

Enoturismo de altitude de Santa Catarina: um estudo buscando identificar os **atributos competitivos** das **empresas vinícolas**

CAROLINA PRETTO PANCERI * [carolina@panceri.com.br]

CARLOS RICARDO ROSSETTO ** [rossetto@univali.br]

ELVIS SILVEIRA-MARTINS *** [elvis.professor@gmail.com]

Resumo | A pesquisa concentrou-se na região vinícola de altitude do Meio Oeste do Estado de Santa Catarina, tendo em vista o número de vinícolas da região, as características paisagísticas singulares das áreas produtoras, bem como os novos parâmetros de articulação dos recursos disponíveis e as estratégias de competitividade utilizadas. As cinco vinícolas da região foram analisadas através de pesquisa quantitativa exploratória e descritiva, por meio de um questionário que investigou infraestrutura, destino turístico, políticas públicas, economia e sustentabilidade da região. Os resultados obtidos apontam que as vinícolas apresentam boas condições de infra-estrutura e os municípios oferecem diversos serviços também para a população visitante. Os destinos turísticos (vinícolas) possuem construções específicas para atendimento ao público e atrativos diversificados como visitação em língua estrangeira e paisagens cênicas. Todas as empresas se preocupam com a sustentabilidade de seus negócios e atuam de forma consciente no que se refere ao meio ambiente. Na análise econômica percebemos o potencial de crescimento da atividade, pois o número de visitantes nas vinícolas é bem abaixo se comparado a outras regiões enoturísticas. Os resultados indicam limitação na área de políticas públicas, pois faltam planos específicos para o turismo e apoio aos destinos existentes.

Palavras-chave | Enoturismo; Empresas vinícolas; Competitividade; Vinhos de altitude; Santa Catarina.

Abstract | The research focused on altitude wine region in the Midwest state of Santa Catarina, given the number of wineries in the region, natural landscape features of the producing areas, as well as the articulation of new parameters of available resources and competitiveness strategies used. The five wineries in the region were analyzed using exploratory and descriptive quantitative research through a questionnaire that investigated infrastructure, tourist destination, public policy, economics and sustainability of the region. The results obtained indicate that the wineries have good infrastructure

* **Mestre** na área de bebidas e alimentos pela Università Degli Studi Di Napoli Federico II – UNINA/Itália, **Tecnóloga em Vitivinicultura e Enologia** pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves – CEFET/BG e **Pesquisadora** em Viticultura e Enologia.

** **Doutor em Engenharia de Produção** pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC-Brasil), **Coordenador** e **Professor** do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC-Brasil).

*** **Pesquisador** do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC – Brasil), **Professor** da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL/RS – Brasil).

and municipalities also offer various services to the visiting population. The tourist destinations (wineries) have specific infrastructures for visitors, services and attractions, such as visitation in foreign languages, and beautiful scenic landscapes. All companies are concerned with the sustainability of their business and act consciously in relation to the environment. In the economic analysis we realize the growth potential of the activity, because the number of visitors to the wineries is far below compared to other wine tourism regions. The results indicate limitations in the area of public policy because it lacks specific plans for tourism and support to existing destinations.

Keywords | Wine tourism; Wineries; Competitiveness; Wines of altitude; Santa Catarina (Brazil).

1. Introdução

O enoturismo é um nicho do mercado turístico rural que propõe a visitação às vinhas, a degustação de vinhos e o conhecimento da cultura, história e gastronomia local. Desta forma o enoturismo é visto como uma ferramenta de valorização, fonte econômica e sustentabilidade para diversas vinícolas.

No Brasil este nicho turístico já vem sendo explorado na Serra Gaúcha e mais recentemente em outros estados como Santa Catarina, Bahia e Minas Gerais. Em Santa Catarina o enoturismo é um serviço oferecido pelas vinícolas que produzem vinhos de altitude – vinhos elaborados a partir de uvas cultivadas acima de 900 metros do nível do mar.

Realizado no meio rural, o enoturismo pode ser considerado uma estratégia competitiva para o desenvolvimento local (Ribeiro, 2006). Isso porque a estratégia competitiva visa obter, para a vinícola, uma posição competitiva superior à de seus concorrentes, sendo uma combinação das metas que a empresa busca e dos meios pelos quais ela está buscando chegar lá (Hamza, 2011).

