

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

**Guillermo Fernando Hovermann da Cruz**

**A DINÂMICA DOS CAMPOS INSTITUCIONAIS: UM ESTUDO SOBRE  
A INOVAÇÃO NO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO**

**Porto Alegre**

**2013**

Guillermo Fernando Hovermann da Cruz

**A DINÂMICA DOS CAMPOS INSTITUCIONAIS: UM ESTUDO SOBRE  
A INOVAÇÃO NO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UGRS), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

**Porto Alegre**

**2013**

### CIP - Catalogação na Publicação

Cruz, Guillermo Fernando Hovermann da  
A dinâmica dos campos institucionais: um estudo  
sobre a inovação no setor vitivinícola gaúcho /  
Guillermo Fernando Hovermann da Cruz. -- 2013.  
301 f.

Orientador: Fernando Dias Lopes.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa  
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,  
2013.

1. Institucionalismo. 2. Inovação. 3. Setor  
Vitivinícola. 4. Dinâmica Institucional. I. Lopes,  
Fernando Dias, orient. II. Título.

Guillermo Fernando Hovermann da Cruz

**A DINÂMICA DOS CAMPOS INSTITUCIONAIS: UM ESTUDO SOBRE  
A INOVAÇÃO NO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UGRS), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 15 de julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes – PPGA/UFRGS

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aurora Carneiro Zen – PPGA/UFRGS

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Edi Madalena Fracasso – PPGA/UFRGS

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eloise Helena Livramento Dellagnelo – CPGA/UFSC

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os que tornaram esta pesquisa possível, contribuindo das mais diversas formas para a sua construção: seja por aspectos objetivos presentes nas próximas páginas deste trabalho e agrupados em toda uma base técnica, teórica e experimental; seja por aspectos subjetivos, que vão muito além do que as palavras presentes nesta obra podem explicitar e que são tão importantes quanto os anteriores senão mais. Neste aspecto gostaria de expressar aqui a minha gratidão:

Aos meus pais, Marcia e Alcioni, por todos os esforços que sempre fizeram para que eu pudesse vencer todas as fases da minha trajetória pessoal e profissional; pelo incentivo e pelo auxílio em todas as etapas deste trabalho; pelo carinho, dedicação e por todas as lições que vocês me ensinaram ao longo da minha vida; este trabalho é a prova de que todas as dificuldades enfrentadas por vocês não foram em vão; vocês são um exemplo para mim por toda a sua trajetória e pelas pessoas maravilhosas que vocês são e tenho muito orgulho de ser seu filho;

À minha companheira e amiga, Edvânia Martins, pelo amor, carinho e companheirismo; por sua paciência em ouvir todas as teorias, os problemas, as angústias, as conquistas, as negativas e todas as histórias que me acompanharam ao longo desta pesquisa e de todas suas fases; pela companhia nas inúmeras viagens realizadas na pesquisa de campo; por todo o apoio dado nos momentos mais difíceis deste trabalho; e por todos os momentos que vivemos e que me dão forças para continuar;

Ao meu orientador, Professor Fernando Dias Lopes, por sua contribuição acadêmica durante todo o período de mestrado; pela paciência e pelo encorajamento durante a elaboração deste estudo; pela constante atenção e disponibilidade em ajudar nas diferentes etapas da pesquisa sempre que houve dúvidas;

Aos professores do PPGA/UFRGS com os quais tive a oportunidade ter contato com diferentes teorias e visões de mundo e partilhar de proveitosos momentos de discussão e debate teórico, especialmente às professoras Edi Fracasso e Cristina Carvalho, por suas contribuições ao aprimoramento deste trabalho. Também gostaria de agradecer a professora Aurora Zen, por suas contribuições e pelo auxílio no entendimento inicial do setor e delimitação da pesquisa, além da ajuda na aproximação dos atores do campo;

À professora Eloise Dellagnelo do CPGA/UFSC pelas críticas e comentários feitos durante sua participação na banca de defesa deste trabalho que foram de grande contribuição para o seu aprimoramento;

