerenciais das empresas, o Vale manterá a liderança que hoje ocupa no Brasil.

Para as empresas de pequeno porte do Vale é especialmente necessário que a vocação turística do território seja alvo de maior atenção. As grandes empresas do Vale conseguem hoje competir e crescer, a exemplo da Miolo. Mas as pequenas, em geral, se deparam com uma indústria internacional agressiva e presente no Brasil, apreciada pelos brasileiros. Cabe às empresas do Vale se unirem neste momento em que os vinhos estrangeiros ocupam um share de mercado maior no Brasil e discutir sobre suas vocações, levando em conta seu “*terroir*” , a história local e a cultura.

A partir da consciência dos seus limites e suas fragilidades, o APL do Vale dos Vinhedos poderá fazer uso de suas competências naturais, de forma que sua história se torne o mote de um turismo sustentável, como também que o sucesso de alguns impulse o desenvolvimento de outros.

O espírito empreendedor e inovador não pode cessar.

O futuro chega, sempre!

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: < [www.academiadovinho.com.br](http://www.academiadovinho.com.br) > Acesso em: 12.10.2007.

AGUILLAR, Diniz. **Marketing do Vinho**. Workshop Fenavinho, 2007.

ANUÁRIO EXAME. **Investimentos para Turbinar a Capital**. Planos para Incentivar o Turismo em Porto Alegre Incluem a Reforma da Orla do Guaíba e Docas do Porto. São Paulo, 2007-2008. p. 167.

APROVALE. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/> > Acesso em: 12.10.2007.

BARBOSA, Maria Alice Cunha; e, ZAMBONI, Roberto Aricó. **Formação de um ‘Cluster’ em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito – MS**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília, dezembro de 2000.

BRUCH, Kelly Lissandra. In: Workshop Fenavinho, 2007.

CASTRO, Auremar de. Disponível em: < [www.ApexBrasil](http://www.ApexBrasil) > Acesso em: 10.01.2007.

COINF/DPF/EMBRATUR. **Anuário Estatístico, 2003 – Barômetro OMT de Turismo Mundial**. Vol. 2 nº 2, julho/2004.

ENCICLOPÉDIA VINÍCOLA. Janeiro, 2007. Disponível em: < <http://www.e-vinho.com.br/pais> > Acesso em: 2007.

FALCADE, Ivanira; e, MANDELLI, Francisco. **Vale dos Vinhedos: Caracterização Geográfica da Região**. EDUCS/EMBRAPA, 1999.

GOLLO, Silvana Saionara Gollo. **Inovação e Estratégia de Cooperação Competitiva: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS**, 2006.

GOLLO, Silvana Saionara. Delineamento e Aplicação de Framework para Análise das Inovações numa Perspectiva de Processo Interativo: Estudo de Caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. **Revista Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo v. 14 Ed. Especial. Serra Gaúcha/RS, 2006.

GUIA TURÍSTICO UVA E VINHO. Serra Gaúcha.s/d.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **1º Workshop**. Fevereiro, 2007.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br> >  
Acesso em: 12.10.2006.

LAGES, Vinícius; LAGARES, Lages; BRAGA, Christiano. **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. SEBRAE, 2005.

MELLO, Loiva Maria Ribeiro de. **Vitivinicultura Brasileira – Panorama 2006**. CNPUV. EMBRAPA, 2006. Disponível em: < [www.cnpuv.embrapa.org.br](http://www.cnpuv.embrapa.org.br) > Acesso em: 19.04.2007.

MESQUISTA, Rodrigo. Ruins de Produção, Bons de Turismo. Mundo Europa. Ano 41, nº 5, Ed. Nº 889. **Revista EXAME**. São Paulo: Abril, Março/2007. pp. 132-3.

MILAN, Jaime. Diretor da APROVALE. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. Sede da APROVALE: Vale dos Vinhedos, RS. 16.04.2007. Não publicada.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. 2006. Disponível em: < <http://www.mre.gov.br> > Acesso em: 10.10.2006.

MIOLO, Adriano. Disponível em: < [www.apexbrasil.com](http://www.apexbrasil.com) > Acesso em: 11.04. 2007.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DA VITIVINICULTURA - OIV Experts. **Países produtores fora da Comunidade Européia**. Imprensa Internacional, 2006.