Com base no exposto, este estudo propõe uma análise do enoturismo das vinícolas de altitude de Santa Catarina, com objetivo de identificar os atributos competitivos utilizados por essas empresas.

Para alcançar o objetivo proposto, iniciamos o estudo com uma revisão da literatura referente ao enoturismo e estratégia competitiva. Sequencialmente

apresentamos a abrangência e metodologia da pesquisa. Por fim, descrevemos os resultados obtidos, as implicações práticas e limitações da pesquisa, além de sugestões para novos estudos.

2. Revisão bibliográfica

2.1. Enoturismo

O turismo é uma prática que envolve todas as atividades de deslocamento e permanência em locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos, sendo considerando por tanto um fenômeno sócio-econômico, político e cultural. Segundo Xavier (2007: 75) “A revolução do turismo tem ensejado grande complexidade de relações, tanto entre as pessoas e os componentes físicos da natureza quanto entre os grupos sociais, exigindo maior exploração dos recursos disponíveis”, o que ilustra o dinamismo e abrangência do turismo, reflexo dos valores e das necessidades da atual sociedade (Losso, 2010).

Devido aos diferentes interesses de consumo dos visitantes é possível identificar na atividade turística nichos específicos, onde cada nicho visa atender um público diferenciado e o que é apresentado foi criado especialmente para aqueles consumidores.

Dentro destes segmentos encontramos o turismo realizado em espaço rural, o qual é entendido

como uma atividade que contribui não só para o desenvolvimento econômico do local, mas também para a preservação da cultura e do ambiente. As atividades turísticas rurais são consideradas estratégicas de desenvolvimento local em muitos lugares, como na Europa, Estados Unidos, América Latina e recentemente em alguns locais como no Continente Africano, Oceania e Japão (Ribeiro, 2006).

Neste mesmo enfoque, o Ministério do Turismo do Brasil, segundo as Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil 2003-2007, definiu que o turismo rural deve comprometer-se com a atividade agrícola, ou seja, deve estar comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (Losso, 2010).

A vitivinicultura é uma atividade essencialmente agrícola e engloba o cultivo da vinha e produção das uvas com objetivo da elaboração de vinhos e derivados. Por ser realizada em diversas regiões do mundo, a vitivinicultura atrai inúmeras pessoas que buscam conhecer as características de produção, as variedades e o *terroir* de um determinado vinho.

“Originário da França, *terroir* é um amplo conceito e reúne um conjunto de fatores que influenciam a qualidade do vinho. Solo, clima, exposição solar, altitude, variedade, sistemas de condução e intervenção do homem são fatores que influenciam o caráter do vinho e a sua qualidade” (Larousse Brasil, 2007: 84).

A partir desta curiosidade pelos vinhos e suas regiões produtoras é que o enoturismo passou a ser um nicho do mercado turístico. De acordo com O’Neill e Palmer (2004: 269) o “enoturismo pode ser definido como a visita à vinhedos, vinícolas e festivais de vinho com o intuito de degustar os vinhos e conhecer os atributos da região produtora”.

Para López-Guzmán (2009) o enoturismo pode ser considerado simultaneamente como uma forma de comportamento dos consumidores, uma estratégia pela qual os destinos buscam alcançar desenvolvimento e mercado para os vinhos da região

e uma oportunidade de as vinícolas venderem seus produtos diretamente aos consumidores.

A Europa já vem utilizando o enoturismo há muito tempo, pois perceberam que seus vinhos não estão apenas entre os melhores do mundo, mas que suas paisagens e suas vinícolas podem atrair até mais do que uma simples garrafa de vinho. De acordo com Valduga (2007), foi na Itália, em 1993, que teve início o processo de transformação do vinho em produto turístico, através do Movimento Turismo do Vinho e da consolidação de um evento mundial chamado *Wine Day*.

Com a venda das garrafas de vinho e a hospitalidade dos atendimentos, a produção de vinho pode ajudar áreas rurais a redesenhar sua economia. Foi neste contexto que surgiram as rotas enológicas, ou seja, um turismo baseado geralmente na produção agrícola que atrai visitantes aos espaços rurais motivados pelo interesse no processo de produção dos vinhos, o resultado disso é o benefício econômico para a comunidade onde se encontra a vinícola (Scherrer, 2009). Desta forma, o enoturismo é classificado como uma modalidade de turismo temático, onde a multiplicidade de fatores envolvidos permite o desenvolvimento sustentável da atividade (Losso, 2010).

