

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008

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

¹ Rodrigo Eduardo Bampi, Universidade de Caxias do Sul

² Fernanda Lazzari, Universidade de Caxias do Sul

³ Fabio Verruck, Universidade de Caxias do Sul

⁴ Tiago Zardin Patias, Universidade de Caxias do Sul

⁵ Pelayo Munhoz Olea, Universidade de Caxias do Sul

⁶ Eric Dorion, Universidade de Caxias do Sul

Resumo

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

Palavras-chave: Turismo; Vinícolas; Inovação.

Introdução

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

Trabalho apresentado ao GT “Empreendedorismo e Inovação na Gestão do Turismo” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

Graduado em Administração e aluno do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Caxias do Sul – rodrigoebampi@yahoo.com.br

² Graduada em Licenciatura Plena em Matemática e aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Caxias do Sul – ferlazz1@hotmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda e aluno do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Caxias do Sul – fverrick@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração e professor do Departamento de Administração na Universidade de Caxias do Sul – tzpatias@yahoo.com.br

⁵ Doutor em Administração e Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Caxias do Sul – pmolea@ucs.br

⁶ Doutor em Administração e Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade de Caxias do Sul – edorion@ucs.br

Entre os poucos consensos estabelecidos no debate que procura entender o atual processo de globalização, encontra-se o fato de que inovação e conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento de nações, regiões, setores, empresas e até indivíduos (CASSIOLATO; LASTRES, 2002). A inovação é uma das formas que permite às regiões menos favorecidas avançar, não por meio da imitação dos resultados alcançados pelas regiões mais desenvolvidas, mas sim através de um trabalho feito de acordo com as suas próprias características e exigências, a fim de que possam se adaptar às condições de competitividade numa economia global. Essa mutabilidade de cenários do setor turístico exige que os empreendimentos busquem a inovação para continuar no mercado. “A principal maneira de se manter competitivo ao longo do tempo é através de um processo de inovação permanente” (RIBEIRO *et al.*, 2003, p. 120).

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

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

Os Conceitos de Empreendedorismo

Stevenson e Sahlman (1989, *apud* COPE, 2005) apontam três principais vertentes associadas ao entendimento da natureza do empreendedorismo. Primeiramente, as teorias que relacionam o conceito a uma função econômica, que pode ser classificada como a perspectiva funcional. Depois, há teorias que associam o empreendedorismo com o indivíduo, podendo ser chamada de visão personalística. A terceira vertente, por sua vez, associa o conceito a uma visão comportamental, que se concentra no que os empreendedores fazem, e não no que eles são.

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

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

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

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

Embora criatividade seja definida pela habilidade de criar algo que ainda não exista, o caráter inovador é capaz de transformar aquilo que já existe em algo novo. Sendo assim, a inovação é uma palavra relacionada à criatividade, uma vez que uma não pode existir sem a

presença da outra. Nesse sentido, baseado na visão de Druker (1987), que entende o empreendedorismo como um comportamento, e não como um traço da personalidade, essas duas características são extremamente evidenciadas no perfil do empreendedor.

Para Bernhoeft (1996), existem algumas motivações que levam o indivíduo a querer fazer algo diferente. O autor chama atenção para o fato de que existem pessoas que apresentam características empreendedoras desde muito cedo: inicialmente, no contexto familiar, depois na escola ou comunidade, o que possibilita o desenvolvimento de habilidades por meio de uma liderança que envolve e motiva os outros.

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

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

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

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

Os Conceitos de Inovação

A inovação tem sido tema recorrente na atualidade, pois as empresas e sociedades estão passando por um momento em que é preciso diferenciar-se, uma vez que a competição global tem aniquilado tentativas de sobrevivência em que não haja a presença de um diferencial competitivo. A literatura sobre inovação tem em sua fundação as contribuições de Schumpeter e, em especial, sua tentativa de teorização da relação entre inovação tecnológica e o desenvolvimento econômico. O crescimento da economia é visto como um processo dinâmico, que depende tanto da geração e uso das inovações, quanto dos processos de difusão das mesmas. Os avanços - produtivos, tecnológicos, organizacionais, institucionais, etc. - resultantes de processos inovativos são tomados com fator básico na formação dos padrões de transformação da economia e de seu desenvolvimento a longo prazo (SCHUMPETER, 1912; 1939; 1942).

