

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

EDIANE BASSANESI

**CAPITAL SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENOTURISMO: ESTUDO DE
CASO DO ROTEIRO TURÍSTICO COMPASSOS DA MÉRICA MÉRICA**

CAXIAS DO SUL

2015

EDIANE BASSANESI

**CAPITAL SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENOTURISMO: ESTUDO DE
CASO DO ROTEIRO TURISTICO COMPASSOS DA MÉRICA MÉRICA**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel

Orientador: Prof.^a Dra. Ana Cristina Fachinelli

CAXIAS DO SUL

2015

EDIANE BASSANESI

**CAPITAL SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENOTURISMO: ESTUDO DE
CASO DO ROTEIRO TURÍSTICO COMPASSOS DA MÉRICA MÉRICA**

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof^a. Dra. Ana Cristina Fachinelli
Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul

Prof^a. Esp. Fiorenza Zandonade Carnielli
Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul

Prof^a. Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Santo e Lucia, por estarem sempre ao meu lado, terem me apoiado para buscar meus objetivos. À minha irmã, Franciéle, por ter me ajudado nas técnicas e me apoiado infinitamente.

Ao meu namorado, Pétris, por ter sido minha fonte de inspiração para trabalhar com o enoturismo, por ter me oportunizado conhecer o Roteiro Compassos da Mérica Mérica e por estar ao meu lado em todos os momentos.

À minha professora orientadora, Ana Cristina Fachielli e seus mestrandos Eduardo Robini e Fernanda D'Árigo que me ajudaram a construir este trabalho e compartilharam os seus conhecimentos.

Agradeço também ao Compassos da Mérica Mérica e todos os proprietários dos empreendimentos que foram extremamente gentis comigo e não mediram esforços em me ajudar.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e colegas que estiveram ao meu lado ao longo desta caminhada, de alguma forma procuraram me apoiar e me ajudar. Obrigada por tudo!

RESUMO

O Capital Social tornou-se hoje ferramenta de grande valia para os empreendimentos que buscam se destacar perante os demais. Para que este se desenvolva, um dos pressupostos é que haja um bom relacionamento entre todos os envolvidos nas organizações. Percebemos que, ao longo do tempo, surgiram diversas associações de enoturismo, e que buscam a diferenciação perante os demais. A comunicação, através do trabalho de Relações Públicas, enriquece o relacionamento e, posteriormente, fomenta o Capital Social. O presente trabalho tem o objetivo de analisar a relação entre Capital Social, Enoturismo e Relações Públicas. Para tal, foi realizada uma revisão bibliográfica entre os temas, e desenvolvida uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa, realizada a partir de uma entrevista aplicada nos proprietários de um empreendimento enoturístico. Os dados foram analisados e os resultados indicam que a boa comunicação é ferramenta importante para o desenvolvimento do Capital Social e que este tem se ampliado na rede de enoturismo.

Palavras-chave: Enoturismo. Capital Social. Relações Públicas. Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do capital social e seus elementos - foco em organizações e redes.....	21
Figura 2 – Modelo conceitual de capital social e suas influências nos resultados organizacionais.....	22
Figura 3 - Esquema representativo do produto turístico.....	31
Figura 4. Sistema do enoturismo.....	33
Figura 5 - Macro categorias do estudo.....	39
Figura 6 - Ferramentas e Características da Comunicação.....	40
Figura 7 - Efetividade da Comunicação.....	41
Figura 8 - Capital Social.....	42
Figura 9 - Ferramentas de Comunicação e Características da Comunicação com Fontes.....	43
Figura 10 - Efetividade da Comunicação com Fontes.....	44
Figura 11 - Capital Social com fontes.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Autores e definições de capital social.....	16
--------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	CAPITAL SOCIAL.....	12
3	CAPITAL SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	18
4	ENOTURISMO.....	27
4.1	ENOTURISMO: COMPREENSÃO CONCEITUAL.....	28
4.2	ASPECTOS ORGANIZACIONAIS DO ENOTURISMO.....	30
5	METODOLOGIA.....	35
5.1	CAMPO DE ESTUDO E PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	36
5.1.2	Análise e Discussão dos Resultados.....	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE I – ENTREVISTA.....	57
	APÊNDICE II – PROJETO DE PESQUISA.....	58

1 INTRODUÇÃO

A primeira década do século XXI é um período importante para profissionais e estudiosos da comunicação social. No seu decurso, o avanço de novas tecnologias e a disseminação de seu uso cada vez por um número maior de pessoas, está transformando os hábitos e práticas de consumo e, em decorrência, seu mercado. Matos (2009) expõe que, embora uma corrente entusiasmada considere o universo das redes digitais uma extensa área democrática, muitos temem que ela possa alterar negativamente as relações interpessoais, inclusive no que diz respeito à participação de cidadãos em entidades cívicas.

Desta forma, um dos grandes desafios dos tempos atuais é antecipar o resultado da relação entre maneiras contemporâneas de comunicar e a formação de capital social. O presente trabalho aborda a relação entre a formação de capital social e as atribuições do profissional de Relações Públicas. Especificamente, busca apresentar a formação de capital social em uma associação de roteiro enoturístico, relacionando as contribuições do profissional de Relações Públicas para o desenvolvimento do mesmo.

O capital social, conforme Bourdieu (2001), além de representar os objetivos de indivíduos específicos, fomenta a formação de cidadania, pois representa os interesses de um grupo. Bourdieu (2001) expõe ainda que o capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer da sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios. Além de contribuição individual, o capital social é visto como componente da ação coletiva, ativando redes sociais. Ele representa um conjunto de elementos com os quais um grupo social garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, cultural e simbólico.

Marti (2004) expõe que no ambiente externo às organizações, o capital social pode estar vinculado a algumas relações que empresas mantêm no sentido de criar vantagens competitivas não apenas com base nas suas próprias competências, mas também em competências de outras organizações ou instituições localizadas em um mesmo cluster, por exemplo.

Watson e Papamarcos (2002) afirmam que a manifestação do capital social, através das relações de confiança, comunicação e normas compartilhadas, gera redução nos custos de transação da empresa. Este processo é alavancado pelo aumento do comprometimento organizacional.

Nessa perspectiva, o profissional de Relações Públicas, dotado de conhecimento para gerir os relacionamentos, pode atuar como fomentador do capital social, o qual é tratado como ferramenta que pode alavancar o desempenho empresarial, através das interações sociais e das relações em nível individual, grupal e organizacional (AKDERE e ROBERTS, 2008). A existência de capital social apresenta benefícios para a organização, como a facilidade de disseminar o conhecimento, a existência de um ambiente de confiança e cooperação, com referências comuns e objetivos partilhados entre os membros da empresa. (COHEN e PRUSACK, 2001).

Traços de capital social podem ser identificados em iniciativas na área de enoturismo e estão na base do desenvolvimento sócio-econômico em regiões nas quais esse setor tem se desenvolvido. Genari, Macke e Faccin (2012) identificaram que o capital social tem tido influência no desenvolvimento de regiões vitivinícolas associadas ao enoturismo. O capital social é tratado como uma ferramenta que pode alavancar o desempenho empresarial, através das interações sociais e relações existentes entre eles.

Segundo Hall et al (2004), o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos por aqueles cujo gosto pelo vinho e uva e/ou pelo conhecimento das características de uma região vinícola. Assim, o vinho é percebido como um atrativo motivacional para os visitantes, enquanto que, para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes.

No enoturismo, percebe-se a construção de capital social através da interação gerada na rede social dos empreendimentos vitivinícolas em associações. As associações nutrem benefícios para os empreendimentos através da facilidade da divulgação do conhecimento, a existência de um ambiente de confiança e cooperação e a busca por referências comuns e objetivos partilhados. Elas buscam, através da formação da capital social, vantagens competitivas para o seu crescimento.

Neste âmbito, a questão norteadora desta monografia foi: Qual a importância da formação de capital social em associações enoturísticas e a aplicabilidade das atividades de Relações Públicas neste contexto?

Buscando fundamentos para responder a questão, o objetivo geral desta monografia foi analisar o contexto de capital social e seu fomento através do

trabalho de Relações Públicas em associação de enoturismo. Os objetivos específicos foram relacionados em avaliar a relevância do desenvolvimento de capital social em uma associação que desenvolve o enoturismo, realizar a pesquisa com os proprietários dos empreendimentos para verificar os pontos de criação de capital social desenvolvidos e, por fim, realizar um diagnóstico do capital social e unir às estratégias de Relações Públicas com o propósito de desenvolver diretrizes para nortear futuras ações.

A metodologia foi baseada na construção de referencial teórico a partir de conceitos que definam capital social e cultura organizacional; capital social e Relações Públicas, além do conceito de enoturismo e seus aspectos organizacionais. Foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, com estudo de caso, a fim de analisar a percepção dos proprietários dos empreendimentos quanto à formação do capital social no roteiro enoturístico ao qual participam e qual a sua relevância como estratégia competitiva.

O roteiro enoturístico no qual foi realizada a pesquisa se localiza em Flores da Cunha, denominado Compassos da *Mérica Mérica*. O roteiro é composto por nove empreendimentos que fundem a tradição italiana, lazer, gastronomia, vinícolas e agroindústria familiares. A região figura como principal produtora de vinhos no país, produção essa relacionada à descendência dos imigrantes italianos, que marca aspectos da cultura local (FLORES e FLORES, 2012).

Esta monografia foi estruturada em cinco capítulos. No primeiro consta a fundamentação teórica do capital social, bem como a sua aplicabilidade na cultura organizacional e em Relações Públicas. O segundo capítulo traz a conceituação do enoturismo, apresentando seu contexto organizacional. O terceiro capítulo aborda a metodologia de pesquisa, o perfil dos respondentes e informações da empresa estudada. O capítulo quatro apresenta a análise dos dados coletados no empreendimento estudado. Por fim, o último capítulo está destinado às considerações finais e reflexão dos resultados que foram obtidos.

2 CAPITAL SOCIAL

O ser humano é visto como um ser social (que estabelece relações com seu ambiente e com outros indivíduos ao seu redor) e o capital social, em linhas gerais, é a partilha e experiências e impressões, gerando valor para sua comunidade e todos seus componentes. Na última década do século XX o termo “capital social” entrou em destaque e foi amplamente explorado em diversas disciplinas e áreas temáticas. (ARAÚJO, 2010).

A expressão “capital social” foi empregada em sua primeira vez por Hanifan (1916), o qual definiu como um conjunto de relações sociais marcadas pela camaradagem, simpatia e boa vontade. O termo também foi usado por Jane Jacobs (2000) na obra *Morte e vida de grandes cidades*, publicada em 1961 (MATTOS, 2009).

O conceito de capital social e sua aplicação, conforme descrito por Araújo (2010) apresenta-se como uma das mais difundidas linhas de análise no contexto atual nas ciências sociais. Porém, a autora ressalta que o sucesso do conceito tem levado ao entendimento da noção de capital social como sendo um antídoto mágico contra todos os problemas sociais. Todavia, se tal conceito for mal apreendido ou superdimensionado, pode também vir a ser desqualificado.

A primeira análise sistemática do conceito de capital social surgiu no campo da sociologia, no artigo “*Le capital social: notes provisoires*” (1980), de Bourdieu. O capital social, de acordo com Bourdieu, é um atributo individual dentro de um contexto social, e é definido como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo”. (BOURDIEU, 2001, p. 187).

Bourdieu (2001) afirma que o capital social descreve momentos nos quais os indivíduos podem fazer valer a sua participação em determinados grupos e redes para alcançar suas metas e benefícios. Dessa maneira, além de representar os objetivos de indivíduos específicos, o capital social fomenta a formação de cidadania, representando os interesses de um grupo. Sendo assim:

O capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer da sua participação em grupos e rede para atingir metas e benefícios. Assim, o além de tributo individual, o capital social é visto como componente

da ação coletiva, ativando redes sociais. Ele representa um conjunto de elementos com os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, cultural e simbólico (BOURDIEU, 2001, p. 188).

Segundo Bourdieu (2001) o conceito de capital social está diretamente ligado ao conceito de capital cultural, pois o volume de capital social seria determinado pela extensão das redes cívicas que o indivíduo pode mobilizar e do capital (econômico, cultural e simbólico) que se é apropriado nas relações com os outros. Neste ponto de vista, o capital social seria um atributo para o indivíduo que está inserido no contexto social.

Em outra perspectiva, Coleman (1990) propõe que o capital social deve ser concebido como um bem público, ou seja, algo diretamente relacionado à estrutura das relações entre os indivíduos. Mais tarde, ele enfatiza que o capital social não se situa nem nos meios de produção e nem nos indivíduos, mas nas redes sociais densas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade (COLEMAN, 1990, p. 302).

Coleman (1990) oferece uma distinção entre o capital físico, capital humano e capital social. O autor salienta que o capital social é formado por três características: as obrigações e expectativas que estruturam a confiança entre os que compõem a rede; a capacidade de estruturação social para gerar e colocar em funcionamento o fluxo de informações; e as normas que conduzem o processo. Ainda segundo Coleman (1990) assim como o capital físico e humano, o capital social não é totalmente perecível, embora possa ser em certas circunstâncias, podendo gerar ou facilitar ações. O autor enfatiza que o capital social pode ser encontrado em dois tipos de estrutura: nas redes sociais que funcionam num espaço fechado (clube, associação ou sindicato, com as próprias sanções e normas), ou em uma organização social ou instituição com objetivo específico (empresa, governo, associação cultural, partido político, ONG). Tanto Coleman (1990) como Bourdieu (2001) sublinham a integridade do capital social, em comparação com outras formas de capital, mas Coleman considera que para possuir capital social, um indivíduo precisa se relacionar com outros, e são estes - não o próprio - a verdadeira fonte dos seus benefícios (PORTES, 2000).

De modo geral, o conceito de capital social atingiu ampla repercussão após serem publicados os estudos de Robert Putnam. Caracterizado como uma relação

de trocas, Putnam (2002) propõe que o capital social está na formação de associações entre grupos que pertencem a determinada estrutura, que procuram a melhor forma de atingir o êxito em suas ações de cooperação. Essa afirmação foi reforçada em seu trabalho realizado em instituições da Itália. No seu estudo, Putnam (2002) percebeu que as regiões do norte e sul do país eram diferentes em função da presença ou não do capital social.

Algumas características do capital social são percebidas nos estudos de Putnam (2002):

- a) capital Social é definido pela sua função, ou seja, não é apenas uma simples entidade, mas uma variedade de entidades diferentes;
- b) capital Social é produtivo, tornando possível a realização de certos fins que na sua ausência não seriam possíveis de ser realizados;
- c) capital social é o fator crítico para a prosperidade econômica e desenvolvimento sustentável.

Albagli e Maciel (2003) expõem que o capital pode ser estimulado e que é possível criar condições mais propícias para o seu desenvolvimento através de políticas públicas. Se concebido como processo dinâmico de relações sociais, o capital social está ligado ao aprendizado interativo e à cooperação, a capacidade de uma comunidade criar estratégias que facilitam as ações coletivas.

Albagli e Maciel (2003) complementam que, a densidade das interações e as mudanças provocadas por elas são também um processo de aprendizado que constroem o capital social, sendo determinante na capacidade de gerir processos de mudanças nas sociedades locais, de forma a não atuarem como receptoras passivas de interesses externos. Albagli e Maciel (2003, p. 436) postulam que “[...] é na dinâmica da relação entre o Estado e a sociedade civil que o capital social se desenvolve”, indicando que residem aí os novos desafios às políticas públicas, assim como à organização e à participação social.

Segundo Milani (2003), capital social diz respeito à associação, ou seja: o capital pertence a uma coletividade ou a uma comunidade, pois ele é compartilhado e não pertence somente a indivíduos. Segundo o autor, capital social não é degradado pelo seu uso, mas pelo contrário, é a sua utilização que o faz crescer. Dessa forma, o sentido de capital social indica que os recursos são compartilhados não apenas nos níveis da família e indivíduo, mas também nos níveis de grupos e

sociedades. Isso significa que o capital social existe a partir de relações de confiança e cooperação, e não de relações baseadas na oposição.