O enoturismo traz embutido na sua essência a atividade econômica, pois porta-se como um grande negócio para a indústria do vinho, por garantir às vinícolas um rendimento paralelo, reforçando a venda direta dos produtos e possibilitando uma maior exposição da marca. Na Serra Gaúcha e na região de Mendonza (Argentina), esta atividade desponta como umas das principais ações do turismo regional (Aguiar, 2008). É devido a esta importância econômica que o intuito das rotas de vinho é estimular o potencial turístico de cada uma das regiões produtoras, através da integração das localidades, das empresas e órgãos turísticos (Simões, 2008).

O vinho, enquanto produto turístico, requer uma série de cuidados e estudos, como por exemplo, a estrutura da empresa, a localização dos vinhedos,

a paisagem da região produtora, assim como a oferta de bons vinhos pautada na modernidade do maquinário e dos equipamentos, evidenciando sua tecnologia produtiva. A característica da inovação aplica-se, sobretudo, à forma de organização e ao desenvolvimento assumido pela atividade, onde as rotas de vinhos contribuem fundamentalmente para o fortalecimento e sucesso deste segmento (Losso, 2010).

Cabe ressaltar a visão de Getz e Brown (2006), para quem os atrativos dos destinos enoturísticos estão baseados em três componentes principais: o produto elaborado e os serviços oferecidos pelas vinícolas; a região vinícola e a as características naturais desta região; e o produto cultural, principalmente a peculiaridade da gastronomia local. É por isso que o enoturismo na Europa é mais tradicional, pois o elemento cultural e gastronômico é mais forte do que noutras regiões do Novo Mundo (Alonso, 2009).

Por outro lado Charters (2009), em seu estudo sobre o enoturismo no Mediterrâneo, dividiu o enoturismo em três práticas: festivais de vinhos, eventos educativos e visitação às vinícolas. Segundo este autor, seriam estas três categorias que diferenciam o enoturismo do Mediterrâneo do enoturismo realizado no Novo Mundo.

É devido a grande complexidade e diversidade do enoturismo, que o torna um produto turístico ainda largamente inexplorado em inúmeras regiões vitícolas (Costa e Kastenholz, 2009).

Baseado nos trabalhos apresentados por Costa e Kastenholz (2009), Losso (2010), Getz e Brown (2006) e Simões (2008), verificamos que uma rota de vinhos deve ser constituída em uma ou mais regiões produtoras de uva e vinho, que disponibilize infraestrutura básica para a prática do turismo, sendo devidamente sinalizada e organizada, abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a apreciação de vinhos, centros de interesse de vitivinícolas, museus e/ou espaços dedicados à cultura, e empreendimentos atrelados à gastronomia, que sejam capazes de gerar um real interesse turístico.

No Brasil a Serra Gaúcha, com a Rota do Vale dos Vinhedos e a Rota da Montanha, é um exemplo da iniciativa entre as vinícolas e demais atores locais de como organizar e promover a atividade de enoturismo. Em Santa Catarina, cidades como Tangará, Videira, Campos Novos, Caçador, São Joaquim e Lages também estão apostando neste novo segmento do turismo principalmente por meio da oferta de visitas em vinícolas que produzem vinhos de altitude.

2.2. Estratégia Competitiva

A estratégia é um tema muito estudado por pesquisadores no campo da administração. Normalmente a palavra estratégia vem sendo usada como referência ao tema competitividade. O conceito de estratégia é muito amplo, apresentando associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, a razão de ser de uma empresa. Devido a esta amplitude, e também à complexidade do termo, é difícil obter um conceito consensual sobre o tema (Zilber, 2006).

Uma empresa é competitiva quando consegue diferenciar-se em um determinado mercado, obtendo retornos acima da média para o capital investido, ou seja, quando, frente às regras estabelecidas pela indústria, consegue se colocar numa situação de vantagem diante de seus concorrentes (Coral, 2004).