Kim e Mauborgne (1999) examinando a inovação em diversas empresas européias e norte americanas, a definiram como uma nova forma de romper barreiras estabelecidas no setor, criando soluções diferenciadas a baixo custo. Da mesma forma, em confronto direto com a idéia de que diferenciação e baixo custo são posições estratégicas excludentes, Kim e Mauborgne (1999) defendem a proposição de que inovação é a capacidade de as empresas entenderem as necessidades comuns dos clientes, propondo soluções únicas que agreguem valor para eles. Já para Dosi (1988), a inovação diz respeito à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento, à imitação e à adoção de novos produtos, novos processos de produção ou novas formas organizacionais.

Drucker (1986) define inovação como uma ferramenta dos empreendedores, através da qual exploram as mudanças como uma oportunidade para oferecer um novo produto ou serviço. Segundo o autor, pioneiro nas análises e reflexões sobre inovação e empreendedorismo, ela é uma disciplina capaz de ser ensinada e aprendida. Os empreendedores, aqueles que inovam, devem aprender e aplicar princípios e práticas de uma inovação bem sucedida.

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

Os Conceitos de Sistema de Inovação

Segundo o Manual de Oslo da OECD (1997), o que sustenta a inovação em determinado local é o campo das políticas de inovação, que se estruturam a partir de quatro condicionantes: a) as condições estruturais dos fatores institucionais e estruturais nacionais (como os fatores jurídicos, econômicos, financeiros e educacionais), que estabelecem as regras e a gama de oportunidades de inovação; b) a base de ciência e engenharia - o conhecimento acumulado e as instituições de ciência e tecnologia que sustentam a inovação comercial, fornecendo treinamento tecnológico e conhecimento científico; c) fatores de transferência, que influenciam fortemente a eficácia dos elos de fluxo de informações, competências e absorção de aprendizado, essenciais para a inovação comercial; d) o dinamismo da inovação, domínio central da inovação comercial, cobrindo fatores dinâmicos dentro das empresas ou em sua vizinhança imediata que têm um impacto muito direto em sua capacidade inovadora. Esses elementos presentes em determinada sociedade ou espaço podem conformar um sistema de inovação.

O foco em conhecimento, aprendizado e interatividade deu sustentação à idéia de sistemas de inovação, os quais foram conceituados como conjuntos de instituições que contribuem para o desenvolvimento da capacidade de aprendizado, criação e uso de competências de um país, região, setor ou localidade (FREEMAN, 1987; 1988; LUNDVALL, 1992; 1995).

A inovação é um processo interativo, no qual empresas, em interação umas com as outras e apoiadas por diferentes instituições e organizações – associações industriais, P&D, centros de inovação e produtividade, organismos de normatização, centros universitários e de treinamento, serviços de coleta e análise de informação, serviços bancários e outros mecanismos de financiamento – desempenham um papel-chave adequando novos produtos, novos processos e novas formas de organização (MITELKA; FARINELLI, 2005).

Sistema de inovação pode ser definido como “uma rede de entidades que têm em comum o interesse pela inovação” (LEITE, 2005). Também pode ser uma “rede de instituições públicas e privadas que interagem para promover o desenvolvimento científico e tecnológico de um país” (SBRAGIA, 2006).

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

Estes sistemas não se restringiriam aos sistemas nacionais de pesquisa, referindo-se a um conjunto bem mais amplo de atributos, que envolve arranjos sociais formais e

informais, estruturas e instituições públicas e privadas, regras e convenções que repercutem decisivamente na competitividade da economia nacional. Resultam, portanto, de uma capacidade de produção e acumulação de conhecimento que se desenvolve no longo prazo e sem a qual não se alcança a competitividade internacional (Pinho; Côrtes; Fernandes, 2007).

Outra definição de sistema de inovação é dada por Campos (2005, p. 2),

como um conjunto de agentes e instituições (grandes e pequenas firmas, públicas e privadas; universidades e agências governamentais; etc.), articuladas com base em práticas sociais, vinculadas à atividade inovadora tendo forte influência do meio, sendo as firmas privadas o coração de todo o sistema. As inter-relações dos agentes e instituições determinam o poder e a eficiência da produção, assim como a difusão e o uso do novo conhecimento, útil economicamente, marca o estado de desenvolvimento tecnológico local.