Para Milani (2003) o capital social é capital porque se acumula, pode produzir benefícios e possui uma série de valores. Não se trata de um bem ou serviço de troca, mas de recursos que são acumulados e que podem ser utilizados no futuro. Dentro desse conceito, o aspecto da confiança é visto como o facilitador e viabilizador da vida social ao gerar e potencializar os recursos econômicos. Dessa forma, a confiança é alcançada a partir do conhecimento mútuo entre os membros da comunidade e em consequência da forte tradição de ação comunitária (PUTNAM, 2002).

Fukuyama (1996, p.18) reconhece que as instituições políticas e econômicas liberais dependem de uma sociedade civil saudável e dinâmica por sua vitalidade. Para o autor, a sociedade civil é “[...] um complexo e confuso aglomerado de instituições intermediárias” - incluindo companhias, associações voluntárias, instituições educacionais -, que se assenta na família, sendo esta um instrumento que proporciona a aquisição de suas características culturais.

Reiterando o posicionamento de Coleman (1990), que mostrou como os dilemas da ação coletiva poderiam ser resolvidos através da noção de capital social, Fukuyama afirmou que é dos valores e normas compartilhadas que nasce a confiança (um valor econômico inestimável) e que “[...] a capacidade de cooperar socialmente depende de hábitos, tradições e normas anteriores, virtudes que são encontradas no estoque de capital social de uma determinada comunidade”, adquirido através da construção coletiva e histórica (MULS, 2008, p. 37).

Fukuyama (1996, p.41) evidencia que, sob a ótica dos economistas, a confiança não é uma condição imprescindível para que a cooperação aconteça, uma vez que contratos e mecanismos legais a compensariam, permitindo que “[...] estranhos criem em conjunto uma organização que trabalhará um propósito comum”. Porém, o autor alerta que as organizações mais eficientes se baseiam em comunidades de valores éticos compartilhados.

Segundo Fukuyama (1996), para se adquirir capital social é necessária a prática de normas morais comuns a uma determinada comunidade, incluindo-se aí as virtudes “lealdade”, “honestidade” e “confiabilidade”. Assim, a cooperação sem confiança entre os componentes de um grupo só ocorrerá sob um sistema de regras

e regulamentos, o que geram custos transacionais, já que tem que ser negociados, acordados e litigiados (FUKUYAMA, 1996).

As virtudes sociais, incluindo o cooperativismo e o senso de dever em relação aos outros, são importantes para desenvolver as virtudes individuais, e tem recebido menos atenção nas discussões sobre a formação do capital social. Ainda assim, com o objetivo de relacionar os principais autores que fazem referência ao capital social, Matos (2009, p. 42) formula o Quadro 1:

Quadro 1 - Autores e definições de capital social

Autor	Enfoque
Robert Putnam	Destaca aspectos das organizações sociais que facilitam a coordenação das ações coletivas e a cooperação entre elas: redes, normas de confiança, bem comum, coesão social e participação. Perspectiva microssociológica (relações intergrupais).
James Coleman	Função ou efeito do capital social e ênfase em redes densas e fechadas. O capital social é definido por sua função, sendo composto de uma variedade de aspectos ligados à estrutura social e que facilitam certas ações dos indivíduos que fazem parte dessa estrutura (relações intragrúpis).
Pierre Bourdieu	O conjunto de recursos reais ou potenciais disponíveis aos integrantes de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas. Agregação de recursos mobilizados por meio das redes sociais.
Alexis de Tocqueville	A capacidade associativa e o aperfeiçoamento das instituições geram ampliação da vida democrática.
Ronaldo Burt	Ressalta a importância das redes abertas e cheias de "lacunas estruturais". O posicionamento estratégico de certos atores nas redes (amigos, colegas e conhecidos) os permite colocar pessoas em contato, sendo possível mediar a atuação de participantes nas redes.
Francis Fukuyama	A habilidade das pessoas em trabalharem juntas com base em propósitos comuns em grupos e organizações. A existência de um conjunto de valores informais e normas compartilhadas que facilitam a cooperação.
Alejandro Portes	Destaca a habilidade dos atores de assegurar benefícios por meio de seu pertencimento a redes sociais ou outras estruturas físicas. Ênfase nos efeitos negativos do capital social.
Margaret Levi	Busca mecanismos por meio dos quais o pertencimento a grupos possa conduzir a um maior nível de compromisso cívico, às políticas democráticas e à maior qualidade de ações de governo. Destaque para fontes e efeitos negativos do capital social.
Elinor Ostrom	Interações não são intrinsecamente benéficas, pois o capital social possui um lado obscuro.
Nan Lin	Distinções entre os vínculos fortes e fracos. O capital social é propriedade do ator que o detém.
Mark Granovetter	Apesar de não abordar diretamente o conceito de capital social, o autor destaca a questão dos laços fortes e fracos nas redes sociais; atores que viabilizam pontes entre grupos e redes diferenciadas.
Michael Woolcock	Estudo das instituições, informações, normas de reciprocidade, relações, atitudes e valores que regem a interação entre as pessoas nas redes sociais, facilitando o desenvolvimento econômico e a democracia.

Fonte: MATOS, 2009, p.42

Outra característica do capital social apontada por Granjon e Lelong (2006) é que o capital social pode designar um conjunto de sociabilidades ou configurações relacionais específicas. Seria, ao mesmo tempo, um recurso e um instrumento de poder, aplicável tanto no indivíduo como em uma coletividade (família, vizinhança, grupo de afinidades, etnias, população de uma localidade, região, noção). O capital

social seria o resultado de uma escolha racional ou o efeito natural da vida social, podendo ser de ordem pública ou privada.

3 CAPITAL SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações e estruturas sociais são apresentadas, atualmente, como importantes fatores para o desenvolvimento local e para a construção de ambientes sustentáveis. Coleman (1990) destaca o capital social, caracterizado como os atributos de uma organização, como a confiança, normas e redes, facilitam ações coordenadas e melhoram a eficiência da sociedade.

Buscando aplicar o conceito de capital social nas organizações, Leana e Van Buren (1999) propõem que este seja um recurso que pode beneficiar tanto a organização como seus membros. Segundo estes autores, o capital social organizacional reflete o caráter das relações sociais dentro da organização, realizado mediante os níveis de orientação de metas coletivas e de confiança compartilhada por seus membros.

Marti (2004) expõe que no ambiente externo às organizações, o capital social pode estar vinculado a algumas relações que empresas mantêm no sentido de criar vantagens competitivas não apenas com base nas suas próprias competências, mas também nas competências de outras organizações ou instituições localizadas em um mesmo cluster.

Em complemento, Lazzarini, Chaddad e Neves (2010) destacam que o capital social pode ser aplicado para facilitar a estratégia corporativa, porque o desempenho é influenciado pela capacidade de buscar informação e conhecimento na rede de organizações na qual o capital social está introduzido. Sob o mesmo enfoque, Anand, Glick e Manz (2002) falam sobre a importância do capital social para adquirir conhecimentos externos à organização, tais como alocação de recursos, inovação e administração de mudanças. A criação do capital social pode trazer, ainda, mais benefícios para a organização: impulsionar o comprometimento individual para o bem coletivo; facilitar maior flexibilidade organizacional; servir como mecanismo gerenciador da ação coletiva; facilitar o desenvolvimento do capital intelectual da firma. (LEANA e VAN BUREN, 1999).

Para denominar a relação organização-grupos sociais utiliza-se o conceito de capital social organizacional como relação de confiança desenvolvida pela organização relativamente à três grupos sociais (BORDA, 2007, p. 119):

- a) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por funcionários e profissionais, detentores e produtores de capital intelectual;
- b) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por seus clientes, visando a desenvolver um relacionamento de longo prazo;
- c) a relação de confiança entre o grupamento social maior, a sociedade em que a organização está inserida com foco na comunidade local, na nacional ou na global, caso em que por suas ações demonstra confiabilidade à sociedade, permitindo-lhe sobreviver por longo prazo, um dos principais objetivos organizacionais.

Nahapiet e Ghoshal (1997) destacam que o capital social possui variados atributos e que essas características podem ser subdivididas em três dimensões distintas, que, embora sejam abordadas de forma separada, possuem grande conexão:

- a) dimensão estrutural: refere-se ao padrão de conexão entre os atores e inclui conexões e configurações da rede que descreve o padrão de ligações em termos de mensuração como conectividade, densidade, hierarquia e adequação organizacional;
- b) dimensão relacional: diz respeito aos ativos que são criados e alavancados através do relacionamento e inclui atributos como confiança, normas, sanções, obrigações, identificação e expectativas;
- c) dimensão cognitiva: refere-se aos recursos que representam visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significados, como a linguagem, códigos e narrativas.

Ao comentar a relação entre as dimensões citadas acima, Nahapiet e Ghoshal (1997) afirmam que nem todas as dimensões do capital social são reforçadas juntamente, porém a dimensão estrutural do capital influencia o desenvolvimento da dimensão cognitiva e relacional.

O desenvolvimento de capital social dentro das organizações é necessário para a criação de capital intelectual, e, portanto, a inovação. Nahapiet e Ghoshal (1997) argumentam que a inovação é o produto da resolução coletiva de problemas, conduzindo dessa forma ao desenvolvimento de novas ideias. A confiança relacional pode facilitar o intercâmbio de informações e conhecimentos entre as partes,

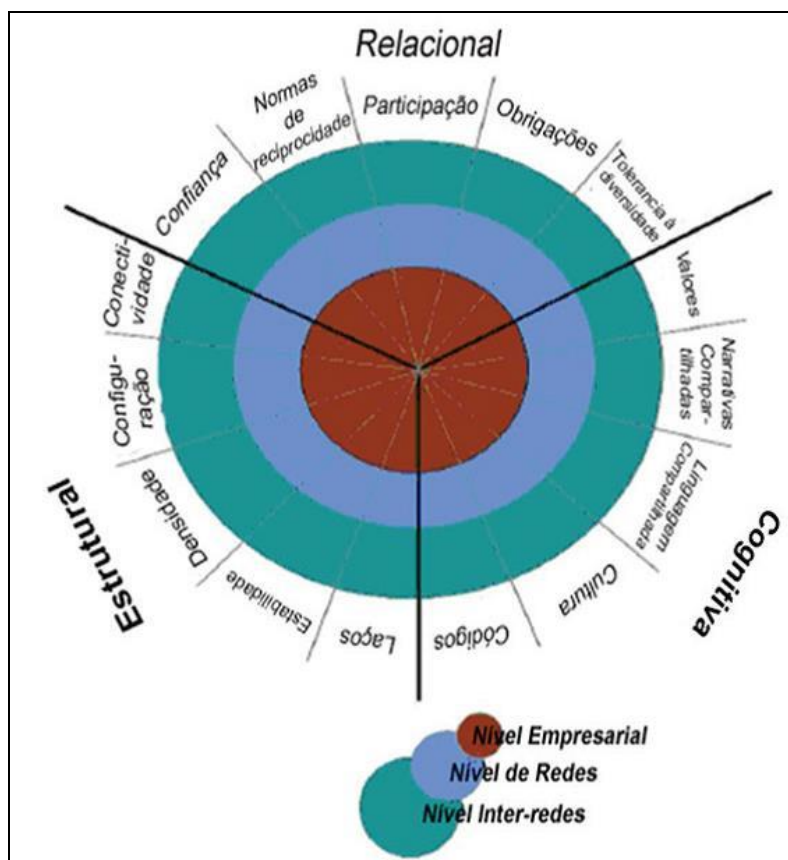
incentivar e flexibilidade e assumir risco. Tais aspectos contribuem para o desenvolvimento de capital intelectual dentro de uma organização.

Fukuyama (1996) argumenta que o aumento da confiança inter-pessoal pode resultar em um capital social mais profundo e sustentável, enquanto a desestabilização de valores pode gerar desconfiança, resultando em uma diminuição do capital social. Cook e Wall (1980) concluem que “a confiança entre indivíduos e grupos dentro das organizações é um ingrediente importante para a estabilidade a longo prazo da organização e do bem-estar dos seus membros.” (COOK e WALL 1980, p. 39).

Leana e Van Buren (1999) definem o capital social em escala organizacional como um recurso refletido das relações sociais dentro da organização, realizada através do nível de orientação do objetivo coletivo e confiança compartilhada dos membros.

Os autores como Vallejos et al (2008 apud. GENARI, MACKE e FACCIN, 2012) realizam, em outro estudo, a análise de 19 artigos sobre capital social, localizados na base de dados *Business Premier Database*. Após realizar a pesquisa, os autores identificaram elementos referentes às dimensões do capital social em nível organizacional, intragrupos (relações dentro da rede) e intergrupos (relações entre as redes). A figura 1 apresenta as dimensões do capital social e seus elementos.

Figura 1 – Dimensões do capital social e seus elementos – foco em organizações e redes



Fonte: Vallejos et. al, 2008 apud Genari, Macke e Faccin. 2012, p. 56

A relevância do conceito, contextualizada desta forma, já era sinalizada por Coleman (1990). O autor apresenta que, assim como o capital físico ou humano facilitam a atividade produtiva, o mesmo se dá no capital social. Também exemplifica que através da constatação de que um grupo que possui extensa confiabilidade é capaz de obter melhores resultados em comparação a outro que não tenha essa característica. Akdere e Roberts (2008) afirmam em seu estudo, que o papel das interações sociais e das relações no plano individual, grupal e organizacional é cada vez mais importante e significativo, sendo o capital social uma ferramenta que pode alavancar o desempenho das empresas.

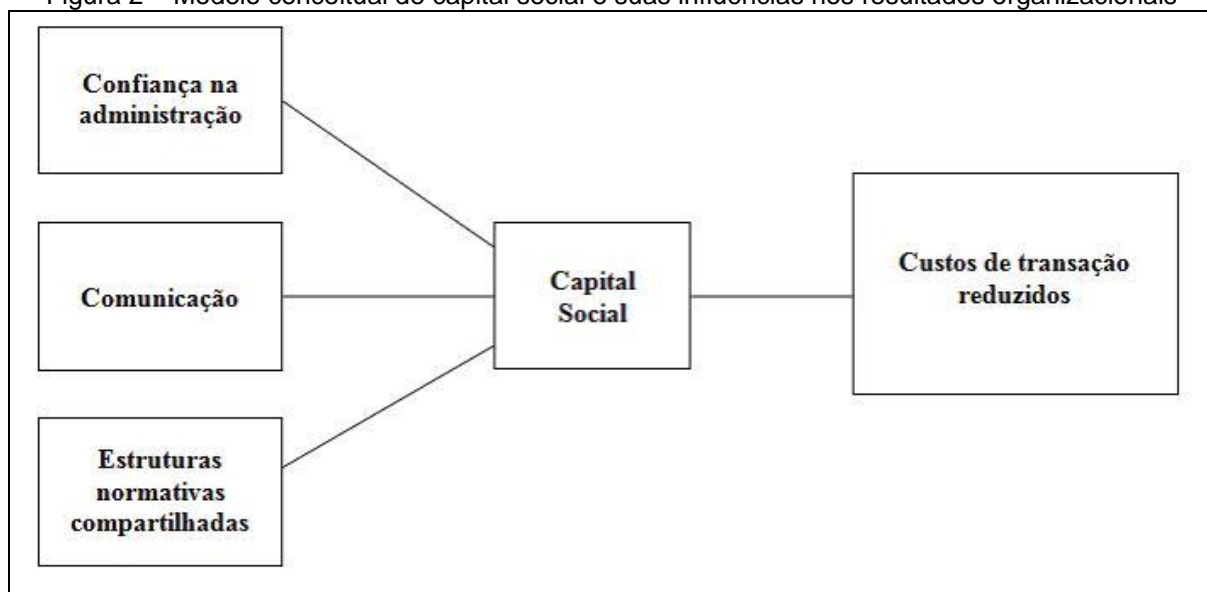
Leana e Buren (1999) afirmam que o capital social é um atributo organizacional, podendo ele ser definido como um recurso que reflete o caráter das relações sociais dentro das organizações, realizadas em diversos níveis da empresa, através da orientação coletiva e confiança compartilhada.