Não basta conseguir uma posição de vantagem, é preciso mantê-la ao longo do tempo. Assim, para que uma posição de vantagem possa ser sustentada em longo prazo, a empresa necessitará monitorar constantemente as variáveis que afetam sua competitividade e se posicionar de uma forma sempre diferenciada dos seus concorrentes, implementando estratégias que não possam ser facilmente imitadas pelos mesmos (Coral, 2004).

Para realizar este monitoramento e manter-se à frente da concorrência, as empresas buscam por

soluções que as façam estar sempre à frente: as estratégias competitivas. Cada empresa que compete em uma indústria possui uma estratégia competitiva, seja ela explícita ou implícita. Essa estratégia tanto pode ter se desenvolvido explicitamente por meio de um processo de planejamento, como ter evoluído implicitamente através das atividades dos vários departamentos funcionais da empresa (Porter, 1996).

Para uma empresa ser competitiva, não basta ter um produto adequado ao mercado a que se destina, assim como não basta ter um produto que satisfaça as exigências, necessidades, preferências, expectativas ou anseios do cliente, é também necessário que escolha corretamente o mercado de atuação e conheça os demais fatores que são determinantes da competitividade empresarial (Contador, 2008).

Segundo Porter (1996), a essência da formulação da estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao mesmo ambiente competitivo sendo que este, por sua vez, é função da estrutura industrial na qual a empresa compete. A indústria é, portanto, a arena onde a vantagem competitiva é ganha ou perdida. A concorrência em uma indústria apresenta, portanto, raízes em sua estrutura econômica básica e depende das cinco forças competitivas. Essas forças variam de indústria para indústria e suas intensidades determinam, para cada indústria, o potencial de lucro final que é medido como retorno no longo prazo sobre o capital investido. O objetivo da estratégia competitiva de uma empresa, no contexto de uma indústria, é o de encontrar uma posição onde seja possível melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor. É fundamental, portanto, pesquisar com profundidade e analisar as fontes de cada uma das forças. Segundo esse mesmo autor, essas forças (ameaça de entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores e grau de rivalidade entre os atuais concorrentes) mostram que a concorrência em uma indústria não está limitada aos concorrentes estabelecidos. Outros autores, como Hunger e Wheelen (2001), incluem a

sexta força, representada pelos outros *stakeholders* (governo, empregados, comunidade local, outros credores que não os fornecedores, associações de classe, grupos com interesses especiais e acionistas) que também concorrem para sugar rentabilidade da indústria (Zilber, 2006).

Wernerfelt (1987) conclui em um de seus estudos que a estratégia competitiva está sempre atrelada às incertezas do mercado, que as empresas precisam adequar seu posicionamento agindo antes ou depois da incerteza, e ainda escolher entre agir com foco ou flexibilidade. Por outro lado, Rajan Varadarajan (1985) propôs dois fatores para classificar as estratégias competitivas de uma empresa, onde a estratégia competitiva estaria atribuída à inovação ou prevenção do fracasso.

De acordo com o apresentado, percebemos que a competitividade é um fenômeno que está atrelado ao sucesso empresarial, porém é complexo de ser mensurado. No setor do turismo existem ainda mais dificuldades, pois a competitividade do destino não depende somente dele, mas sim de fatores externos ao negócio, como infraestrutura pública e até mesmo políticas de desenvolvimento turístico (Crouch e Ritchie, 1999).

Segundo Enright e Newton (2004), os destinos turísticos serão competitivos se puderem atrair e satisfazer turistas potenciais. Assim, da mesma forma como ocorre com as empresas, para ser bem-sucedido nesse mercado todo destino deve assegurar que sua atratividade geral e que a integridade das experiências disponibilizadas a seus visitantes devem ser iguais ou superiores do que aquelas de outros destinos.

Kozak e Remington (1999) definiram que a competitividade de destinos turísticos é derivada de dois aspectos fundamentais: fatores primários, em que são incluídos o clima, ecologia, cultura e tradições arquitetônicas; e um segundo grupo de fatores, que é introduzido especificamente para o setor de turismo, como hotéis, meios de transporte e entretenimento. Combinados, ambos os aspectos determinam a competitividade dos destinos.

Um estudo recentemente apresentado no Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2007), intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, mensura a competitividade de um destino através da análise de fatores como: políticas públicas; legislação ambiental; segurança; saúde e higiene; priorização do setor de turismo; infraestrutura aérea; infraestrutura de transporte terrestre; infraestrutura de turismo; infraestrutura de comunicação; preços no setor de turismo; recursos humanos; percepção nacional sobre o turismo e recursos naturais e culturais.