PROTAS, José Fernando da Silva. Diretor Ibravinho. Workshop Fenavinho, 2007.

**Revista RUMOS**, nº 231, de jan/fev, 2007. p.26.

SCHMIDT, Dival. CALOËTE, Elsie Quintaes Marchini. SEBRAE, DF, 13.04.2007.

SECRETARIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: < <http://www.estado.rs.gov.br> > Acesso em: 22.10.2006.

TONIETTO, Jorge. **Uvas Viníferas para Processamento em Regiões de Clima Temperado**. EMBRAPA, 2003. Disponível em: < <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br> > Acesso em: 03.02.2007.

TONIETTO, Jorge. **Indicações Geográficas e Certificação para Competitividade nos Negócios**. EMBRAPA, 2005.

VENCATO, Ângela et al. **Anuário Brasileiro da Uva e do Vinho**. *Brazilian Grape and Wine Yearbook*. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2007.

WEINBERG, Mônica. Guia Veja. Ed. 2000, Ano 40, nº 11. **Revista VEJA**. São Paulo: Abril, 21 de março de 2007.

WORKSHOP FENAVINHO, 2007.

## ANEXO I

ESTÃO LISTADAS ABAIXO EMPRESAS DO VALE DOS VINHEDOS IDENTIFICADAS PELA ATUASERRA. TRATA-SE DE LISTA INFORMAL, NÃO DEFINITIVA.

1. Adega Casa de Madeira - Família Valduga  
Especializada em conservas, sucos, doces e geléias ,inagre Balsâmico e Grapas - Empresa de Pequeno Porte - Aprovale
2. Adega Casa Nostra- Cantina de Vinhos  
Microempresa - Não associada à Aprovale
3. Adega Cavaleri - Empresa de pequeno porte - Aprovale
4. Adega Marco Luigi- Empresa de peq. porte - Aprovale
5. Adega Victor Valduga - Empresa de pequeno Porte - Aprovale
6. Adega Don Cândido - Empresa de Pequeno Porte - Aprovale
7. Villaggio Larentis- Vinícola de Pequeno Porte - Aporvale
8. Vinhos Casa Graciema - Pequeno Porte - Aprovale
9. Vinhos Don Laurindo- Empresa de Pequeno Porte- Aprovale
10. Vinhos Reserva da Cantina- Empresa de Pequeno porte -Aprovale
11. Vinhos Titton- Empresa de pequeno porte - Aprovale
12. Vinhos Peculiare - empresa de Pequeno porte- Não associado
13. Vinícola Angheben- empresa de pequeno porte- Aprovale
14. Vinícola Baldissarelli - Empresa de Pequeno Porte - Não associada
15. Vinícola Casa de Pedra- empresa de Pequeno porte- Aprovale
16. Vinícola Cave de Pedra - empresa de Pequeno porte- Aporvale
17. Vinícola cave de Amadeu- empresa de pequeno porte- Aprovale
18. Vinícola Félix - Empresa de Pequeno Porte - não associada
19. Vinícola Milantino- pequeno porte- Não associada
20. Vinícola Miolo- Empresa de Grande Porte - Wine Group Miolo - Aprovale
21. Vinícola Pizzato- pequeno porte- aprovale
22. Vinícola Cordelir - Vinicola e Restaurante Don Ziero- empresa de porte médio - Aprovale
23. Vinícola Júlio Brandeli- empresa de pequeno porte - aprovale
24. Casa Valduga - Restaurante , Pousada e Vinícola - porte médio- Aprovale