Níveis mais elevados de capital social organizacional justificam o compromisso individual para a organização, envolvimento do funcionário e identificação com a organização. (MOWDAY, PORTER e STEERS, 1982).

Watson e Papamarcos (2002) produziram uma pesquisa com a participação de 469 profissionais de vendas de uma empresa líder de serviços médicos localizada nos Estados Unidos. Os autores identificaram quais elementos relacionados ao capital social, como confiança, comunicação e foco no empregado, possuem influencia sobre o comprometimento organizacional. São investigadas as percepções do indivíduo sobre as qualidades das relações sociais no trabalho servindo como comprometimento organizacional.

A pesquisa de Watson e Papamarcos (2002) enfoca a dimensão cognitiva e relacional do capital social. O estudo mostra que a redução dos custos de transação traz benefícios para a organização, com a consequência do aumento do comprometimento organizacional. Esse resultado se manifesta através do capital social alimentado pela presença de confiança, estruturas normativas compartilhadas e comunicação. A figura 2 apresenta as vantagens relacionadas com a redução dos custos de transação associados ao desenvolvimento de formas eficientes de organização econômica.

Figura 2 – Modelo conceitual de capital social e suas influências nos resultados organizacionais



Fonte: Adaptado de Watson e Papamarcos apud. Genari, Macke e Faccin (2012, p. 57)

Na apresentação da pesquisa, os autores afirmam que a confiança na administração, confiabilidade na comunicação e foco no empregado influenciaram

de forma positiva os níveis de compromisso. Watson e Papamarcos (2002) destacam que uma abordagem relacionando o capital social e comprometimento organizacional é promissor.

Apesar de ter raízes na sociologia, o capital social tem atraído mais atenção recentemente para as disciplinas como gestão de negócios, ciências políticas e Relações Públicas. Woolcock (2010) expõe que o capital social tem a capacidade de servir como uma extensão das Relações Públicas pelo fato de medir valores intangíveis, como, por exemplo, relacionamentos, reputação e confiança. O capital social é geralmente visto como um resultado de poder em ativos que incluem reputações favoráveis; aumento da confiança, democracia e governança interna e externa.

Relações Públicas têm sido cada vez mais comparadas à gestão de relacionamento. Uma definição comum é de que ela é a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e seus públicos. (DODD, BRUMMETTE e HAZLETON, 2015). Inicialmente, com Hanifan (1916) o conceito havia sido definido como “um conjunto de relações sociais marcadas pela boa vontade, camaradagem e simpatia, atributos muito próximos do *goodwill* utilizado para definir as Relações Públicas na sua origem” (HANIFAN, 1916 apud MATOS, 2009, p. 35-36).

Ihlen (2005) sugere que como a literatura de Relações Públicas tornou-se mais centrada no relacionamento, a quantidade e a qualidade das relações de uma organização devem ser percebidas como capital social. O capital social é, portanto, uma preocupação central para os Relações Públicas interna e externamente nas organizações. Botan e Hazleton (2006) complementam informando que os profissionais de Relações Públicas são aqueles que tem a capacidade de cultivar, manter e investir em capital social para as suas organizações.

Dodd, Brummette e Hazleton (2015) denominaram a função de Relações Públicas como “ampliador de fronteiras”. De acordo com os autores, o profissional liga a organização aos elementos no ambiente, na sua maioria das vezes no intercâmbio de informações. Dessa forma, são coordenadas atividades que reduzem a incerteza. A equipe da organização de adapta às necessidades e expectativas do ambiente, e o ambiente se adapta à organização. Berger (2005) observou que, embora os Relações Públicas frequentemente internalizam e produzem informações

para a organização, muitas vezes incluem também a distribuições de recursos para o ambiente, como serviços e materiais.

Dodd, Brummette e Hazleton (2015) também colocam que o Relações Públicas pode ajudar a construir o capital social fora da organização, bem como proporcionar ligações com o ambiente externo que permitam que a organização se beneficie de uma rede de recursos disponíveis na comunidade em geral. A localização de profissionais dentro da hierarquia de uma rede organizacional mostra que pode influenciar de forma eficaz a produtividade (GRUNING e GRUNING, 1992).

Berger (2005) expõe que estudiosos têm afirmado por muito tempo que o profissional de Relações Públicas deve ser uma parte ou ter acesso dominante no órgão decisório central da organização para ajudar a organização a tomar as melhores decisões. Além disso, as estratégias de Relações Públicas para melhorar a comunicação eficaz tentam aumentar a capacidade das pessoas para estabelecer um ambiente colaborativo.

De acordo com Yang e Taylor (2013), a formação de capital social é um dos caminhos pelos quais a profissão de Relações Públicas contribui para a sociedade. Essa contribuição está na divulgação de informações e a forma de facilitar as relações o qual Putnam (2002) chamava de conexões cívicas vigorosas.

Habermas (1991) expõe que uma das funções históricas do Relações Públicas é criar e compartilhar informações entre grupos e redes sociais. O profissional realiza pesquisas, divulga os resultados, afirma posições com base em pesquisas e fornece subsídios de informação aos meios de comunicação tradicionais e novos. O capital social é um resultado desta produção de informações, pois os públicos que são informados são mais propensos a se envolver em questões sociais e participação da sociedade civil, contribuindo, dessa forma para a acumulação do capital social. Esse capital, diferente do capital econômico privado, cria um bem público que beneficia muitos membros de uma sociedade. Existe o benefício mesmo para aqueles que não estavam envolvidos em uma atividade ou relacionamento.

Coleman (1990) define que a análise de capital social é mais fácil de ser percebida em métodos qualitativos. Bordieu (2001), em contraste, reivindica que a análise estatística é o único meio de demonstrar a estrutura do espaço social incluindo a avaliação do capital social. Ambos os métodos são necessários para

captar o capital social de uma organização e sua influência. Para usar o conceito em uma análise de Relações Públicas, ligando micro e macro ambiente, são utilizados insights de Bordieu e o trabalho de Lin.

Lin (2002) sugere algumas questões empíricas que podem ser elaboradas para a análise do capital social:

- a) que tipo de investimento uma organização deve fazer no capital social? Isto é, como a organização fortalece ligações com políticos, jornalistas, ativistas, pesquisadores e outras organizações?;
- b) qual é o tamanho da rede de uma organização? Quantas conexões a organização tem com os políticos, jornalistas, grupos de ativistas, pesquisadores, e como isso se compara com organizações semelhantes?;
- c) que tipos de capital social a organização, potencialmente, tem acesso através da sua rede?;
- d) e, finalmente, qual é o retorno sobre o capital social? O que a organização ganhou economicamente, politicamente e socialmente?

Essas questões fornecem um ponto de partida para análise empírica de Relações Públicas. Eles podem ajudar a explorar e explicar a construção de alianças, programas comunitários, lobbying, e relações com a mídia. O capital social é, portanto, um processo e um resultado relevante para o indivíduo no nível micro, uma organização em nível médio, e para toda comunidade em nível macro.

Matos (2009) define que o Capital Social pode assumir três formatos, correspondendo:

- 1) às expectativas e obrigações recíprocas, que dependem do grau de confiança que permeia dada estrutura social;
- 2) às redes de comunicação nas quais circulam as informações, que facilitam a articulação das ações coletivas;
- 3) às normas que garantem a aplicação dos itens anteriormente apontados.

Dessa forma, verificamos que a comunicação é parte essencial para o desenvolvimento de Capital Social, sendo ele um dos formatos definidos por Matos (2009). Neste contexto, o profissional de Relações Públicas possui um campo diversificado para sua atuação.

Ainda segundo Matos (2009), a abordagem do tema do capital social refere-se aos laços sociais, uma vez que o capital social pressupõe a existência de laços

de dependência recíproca. Laços estes, embasados em comunicação entre os envolvidos nas redes.

4 ENOTURISMO

Dada a importância do vinho e o crescente interesse pela bebida presente no mundo todo, um novo setor vem ganhando adeptos, caracterizando um fluxo de pessoas em busca de paisagens e paladares, o chamado enoturismo. Dallanhol e Tonini (2012) afirmam que apoiando-se na necessidade da prática turística como forma de conhecimento e descanso, a indústria vinícola divulga seu produto e todos os aspectos com ele envolvidos como um atrativo e, ao mesmo tempo, obtém a vantagem da venda direta, pois os visitantes têm a oportunidade de degustar a bebida nas vinícolas e, caso apreciem, podem adquiri-las no estabelecimento. Esse novo canal de distribuição está sendo uma das principais ferramentas de marketing dos vinhos do Novo Mundo.

Segundo Johnson (1999) o termo enoturismo é resultado da união de eno e turismo, sendo que eno deriva do grego *oînos* e significa vinho. A literatura sobre enoturismo é praticamente inexistente, há pouco interesse no assunto por parte de pesquisadores e universidades, e só recentemente têm aparecido alguns estudos sobre o tema, com ênfase no setor vinícola (JOHNSON, 1999)

Falcade (2015) define o enoturismo como o deslocamento de pessoas cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho. O vinho e as pessoas que o produzem são agentes do enoturismo, visto que cada safra de uvas é diferente e não se podem ter vinhos iguais, pois ele possui características específicas do seu *terroir*.

Para Hall et al (2004), o enoturismo pode ser definido como a visitação as vinícolas, vinhedos, festivais de vinhos e por vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos. Hall et al (2004) também expõem que, embora o turismo inclua dias de viagens e excursões, ele é importante para as vinícolas em termos de habilidade para comercialização dos vinhos diretamente no varejo das empresas e, posteriormente, comercializá-los por meio do *mailing* formado mediante cadastramento dos visitantes que estiveram nas vinícolas.

O turista do vinho, ou o enoturista, pode ser definido como aquele que, a partir do seu desejo de fuga do cotidiano, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à viticultura. Pode ser o sujeito que deseja participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que decidiu conhecer os produtos de determinada região vinícola, visitar algum museu do vinho,

famílias produtoras, exposição artística, comprar vinhos, aprender, apreciar paisagens, entre outros aspectos característicos das regiões vinícolas. (DALLANHOL e TONINI. 2012).

4.1 ENOTURISMO: COMPREENSÃO CONCEITUAL

Na concepção de Hall et al (2004), o enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais vinícolas e exposições de vinhos por aqueles cujo gosto pelo vinho e uva e/ou pelo conhecimento das características de uma região vinícola. Assim, o vinho é percebido como um atrativo motivacional para o vinho, enquanto que, para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes.

O ambiente onde ocorrem as atividades, bem como o tipo de atividades oferecidas, mescla a motivação dos visitantes fazendo com que o enoturismo contemple um conjunto de elementos. Charters e Ali-Knight (2002) expõem que o enoturismo é uma tipologia que está relacionada a outras formas de turismo, como o rural, o cultural, o de aventura, sendo entendido pelo turista conforme seus paradigmas culturais, estes fazem parte do processo de expectativas e desejos ao chegar aos destinos, o que também é responsável por construir a visão acerca do produto turístico.

Ao buscarem uma definição para o enoturismo, Getz e Brown (2006) analisaram a atividade por óticas diferentes: do consumidor, da economia e da oferta turística. Assim, para estes autores, o enoturismo pode ser considerado uma forma comportamental do consumidor, uma estratégia para desenvolver determinada região e suas vinícolas, ou ainda alternativas para a promoção das vinícolas que passam a comercializar seus produtos diretamente com os visitantes.

Valduga (2007) expõe que o início do processo de transformação do vinho em um evento cultural, e a ideia de lançá-lo como produto turístico, na Europa, data de 1993 na Itália, do *Movimento Turismo del Vinho* (MTV), uma associação italiana que criou a ideia de “Cantina Aberta”. Os produtores que aderiram a iniciativa se empenham em acolher os visitantes para uma degustação guiada na cantina. Esse movimento ganhou repercussão, e sua realização tornou-se um evento mundial chamado *Wine Day*.

Dallanhol e Tonini (2012) abordam que nas regiões italianas e francesas, o turismo praticado em área rural é visto como uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social, com forte apelo para a proteção do espaço onde ocorre. No caso do enoturismo, esse espaço compreende o patrimônio vitivinícola, a herança recebida pelas gerações passadas.

Dubrulle (2007) definiu o turismo vitivinícola como a “arte de viver”, repleto de prazeres; é a integração do vinho com os produtos e serviços procedentes da união entre a indústria vinícola e o turismo, cuja exigência é a qualidade, favorecidos pela existência de belas paisagens.

Hall et al (2004) consideram o enoturismo uma forma de turismo de interesse específico e propuseram um modelo em que as viagens são motivadas pelo destino (a região vitivinícola), pela atividade (a degustação de vinhos), ou ambos. A abordagem dos autores sobre o enoturismo desconsidera o tempo das viagens, aceitando como enoturistas tanto os excursionistas como os visitantes que permanecem mais de 24 horas no destino.

Algumas vantagens para os empreendimentos através do enoturismo, de acordo com Hall et al (2004), podem ser descritas:

- a) maior exposição do produto ao consumidor;
- b) estabelecimento de uma fidelidade entre produtor e consumidor;
- c) maior margem de lucro para venda direta ao consumidor;
- d) para pequenas empresas é um importante ponto de vendas;
- e) cadastro dos visitantes em mailing, podendo ter desse cliente um feedback mais rápido;
- f) oportunidade de educação do consumidor, que pode resultar em um aumento de consumo de vinho.

Na concepção de Johnson (1999), o enoturismo tem uma proposta de recreação, e deve considerar visitas profissionais também. Não é possível desconsiderar o grande número de pessoas que se deslocam para determinada região vitivinícola com o objetivo de conhecer os produtos e expandir os negócios. Beames (2003, p. 209) afirma:

Enoturismo não é apenas o incremento das vendas no varejo. Refere-se a toda “experiência” para o turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo o gosto do vinho e de outros produtos locais, visitando atrações locais, realizando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural. Organizações

locais, empresários, restaurantes, meios de hospedagem, vinícolas e operadoras, todos têm um papel para propiciar a “experiência”.

A prática turística junto às regiões vitivinícolas segundo Dallanhol e Tonini (2012) é responsável por um incremento considerável nas vendas, auxiliando a divulgação do produto e fazendo com que os viticultores redobrem esforços em busca de qualidade. Em vista dos visíveis benefícios do enoturismo, o interesse em promovê-lo tem sido cada vez maior em diferentes regiões do mundo, muitas delas sem nenhuma tradição vitivinícola, contando com a tecnologia e o conhecimento vindo de pessoas de outras localidades, com o propósito de produzir bons vinhos.