No Brasil o Ministério do Turismo realizou um estudo para avaliar a competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, o qual avaliou a estrutura de destinos turísticos brasileiros de acordo com cinco macro dimensões: infra-estrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade (Barbosa, 2008).

3. Metodologia

Este estudo pode ser definido como uma pesquisa quantitativa exploratória e descritiva, que visou identificar os principais atributos de estratégia competitiva utilizados pelas vinícolas de altitude.

O instrumento de pesquisa foi um questionário constituído por cinco variáveis competitivas baseados no modelo do estudo de Barbosa (2008). O questionário utilizado para a coleta de dados continha perguntas abertas e fechadas, visando identificar a relevância do enoturismo para a empresa e também as características da infraestrutura, destino turístico, políticas públicas, economia e sustentabilidade das vinícolas. O questionário foi aplicado em cinco vinícolas de altitude de Santa Catarina situadas nas regiões Campos Novos e Caçador e nos cinco municípios onde estão localizadas as vinícolas, no período de setembro 2011. O propósito principal da fase quantitativa exploratória consistiu em conhecer os atrativos disponibilizados pelas vinícolas,

identificar os atributos de competitividade e ainda conhecer a estrutura que as prefeituras oferecem em apoio ao setor turístico de seus municípios.

Os dados coletados foram organizados e passaram por análise descritiva correlacionando o que foi observado com o que está publicado na literatura.

4. Análise dos resultados

As vinícolas em estudo apresentam como características principais a administração familiar de pequeno porte, e surgiram de investimentos recentes, a partir dos anos 2000, e são associadas à Associação dos Produtores de Vinhos de Altitude (ACAVITIS). Os resultados obtidos são apresentados a seguir dentro de cada um dos cinco parâmetros propostos pela metodologia, e no final apresentam-se os atributos competitivos das vinícolas.

4.1. Infraestrutura

A capacidade de uma região para atrair pessoas e negócios está relacionada, entre outros fatores, com a infraestrutura local. É com a oferta das condições estruturais necessárias que as pessoas poderão usufruir de um conforto mínimo e os negócios terão condições de prosperar com a demanda por seus produtos e/ou serviços. Assume-se que, quanto maior e mais diversificada é a infra-estrutura local, maior será a capacidade de atração de pessoas que se dirijam à localidade, com propósitos diferenciados (Barbosa, 2008).

As vinícolas estudadas utilizam como meio de acesso principal as rodovias estaduais e a BR 282. Nas rodovias três das cinco empresas possuem placas de sinalização indicando o destino turístico. As placas de indicação seguem modelos próprios e duas das cinco vinícolas ainda não têm acesso 100% pavimentado. O aeroporto mais próximo

fica entre 30 e 50 km de distância, porém quatro das cinco vinícolas possuem espaço para pouso de helicóptero.

Os municípios onde as vinícolas estão localizadas possuem sistema de transporte coletivo e terminal rodoviário além de diversos serviços de utilidade pública, como sistema de saúde com atendimento gratuito em postos e hospitais, além de sistema de saneamento básico, corpo de bombeiros e delegacia de polícia, os quais são fornecidos igualmente para a população visitante.

Todas as empresas possuem sistema de abastecimento de água e energia elétrica constante. Quanto a telefonia, as cidades contam com sinal de até quatro operadoras diferentes. Porém no interior, onde estão as empresas, o sinal não chega com boa qualidade e os aparelhos ficam muitas vezes fora da cobertura.

4.2. Turismo

Nos últimos anos, a ênfase na importância de serviços e equipamentos turísticos adequados para determinado mercado ou segmento turístico tem adquirido maior relevância, pois a satisfação do turista é influenciada, entre outras variáveis, pela disponibilidade e qualidade dos referidos serviços e equipamentos turísticos. Enquanto a infraestrutura é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços turísticos normalmente são atividades do setor privado (Barbosa, 2008).

A região onde estão situadas as vinícolas de altitude é bem estruturada quanto à questão da hospedagem. Todos os municípios possuem algum sistema de hospedagem, seja *camping*, pousadas ou hotéis, totalizando mais de 2500 leitos. Essa diversidade de modelos de hospedagem permite que o turista escolha aquela que melhor se adapta. Todos os municípios possuem auditório para receber eventos e dois deles possuem parque de eventos.