Cabe aqui destacar a abordagem da Tríplice Hélice, desenvolvida a partir dos trabalhos pioneiros de Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff (LEYDESDORFF; ETZKOWITZ, 1996; 1998), que se fundamenta no entendimento de que o conhecimento se desenvolve dinamicamente, fluindo tanto no interior das organizações como através das fronteiras institucionais. Através dessa abordagem, os autores apontam também que a geração de riqueza pode se dar através do conhecimento produzido por arranjos institucionais entre “organizadores” do conhecimento, tais como universidades, indústrias e agências governamentais. Sendo assim, a abordagem da Tríplice Hélice assume que a base de conhecimento e o seu papel na inovação podem ser explicados em termos de mudanças nas relações entre universidade (universidade e outras instituições produtoras de conhecimento), indústria e governo (local, regional, nacional e trans-nacional).

Segundo Sbragia (2006, p. 20), a “Tríplice Hélice é um modelo espiral de inovação que leva em consideração as múltiplas relações recíprocas em diferentes estágios do processo de geração e disseminação do conhecimento”. Ele reforça ainda dizendo que “cada hélice é uma esfera institucional independente, mas trabalha em cooperação e interdependência com as demais esferas, por meio de fluxos de conhecimento entre elas”.

Método de estudo

O presente trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, que se baseia na análise da experiência das pessoas em relação a eventos, processos e estruturas (Skinner *et al.*, 2000), tendo por objetivo compreender melhor o problema de pesquisa (Malhotra *et al.*, 2005). A pesquisa desenvolvida tem caráter exploratório, pois não possui hipótese inicial, já que o objetivo

deste trabalho não consiste em testar hipóteses, mas sim identificar o objeto de estudo, considerando o ambiente em que este está inserido e proporcionando uma visão geral acerca do que está sendo estudado (GIL, 1999).

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

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

Análise dos Resultados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O papel das parcerias entre entidades privadas também é outro aspecto bastante salientado

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

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

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

Considerações finais

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

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

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

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BERNHOEFT, R. **Como tornar-se empreendedor em qualquer idade**. São Paulo: Nobel,

1996.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. C. Entrepreneurship: an American dream. **Journal of Business & Entrepreneurship**, 9(1): 33-45, 1997.

CARLAND, J. W.; HOY, F. S.; BOULTON, W. R.; CARLAND, J. C. Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academy of Management Review**, 9(3), p. 354-359, 1984.

CAMPOS, F. L. S. Inovação, trajetórias tecnológicas e sustentabilidade: uma introdução à abordagem neo-Schumpeteriana e complexa – o caso da PETROBRAS. In: **Anais do VIII Encontro de Economia da Região Sul - ANPEC SUL**, 2005. Disponível em: <<http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2005/artigos/area3-02.pdf>>. Acesso em 07 ago. 2007.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Sistemas de inovação: políticas e perspectivas**. 2002. Disponível em: <http://geein.fclar.unesp.br/reunioes/quinta/arquivos/Cassiolato_2002.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2007.

COPE, J. **Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship**. Entrepreneurship Theory and Practice, July, 2005 p. 373-397.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al (eds.), **Technical change and economic theory**. London, Pinter Publishers, 1988.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor** (Entrepreneurship). 3 ed., São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.34, n.2, abr./jun. 1999.

FREEMAN, C. The national system of innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, v. 9, n. 1, p. 5-24, 1995.

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

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

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

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. P. Empreendedorismo e diversidade: uma abordagem demográfica de casos brasileiros. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, p. 132-143, out.2000, Maringá. **Anais...** Maringá: 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OECD. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Tradução FINEP. Terceira Edição. Brasília, DF, 1997.

PEREIRA, C. A. S. Políticas públicas no setor do turismo. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA-USP, v. 10, n. 2, 1999.

PINHO, M., CÔRTEZ, M. R., FERNANDES, A. C. **Redes de firmas, inovação e o**

desenvolvimento regional. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futIndustria_2_07.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2007.

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

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

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy.** New York, Harper, 1942.

_____. **Business cycles:** a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. 2 v. New York, McGraw-Hill, 1939.

_____. **The theory of economic development.** Cambridge: Harvard University Press, 1912.

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

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

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