4.2 ASPECTOS ORGANIZACIONAIS DO ENOTURISMO

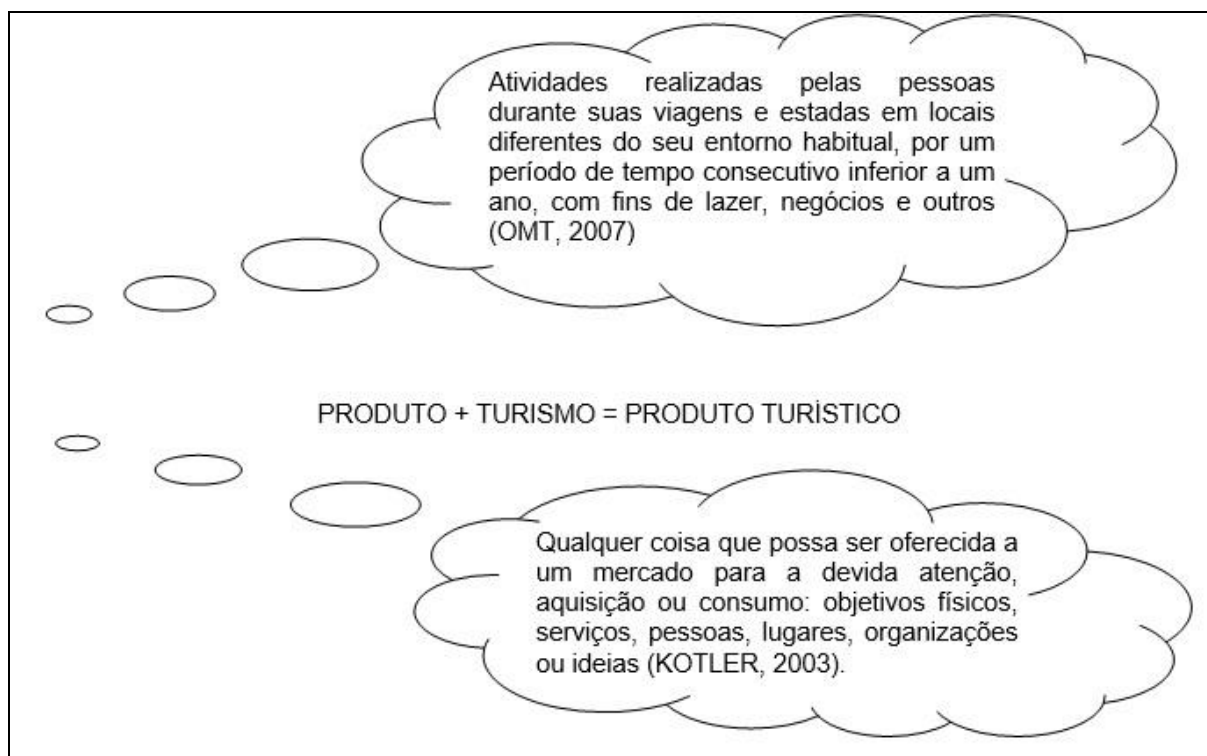
A atividade turística, na sua concepção atual, possui as características de um produto turístico. Utilizando uma definição mercadológica, Kotler (2003) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado, para aquisição ou consumo: objetos físicos, serviços, lugares, pessoas, organizações ou ideias. Considerando o setor de turismo como um produto, o turismo faz parte desta definição. O produto turístico é a soma de todos os produtos, equipamentos e serviços ofertados ao turista, desde hospedagem, lazer e atrativos, entre outros.

Acerenza (1984), ao abordar a expressão produto turístico, considerou um conjunto de atrativos, facilidades ao acesso existentes em um determinado local. De forma mais ampliada e detalhada, Ansarah define produto turístico como:

(...) uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação. Compreende e combina as atrações dessa destinação, mas as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e serviços para atender às suas necessidades e desejos (ANSARAH, 2001, p. 21).

O enoturismo desenvolvido junto aos roteiros vitivinícolas possuem características que o transformam em um produto turístico. Segundo Corigliano (2000) um percurso enogastronômico enquanto produto turístico é um produto particular que transcende as dimensões vitivinícolas de uma vinícola.

Figura 3 - Esquema representativo do produto turístico



Fonte: DALLANHOL; TONINI, 2012, p.55

Dallanol e Tonini (2012) afirmam que a transformação do enoturismo em um produto acompanha a evolução da sociedade e os processos de globalização e padronização de consumo, conforme existe em muitos setores. Corigliano (2000) já afirmava a existência destes processos na indústria vinícola, identificando que a globalização da economia está para chegar ao mercado do vinho, com a mesma agressividade que nos têxteis, na eletrônica, ou nos calçados.

Getz e Brown (2006) abordaram na abertura da Conferência Australiana de Enoturismo, a atividade sob três perspectivas: estratégia de marketing de destinos e das atividades relacionadas ao vinho, como uma forma comportamental de consumo exercida pelos amantes do vinho ou interessados nas regiões produtoras; e, por fim, como uma oportunidade de os vinicultores educarem os consumidores e comercializarem seus produtos.

Um aspecto apontado por Corigliano (2000) como a maior dificuldade presente ao enoturismo é a gestão das relações entre os envolvidos, visto que estes não participam dos mesmos objetivos e resultados. A complexidade de relacionamento não diz respeito à variável econômica, mas também a natureza extraeconômica, que diz respeito a relação dinâmica entre o setor público e privado.

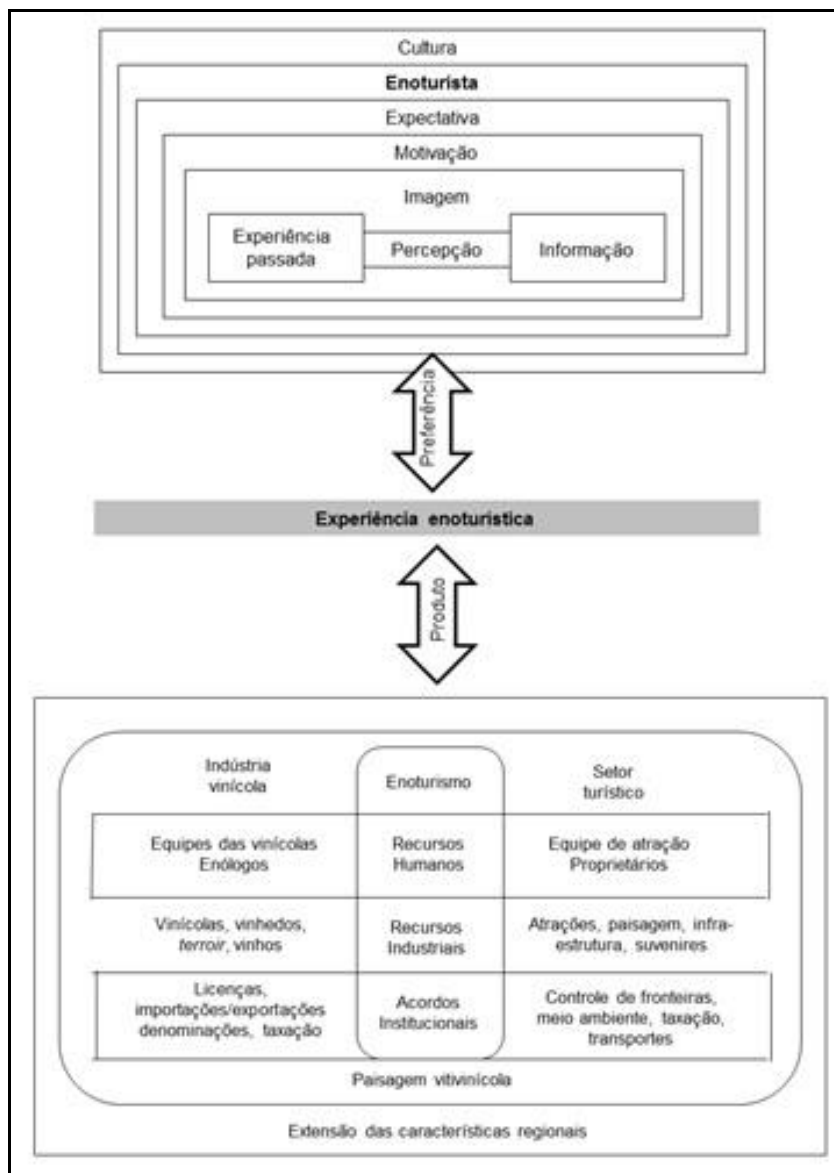
Dallanhol e Tonini (2012) apontam que nos o desenvolvimento do enoturismo em diferentes países produtores de vinhos, baseiam-se na criação de rotas ou estradas oficiais de vinhos, além da existência de associações responsáveis por estratégias integradas de promoção, planejamento e comercialização. Em complemento, Beames (2003) coloca que uma rota de vinhos são itinerários através de regiões vinícolas tematicamente sinalizadas e apresentadas em forma de mapa, identificando os diferentes vinhedos e cantinas, fornecendo informações históricas e de interesses diversos.

Fernández e Guzmán Ramos (2003) consideram importante que sejam elaboradas as rotas turísticas atentando-se a três importantes elementos:

- a) a elaboração da rota precisa levar em consideração a existência de uma rede viária que permita desenvolver a região de modo a propiciar um deslocamento adequado dos turistas até os atrativos;
- b) a rota turística deve estar embasada em atrativos distintos que a diferenciem de outras rotas similares ou próximas;
- c) o itinerário turístico deve iniciar em um ponto geográfico específico, onde o visitante encontre o que necessitar para realizar a rota, desde mapas até informações sobre os atrativos, entre outras informações. Ao longo da rota, deve existir correta sinalização de atrativos e desenvolvimento da rota como um todo.

No caso das rotas enoturísticas, o aspecto diferenciador e atrativo reside na produção de vinhos e seu entorno. A definição de Corigliano (2000) é de um sistema de oferta turística que possui, em um determinado percurso, vinícolas abertas ao público, vinhedos, museus, prédios históricos, comunidade local, receptividade, artesanato, restaurantes típicos. Cambourne, Hall, Johnson et.al. apud Dallanhol e Tonini (2012), complementam que, de forma mais generalizada, as rotas constituem a totalidade de recursos presentes ao longo da região vitivinícola, que proporcionam uma demanda pelo enoturismo, integrando o vinho com todas as outras possibilidades existentes no local. Na figura 4, está evidenciado o sistema enoturístico.

Figura 4. Sistema do enoturismo



Fonte: Cambourne, Hall, Johnson et.al. apud Dallanhol e Tonini (2012, p. 58)

Com relação aos benefícios econômicos resultantes das atividades enoturísticas, Corigliano (2000) a subdividiu em dois grandes grupos: a economia de escala, que compreende a cadeia de valor inerente ao produto enoturístico, por sua vez subdividida em produção vinícola, hospedagem, alimentação e de estrutura complementar, e a economia de sistema, que deriva da inter-relação e da sinergia entre os diversos componentes do sistema de valores.

Dallanhol e Tonini (2012) expõe que em sua grande maioria, as pesquisas voltadas para o enoturismo enfatizam, basicamente, sua vantagem econômica. No entanto, pouco tem sido estudado e discutido com relação aos impactos causados

pelo turismo do vinho, que realizam alterações nas paisagens rurais, na degradação ambiental com a invasão dos turistas no ambiente natural, no uso do solo para plantio de parreirais.

Corigliano (2000) identificou a importância da existência de uma sintonia entre o setor público e o setor privado, que deve resultar a três fatores em especial: ao produtor vitivinícola, mantendo sua qualidade e, conseqüentemente, a imagem local; ao ambiente de produção, a partir da transmissão das tradições e do conhecimento quanto à produção de vinhos; e, por fim, ao território, possuindo conotação histórica, cultural e paisagística particulares, sendo uma alternativa para o modelo de vida urbano, de consumo padronizado.

Dallanhol e Tonini (2012) complementam que, independente do complexo entendimento quanto ao enoturismo, do seu início à sua demanda, a atividade consolidou-se perante o interesse de inúmeros viajantes nesta tipologia. Desta forma, está sendo desenvolvida em vários lugares do mundo, sejam esses de cultura ligada ao vinho há tempo, sejam de regiões que iniciaram recentemente esse processo.

5 METODOLOGIA

A pesquisa é um procedimento sistemático e intensivo, que busca descobrir e interpretar os fatos em uma determinada realidade (LEHFELD e BARROS, 1991). Para os objetivos propostos no trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com estudo de caso. Segundo Santos (1991) a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada. Em complemento, Malhotra (1993) aponta que o objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. A expressão “pesquisa qualitativa” possui diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados (NEVES, 1996). Van Maanen (1979) expõe que a pesquisa qualitativa tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância ente o indicador e indicado, entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação.

Segundo Gibbs (2009) nos últimos anos a pesquisa qualitativa tem vivido um período de crescimento e diversificação inéditos ao se tornar uma proposta de pesquisa consolidada e respeitada em diversas disciplinas e contextos. Esse tipo de pesquisa visa abordar o mundo “lá fora” e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais de diversas maneiras. Em adendo, Flick (2009) evidencia que a pesquisa qualitativa é uma atividade que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. A pesquisa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante deste mundo.

Para o desenvolvimento da análise dos dados do presente trabalho, o delineamento adotado foi o descritivo. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou experiência. Por exemplo, quais as características de um determinado grupo em relação a sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade, etc. Em complemento, Santos e Candeloro (2006) observam que as

pesquisas de delineamento descritivo tem objetivo de descrever as características de um fenômeno ou de algum fato, estabelecendo relações entre as variáveis.

Para atingir os objetivos propostos, foi utilizado o estudo de caso, com instrumentos de coleta de dados e entrevistas. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas. Segundo Araújo et al. (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

É essencial conhecer o que está a se aprender a estudar o caso, fazendo-se necessário o estudo da particularidade de um caso, o que leva a entendermos sua atividade dentro de importantes circunstâncias. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica, um método que abrange planejamento, técnicas de coleta de dados e análise das informações. Yin (2005) também expõe que o investigador atua como um detetive que trabalha com evidências convergentes e inferências o qual exigem a capacidade de interpretar as respostas que são obtidas. Isto quer dizer que “boas respostas” dependem muito de “boas perguntas”.

A técnica de coleta de dados, segundo Santos e Caneloro (2006), deve se atentar para o fato de que as técnicas estão ligadas a certos tipos de pesquisa e isso deve ser observado com rigor. Dessa forma, para a pesquisa qualitativa em questão, as entrevistas semiestruturadas são mais adequadas. Santos e Caneloro (2006) complementam que, observando a entrevista estruturada com um roteiro de questões rigorosamente aplicadas e que a não-estruturada é aquela que permite que o entrevistado traga toda a sua subjetividade; supõe-se que a semi-estruturada tenha a junção de perguntas previamente elaboradas com outras pautadas a partir das respostas dos entrevistados.

5.1 CAMPO DE ESTUDO E PARTICIPANTES DO ESTUDO

O Roteiro Turístico Compassos da *Mérica Mérica* foi escolhido para realização do estudo de caso do presente trabalho. O roteiro é uma associação com nove empreendimentos localizados na cidade de Flores da Cunha; distribuídas nas comunidades de São Roque, Nossa Senhora do Carmo, Nossa Senhora do Bom Conselho e São Vítor.

Inicialmente, em 2010, foi criada a associação com os proprietários dos empreendimentos vitivinícolas da localidade. A associação foi fundada para que houvesse auxílio para fins comerciais, como compras de insumos e matéria prima. Eram realizados encontros quinzenais com profissionais do SEBRAE que auxiliaram o desenvolvimento do mesmo.

Posteriormente, foi idealizado o roteiro turístico onde cada empreendimento definiu qual serviço seria prestado. Dois anos depois da fundação da associação e após o desenvolvimento do projeto do roteiro, foram iniciados os trabalhos de visitação. Iniciando com poucos recursos, fatores como a cooperação e a confiabilidade foram essenciais para o sucesso do mesmo.

Os empreendimentos fundem a tradição italiana entre vinícolas, restaurantes e agroindústria familiar. São servidos almoços típicos italianos, realização de visitação às vinícolas, degustações e passeios nas propriedades, além da apresentação dos manejos e técnicas agrícolas utilizadas nas mesmas.

Seis dos nove empreendimentos são vinícolas: Adega Mascarello, Casa Gilioli, Casa Venâncio, Vinícola Veadrigo, Vinícola Viena e Vinícola Pagno. Os outros três empreendimentos são propriedades agrícolas: propriedade agrícola Bolzoni, propriedade agrícola Fernandes Muraro e propriedade agrícola Joel Bolzan.

A escolha do nome do roteiro é uma homenagem à Angelo Giusti que residia na localidade e que é a figura que representa a história da tradição italiana que aqui se difundiu. A música Mérica Mérica é de sua autoria, que conta através dos seus versos um pouco da história da Imigração. Em dezembro de 2005, sob a lei 12.441, ela se tornou hino oficial da colonização italiana no Estado do Rio Grande do Sul.

5.1.2 Análise e Discussão dos Resultados

Para a análise dos resultados dos dados obtidos, a estratégia metodológica de triangulação de dados permite uma maior validade dos mesmos e uma inserção mais aprofundada no contexto onde emergem os fatos, as falas e as ações dos sujeitos. Neves (1996) retrata que a triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diversas fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; pode também conduzir os paradoxos, dando uma nova direção dos problemas a serem pesquisados. Maxwell (1996) acrescenta que a triangulação significa olhar

para a questão da pesquisa a partir de mais de uma fonte de dados. Informações de diferentes ângulos são usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema da pesquisa. No presente estudo a triangulação se deu por meio de análise documental, observação direta e entrevistas.