Aos participantes da pesquisa, Ademir Brandelli, Alem Guerra, Ana Paula Kleinowski, André Larentis, Bruna Cristofoli, Eduardo Angheben, Idalêncio Angheben, Jaime Milan, Luis Henrique Zanini, Luiz Milani, Rinaldo Dal Pizzol e Rogério Valduga, pelas entrevistas concedidas e por gentilmente fornecerem os dados de suas empresas e entidades, sua perspectiva sobre os temas em debate no campo vitivinícola e o contato de outros profissionais e especialistas do setor;

Aos pesquisadores da EMBRAPA que auxiliaram com o fornecimento de dados para a pesquisa, especialmente ao pesquisador Jorge Tonietto pela participação na pesquisa e contribuição com o tema de Indicações Geográficas;

Aos profissionais que articularam a aproximação com alguns dos participantes da pesquisa e que também contribuíram com dados valiosos para a pesquisa, em especial a Maria Luiza Scussel, Vanessa Mattos, Cristina Miolo, Fabiano Maciel, Gabriela Jornada e Rose Scussel;

Aos meus colegas de pós-graduação, com os quais pude conviver neste período, compartilhando opiniões e dificuldades, escrevendo artigos, participando de pesquisas e tendo proveitosas discussões teóricas ao longo das disciplinas.

*“É preciso não tomar as investigações que se podem fazer sobre este tema por verdades históricas, mas somente por raciocínios hipotéticos e condicionais, mais próprios para esclarecer a natureza das coisas que para mostrar sua verdadeira origem, e semelhantes aos que fazem todos os dias nossos físicos sobre a formação do mundo”.*

Jean-Jacques Rousseau

(Discurso sobre a origem da desigualdade entre os homens)

## RESUMO

A teoria institucional tem se consolidado como uma importante corrente teórica nos estudos organizacionais. Durante muito tempo os estudos institucionais estiveram voltados para a forma como as instituições ofereciam significados coletivos aos atores do campo, focando-se em questões como o isomorfismo das organizações com práticas e regras institucionais do ambiente e com a homogeneidade dos campos organizacionais. Recentemente, novos temas têm entrado na agenda de pesquisa, levando em consideração a dinâmica existente na realidade organizacional, onde surgem questões como a inovação, o poder, o empreendedorismo, a lógica institucional, a ação estratégica e a agência. Buscando contribuir para o entendimento da dinâmica existente nos campos institucionais este estudo foca-se no setor vitivinícola gaúcho. Este setor tem passado por grandes mudanças nas últimas décadas tanto ao nível mundial quanto ao nível nacional. No panorama mundial observa-se um processo de globalização das empresas, com a formação de novas bases organizacionais e a busca por novos mercados, que pode resultar em uma diminuição ou até no futuro desaparecimento da distinção entre Velho e Novo mundo dos vinhos. Ao nível nacional observam-se os reflexos das mudanças ocorridas em escala global, com as empresas buscando expandir seus horizontes mercadológicos, se envolvendo em projetos de internacionalização e de delimitação geográfica, investindo no desenvolvimento do enoturismo e procurando por novas regiões de cultivo. De modo a avaliar como estas mudanças afetam o campo vitivinícola gaúcho o presente estudo teve como objetivo identificar como a forma como lógica institucional interage com a inovação dentro deste campo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com finalidades explicativas e descritivas, tendo sido escolhida como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, onde o caso se constitui do próprio setor vitivinícola gaúcho. No estudo realizado observou-se um movimento crescente de estruturação do campo vitivinícola gaúcho. Na medida em que novos atores foram emergindo – vinícolas, associações e institutos de pesquisa – o campo presenciou um aumento na interação entre as organizações, no volume de informação e no grau de hierarquização, havendo o desenvolvimento de uma consciência mútua entre os atores do campo. Paralelamente, houve também a consolidação de uma lógica central dentro deste, fruto da institucionalização de práticas materiais e construções simbólicas. Constatou-se que o próprio processo de institucionalização pode ser visto como resultante das disputas de poder existentes no campo entre atores dominantes e desafiantes na busca pela legitimação de suas estruturas e atividades cognitivas, reguladoras e normativas. Neste aspecto é fundamental o papel desempenhado por empreendedores ou, ainda por indivíduos socialmente hábeis, seja na introdução de inovações incrementais ou radicais, seja através da construção de uma identidade coletiva e da consolidação de coalizões políticas. Finalmente, observou-se no campo vitivinícola gaúcho a mudança de uma lógica tradicionalista para uma lógica expansionista, que trouxe à tona o importante papel desempenhado pela inovação no campo institucional, atuando em uma constante renovação da lógica existente neste.