Alguns municípios ainda possuem atendimento ao visitante, através de um receptivo local com

informações turísticas da cidade, onde fornecem *folders* e mapas dos destinos turísticos da região. Este serviço é fornecido por três dos cinco municípios pesquisados.

As atrações definem a principal vocação turística desses destinos, ou seja, o turismo de lazer. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo do consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer (Cooper, 2007).

Entre os atrativos que as vinícolas oferecem podemos destacar: visita guiada aos processos de elaboração dos vinhos e espumantes, degustação, varejo de vinhos, visita aos vinhedos e uma das empresas possui também um museu sobre a vitivinicultura.

Entre os atrativos naturais, a região tem trilhas, cascatas e parques ecológicos. Entre os atrativos culturais destacam-se as festas típicas, artesanatos, grupos artísticos e museus, bem como construções com tombamento histórico. Todos os municípios possuem calendários de eventos, os quais são divulgados junto com os atrativos turísticos, regionalmente, através de material impresso, jornais, *sites*, redes sociais, mala direta, feiras, seminários e outros eventos.

As vinícolas divulgam seu estabelecimento como destino turístico em eventos regionais, estaduais e nacionais, todas as vinícolas possuem *home page*, onde se pode encontrar informações sobre agendamento de visita, contatos, horário de visitação e atrativos oferecidos pela empresa. Somente uma das cinco vinícolas possui *home page* em língua estrangeira (inglês). Três das cinco vinícolas já receberam turistas do exterior, e somente duas delas fazem registro sobre os visitantes.

4.3. Políticas públicas

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo são elaboradas em diferentes esferas de governo: municipal, estadual e nacional.

Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementadas por diferentes órgãos possibilitando, muitas vezes, um conjunto diferente de objetivos e resultados (Barbosa, 2008).

Nesta macro dimensão percebemos o déficit da cooperação entre o poder público e privado no que diz respeito à valorização do turismo local. A maioria dos municípios estudados não possui Plano de Desenvolvimento Turístico e o trabalho de divulgação é escasso. Dois municípios participam de um *Conventios & Visitors Bureau*, porém ainda é necessário muito trabalho para que se alcance a harmonia entre o setor publico e privado.

As cinco vinícolas pesquisadas apresentam projetos voltados para o atendimento turístico, mas ainda não possuem um plano de ação estruturado. Somente duas das cinco empresas possuem planejamento/metapas para o aumento do fluxo de turistas.

4.4. Economia

Os efeitos diretos das atividades turísticas são os gastos feitos pelos visitantes nos estabelecimentos que fornecem os bens e os serviços turísticos (Cooper, 2001).

Além da importância econômica do turismo para um destino, vale ressaltar a importância de outras atividades econômicas como forma de incrementar e facilitar o desenvolvimento do turismo. Atividades econômicas fortes e grandes empresas também viabilizam esse fluxo de pessoas e o conseqüente interesse de empresas do setor de turismo (aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras etc.).

De acordo com os dados coletados nas vinícolas, a média de visitantes mensal é de 0-50 pessoas em duas empresas, 50-100 pessoas em outras duas vinícolas e acima de 200 na quinta empresa.

Observa-se que este valor é baixo em comparação com outras regiões enoturísticas. Na América Latina, o destino enoturístico de maior renome é a região da cidade de Mendoza que recebeu, em 2004, 1,5

milhões de pessoas (Valduga, 2007). Já no Brasil temos como referência o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, o qual recebeu em 2010 um total de 200 508 mil pessoas (Machado, 2011). Isso mostra o potencial que pode ser explorado na região estudada e a necessidade de um planejamento integrado que busque divulgar e difundir o destino.

4.5. Sustentabilidade

De acordo com Higgins-Desbiolles (2006), os países em desenvolvimento são encorajados a promover o turismo como ferramenta de desenvolvimento econômico, uma vez que, por ser menos destrutivo do que indústrias extrativistas, pode agir como promotor do desenvolvimento de outras atividades econômicas.