A análise documental consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica, extraíndo um reflexo objetivo da fonte original, além da contextualização dos fatos em determinados momentos (MOREIRA in DUARTE e BARROS, 2005). A observação direta, utilizada como ferramenta de coleta de dados, utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade; não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que serão estudados (LAKATOS e MARCONI, 1992).

A entrevista foi a ferramenta de maior valia para obtenção dos dados do trabalho proposto. Cervo e Bervian (2002) apresentam a entrevista como uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Para realizar a análise dos dados obtidos, o software QSR NVIVO 2.0 foi utilizado. Segundo Guizzo, Krzimisnki e Oliveira (2003) o software é utilizado para a análise de várias áreas, como, por exemplo, ciências sociais, ciências humanas, ciências da saúde e marketing. Não há restrições quanto as metodologias de investigação e os modos de coletar dados empregados na pesquisa. Segundo os mesmos autores, o software permite a quebra de divisões rígidas entre categorias de dados e formas de interpretação, oferecendo caminhos para conectar partes do projeto e integrar pontos de reflexão e dados registrados. A análise dos dados esta estruturada em quatro macro categorias.

As Macro Categorias relacionadas à comunicação foram desenvolvidas para investigar questionamentos correspondentes à atuação do profissional de Relações Públicas no Roteiro Turístico Compassos da *Mérica Mérica*. Elas foram descritas em: Ferramentas de Comunicação, Características da Comunicação, Desenvolvimento da Comunicação (Mattos, 2009) e Capital Social (Bordieu (2001); Putnam (2002); Coleman (1990)). Posteriormente as Macro Categorias foram divididas em outras subcategorias, separadas da seguinte forma:

- a) ferramentas de Comunicação: abordando os principais meios de comunicação utilizados - E-mail e Whatsapp (mensagens instantâneas);

- b) características de Comunicação: Formal e Informal;
- c) efetividade da Comunicação: abordando a frequência da comunicação, relacionamento, desenvolvimento da comunicação e resolução de problemas;
- d) capital Social: abordando o desenvolvimento da confiança, comprometimento, democracia e a busca pelo objetivo comum.

Na figura 5, é apresentado as macro categorias que emergiram como resultado da análise de dados após a transcrição das entrevistas:

Figura 5 - Macro categorias do estudo



Fonte: elaborado pelo autor

Através da comunicação uma pessoa pode conseguir com mais facilidade o que deseja, dentro e fora das organizações. As Ferramentas de Comunicação são instrumentos que auxiliam na composição de qualquer empreendimento, e procuram otimizar a comunicação, afim de que esta seja efetiva. No roteiro turístico *Compassos da Mérica Mérica*, procuramos verificar através das entrevistas realizadas, quais são os principais meios de comunicação utilizados entre os associados. As ferramentas de comunicação fazem relação com as Características da Comunicação - que nos informa se esses meios utilizados no Roteiro são formais ou informais.

Uma organização alcança a sua efetividade no processo de comunicação, quando identifica os fatores que contribuem para a eficiência do objetivo traçado. A categoria Efetividade da Comunicação aborda os itens: Resolução de problemas, Relacionamento, Frequência de Comunicação e Desenvolvimento de comunicação.

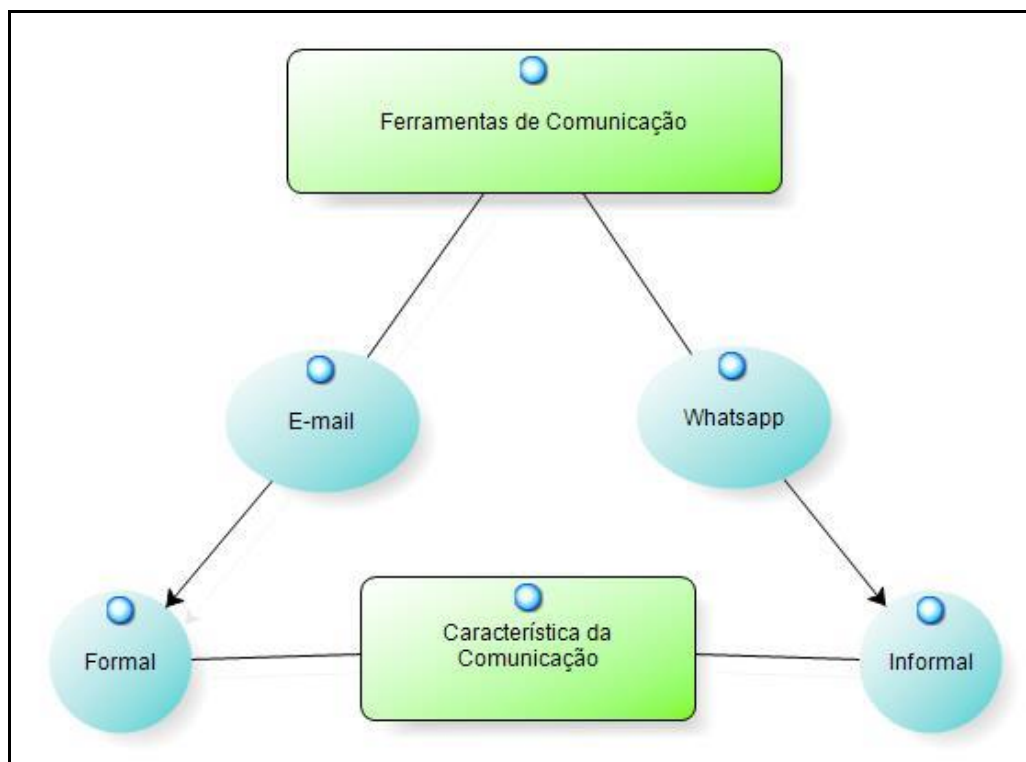
Sendo estes pontos, importantes estratégias utilizadas para que a comunicação flua de forma enérgica. Procurou-se identificar, através destes itens abordados na entrevista, se a comunicação dentro do *Roteiro Compassos da Mérica Mérica* está se desenvolvendo de maneira efetiva.

A última macro categoria, denominada Capital Social, dividiu-se nas subcategorias: Objetivo Comum, Democracia, Confiança e Comprometimento. O Capital Social tem origem e resultado através de ações comunicativas, e é um conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados a uma rede durável de relações. (Bordieu, 2001).

Os participantes da pesquisa são apresentados na análise por números. Os empreendimentos participantes do estudo são: Adega Mascarello, Casa Venâncio, Propriedade Rural Fernandes Muraro; Propriedade Rural Joel Bolzan; Propriedade Rural Joel Bolzoni; Vinícola Gilioli; Vinícola Pagno; Vinícola Veadrigo e Vinícola Vilena. Os entrevistados foram selecionados pela posição de liderança que ocupam nas empresas participantes do estudo.

Será realizado, a seguir, a análise e discussão de cada categoria emergida neste estudo.

Figura 6 - Ferramentas e Características da Comunicação



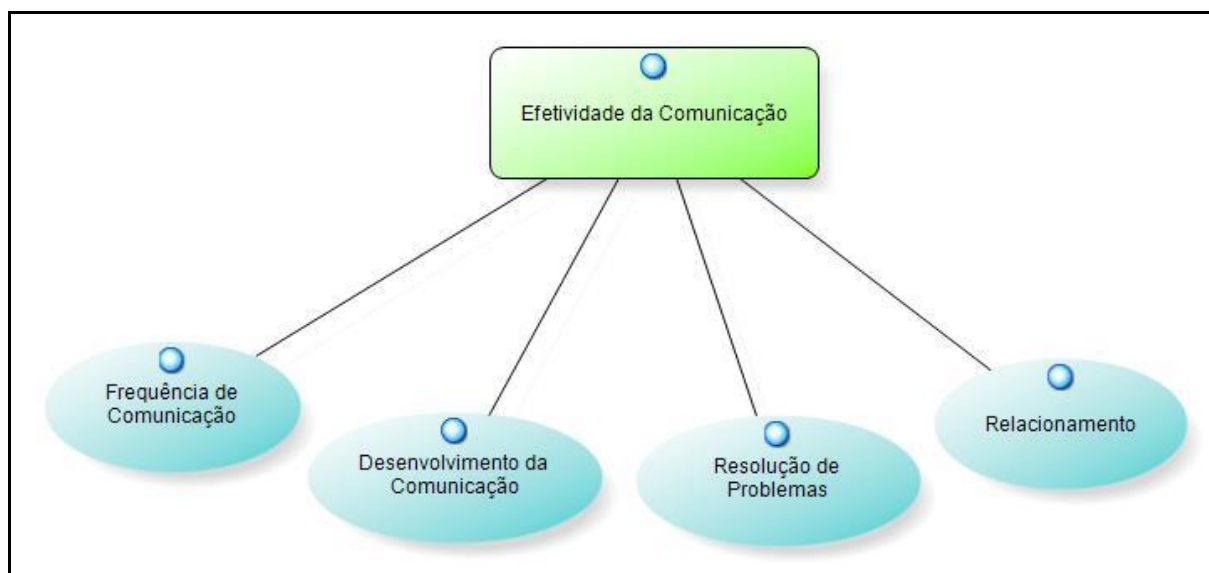
Fonte: elaborado pelo autor

Em relação às macro Categoria Ferramentas de Comunicação e Características da Comunicação, da figura 6, procurou-se abordar, através da análise das entrevistas, como é realizada a comunicação no Roteiro Turístico *Compassos da Métrica Métrica*, sendo ela formal (comunicação realizada através de ferramentas documentadas e padronização) ou informal (comunicação realizada de maneira mais coloquial e simples).

Verificou-se na citação dos entrevistados duas principais ferramentas de comunicação: os integrantes do Roteiro desenvolveram um grupo no Whatsapp (aplicativo de celular para envio de mensagens instantâneas), caracterizando a aplicação informal, e a transmissão de informações através de e-mail, onde se caracteriza o uso formal.

Os integrantes do Roteiro, em sua grande maioria, disseram utilizar com maior frequência a ferramenta informal de comunicação, pois, através dela, o contato é mais rápido. Conseguem manter um contato praticamente diário, isso transforma a comunicação mais eficiente. Por tratar-se de um grupo pequeno, sem muitas formalidades, é possível verificar que todos os integrantes conseguem ter acesso e buscam estar cientes de tudo que está acontecendo no Roteiro.

Figura 7 - Efetividade da Comunicação



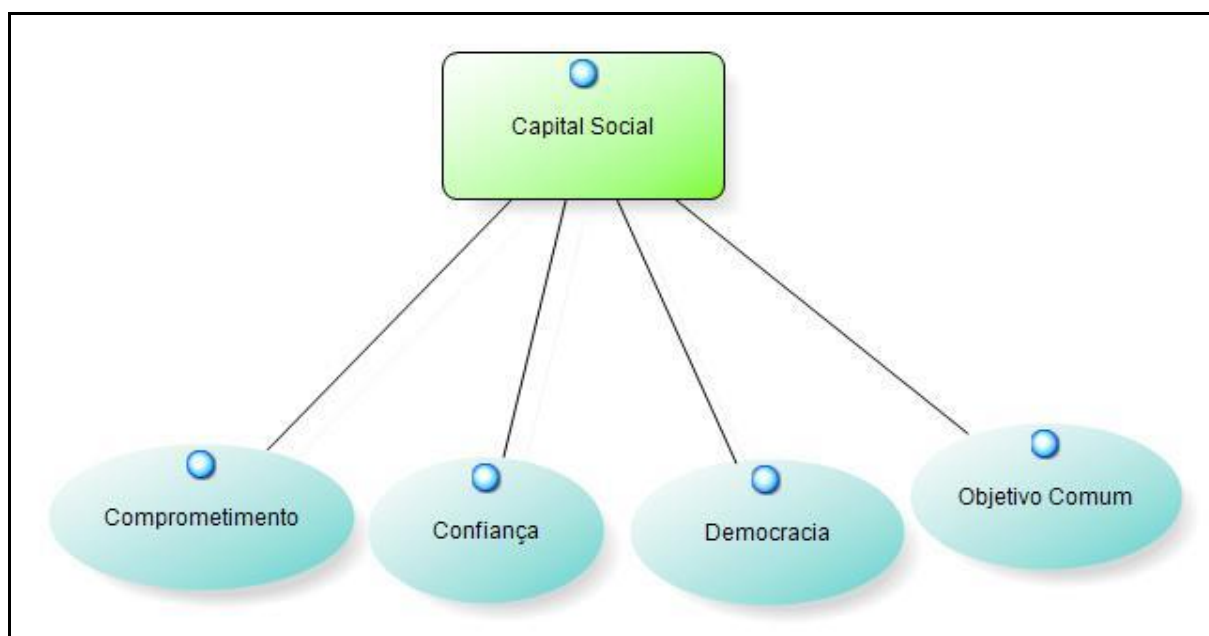
Fonte: elaborado pelo autor

A figura 7 aborda a Efetividade da Comunicação. Nesta categoria procurou-se definir, através de quatro ferramentas, como a comunicação na associação tem praticabilidade e funcionamento. A Frequência de Comunicação apresenta com que

assiduidade os participantes do roteiro encontram para tomar decisões. A subcategoria do Desenvolvimento de Comunicação emergiu nas falas dos entrevistados em relação à fluência da comunicação no roteiro turístico *Compassos da Mérica Mérica*.

Na observação do contexto abordado nas entrevistas, A Resolução de Problemas, subcategoria da Efetividade da Comunicação, tratou de assuntos relacionados ao desenvolvimento da boa convivência a fim de sanar possíveis problemas que viessem a surgir no Roteiro. O Relacionamento abordou como se dá o convívio entre os participantes, se há uma interação positiva entre todos ou se existem aspectos negativos.

Figura 8 - Capital Social



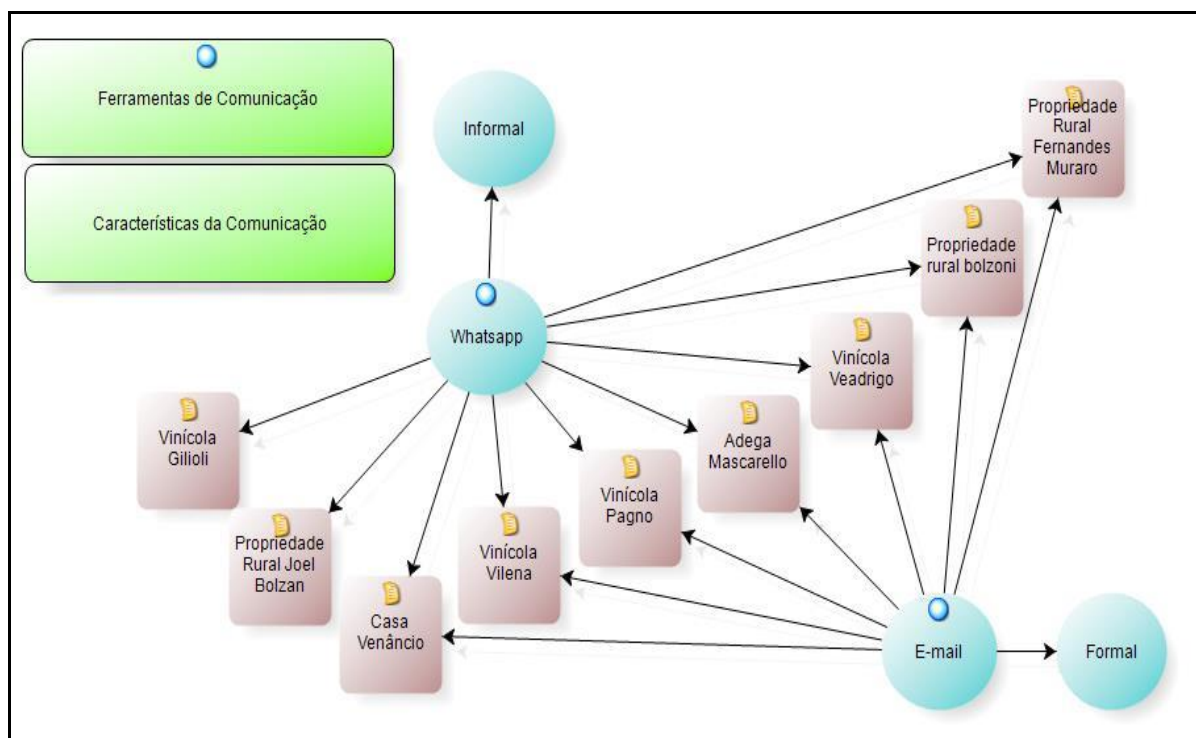
Fonte: elaborado pelo autor

A macro categoria Capital Social apresentado na figura 8, explanou os aspectos que fundamentam o contexto de Capital Social. Comprometimento e Confiança são elementos essenciais para a fomentação do relacionamento e cooperação da associação. O objetivo comum apresenta a unidade de ferramentas em busca do benefício de todos os associados.