**Palavras-chave:** Institucionalismo; Inovação; Setor Vitivinícola; Dinâmica.



## ABSTRACT

Institutional theory has been established as an important theoretical field in organizational studies. For a long time, institutional studies were focused on how institutions offered collective meanings for actors in the field, concentrating efforts on issues such as isomorphism of organizations with institutional rules and practices of the environment and the homogeneity of organizational fields. Recently, new issues have entered the research agenda, taking into account the existing dynamics in organizational reality, when topics such as innovation, power, entrepreneurship, institutional logic, strategic action and agency started being addressed. Seeking to contribute for understanding of the dynamic existing in institutional fields this study focuses on the wine sector. This sector has experienced major changes in recent decades both at global and national levels. On the world scene, there has been a globalization of wine companies, with the formation of new organizational bases and the exploration of new markets, which may result in a decrease and, perhaps, even a future disappearance of the distinction between Old World and New World of wines. At the national level is possible to observe some effects of changes at the global scale, with companies seeking to expand their market horizons, engaging in internationalization projects, establishing geographical boundaries, investing in the development of wine tourism, and looking for new cultivation areas. In order to assess how these changes affect gaúcho wine field the present study aimed to identify how institutional logic is related to innovation within this field. This is a qualitative research with explicative and descriptive purposes, having been chosen as a research strategy the single case study, where the case is the wine sector of Rio Grande do Sul. In the study conducted it was observed a growing movement towards the structuration of the field. Insofar as new actors have emerged – wineries, associations and research institutes – the field has witnessed an increase in interaction between organizations, in volume of information and in hierarchization level, with the development of a mutual awareness among the actors of the field that they were part of a collective enterprise. In parallel, there was also the consolidation of a main logic within this, as a result of the institutionalization of material practices and symbolic constructions. It was found that the process of institutionalization can be seen as resulting from the existing power struggles between dominant and challenger actors in the field, in the quest for legitimacy of their cognitive, regulatory and normative structures and activities. In this respect, is fundamental the role played by entrepreneurs or socially skilled individuals, either introducing incremental and radical innovations, or building a collective identity and consolidating political coalitions. Finally, it was observed in the field studied a shift from a traditionalist logic to an expansionist logic, that brought to the fore the important role played by innovation in the institutional field, acting in a constant renewal of the existing institutional logic.