25. Valontano - Vinícola de pequeno porte - Aprovale
26. Tecnovin- (sucos industrializados) Empresa de grande porte - não associada
27. Newsul- Metalúrgica - pequeno Porte
28. Mercado Dei Nostri- pequeno porte
29. Metalúrgica Cafundó - pequeno porte
- 30- Valbrenda- queijos e produtos coloniais - pequeno porte
31. Metraltron- Metalúrgica - pequeno porte
32. Egisa - Metalúrgica - Porte médio
33. Lídio Carraro- Vinícola - pequeno porte - vinhos de boutique - Aprovale
34. Lisa Carraro- Massas, pizzas e bolachas - micro empresa
35. Mercado Splendor - empresa de pequeno porte
36. Móveis SCA - empresa de grande porte - fabricam móveis sob medida e atuam também no mercado internacional
37. Meber - Metalúrgica- empresa de grande porte, atua com materiais e implementos para lavatórios, banheiros, pias , acessórios e complementos (torneiras, chuveiros, penduradores...)
38. Móveis Carraro- mantém no distrito a estufa de secamento da madeira
39. Vinícola Aurora- estação de tratamento para depuração de resíduos oriundos da elaboração dos vinhos e crapas.
40. Restaurante La Colina - Empresa de pequeno porte
41. Restaurante Don Ziero- Empresa de Pequeno Porte
42. Sbornea's Bar e Restaurante - empresa de pequeno porte
43. Postal- Atelier de Arte
44. Casa de Artesanato- Graciema - Família Brandelli
45. Ateliê do Vale - artesanato e pinturas em tela.

## **ANEXO II**

### **MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM O VALE DOS VINHEDOS**

#### **MONTE BELO**

Monte Belo do Sul é um município emancipado pela Lei 9.564 de 20 de março de 1992. Encontra-se a 618 m. acima do nível do mar com uma área de 70 km<sup>2</sup>.

A comunidade foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1877 provenientes de Udine, Mantova, Cremona, Veneza, Vicenza, Treviso, Bérghamo, Modena, Beluno. A localidade foi colonizada 100% por imigrantes italianos.

Em 1900 Monte Belo foi elevada à categoria de Vila e Distrito e ao longo do tempo teve as seguintes denominações: Linha Zamith (possivelmente um nome relacionado ao francês em decorrência dos padres Capuchinhos que por primeiro atenderam a nossa Paróquia) ou nome de um dos demarcadores de terras.

De 1898 a 1945 denominou-se Montebello em homenagem à Batalha de Montebello; de 1945 a 1949 denominou-se Caturetã que em linguagem indígena quer dizer Povoado Bonito; de 1949 a 1992 denominou-se Monte Belo e a partir de 20 de março de 1992 denominou-se Monte Belo do Sul.

#### **GARIBALDI**

Garibaldi guarda em sua arquitetura antiga, nas igrejas que representam o centro dos povoados, nos capitéis de beira de estradas do interior, pedaços de história de sua origem e seu povoamento. Privilegiada em belezas naturais, localiza-se na região denominada de Parte Superior do Nordeste (também chamada Parte Superior da Encosta da Serra), no Rio Grande do Sul.

Surge, em 1870, a Colônia Conde D'Eu, em homenagem ao genro do imperador, casado com a Princesa Isabel.

Com o progresso da colônia, começou o processo de emancipação. Em 12/04/84, a Colônia Conde D'Eu foi elevada à categoria de freguesia de São Pedro. Em 31 de outubro de 1900, a freguesia se emancipou e foi batizada com o nome de Garibaldi, em homenagem ao herói farroupilha Giuseppe Garibaldi.

Considera-se a enorme importância no desenvolvimento e história de Garibaldi a chegada das famílias sírias: Koff, Nehme, Mereb, Lahude e Nejar, que desenvolveram o centro desta cidade com suas grandes casas comerciais.

Os habitantes de Garibaldi, em quase sua totalidade de raízes européias, mantiveram a tradição de trabalho que herdaram; com isso conseguiram elevar o município no cenário nacional como um dos melhores em qualidade de vida no Brasil.

### BENTO GONÇALVES

Em 1875, inicia a imigração italiana na Encosta Superior do Nordeste, originando as Colônias de Dona Isabel, Conde D'Eu e Nova Palmira (hoje Caxias do Sul).

A Colônia Dona Isabel, hoje Bento Gonçalves, criada em 1870, já era conhecida por Região da Cruzinha, devido a uma cruz rústica, cravada sobre a sepultura de um possível tropeiro ou traçador de lotes coloniais. Era época do escambo, da troca de mercadoria por mercadoria. A Colônia Dona Isabel sediava um pequeno comércio no qual os tropeiros faziam paradas para descanso.