D'Araujo (2003) p. 10 expõe: “Capital Social é a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão visando à produção de bem comum”. O desenvolvimento de ferramentas do capital social como o

comprometimento, confiança e democracia, facilita a cooperação espontânea, fazendo com que cada vez mais o capital seja rico e que o contato entre todos os envolvidos na associação tenha força, se tornando um diferencial perante outras organizações.

Figura 9 - Ferramentas de Comunicação e Características da Comunicação com Fontes



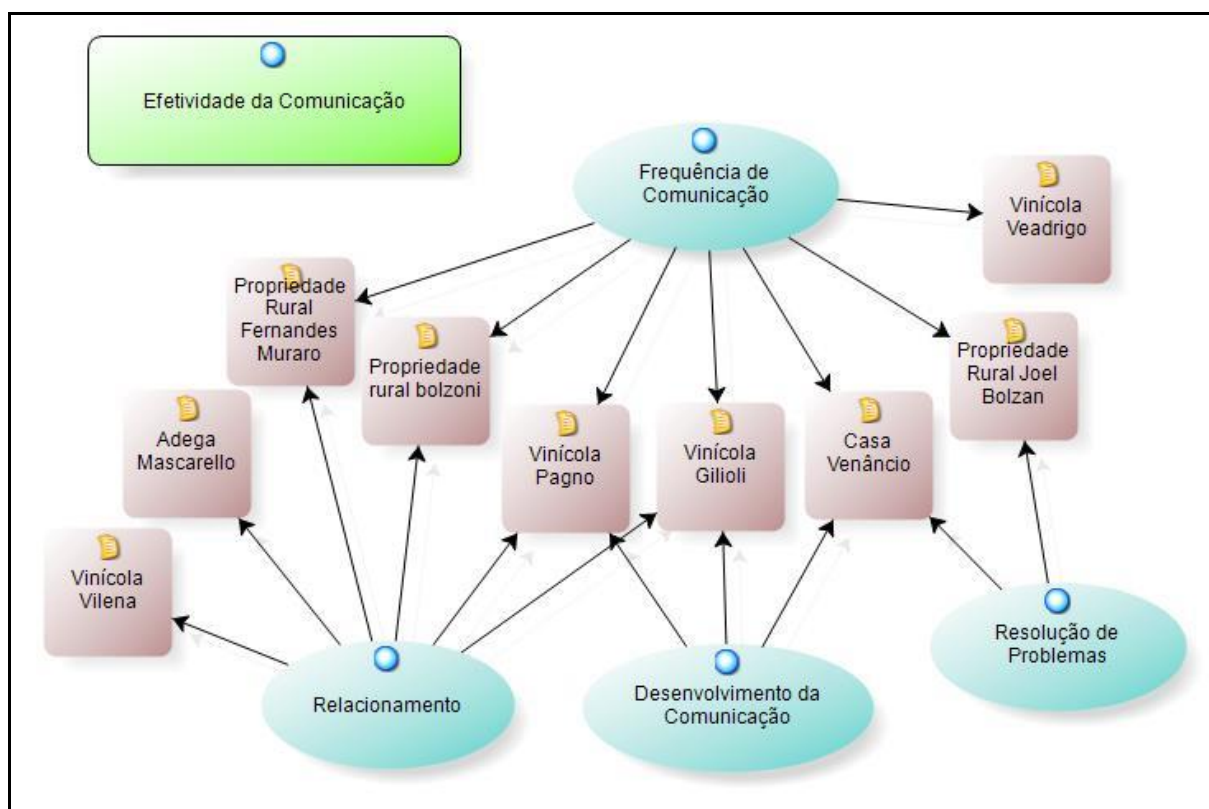
Fonte: elaborado pelo autor

Através da análise de conteúdo das entrevistas e a triangulação de dados, a Figura 9 demonstra quais os integrantes do Roteiro que utilizam ferramentas formais e informais de comunicação. Observa-se que, todos os participantes do grupo utilizam a ferramenta informal Whatsapp. Essa ferramenta de comunicação foi abordada por ser a mais eficiente, tendo em vista que é uma maneira rápida de se comunicarem e obter retorno dos demais. Nota-se que, por ser um Roteiro pequeno, e todos os integrantes terem algum laço entre eles (sendo familiar ou simplesmente pelo convívio por serem vizinhos) a forma informal de se comunicar é maior.

Entrevistado 1 explica: “[...] tratamos de assuntos da associação muitas vezes em conversas do Whatsapp, onde temos um grupo que podemos manter um contato mais direto.”, e Entrevistado 5 complementa: “A comunicação é bastante efetiva por meio de ferramentas de comunicação digital (Whatsapp).”.

A formalidade fica expressa através de registros de e-mail, onde os registros ficam documentados para posterior uso dos participantes do roteiro. Nele são encaminhados documentos mais importantes, como, por exemplo, contratos do Roteiro em exposições e feiras. Percebeu-se que, através das entrevistas, poucos dos integrantes não comentaram sobre o uso desta ferramenta.

Figura 10 - Efetividade da Comunicação com Fontes



Fonte: elaborado pelo autor

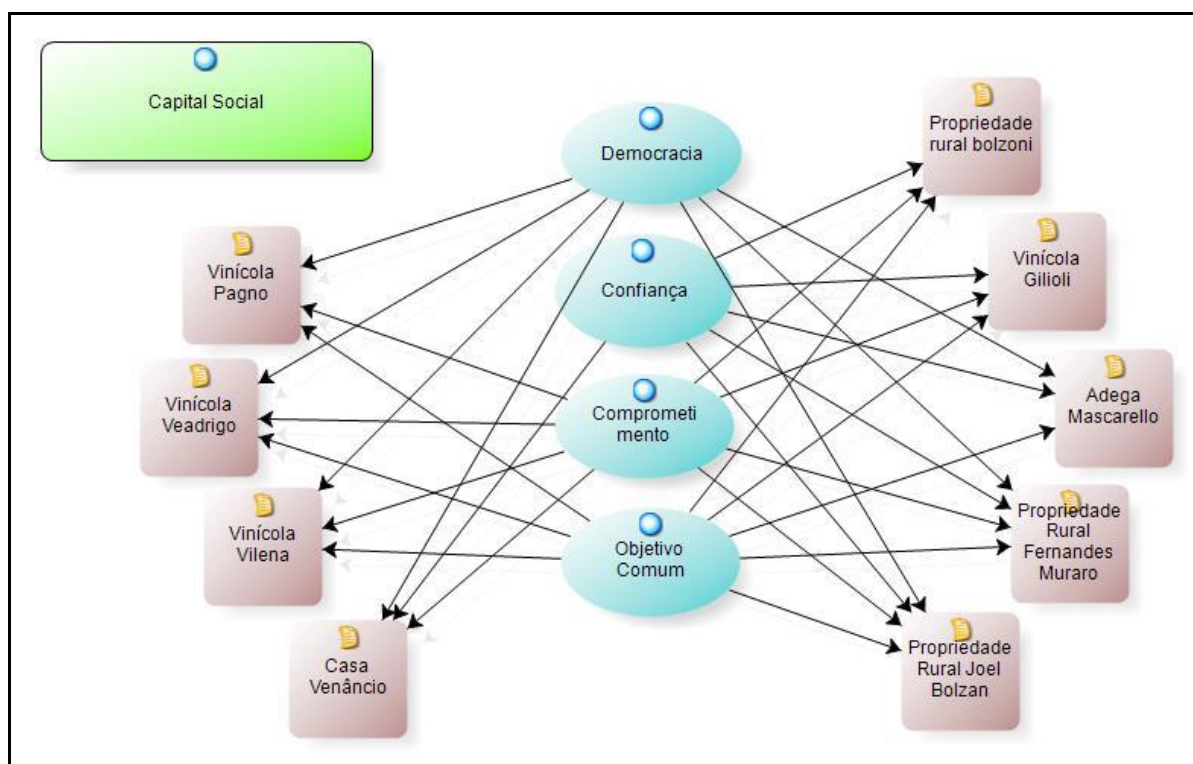
A Figura 10 representa a Efetividade da Comunicação no Roteiro. No conteúdo abordado nas entrevistas, percebe-se que os integrantes do Roteiro Compassos da Mérica Mérica se comunicam com frequência, houve bastante representatividade deste contexto nas entrevistas. Com isso, nota-se que todos eles procuram entrar em contato, difundir ideias, passar conhecimento para os demais integrantes. A boa comunicação é processo essencial para que a associação se desenvolva enquanto empreendimento, pois, é através dela que se gera o entendimento e o desenvolvimento de ações em conjunto.

Em complemento, o desenvolvimento da comunicação buscou suscitar se ela se dá de forma adequada. Percebemos que, ela flui de maneira positiva, não são gerados ruídos com frequência. Porém, isso foi abordado por poucos entrevistados.

O Relacionamento apresentou várias características. Em sua maioria, os entrevistados que falaram sobre o assunto, disseram que o relacionamento é bom e que procuram sempre ajudar um ao outro. Nota-se que, pelo Roteiro ter se desenvolvido em propriedades próximas, já havia um relacionamento amigável entre todos os que participam do roteiro. Entrevistado 9 citou: “A interação é positiva, sempre cuidamos para manter uma boa relação” e, em acréscimo, o entrevistado 6 expõe: “Todos nos damos bem, principalmente por nos conhecermos de bastante tempo, é uma comunidade pequena.”.

O resultado da entrevista, referenciando o Relacionamento do Roteiro, foi possível verificar também que, por mais que haja um bom entendimento e boa relação entre todos os integrantes, ainda assim é gerada alguma discordância entre eles, mas isso se dá de maneira a não afetar o relacionamento. Entrevistado 3 complementa: “Em algumas vezes ocorrem certos desentendimentos, como em qualquer lugar, porque somos pessoas que possuem pensamentos diferentes.”.

Figura 11 - Capital Social com fontes



Fonte: elaborado pelo autor

A Figura 11 trouxe os aspectos do Capital Social, representado através das suas ferramentas citadas pelos integrantes do Roteiro.

Foi possível verificar, através da entrevista, que o Roteiro Turístico *Compassos da Mérica Mérica* possui, na sua essência, o desenvolvimento do Capital Social. E este se torna ferramenta de diferenciação perante os demais empreendimentos atuantes da mesma área. Sem ter o conhecimento do que é Capital Social, todos eles abordaram elementos que são essenciais para o seu desenvolvimento.

Democracia, confiança, comprometimento e a busca pelo objetivo comum foram citados por, pelo menos cinco dos nove integrantes do roteiro. Nota-se que, a democracia é praticada, sendo lembrada por quase todos os integrantes. Eles difundem a ideia de que estão participando da associação para que todos tenham a oportunidade de trazer algo novo, ter a oportunidade de falar e explanar os seus conhecimentos. Tudo é bem vindo e as informações são discutidas em conjunto.

O Objetivo Comum é referenciado por praticamente todos os entrevistados, o que mostra que estão juntos para desenvolver, de forma efetiva, um benefício para todos os que fazem parte do Roteiro. Entrevistado 3 cita: “Os objetivos da associação e do desenvolvimento do roteiro é para benefício de todos os que participam dele.”, Entrevistado 9, também aborda o seguinte aspecto: “Toda ação tomada visa o crescimento do grupo.”.

Confiança e comprometimento são aspectos essenciais para o desenvolvimento do Capital Social. Putnam (2002) expõe que o aspecto da confiança é visto como o facilitador e viabilizador da vida social ao gerar e potencializar os recursos econômicos. Dessa forma, a confiança é alcançada a partir do conhecimento mútuo entre os membros da comunidade e em consequência da forte tradição de ação comunitária.

Foi possível perceber, ao longo da análise das entrevistas, que estas duas ferramentas são desenvolvidas junto ao roteiro fortemente. A partir de então, é possível desenhar a criação do Capital Social dentro do Roteiro. Entrevistado 4 cita: “A confiança é extremamente importante, foi o passo inicial para que montássemos a associação.”. Entrevistado 2 complementa: “[...] temos bastante confiança um no outro, porque sempre que alguém precisa, todos estão dispostos a ajudar e isso fez com que a associação desse certo.”.

Watson e Papamarcos (2002) destacam que uma abordagem que relaciona o capital social com o comprometimento organizacional sempre é promissora. O comprometimento também fez-se presente na maioria das entrevistas, um ponto forte que caracteriza ganho enérgico para a associação.

Entrevistado 8 menciona: “Não é fácil para que todos estejam sempre disponíveis, até porque todos tem bastante trabalho nas suas empresas; mas sempre que necessário cada um procura ajudar.”, e, Entrevistado 7 complementa: “Todas as pessoas são comprometidas, todos procuram estar presentes nas reuniões e todos expõem as suas ideias.”.

Por fim, através das palavras citadas nas entrevistas, foi possível aferir que são identificados traços fortes do desenvolvimento do Capital Social no Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica. Todos os entrevistados abordaram através de alguma fala, algum aspecto que remete à construção do mesmo. Por serem empreendimentos não muito grandes, foi possível constatar a humildade e a vontade de todos de crescerem enquanto associação e ajudar sempre o desenvolvimento do Roteiro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a formação de Capital Social no enoturismo e a sua relação com as atividades de Relações Públicas, buscou-se, através do embasamento teórico nos respectivos autores nas áreas, conceituar um vínculo entre os temas. A construção de um ambiente sustentável dentro de uma organização vai além de variáveis econômicas, e, nesse sentido, o conteúdo apresentado alicerça a formação de Capital Social como ferramenta para o crescimento de uma organização.

Considerada peça fundamental de qualquer relacionamento, a comunicação precisa ser desenvolvida de forma coerente entre todos que fazem parte da organização, para que haja entendimento e um bom relacionamento. Partindo desta premissa, foi possível verificar a comunicação como peça chave para o desenvolvimento do Capital Social, tendo em vista que este considera a confiabilidade, comprometimento e lealdade como construtos importantes para o seu progresso.

Verificando a possibilidade de aumento de renda, hoje percebemos que há um crescimento no desenvolvimento de associações vitivinícolas, para que assim tenham mais oportunidades de crescimento. O presente trabalho abordou o estudo realizado no roteiro enoturístico *Compassos da Mérica Mérica*. Buscando visibilidade, averiguou-se que eles utilizam de ferramentas do Capital Social para se destacar perante os demais que trabalham no mesmo segmento.

O roteiro é formado por um grupo pequeno de associados que buscaram na simplicidade e na troca de valores, uma oportunidade para tornar os seus empreendimentos um atrativo diferenciado no enoturismo.

Após validado o referencial teórico como base no objetivo deste trabalho, foi analisado, em seguida, os resultados obtidos com a pesquisa qualitativa, aplicada nos nove proprietários dos empreendimentos que participam do *Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica*.

Com base nos objetivos propostos e nas análises dos resultados obtidos com os entrevistados, foi possível verificar que todo o Roteiro é embasado no desenvolvimento do bem comum, partindo do argumento de que o mesmo foi criado com o intuito de que os empreendimentos da localidade pudessem aumentar a sua renda. Por ser uma localidade pequena, todos os integrantes foram comprometidos

e engajados. Também foi possível verificar que confiabilidade, comprometimento e democracia são critérios que todos salientaram de forma praticamente unânime, como importantes. Segundo Coleman (1990) o capital social é caracterizado como os atributos de uma organização, como a confiança, normas e redes, facilitam ações coordenadas e melhoram a eficiência da sociedade.