**Keywords:** Institutionalism; Innovation; Wine Sector; Dynamics.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	25
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	25
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
2.1	A TEORIA INSTITUCIONAL.....	26
2.1.1	A “velha” teoria institucional: organizações infundidas de valor .....	26
2.1.2	A nova teoria institucional.....	28
2.1.3	Novo e velho institucionalismo: uma análise das diferenças .....	33
2.1.4	Abordagens contemporâneas e o campo institucional dinâmico.....	35
2.2	INOVAÇÃO .....	44
2.2.1	Em busca de um conceito de inovação: um olhar sobre diferentes teorias .....	44
2.2.2	A atividade inovadora: os processos envolvidos e suas consequências .....	52
2.2.3	Inovação e instituições: uma introdução à dinâmica institucional .....	61
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>66</b>
3.1	CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA .....	66
3.2	COLETA DOS DADOS.....	67
3.3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	73
3.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	74
<b>4</b>	<b>O SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL E NO MUNDO .....</b>	<b>76</b>
4.1	UMA BREVE HISTÓRIA DO VINHO .....	76
4.1.1	Da origem até as primeiras expansões.....	77
4.1.2	Das primeiras expansões ao cenário atual .....	80
4.2	O CENÁRIO MUNDIAL CONTEMPORÂNEO.....	87
4.2.1	O mundo dos vinhos no início do século 21.....	89
4.2.2	Um olhar sobre as mudanças no setor .....	97
4.2.3	Velho Mundo e Novo Mundo: duas lógicas distintas?.....	101
4.3	O CONTEXTO BRASILEIRO .....	107
4.3.1	Dos primórdios ao contexto atual: as quatro gerações de vinhos brasileiros .....	107
4.3.2	O cenário atual da vitivinicultura no Brasil.....	114
4.3.3	O mercado brasileiro de vinhos .....	124
<b>5</b>	<b>UMA ANÁLISE DO CAMPO VITIVINÍCOLA GAÚCHO.....</b>	<b>131</b>
5.1	O CAMPO ORGANIZACIONAL, SUA ESTRUTURA E SUA LÓGICA.....	131
5.1.1	A evolução da vitivinicultura .....	135
5.1.2	O desenvolvimento do enoturismo .....	145
5.1.3	As Indicações Geográficas no setor .....	152
5.1.4	Em direção à globalização: a busca por expansão.....	165
5.1.5	A estruturação do campo vitivinícola gaúcho .....	175
5.2	A DINÂMICA INSTITUCIONAL .....	185
5.2.1	Um campo em meio a crises: impostos, importados e guerra fiscal.....	185
5.2.2	A obrigatoriedade do Selo Fiscal e os contrastes do setor .....	194
5.2.3	A salvaguarda da discórdia.....	200
5.2.4	Crônicas de um campo em movimento .....	204
5.3	A INOVAÇÃO E A LÓGICA INSTITUCIONAL.....	218

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>229</b>
6.1	CONTRIBUIÇÕES DERIVADAS DA PESQUISA .....	238
6.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	240
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>241</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>252</b>
	APÊNDICE A – ROTEIROS UTILIZADOS NAS ENTREVISTAS .....	253
	APÊNDICE B – CARACTERIZAÇÃO DE REGIÕES E MICRORREGIÕES DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL .....	265
	APÊNDICE C – ENTIDADES ATUANTES NO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO .....	270
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>276</b>
	ANEXO A – ATA DA 13ª REUNIÃO ORDINÁRIA DA CÂMARA SETORIAL DA CADEIA PRODUTIVA DA VITICULTURA, VINHOS E DERIVADOS .....	277
	ANEXO B – PRONUNCIAMENTOS DAS EMPRESAS E ENTIDADES DO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO A RESPEITO DAS SALVAGUARDAS .....	289
	ANEXO C – ACORDO DE COOPERAÇÃO ENTRE AS ENTIDADES DO SETOR VITIVINÍCOLA .....	297

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Framework do processo de desinstitucionalização .....	36
Figura 2 – Estágios da mudança institucional .....	39
Figura 3 – Tipos de acordo e codificação .....	42
Figura 4 – Dimensões da inovação .....	48
Figura 5 – Definição esquemática de inovação .....	51
Figura 6 – Fontes funcionais de inovação .....	60
Figura 7 – Curva de institucionalização tradicional .....	64
Figura 8 – Casos de curvas de institucionalização .....	64
Figura 9 – A propagação da vitivinicultura de suas origens até o fim do Império Romano ....	79
Figura 10 – Exemplos de enxertia. ....	85
Figura 11 – Área destinada à colheita de uvas .....	115
Figura 12 – Quantidade de uvas produzida em regiões selecionadas.....	118
Figura 13 – Quantidade de uvas produzida na Região Nordeste.....	122
Figura 14 – Representação do setor vitivinícola do Rio Grande do Sul.....	132
Figura 15 – Representação de algumas entidades do setor vitivinícola gaúcho.....	134
Figura 16 – Evolução da área de viníferas no estado, 1995–2007. ....	138
Figura 17 – Sistemas de condução em latada e em espaldeira. ....	142
Figura 18 – Surgimento de entidades ligadas ao setor ao longo, 1930–2010 .....	177
Figura 19 – Impostos incidentes sobre o vinho fino nacional .....	188
Figura 20 – Atuação de atores dominantes na aprovação do Selo Fiscal.....	207
Figura 21 – Atuação de atores desafiantes em oposição ao Selo Fiscal.....	208
Figura 22 – Atuação de atores dominantes na aprovação da Salvaguarda.....	211
Figura 23 – Atuação de atores desafiantes em oposição à Salvaguarda.....	212
Figura 24 – Produção vitícola nas microrregiões do Rio Grande do Sul .....	268
Figura 25 – Representação espacial da região da Serra Gaúcha .....	269