Conforme ressaltado na revisão bibliográfica, o turismo, além de oferecer benefícios econômicos, é citado como uma atividade capaz de contribuir para a preservação ambiental e cultural, em um período em que percebemos um processo de homogeneização destes atributos.

É com base nestas premissas que as empresas que oferecem serviços turísticos precisam estar atentas às exigências ambientais e ainda se antecipar quanto à preservação e valorização da cultura. Entre as vinícolas pesquisadas verifica-se que a maioria delas se preocupa com a sustentabilidade, apresentando sistema de produção de uvas integrado, uma delas ainda tem um vinhedo no sistema de produção biodinâmico. Além disso, possuem tratamento de efluentes na própria vinícola e os resíduos sólidos passam por compostagem e retornam como adubo para o campo.

4.6. Atributos competitivos

Como atributos competitivos, avaliamos as vinícolas, os municípios e a região identificando o diferencial apresentado aos turistas. A partir disso

podemos elencar como atributos paisagísticos vinhedos pelos caminhos, paisagem cênica com flora típica da região (araucárias, lagos, flores nativas, etc.) e também compõe a paisagem da região uma arquitetura típica italiana e austríaca.

No âmbito cultural, podemos destacar a importância da história das famílias proprietárias das vinícolas e também da população que forma a região. A cultura é preservada através de movimentos como festas típicas, gastronomia e arquivos como museus e ateliês de escultura.

Cada vinícola pesquisada apresenta um atributo competitivo distinto das demais empresas. Podemos encontrar em uma das vinícolas tecnologia de ponta e planejamento no processo, em outra encontramos uma paisagem cênica de campos, em outra ainda temos a possibilidade de passar por entre os vinhedos, na quarta empresa encontramos um museu que conta a história da vitivinicultura do estado de Santa Catarina, e ainda uma empresa que trabalha sob forma de cooperativa e com linha de produtos distinta. Todas as empresas possuem produtos de alto padrão de qualidade, premiados em diferentes concursos nacionais e até internacionais. Os preços são justos e fazem jus à agregação de valor de cada linha. O atendimento pelos proprietários e opção em língua estrangeira são outros fatores determinantes para a competitividade destas vinícolas.

5. Considerações finais

Este estudo teve por objetivo conhecer a estrutura das vinícolas de altitude da região Campos Novos e Caçador e identificar os atributos competitivos utilizados por elas frente ao setor do enoturismo. Com base no que foi encontrado através do instrumento de pesquisa e da literatura existente, concluímos que esta região, ainda nova no segmento do enoturismo, tem grande potencial de crescimento, seja pelas raízes históricas e culturais, ou ainda pelas paisagens da região e dos produtos de alto valor agregado.

A metodologia utilizada foi adequada para este estudo, pois permitiu identificar na região de pesquisa os fatores que influenciam o fluxo turístico, além do próprio destino, como a situação de infraestrutura, políticas públicas direcionadas ao setor, movimentação econômica e sustentabilidade dos negócios. No âmbito das políticas públicas encontramos algumas limitações, pois as empresas ainda não desenvolveram planos para o enoturismo, e as prefeituras também não realizam planejamentos estruturados para fortalecer esses destinos. Ou seja, ainda é necessário maior envolvimento dos poderes públicos junto à iniciativa privada para que ações coordenadas possam ser executadas e permitam a divulgação das vinícolas e do enoturismo.

As cinco vinícolas estudadas apresentam itens interessantes como atributos de competitividade, entre os principais citamos: localização rural, paisagem cênica, história, tecnologia, produtos diferenciados, público alvo definido e valorização da cultura da uva e do vinho.

Considerando a metodologia e abrangência utilizada, percebemos que o estudo apresentou como fator limitativo o número de vinícolas pesquisadas, o que implica diretamente a quantidade de atributos competitivos identificados. Por este motivo, recomendamos para futuros estudos a investigação dos atributos competitivos de todas as vinícolas de altitude de Santa Catarina. Além deste tema, sugerimos o desenvolvimento de novos modelos de análise da competitividade específicos para o setor vinícola, identificação das regiões promissoras ao enoturismo e estruturação de roteiros para os vinhos de altitude.

Referências bibliográficas

- Aguiar, M., 2008, *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*, Autêntica, Belo Horizonte.
- Alonso, A. D., 2009, *Tourism Original Scientific Paper, Wine tourism and experience in the Canary Islands' context*, Vol. 57 (1), pp. 7-22.
- Barbosa, G. M., 2008, *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*, 2ª ed., Relatório Brasil, Brasília.