A comunicação no Roteiro é desenvolvida, em sua maior parte, informalmente. Foi possível averiguar que todos os integrantes utilizam ferramentas informais de comunicação, como, por exemplo, aplicativos de envio de mensagens pelo celular. Comunicam-se com frequência e reuniões são realizadas mensalmente para um contato face-a-face. É possível destacar essa comunicação quase toda informal como um empecilho para o Roteiro quando há a necessidade de desenvolvimento de ações com um grau de formalidade maior; como, por exemplo, em apresentações de projetos para entidades de classe do setor vitivinícola.

A formação do Capital Social depende muito do relacionamento que é mantido dentro das organizações, ele pode ser definido como um conjunto de redes de comunicação e cooperação que facilitam a construção de ações coletivas. No caso do estudo realizado, o Roteiro Turístico *Compassos da Métrica Métrica*, possui o desenvolvimento do Capital Social como ferramenta diferencial.

Ao entender que exercer Relações Públicas vai além de executar normalmente suas atividades, mas também pode contribuir na formação de redes de relacionamento e democracia, estamos, implicitamente, sugerindo uma nova atuação do profissional de comunicação, que atuará focado na concepção de crescimento humano a fim de participar do desenvolvimento de capital social. As organizações que esperam conquistar vantagens competitivas precisam desenvolver as pessoas para que entendam a importância da comunicação.

As Relações Públicas podem promover o Capital Social através do desenvolvimento da comunicação nas redes. Putnam (1993) coloca que as normas partilhadas e a confiança facilitam a coordenação e a cooperação visando um proveito mútuo. Para que as normas sejam partilhadas é preciso que haja uma comunicação interna desenvolvida de forma eficiente. É importante que ela também seja dirigida externamente de forma efetiva, a fim de atingir os públicos que possuem interesse em roteiros enoturísticos.

Para isso, a relação entre capital social e o Roteiro Turístico *Compassos da Métrica Métrica*, se mostra eficiente ao ser incorporada à visão de Relações Públicas,

já que ela desperta no indivíduo o sentimento de buscar formas para gerar o crescimento em grupo. Da mesma maneira, as atividades de Relações Públicas possibilitam que os interesses das associações de enoturismo sejam ouvidos. É possível enxergar, portanto, que a articulação entre Relações Públicas, capital social e enoturismo pode contribuir para o fomento dos empreendimentos associados.

Visando o crescimento de um todo enquanto Roteiro, é necessário que haja um maior engajamento para participação de eventos direcionados à área enoturística, para que ganhem notoriedade no ramo onde atuam e estejam por dentro de tudo que está sendo desenvolvido nesta área. Verifica-se aqui, a possibilidade de atuação do profissional de Relações Públicas, que tomará conta do processo de reconhecimento de marca e o relacionamento com parceiros potenciais para o roteiro de enoturismo.

Como limitação do presente estudo, percebemos ao desenvolver as análises dos resultados da pesquisa realizada, uma certa dificuldade em separar citações dos entrevistados relacionadas à comunicação e ao capital social, tendo em vista que as duas andam intimamente juntas, pois sem comunicação é impossível desenvolver o capital social dentro de um grupo. Ao realizar o procedimento de separação de dados no programa NVIVO, ocorreu essa dificuldade em separar os dois assuntos. Se talvez questionada de outra forma nas entrevistas, o processo poderia ter sido facilitado.

O tema Capital Social não possui muitos estudos realizados na área de Relações Públicas, é um campo novo para ser explorado e é possível detectar potencial para novas pesquisas. O desenvolvimento do presente estudo procurou analisar uma interação entre o Capital Social em redes de enoturismo (que são muito comuns em nossa região), mas este pode ser verificado em diversos outros segmentos. Este conteúdo novo gerou grande expectativa e aprendizado, dessa forma também pude perceber que o campo de Relações Públicas é muito abrangente e que o conhecimento deste profissional pode ser aplicado em toda e qualquer lugar onde haja relacionamento.

Os resultados do presente trabalho foram, de maneira geral, percebidos como de grande valia, indo ao encontro do objetivo que era a formação de capital social em associações de enoturismo unido ao trabalho de Relações Públicas para o seu desenvolvimento. Foram abordadas diversas questões relacionadas à comunicação que é, essencialmente, matriz de Relações Públicas e essencial para o

desenvolvimento de Capital Social. As associações de enoturismo têm ganhado força ao longo dos anos, e percebemos, principalmente na nossa região, que existe espaço para o crescimento destes.

Com o esforço de todos os que participam do roteiro, é possível prever que o futuro será promissor, e que a tendência é que este cresça. O ponto essencial o Roteiro já possui, que é bom relacionamento entre todos os donos dos empreendimentos, buscando o bem comum. A partir de então, as melhorias realizadas no desenvolvimento de marca com a utilização de ferramentas do profissional de Relações Públicas, haverá, cada vez mais, pessoas interessadas em conhecer os empreendimentos e também, com o interesse de voltar outras vezes para visitar novamente.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administración del turismo**: concetualización y organización. México, DF: Trillas, 1984;

AKDERE, Mesut; ROBERTS, Paul B. Economics of social capital: implications for organizational performance. **Advances in developing human resources**, v. 10, n. 6, p. 802-816, 2008;

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, María Lucia. Capital social e desenvolvimento local. **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: RelumeDumará, p. 423-440, 2003;

ANAND, V.; GLICK, W.; MANZ, C. Capital social: explorando a rede de relações da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 4, p. 57-71, 2002;

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.) **Turismo**: como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001;

ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso**. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 02 de set. 2015;

ARAUJO, Maria Celina Soares D - **Capital Social**, 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010;

BARROS, Adild e LEHFELD, Neide. **Projeto de Pesquisa Metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1991;

BEAMES, Geoffrey. The rock, there fand the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. **Journal of Vacation Marketing**, jun. 2003;

BERGER, Bruce K. Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. **Journal of Public Relations Research**, v.17, n. 1, p.5-28, 2005;

BORDA, Gilson Zehetmeyer. **Capital Social Organizacional**: a “confiança” nas Instituições de Ensino Superior de Brasília. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília.

BOTAN, Carl H.; HAZLETON, Vincent. Public relations in a new age. **Public relations theory II**, p. 1-18, 2006;

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. 4. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001;

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002;

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane. Who is the wine tourist? **Tourism management**, v.23, n. 3, p. 311-319, 2002;

COHEN, Don; PRUSAK, Laurence. **In good company: How social capital makes organizations work**. Harvard Business Press, 2001;

COLEMAN, J. S. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990;

COOK, John; WALL, Toby. New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. **Journal of occupational psychology**, v.53, n.1, p. 39-52, 1980;

CORIGLIANO, Magda Antonioli. **Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e viedi comunicazione**. Milão: Franco Angeli, 2000;

DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012;

D'ARAUJO, Maria Celina. **Capital social**. Zahar, 2003;

DODD, Melissa D.; BRUMMETTE, John; HAZLETON, Vincent. A social capital approach: An examination of Putnam's civic engagement and public relations roles. **Public Relations Review**, 2015.

DUBRULE, Paul. l'Oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. **rapport pour le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche et au Ministre du Tourisme, 109p**, 2007.

FALCADE, Ivanira. **Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos**. Disponível em <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9701.pdf>>. Acesso em 11 de set. 2015;

FERNÁNDEZ, Guillermina; GUZMÁN RAMOS, A. El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. **Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya**, 2003;

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa qualitativa**. Bookman, 2009;

FLORES, Maria Amélia Duarte; FLORES, Andiará. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. IBRAVIN, 126p. 2012. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/downloads/1377631662.pdf>>. Acesso em: 12 de set. 2015;

FUKUYAMA, Francis. **Confiança. Valores sociais e criação de prosperidade**. Lisboa: Gradiva, 1996;

GENARI, Denise; MACKE, Janaina; FACCIN, Kadígia. Mensuração do capital social organizacional em redes de indústrias vitivinícolas brasileiras. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 1, p. 53-67, 2012;

GETZ, Donald; BROWN, Graham. Benchmarking wine tourism development: the case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. **International Journal of Wine Marketing**, v. 18, n. 2, p. 78-97, 2006;

_____. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006;

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**: coleção pesquisa qualitativa. Bookman, 2009;

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008;

GRANJON, Fabien; LELONG, Benoît. **Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication**. 2006. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2006-5-p-147.htm>>. Acesso em 08 de set. 2015;

GRUNING, J. E.; GRUNING, L. A. Models of public relations and communication. **Excellence in public relations and communication management**, p. 285–325, 1992.

GUIZZO, Bianca Salazar; KRZIMINSKI, Clarissa de Oliveira; OLIVEIRA, Dora Lúcia Leidens Corrêa de. O Software QSR NVIVO 2.0 na análise qualitativa de dados: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, RS. Vol. 24, n. 1 (jan. 2003), p. 53-60, 2003;

HABERMAS, J. In T. Burger, & F. Lawrence (Eds.). The structural transformation of the public's here: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, MA: The MIT Press. 1991;

HALL, C. Michael et al. (Ed.). **Food tourism around the world**. Routledge, 2004;

IHLEN, Oyvind. The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations. **Public Relations Review**, v.31, n.4, p. 492-496, 2005;

JOHNSON, Hugh. **A história do vinho**. Tradução de Hildegar Fiest. São Paulo: Companhia das letras, 1999;

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Gulf Professional Publishing, 2003. Disponível em: <http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/Marketing_de_a_a_z.pdf>. Acesso em: 03 de set. 2015;

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992;

LAZZARINI, Sérgio Giovanetti; CHADDAD, Fábio R.; NEVES, Marcos Fava. **O conceito de capital social e aplicações para desenvolvimento e estratégia sustentável**. Preços Agrícolas, Maio de 2000.

LEANA, Carrie R.; VAN BUREN, Harry J. Organizational social capital and employment practices. **Academy of management review**, v. 24, n. 3, p. 538-555, 1999.

LIN, N. **Social capital**: A theory of social structure and action. Cambridge: Cambridge University Press, 2002;

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice-Hall, 1993;

MARTI, Maria Viedma José. Social capital benchmarking system: profiting from social capital when building network organizations. **Journal of Intellectual Capital**, v. 5, n. 3, p. 426-442, 2004;

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009;

MAXWELL, J. A. **Qualitative Research Design**: an interactive approach. Thousand Oaks: Sage, 1996;

MILANI, Carlos. **Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local**: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). Trabalho apresentado na IV Conferência Regional ISTR-LAC, São José, Costa Rica. 2003;

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005;

MOWDAY, Richard T.; PORTER, Lyman W.; STEERS, Richard. **Organizational linkages**: The psychology of commitment, absenteeism, and turn over. New York: Academic Press, 1982.

MULS, Leonardo M. Desenvolvimento local, espaço e território: o conceito de capital social e a importância da formação de redes entre organismos e instituições locais. **Revista Economia**, Brasília, p. 1-21, 2008;

NAHAPIET, Janine; GHOSHAL, Sumantra. Social Capital Intellectual Capital and the creation of value in firms. In: **Academy of Management Proceedings**, 1997. p. 35-39;

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996;

PORTES, Alejandro. Social capital: Its origins and applications in modern sociology. **LESSER, Eric L. Knowledge and Social Capital**. Boston: Butterworth-Heinemann, p. 43-67, 2000;

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002;

SANTOS, J. V. T. A construção da viagem inversa. **Cadernos de Sociologia**, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 55-88, jan./jul. 1991;

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos**: Uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: Age, 2006;

VALDUGA, Vander. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. 151 p. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007;

VAN MAANEN, John. Reclaiming qualitative methods for organizational research: A preface. **Administrative science quarterly**, p. 520-526, 1979;

WATSON, George W.; PAPAMARCOS, Steven D. Social capital and organizational commitment. **Journal of business and psychology**, v. 16, n. 4, p. 537-552, 2002;

WOOLCOCK, Michael. The rise and reutilization of social capital, 1988-2008. **Annual review of political science**, v.13, p. 469-487, 2010;

YANG, A.; TAYLOR, M. The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital, and democracy: Evidence from across-national study. *Public Relations Review*, p.257–270, 2013;

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

APÊNDICE I – ENTREVISTA

* Como é o relacionamento dos integrantes da associação?

1. Quais os meios utilizados para o desenvolvimento da mesma com os integrantes da associação? A comunicação é efetiva? Com que frequência se comunicam? É totalmente informal ou há formalidade;

2. Existem regras e normas estabelecidas? Por exemplo: dias específicos para encontros, determinação de responsabilidades e como as obrigações são definidas.

3. Existe confiança, democracia e comprometimento de todos os integrantes na associação? A interação é positiva entre todos?

4. São percebidos ganhos com a utilização dessas ferramentas de relacionamento?

5. Os objetivos propostos são sempre em prol do benefício de todos? Existem metas? Como elas são estabelecidas e compartilhadas?

APÊNDICE II – PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

EDIANE BASSANESI

**O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE
DIVULGAÇÃO DO ENOTURISMO: ESTUDO DE CASO DO ROTEIRO
TURÍSTICO COMPASSOS DA MÉRICA MÉRICA**

**CAXIAS DO SUL
2015**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

EDIANE BASSANESI

**O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE
DIVULGAÇÃO DO ENOTURISMO: ESTUDO DE CASO DO ROTEIRO
TURÍSTICO COMPASSOS DA MÉRICA MÉRICA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientador(a): Me. Misael Montaña

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	03
2	TEMA.....	05
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	05
3	JUSTIFICATIVA.....	06
4	QUESTÃO NORTEADORA	07
5.	OBJETIVOS.....	08
5.1	OBJETIVO GERAL.....	08
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
6.	METODOLOGIA	09
7.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
8.	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	15
9.	CRONOGRAMA	16
	REFERÊNCIAS	17
	APÊNDICE	19

1 INTRODUÇÃO

O enoturismo é um ramo de atividade turística que vem se destacando no Brasil. Diversos estados passaram a receber consumidores que procuram conhecer os vinhedos e provar os vinhos de diferentes regiões. O Rio Grande do Sul se destaca pelo bom atendimento e zelo ao turista, sendo o turismo uma estratégia das vinícolas para atuar no mercado.

Trata-se de um nicho de mercado turístico rural que propõe a visita às vinhas, degustação de vinhos e conhecimento da cultura, história e gastronomia local. Desta forma, ele é visto como ferramenta de valorização e sustentabilidade dentre os empreendimentos vinícolas.

O enoturismo aconteceu de forma empírica, amadora. Porém, com o crescimento, as demandas e, principalmente por ser alternativa de negócio, se tornou necessário procurar profissionais que desenvolvessem estratégias para a ampliação dos negócios. Neste sentido, o profissional de Relações Públicas torna-se responsável pelo gerenciamento de funções que moldam e implementam ações capazes de influenciar no desenvolvimento das organizações através do planejamento de comunicação.

Kunsch (2003) conceitua o planejamento como uma função básica para o profissional no gerenciamento da comunicação das organizações com seus públicos e com a opinião pública. Kotler *et al.* (2007) afirma que o planejamento estratégico de mercado pressupõe que futuro é bastante incerto e pode ser influenciado por ações e planos estratégicos.

O desafio dos empreendimentos envolvidos no enoturismo é projetar um sistema flexível que possibilite absorver choques no mercado e adaptar-se a novos acontecimentos e oportunidades. Isso significa que é necessário investir em planejamentos que permitam controlar mudanças e agir de forma construtiva com as ameaças e oportunidades.

Neste projeto optou-se por abordar o planejamento de comunicação como forma de divulgação do enoturismo, realizando um estudo de caso no Roteiro Turístico Compassos da Mérida Mérida. O tema foi escolhido em função da paixão pelos vinhos e pelo contato familiar com a cultura do enoturismo, por vivenciar

a cultura do imigrante italiano e a gastronomia, visto que também trata-se de uma oportunidade de pôr em prática dos conceitos vistos no meio acadêmico.