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Área total de vinhedos no mundo.....	89
Gráfico 2 – Evolução da produção de vinho nos doze maiores produtores .....	91
Gráfico 3 – Comparação entre o consumo e a produção mundial de vinhos, 2000–2011 .....	94
Gráfico 4 – Consumo de vinho por adulto em outros mercados europeus, 1970–2009.....	95
Gráfico 5 – Consumo de vinho por adulto em mercados tradicionais europeus, 1970–2009 ..	95
Gráfico 6 – Evolução da área plantada em regiões selecionadas, 1990–2011 .....	116
Gráfico 7 – Parcela de vinhos tranquilos produzidos no Rio Grande do Sul, 1970–2011 .....	124
Gráfico 8 – Evolução da quantidade de vinhos importados pelo Brasil com relação a sua origem.....	127
Gráfico 9 – Parcela das exportações de vinhos finos do Brasil destinadas para cada continente, 1980–2011 .....	128
Gráfico 10 – Evolução do valor para vinhos finos importados e exportados, 1970–2011.....	129
Gráfico 11 – Parcela das principais cultivares tintas de vinífera na produção total do estado, 1970-2011.....	139
Gráfico 12 – Evolução do fluxo de turistas por ano na região do Vale dos Vinhedos, 2001– 2012 .....	156
Gráfico 13 – A evolução das indicações geográficas estrangeiras e brasileiras reconhecidas pelo INPI.....	157
Gráfico 14 – A evolução da produção e da solicitação de vinhos com IG da APROVALE..	164
Gráfico 15 – Evolução do número de vinícolas associadas à APROVALE em comparação com o número de vinícolas solicitantes de IG .....	165
Gráfico 16 – Comparação da evolução da cotação atual média do dólar comercial para venda com a evolução das importações oriundas ou não de países do MERCOSUL, 1994–2011 .....	187

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O velho e o novo institucionalismo comparados.....	35
Quadro 2 – Elementos e dimensões teóricas para a análise .....	68
Quadro 3 – Níveis de análise empregados.....	69
Quadro 4 – Participantes da pesquisa .....	71
Quadro 5 – Principais avanços na viticultura e na vinicultura mundial .....	98
Quadro 6 – Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: as quatro gerações de vinhos brasileiros.....	113
Quadro 7 – Cidades do estado onde a tecnologia TPC é aplicada .....	144
Quadro 8 – Experiências enoturísticas das empresas estudadas.....	148
Quadro 9 – Normas básicas da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.....	159
Quadro 10 – Caracterização das empresas estudadas quanto aos aspectos estruturais .....	168
Quadro 11 – Principais mercados das empresas estudadas .....	170
Quadro 12 – Indicadores do grau de estruturação do campo vitivinícola gaúcho em diferentes épocas. ....	180
Quadro 13 – A alteração do perfil profissional do enólogo como parte integrante das mudanças no campo: histórico recente e expectativas futuras .....	184
Quadro 14 – Objetivos e ações de órgãos de representação selecionados .....	216