- Charters, S., 2009, Tourism Original Scientific Paper, *Mediterranean wine tourism: A comparative analysis*, Vol. 57(4), pp. 369-379.
- Contador, J. C., 2008, *Campos e Armas da Competição*, Saint Paul, São Paulo.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., Shepherd, R., 2001, *Turismo: princípios e práticas*, Bookman, Porto Alegre.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., 2007, *Turismo: princípios e práticas*, 3rd ed., Bookman, Porto Alegre.
- Coral, E., Strobel, J. S., Selig, P. M., 2004, A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade corporativa, *XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção*, 3-5 de novembro de 2004, Florianópolis.
- Costa, A., Kastenholz, E., 2009, O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas, *Anais do Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde*, 6-11 de julho de 2009, pp. 1489-1508.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B., 1999, Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*, Vol. 44, n.º 3, pp. 137-52.
- Enright, J. M., Newton J., 2004, Tourism destination competitiveness: a quantitative approach, *Tourism Management*, Vol. 25(6), pp. 777-788.
- Getz, D., Brown, G., 2006, Benchmarking wine tourism development – The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18(2), pp. 78-97.
- Hamza, K. M., Rodrigues, L. N., Saab, A. B., 2011, Relação entre Rivalidade e Preços e suas implicações para a Estratégia Competitiva, *XXXV Encontro da AMPAD*, 04-07 de setembro de 2011, Rio de Janeiro.
- Higgins-Desbiolles, F., 2006, More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force, *Tourism Management*, Vol. 27(6), pp. 1192-1208.
- Hunger, J. D., Wheelen, T. L., 2002, *Gestão Estratégica Princípios e Práticas*, Reichman & Affonso Editores, Rio de Janeiro.
- Kozak, M., Rimmington, M., 1999, Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, Vol. 18(3), pp. 273-283.
- Larousse Brasil, 2007, *Larousse do Vinho*, Larousse Brasil, São Paulo.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S. M., García, R., 2009, Wine routes in Spain: A case study, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 57(4), pp. 421-434.
- Losso, F. B., 2010, *A produção de vinhos finos de altitude na região vitivinícola de São Joaquim (SC): uma alternativa para o turismo?*, Programa de Pós-Graduação, UNIVALI, Balneário Camboriú, Brasil.
- Machado, F., 2011, Até novembro, mais de 200 mil visitantes no Vale dos Vinhedos, *On line Leouve*, [http://www.leouve.com.br/geral/serra/bento_gonaalves/ver/ata_novembro_mais_de_200_mil_visitantes_no_vale_dos_vinhedos-85506.html], (Site acessado 27 de dezembro de 2011).
- O'Neill, M., Palmer, A., 2004, Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), pp. 269-284.
- Porter, M., 1996, *Estratégia Competitiva*, 7ª ed., Campus, Rio de Janeiro.
- Rajan Varadarajan, P., 1985, A Two-factor Classification of Competitive Strategy Variables, *Strategic Management Journal*, Vol. 6, pp.357-375.
- Ribeiro, A. B., Silva, P. S., 2006, Ensaio sobre as novas tipologias no rural brasileiro: O turismo rural no contexto da pluriatividade, *Dialogando no turismo*, Vol. 2(1), pp. 26-46.
- Scherer, P., Alonso, A., Sheridan, L., 2009, Expanding the Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11(5), pp. 451-463.
- Simões, O., 2008, Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho, *Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6(2), pp. 269-279.
- Valduga, V., 2007, *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil.
- Wernerfelt, B., Karnani, A., 1987, Research Notes and Communications Competitive Strategy Under Uncertainty, *Strategic Management Journal*, Vol. 8, 187-194.
- World Economic Forum, 2007, *The travel and tourism competitiveness report 2007: Furthering the process of economic development*, World Economic Forum, Genebra.
- Xavier, H., 2007, *A percepção geográfica do turismo*, Aleph, São Paulo.
- Zilber, M. A., Moraes, C. A., Lex, S., Ades, C., 2006, *Estratégia Competitiva: um Estudo da Indústria do Alumínio, ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 24-27 de setembro de 2006, Salvador.