O método utilizado para desenvolvimento do projeto é o estudo de caso com uma pesquisa qualitativa, buscando conhecer o perfil do enoturismo hoje e o uso do planejamento de comunicação. Com o objetivo de conhecer os atributos competitivos das vinícolas frente ao enoturismo, descrevemos ao fim os resultados obtidos, as implicações práticas e limitações do planejamento de comunicação como divulgação do roteiro, indicando possíveis ações para melhoria do desenvolvimento do mesmo.

2 TEMA

O planejamento de comunicação exerce uma função estratégica nas organizações. Elas, preocupadas com uma boa imagem para a manutenção e conquista de novos clientes, iniciam, no momento atual, processos de implementação e/ou aperfeiçoamento da comunicação.

O profissional de Relações Públicas através de uma de suas principais características - a flexibilização - torna-se válido inclusive no campo do enoturismo, pois o mesmo vem crescendo consideravelmente, beneficiando não só a comunidade, mas os municípios como um todo; necessitando, dessa forma, de um planejamento adequado para sua divulgação.

2.1 Delimitação do tema

No presente trabalho será abordada a importância do Planejamento de Comunicação como forma de divulgação da cultura do enoturismo, utilizando o estudo de caso no roteiro turístico Compassos da Mérica Mérica, localizado na cidade de Flores da Cunha / RS.

3 JUSTIFICATIVA

O turismo enológico é uma atividade turística que se relaciona principalmente com o conhecimento do processo e elaboração de vinho, aonde o turista visita as instalações das vinícolas e vinhedos, conhecimento da história, tradições e culturas das localidades. O enoturismo é realizado em espaço rural que está ligado ao vinho e à vinha, onde atualmente é um dos segmentos do mercado turísticos que está em forte crescimento.

O vinho e o turismo estão ligados há muito tempo, mas apenas recentemente têm sido reconhecidos por governantes, pesquisadores e pela indústria turística. Para o turismo, o vinho é um grande atrativo motivacional. Splendor (2007, p.27), expõe: "... para as indústrias vinícolas, o Enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência".

O Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica¹, localizado em Flores da

Cunha, coração da Serra Gaúcha, é composto por nove empreendimentos que fundem a tradição italiana, lazer, gastronomia, vinícolas e agroindústria familiares. A região figura como principal produtora de vinhos no país, produção essa relacionada à descendência dos imigrantes italianos, que marca aspectos da cultura local.

Verificando a possibilidade de crescimento dos empreendimentos através do enoturismo, o planejamento estratégico de comunicação torna-se ferramenta potencial, pois auxilia o roteiro a atingir seus objetivos, usando corretamente os recursos a qual dispõe, aproveitando as oportunidades e forças, conhecendo as ameaças, conceituando a visão e os objetivos, analisando tendências, elaborando estratégias e planos de ações, procurando continuamente as melhores alternativas para o seu crescimento.

¹ O Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica será abordado com maior ênfase no capítulo 4 desta monografia.

Chiavenato e Sapiro (2003) conceitua o Planejamento Estratégico como um processo de formulação de estratégias organizacionais, no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em qual ela está atuando. A preocupação com a comunicação tomou força a partir das transformações sociais do século XXI, e merece destaque no Planejamento e nos assuntos que envolvam os empreendimentos como um todo.

O bom desenvolvimento do mesmo fomenta o roteiro para o crescimento, buscando a valorização da sua marca e trazendo benefícios aos empreendimentos envolvidos.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o planejamento estratégico de comunicação pode tornar-se ferramenta para divulgação do Enoturismo?

5 OBJETIVO

5.1 Objetivo geral

Analisar a importância do planejamento estratégico de comunicação como aliado ao desenvolvimento do Enoturismo.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar a percepção dos proprietários dos empreendimentos que compõem o roteiro turístico Compassos da Mérica Mérica quanto o papel do Planejamento de Comunicação;
- Realizar uma pesquisa de mercado, buscando identificar o perfil do enoturismo hoje;
- Realizar um diagnóstico do enoturismo no Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica e desenvolver diretrizes estratégicas para nortear futuras ações.

6 METODOLOGIA

Este trabalho terá uma pesquisa com abordagem qualitativa, configurando-se como um estudo exploratório. O embasamento teórico será constituído através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, que será realizada através de um estudo de caso.

Segundo Cerro, Bervian e da Silva (2007), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”.

Deste modo, será utilizada a pesquisa em livros, fontes eletrônicas, artigos científicos com o objetivo de analisar a contribuição existente entre elas para o desenvolvimento do trabalho.

A pesquisa bibliográfica focará na contextualização dos termos de Relações Públicas, Planejamento de Comunicação e Enoturismo.

A pesquisa qualitativa pode ser definida como um estudo não estatístico, o qual identifica em profundidade dados de difícil mensuração de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Godoy (1995) exemplifica a respeito da diversidade existente entre as pesquisas qualitativas, descrevendo características fundamentais que deve constar nesse tipo de pesquisa, a saber: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental, o caráter descritivo, o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e o enfoque indutivo.

Algumas características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno, observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural, respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, orientações teóricas e dados empíricos, oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

O estudo exploratório auxilia o pesquisador a solucionar e/ou aumentar sua expectativa em função de um problema determinado. Ele tem como objetivo, proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito. Segundo Gil (2007) a maioria das pesquisas envolve: entrevistas com

pessoas que tiveram experiências ou práticas com o problema pesquisado, levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Para atingir os objetivos propostos, será utilizado o estudo de caso, com instrumentos de coleta de dados e entrevistas. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas. Segundo Araújo *et al.* (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

É essencial conhecer o que está a se aprender a estudar o caso, fazendo-se necessário o estudo da particularidade de um caso, o que leva a entendermos sua atividade dentro de importantes circunstâncias. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica, um método que abrange planejamento, técnicas de coleta de dados e análise das informações.

O estudo de caso há muito foi (e continua ser) estereotipado como o parente pobre entre os métodos de ciência social. Os pesquisadores que realizam estudos de caso são vistos como se tivessem rebaixado o nível de suas disciplinas acadêmicas. Os estudos de caso também têm sido denegridos, como se tivessem precisão (ou seja, quantificação), objetividade e rigor insuficientes. Esse estereótipo dos estudos de caso, que começou no século XX, continua no século XXI [...] (YIN, 2005, p. 11).

Segundo Yin (2005) o investigador atua como um detetive que trabalha com evidências convergentes e inferências o qual exigem a capacidade de interpretar as respostas que são obtidas. Isto quer dizer que “boas respostas” dependem muito de “boas perguntas”.

Esta monografia terá por objetivo analisar, conhecer e responder como o planejamento de comunicação pode ajudar a divulgação do enoturismo, realizando uma pesquisa qualitativa estudando o mercado.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Conceituar Relações Públicas é um desafio, inclusive para os próprios profissionais da área que se percebem limitados quando a questão é definir esta área tão abrangente da comunicação. Entre as várias características encontradas nas definições de Relações Públicas está a expressão “polissemia”. Simões (1995) é um dos autores que destaca que “o termo Relações Públicas é polissêmico. Verifica-se essa asserção observando-se o discurso de todos aqueles que tratam do assunto, pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos”. França (2003) também se utiliza dessa expressão para explanar o motivo pelo qual existe dificuldade em conceituar a área de comunicação:

[...] é difícil tentar encontrar os caminhos pelos quais se chegou à formação do conceito de Relações Públicas no Brasil. Polissêmicas em suas manifestações, elas fazem que cada interlocutor as veja na medida de sua percepção. (FRANÇA, 2003, p.129)

No capítulo inicial será abordado o conceito e o perfil do profissional de Relações Públicas, tendo em vista a importância de explanar a importância da atuação desse profissional no mercado do trabalho.

O profissional de Relações Públicas deixou de ter a imagem de “festeiro” para trabalhar a imagem de um profissional que visa a administração de conflitos, obtenção da boa comunicação, além da formação de imagens e conceitos organizacionais.

A expressão Relações Públicas designa os esforços empreendidos em um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e boas relações com seus públicos, e a técnica de procurar e sintetizar essa realidade. A definição mais lapidada é a formada pelas palavras: fazer bem é fazer saber (Legrain, 1992, p.9)

O profissional é definido como administrador de relacionamentos, formador de ideias e opiniões, visando estabelecer e manter a compreensão, integrando os interesses. Ele é o organizador da comunicação, valoriza e mantém qualquer processo de comunicação, indo muito além do que apenas profissionais de crises comunicacionais.

De acordo com Lacasa (1998), o Relações Públicas é uma ferramenta de gestão que atua estrategicamente nas organizações para que esta alcance os seus

objetivos. O poder das suas ações está no fato de que, ao trabalhar a imagem da organização como estratégia de propaganda e merchandising, não só cria credibilidade e confiança, como também os seus benefícios irão se refletir nos produtos produzidos.

O Planejamento Estratégico de Comunicação será abordado na sequência, apresentando os conceitos e práticas. A excelência na administração da comunicação integrada tem seu primeiro passo na elaboração de um bom planejamento, já é de conhecimento que ele aumenta a chance de sucesso e reduz substancialmente as surpresas e improvisações ao decorrer do processo. Segundo Oliveira:

Planejamento Estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada (Oliveira, 2007, p.18).

Kunsch (2003) sobre o atual sistema de comunicação diz que as organizações modernas assumem novas posturas na sociedade. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impulsionam as organizações a um novo comportamento perante a opinião pública. Elas tendem a se preocupar com as relações sociais, fatores econômicos mundiais e acontecimentos políticos; nesse sentido a atuação dos Relações Públicas é fundamental, pois eles terão a função de abrir canais de diálogos com os diferentes segmentos da sociedade.

Corrado (1994) expõe que a estratégia de comunicação consiste no plano da empresa em transmitir as notícias para os seus mais diversos públicos. A estratégia define quais serão esses públicos, porque é importante comunicar-se com eles, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e quais são as metas comerciais.

Kotler (2000) define o planejamento estratégico como um processo para desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades, recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado que vive em constante mudança. Sendo o objetivo dar forma os produtos e negócios da empresa, almejando crescimento e lucros.

Apesar de não haver uma metodologia universal do planejamento estratégico, devido às diferenças de cada organização no que se refere ao seu

tamanho, tipo de operação, filosofia e formas de administrar, o Planejamento Estratégico de comunicação requer uma análise detalhada da organização, a qual deve avaliar seus aspectos internos e a sua interação com o ambiente externo. Para isso, é importante lançar-se mão de uma pesquisa tanto realizada dentro ou fora da organização.

Esta presente monografia terá, por objetivo, contextualizar o profissional de Relações Públicas e o Planejamento Estratégico de Comunicação como ferramenta de divulgação do enoturismo. No terceiro capítulo será abordado o contexto de enoturismo, que ainda é um assunto recente o qual pesquisas sobre o assunto são praticamente inexistentes. O turismo e o vinho fazem parte de uma área que vem se desenvolvendo rapidamente nos últimos anos, sendo necessário estudos mais profundos sobre esse assunto.

Percebe-se que existe um grande interesse das empresas vinícolas em investir em turismo, tendo em vista que esse se torna uma fonte de renda extra para as mesmas. Neste sentido, o planejamento de comunicação torna-se ferramenta de grande valia para que seja realizado um estudo de mercado, afim de verificar as melhores oportunidades para investir nesse novo negócio. O setor vinícola também busca a satisfação de seus clientes. O aprimoramento do paladar dos consumidores de vinho e as alterações que ocorrem com a preferência dos turistas contribuem para consolidar o enoturismo, que aos poucos está sendo divulgado.

Falcade (2001) define o enoturismo como o deslocamento de pessoas cuja a motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho. Dallanhol (2012) define o enoturismo é uma atividade turística que se fundamente em viagens motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor, a degustação de vinhos, além de apreciar as tradições e as tipicidades das localidades que produzem esta bebida.

Conhecido como turismo enológico ou turismo de vinhos, o enoturismo teve seu início em meados da década de 1980, no continente europeu. Embora recente, apresenta um futuro bastante próspero. A ideia de trabalhar o vinho como atrativo cultural e turístico nasceu com a criação do Movimento do Turismo dei Vino, na Itália. A associação disponibilizou aos turistas um roteiro de visita às vinícolas, o qual era denominado "Cantina Aberta". Durante os passeios, os turistas eram guiados a locais previamente estudados, como museus da cultura colonial e visitas aos vinhedos e às cantinas para degustação de vinhos.

De acordo com Splendor (2003), o enoturismo no Brasil deve destacar a qualidade e a imagem do vinho produzido nacionalmente, a vida turística da região produtora de uva e vinho, destacar os benefícios que a bebida traz e estimular o seu consumo. Na visão deste autor, os aspectos que mais atraem o enoturista são os atrativos culturais e as construções.

No último capítulo será abordado estudo de caso que é desenvolvido no Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica localizado em Flores da Cunha. Os dados coletados para o desenvolvimento do capítulo será realizado com os donos dos empreendimentos, abordando o seu histórico e funcionamento.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. Introdução

2. Relações Públicas e Planejamento de Comunicação
 - 2.1 Conceito de Relações Públicas
 - 2.2 Perfil do profissional
 - 2.3 Princípios básicos do planejamento estratégico em comunicação
 - 2.4 Público-Alvo

3. Enoturismo
 - 3.1 Definição de enoturismo
 - 3.2 Estratégia competitiva
 - 3.3 Conceitos de turismo

4. Metodologia

5. Análise

6. Considerações Finais

9 CRONOGRAMA

	Abril	Mai	Junho	Julho
Escolha do tema	x			
Delimitação do tema e definição de problema	x			
Questão norteadora	x			
Objetivos		x		
Introdução e justificativa		x		
Criação das questões para aplicação do estudo de caso		x		
Metodologia		x	x	
Referencial Teórico			x	
Entrega para análise do professor			x	
Feedback				x
Entrega final				x

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Cidália *et al.* Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008.
- CERVO Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, R. da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CORRADO, F. M. A Força da Comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DALLANHOL, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. Enoturismo. São Paulo: Aleph, 2012.
- FALCADE, Ivanira. Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9701.pdf>. Acesso 11 de mai. 2015
- FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 2001.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip *et al.* Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina de no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- LACASA, Antonio S. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión, 1998.
- LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. Relações com o público. São Paulo: Makron Books, 1992.
- NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. Disponível em <http://www.ead.fea.uso.br/cad-pesq/arquivis/C03-art06.pdf>. Acesso em 12 de jun. de 2015

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 23 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SPLENDOR, Firmino. Vinho – degustação e serviço, saúde, enoturismo – licores. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2007.

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

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista – Proprietários dos Empreendimentos

Roteiro que será utilizado para aplicação da pesquisa nos empresários dos empreendimentos que compõe o roteiro turístico Compassos da Mérica Mérica.

1. Qual o conhecimento quanto a importância do desenvolvimento de um plano de comunicação para divulgação dos empreendimentos?
2. Existe representatividade quanto ao retorno do planejamento hoje utilizado?
3. Há necessidade de melhora na divulgação do roteiro? Em caso afirmativo, de que forma poderia ser desenvolvido?
4. Qual a sua percepção quanto ao enoturismo hoje?

Roteiro de Entrevista – Visitantes

Roteiro que será utilizado para aplicação da pesquisa aos visitantes do roteiro turístico Compassos da Mérica Mérica.

1. Sexo, idade e cidade onde mora.
2. Você já ouviu falar sobre enoturismo? Se sim, o que entende sobre?
3. De que forma você tomou conhecimento sobre o roteiro?
4. Quais os fatores levaram você a optar conhecer um roteiro enoturístico?
5. Qual parte do roteiro você achou mais interessante?
Gastronomia, conhecimento do processo de produção de vinho, etc.?
6. Você acredita que o Roteiro Turístico Compassos da Mérica Mérica é conhecido apenas na cidade onde está instalado ou em outras cidades também?
7. Após conhecer o roteiro, os seus hábitos com o consumo de vinho alteraram? Você passou a consumir mais, passou a consumir ou não houve mudança?
8. De forma geral, o que você implantaria ou mudaria no roteiro?