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Volume de produção de vinho .....	87
Tabela 2 – Parcela produção mundial de vinho.....	88
Tabela 3 – Área de vinhedos plantados e parcela com relação ao total mundial .....	90
Tabela 4 – Produção de vinhos em países selecionados e parcela da produção mundial.....	91
Tabela 5 – Evolução do consumo do vinho.....	92
Tabela 6 – Evolução das exportações no mercado de vinhos no período de 2007 a 2012.....	96
Tabela 7 – Evolução da parcela do comércio mundial de vinhos .....	97
Tabela 8 – Parcela do volume de vendas de vinhos no mercado nacional pelas quatro maiores empresas em países selecionados.....	104
Tabela 9 – Parcela do volume de vendas de vinhos das 30 maiores empresas .....	105
Tabela 10 – Área plantada de videiras no Brasil .....	114
Tabela 11 – Evolução da produção de uvas em regiões selecionadas.....	116
Tabela 12 – Evolução da produção de vinhos, sucos e derivados no Rio Grande do Sul.....	123
Tabela 13 – Vinhos finos importados e comercialização de vinhos finos brasileiros.....	125
Tabela 14 – Países de origem das importações de vinhos finos.....	125
Tabela 15 – Comercialização de vinhos finos nos mercados interno e externo .....	127
Tabela 16 – Caracterização da produção vitícola por microrregião do estado.....	136
Tabela 17 – As dez principais variedades viníferas cultivadas no estado .....	136
Tabela 18 – Parcela das principais variedades viníferas cultivadas nas microrregiões do estado .....	137
Tabela 19 – As indicações geográficas de vinhos brasileiras e estrangeiras reconhecidas pelo INPI no Brasil .....	159
Tabela 20 – Panorama das exportações brasileiras e do projeto Wines of Brasil .....	172
Tabela 21 – Tipos ideais de lógica institucional na atividade vitivinícola gaúcha.....	223
Tabela 22 – Principais mudanças recentes ocorridas na consolidação da atual lógica do campo.....	225

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBA	Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas
ABE	Associação Brasileira de Enologia
ABRABE	Associação Brasileira de Bebidas
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
AOC	Appellation d’Origine Controlée
AFAVIN	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados
ACAVITIS	Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude
AGAVI	Associação Gaúcha de Vinicultores
ANDOVI	Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas
ANSEEDITUR	Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo das Capitais
APEX–Brasil	Agência de Promoção de Exportações e Investimentos
APROBELO	Associação dos Produtores de Vinhos de Monte Belo do Sul
APROMONTES	Associação dos Produtores de Vinhos dos Altos Montes
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ASPROVINHO	Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira
AVA	American Viticultural Area
CEEV	Comité de la Communauté économique européenne des Industries et du Commerce des Vins, Vins aromatisés, Vins mousseux, Vins de Liqueur et autres Produits de la Vigne
CEFET	Centro Federal de Educação Tecnológica
CIU	Comissão Interestadual da Uva
DO	Denominação de Origem
D.O.U.	Diário Oficial da União
DOVV	Denominação de Origem Vale dos Vinhedos
EMATER	Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ETGI	Escola de Tecnologia e Gestão Industrial da Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa



FAPEG	Fundação de Apoio a Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário Edmundo Gastal
FECOVINHO	Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul
FEPAGRO	Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária
FIERGS	Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul
FTIR	Fourier Transform Infrared Spectroscopy
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
GLP	Gás Liquefeito de Petróleo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IPAGRO	Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul
IPURB	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Bento Gonçalves
IPVV	Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MTUR	Ministério do Turismo
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PEP	Programa de Escoamento da Produção
PROGOETHE	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe
PSI	Projeto Setorial Integrado
SEAPA	Secretaria de Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SECEX	Secretaria de Comércio Exterior

SETUR	Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Sul
SHRBS	Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares
SINDIVINHO	Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul
TEC	Tarifa Externa Comum
TPC	Thermal Pest Control
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UEPAE	Unidade de Execução de Pesquisa de Âmbito Estadual
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNIVALE	União das Associações e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco
UVIBRA	União Brasileira de Vitivinicultura
UVIFAM	União das Vinícolas Familiares e Pequenos Produtores de Vinho
VINHOSVASF	Instituto do Vinho Vale do São Francisco
WOB	Wines of Brasil
a.C.	Antes de Cristo
d.C.	Depois de Cristo
°C	Graus Celsius
ha	Hectare
km	Quilômetros
L	Litros
LTDA	Limitada
mha	Milhares de hectares
mhl	Milhares de hectolitros
Mhl	Milhões de hectolitros
ML	Milhões de litros