Em 24 de dezembro de 1875, os núcleos do Planalto começaram a receber novos imigrantes, e em março de 1876, o Presidente do Estado, José Antônio de Azevedo Castro, anunciava a existência de 348 lotes medidos e demarcados, e uma população de 790 pessoas, sendo 729 italianos. Ainda em 24 de dezembro de 1875, outros pioneiros oriundos do Tirol austríaco e Vêneto chegaram à esplanada, onde hoje está situada a Igreja Matriz Cristo Rei.

A troca, compra e venda de produtos era feita na sede da colônia, após longas caminhadas por estreitas picadas, demarcadas pelos próprios imigrantes. Entre os imigrantes haviam ferreiros, sapateiros, marceneiros, alfaiates, carpinteiros, entre outros profissionais que estabeleceram seus negócios dentro de suas especialidades, atendendo as necessidades locais. O surgimento das construções das casas, os instrumentos para o trabalho e o mercado, foi acompanhando o desenvolvimento da Colônia Dona Isabel e também as exigências que se apresentavam. Frente o desenvolvimento, as condições das estradas foram melhorando e surgiram as primeiras carretas. Em cinco anos, houve um acréscimo de quatro mil habitantes, entre nascimentos e novos imigrantes. Em 1881, inicia a abertura da primeira estrada de rodagem ligando a Colônia Dona Isabel a São João de Montenegro.

Bento Gonçalves/RS			
Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabetas			
Indicador	Unidade	1991	2000
Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabeas	%	6,34	3,89
PNUD - Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil			
MuniNet - Rede Brasileira para o Desenvolvimento Municipal			
Bento Gonçalves/RS			
Renda per Capita			
Indicador	Unidade	1991	2000
Renda per Capita	R\$/hab	346,26	466,84
PNUD - Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil			
MuniNet - Rede Brasileira para o Desenvolvimento Municipal			

O início do povoamento foi marcado por inúmeras dificuldades. Em 1877, Colônia Dona Isabel sediava três casas comerciais, duas padarias, uma fábrica de chapéus e um total de 40 casas comerciais em todo o território da colônia.

O desmembramento da Colônia Dona Isabel do município de Montenegro, foi pelo Ato 474, de 11 de outubro de 1890, assinado por Cândido Costa, para constituir o município de Bento Gonçalves. O nome foi dado em homenagem ao general Bento Gonçalves da Silva, chefe da Revolução Farroupilha, ocorrida no Rio Grande do Sul em 1835.

Bento Gonçalves deu o seu primeiro impulso de progresso com a vinda da agência do Banco Nacional do Comércio. A chegada da ferrovia, onde o escoamento agrícola é feito mais rápido e em melhores condições.

Entre os anos de 1919 a 1927 ocorreram as instalações da luz elétrica, da estação transformadora e da rede de distribuição. É também inaugurado o Hospital Bartholomeu Tacchini. Em 1950, a população era de 22.600 habitantes. As principais atividades econômicas eram as do setor agrícola. Contudo, começaram a surgir várias indústrias, como acordeões, laticínios, móveis, curtume, fábrica de sulfato e vinícolas. Em 1967, Bento Gonçalves passa por uma grande transformação, um marco histórico. Com a colaboração de fortes lideranças e a ajuda de toda a comunidade, surge a I FENAVINHO. O município foi visitado pela primeira vez por um

Presidente da República e o seu principal produto, a força de sua economia é divulgada em todo o Brasil, tornando a cidade conhecida nacional e internacionalmente.

O Município descobre sua vocação para o turismo de negócios e começa a sediar eventos de grande porte. Seu parque de exposições, atualmente, é o segundo da América Latina. Bento Gonçalves é sede de eventos como MOVELSUL, FIMMA, VINO BRASIL, Avaliação Nacional de Vinhos, FENAVINHO e Expobento.