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das leis mais famosas da física, a lei da indução eletromagnética, proposta por Faraday, explica como a variação de um campo elétrico pode induzir corrente elétrica, sendo de extrema importância para a física em geral. Segundo Martin (2003), Faraday teorizou sobre as “linhas de força” tendo como base efeitos experimentais, desenvolvendo sua ideia de campo a partir de padrões observados em limalhas de ferro sobre um papel quando entravam em contato com um ímã. Tal campo “invisível” capaz de mover objetos violava um dos principais pressupostos do materialismo mecanicista dominante na época que considerava, por exemplo, que um corpo não poderia entrar em movimento a menos que outro entrasse em contato com ele e o puxasse.

A dificuldade gerada pelo entendimento do significado de campo na física também é transmitida para sua aplicação nas ciências sociais, onde se torna igualmente difícil descrever exatamente que tipo de força é transmitida através da noção de campo. Martin (2003) aponta três vertentes no estudo de campo nas ciências sociais: (a) o campo social-psicológico, onde se destaca a definição de campo de Lewin, o qual abrange o conjunto de fatos coexistentes que são compreendidos como mutuamente dependentes; (b) os campos de lutas organizadas, no qual se tem a definição de campo de Bourdieu, que vê o campo como uma arena de disputas, onde os atores, ao romperem com determinadas normas e regras estabelecidas, acabam por constituir uma lógica própria para o campo, que passa a criar suas próprias regras; e (c) o campo institucional, ou campo organizacional, definido por DiMaggio e Powell (1983:148) como sendo organizações que “em seu conjunto, constituem uma área reconhecida da vida institucional, fornecedores-chave, consumidores de produtos e recursos, agências regulatórias e outras organizações que produzem serviços e produtos semelhantes”. O presente estudo se aproximará dessa última vertente – a institucional – apesar de não se afastar completamente das demais, e terá como atores focais as organizações.

A teoria institucional tem como seu precursor Phillip Selznick, que defendia que uma organização se institucionalizava a partir do momento em que recebesse uma “infusão de valor” (SELZNICK, 1971). A organização ao se institucionalizar, abrangeria tanto fatores históricos construídos socialmente como aqueles decorrentes de sua relação com o ambiente (CARVALHO; VIEIRA; GOULART, 2005), adquirindo assim uma peculiaridade que a distinguiria das demais organizações. Nos anos 70 foi retomado o interesse na teoria

institucional, através do que foi considerado como sendo o “novo” institucionalismo. O processo de institucionalização passa a ser interpretado de forma distinta da defendida por Selznick, passando a ser considerado que este ocorre a partir do momento em que “processos sociais, obrigações ou atualidades passam a ter um status de regra no pensamento e na ação social” da organização (MEYER; ROWAN, 1977:341). Ainda, pela perspectiva neo-institucional, as organizações adotariam linhas de ação racionalizadas na sociedade de forma a obter legitimidade (MEYER; ROWAN, 1977). DiMaggio e Powell (1983), por exemplo, descrevem três tipos de processos isomórficos utilizados pelas organizações na obtenção de legitimidade: coercitivos, normativos ou miméticos.

Mas, buscando explicar a adoção da forma organizacional burocrática dentro de um dado setor ou campo, isto é, o processo de racionalização, a “nova” teoria institucional acaba focando-se na estabilidade das estruturas organizacionais, se concentrando em isomorfismos, não dando atenção suficiente para a questão de como os atores (as organizações) eram capazes de atuar em seus contextos institucionais de forma a promover seus próprios interesses (GREENWOOD *et al.*, 2008). Nesse aspecto, a nova versão do institucionalismo, preocupada demais em romper com sua antecessora e com a sua “busca por novos paradigmas”, acabou se afastando demasiadamente do “velho” institucionalismo, perdendo algumas importantes contribuições que poderiam ser agregadas em sua linha de pesquisa e deixando algumas questões não resolvidas (SELZNICK, 1996). Se, por exemplo, quanto mais um campo se institucionaliza, ou seja, quanto mais regras e normas são criadas, menor é o espaço para a mudança ou para a inovação, como explicar sua ocorrência no campo? Como justificar o desaparecimento ou a completa transformação de instituições <sup>1</sup> após um determinado período de tempo? Ou, ainda, como explicar a existência de um jogo político dentro do próprio campo, e a manutenção de determinadas instituições por interesse de atores influentes?