## **ANEXO III**

### **EMPRESAS ASSOCIADAS DA APROVALE**

#### Associados Produtores

1. Adega Casa de Madeira
2. Adega Cavalleri
3. Angheben Adega de Vinhos Finos
4. Calza Júnior
5. Casa Graciema
6. Casa Valduga
7. CEFET BG
8. Chandon do Brasil
9. Famiglia Tasca
10. Pizzato Vinhas e Vinhos
11. Quinta Ribeiro de Mattos
12. Tecnovin do Brasil
13. Vallontano Vinhos Nobres
14. Villagio Larentis Ltda.
15. Vinhos Don Laurindo
16. Vinhos Michele Carraro
17. Vinhos Tilton
18. Vinícola Cave de Pedra
19. Vinícola Cordelier
20. Vinícola Boutique Lídio Carraro
21. Vinícola Dom Cândido
22. Vinícola Marco Luigi
23. Vinícola Miolo
24. Cooperativa Vinícola Aurora
25. Wine Park S/A

Associados ContribuintesHotéis e Pousadas

DallÓnder Grande Hotel

Farina Park Hotel

Hotel Villa Michelin

Hotel e Hostaria Casacurta

Hotel Mont Blanc

Pousada Borghetto Sant´anna

Pousada Valduga

Villa Europa Hotel e Spa do Vinho Caudalie Vinotherapie

Restaurantes

Canta Maria

Casa de Madeira

Del Filippi

Dom Luiz

Don Ziero

Giuseppe

Rosmarino

Sbornea´s Bar e Restaurante

Outros

Artes e Delícias

Atelier Postal

Atelier Refúgio da Colina

Centro Comercial Benvenuti

Giordani Turismo

Lisa Carraro Alim. Naturais

Queijaria Valbrenta

Select- Centro do Vinho

Memorial do Vinho

## ANEXO IV

### GLOSÁRIO - Dicionário do site da UVIBRA

IN NATURA	ao natural
VINÍFERO	adj. que produz vinho
VINÍCOLA	Adj. região em que há vinhas
VINHAS	terrenos plantados de videiras
ASSEMBLAGE	mistura de vinhos diferentes; o mesmo que corte
ENÓLOGO	indivíduo que tem conhecimentos de enologia; formado em faculdade de enologia
ENOLOGIA	ciência que estuda o vinho
VINHO	é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto simples da uva sã, fresca e madura
VINHO COMUM OU DE MESA	é o vinho elaborado com uvas de variedades comuns
VINHO COMPOSTO	é a bebida com graduação alcoólica de 15 graus a 18 graus, obtida pela adição ao vinho comum, de macerados e/ou concentrados de plantas amargas ou aromáticas, substância de origem animal ou mineral, álcool etílico potável e açúcares. Contém no mínimo 70% de vinho.
VINHO ESPECIAL	é o vinho elaborado com 60% de uvas viníferas e 40% de uvas comuns
VINHO FINO OU VINHO VINÍFERA	é o vinho elaborado com uvas de variedade viníferas.
VÊNETO	é uma região do norte da Itália com 4,5 milhões de habitantes e 18264km quadrados, cuja capital é Veneza.

## ANEXO IV

### RESOLUÇÃO INPI Nº 75

Assunto: Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas.

O PRESIDENTE DO INPI, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 75, inciso III, do Regimento Interno, e tendo em vista o disposto no parágrafo único do art. 182 da Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996, CONSIDERANDO a crescente importância das indicações geográficas para a economia; e CONSIDERANDO a necessidade de conferir a adequada proteção às indicações geográficas no Brasil,

#### III – DO PEDIDO DE REGISTRO

Art. 6 O pedido de registro de indicação geográfica deverá referir-se a um único nome geográfico e, nas condições estabelecidas em ato próprio do INPI, conterá:

I – requerimento, no qual conste:

- a) o nome geográfico;
- b) a descrição do produto ou serviço; e
- c) as características do produto ou serviço;

II – instrumento hábil a comprovar a legitimidade do requerente, na forma do art. 5º;

III – regulamento de uso do nome geográfico;

IV – instrumento oficial que delimita a área geográfica;

V – etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da denominação geográfica ou de representação geográfica de país, cidade, região ou localidade do território;

VI – procuração, se for o caso, observado o disposto nos arts. 13 e 14; e

VII – comprovante do pagamento da retribuição correspondente.

Parágrafo único. O requerimento e qualquer outro documento que o instrua deverão ser apresentados em língua portuguesa e, quando houver documento em língua estrangeira, deverá ser apresentada sua tradução simples juntamente com o requerimento, observado o disposto no art. 8º.