Abordagens contemporâneas buscariam explorar tais questões, olhando para uma maior variedade de formas organizacionais, práticas e comportamentos, e para a construção do campo propriamente dito (GREENWOOD *et al.*, 2008). Fligstein (1985), por exemplo, demonstraria como as organizações constituem complexas arenas de lutas onde grupos competem por poder e recorrem a pressões institucionais para legitimar suas reivindicações.

---

<sup>1</sup> Para a presente dissertação irá se considerar, a menos quando indicado o contrário, a expressão “instituições” no sentido empregado por Scott (1995:33), segundo o qual consistem de: “estruturas e atividades cognitivas, normativas e reguladoras que provêm estabilidade e significado ao comportamento social”.

Estudos posteriores acrescentariam ainda um maior detalhamento sobre a forma como essas disputas ocorrem em campos de ação estratégica (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011), com os atores interagindo ativamente com o ambiente, utilizando sua “habilidade social” tanto em grupos de *incumbents* (buscando manter e a reproduzir a ordem e o isomorfismo no campo, garantido sua posição política) quanto em grupos de *challengers* (ajudando a manter a união do grupo e auxiliando na busca por novas oportunidades) em suas disputas no campo (FLIGSTEIN, 2007, 2008) ou, ainda, interagindo com outros atores por meio de acordos (RAO; KENNEY, 2008).

Tem-se, deste modo, uma possibilidade para a ocorrência de mudanças, uma vez que o próprio campo organizacional estará sujeito a alterações causadas pelos diversos agentes que interagem dentro e fora dele. Tal mudança pode ocorrer, por exemplo, pela entrada de um novo *player* no campo, pela influência do estado ou mesmo a partir de um “choque” (MEYER, 1982) decorrente do aparecimento de uma inovação tecnológica, os quais têm a capacidade de gerar uma mudança na configuração do campo. Neste aspecto, a ideia de que as organizações se alinham da mesma maneira aos seus ambientes institucionais passaria a tornar-se menos aceitável nos últimos anos (GREENWOOD *et al.*, 2008) fortalecendo a emergência de uma teoria do campo organizacional dinâmico que permanece em constante atividade de institucionalização e desinstitucionalização de práticas (OLIVER, 1992; DACIN; DACIN, 2008). Neste ponto, uma questão que surge é: o que ocorre exatamente a partir do momento de uma “perturbação” do campo até o momento em que novas capacidades são institucionalizadas? Ou, ainda, como ocorre a estruturação dos campos organizacionais?

DiMaggio (1991) viria a propor, por exemplo, que o processo de estruturação dos campos se dava em quatro etapas: (a) inicialmente ocorre um aumento no grau de interação entre as organizações pertencentes ao campo; (b) em seguida tem-se a emergência de estruturas de dominação e de padrões de coalizão bem definidos; (c) ocorre então um aumento no volume de informação com o qual as organizações precisam lidar; e, finalmente, (d) há o desenvolvimento de uma consciência por parte dos participantes de um conjunto de organizações sobre o fato de que estão envolvidos em um empreendimento comum. Tal estruturação advém do fato de as principais instituições da sociedade possuírem uma lógica central, isto é, um conjunto de práticas materiais e construções simbólicas, que constituem seus princípios organizacionais, fazendo parte da vida de indivíduos, organizações e sociedades (FRIEDLAND; ALFORD, 1991). Neste ponto, pode-se falar da presença de uma

“lógica institucional” dentro do campo, a qual representa os “padrões históricos, socialmente construídos, de práticas materiais, valores, crenças e regras” a partir dos quais os indivíduos: (a) organizam o tempo e o espaço; (b) reproduzem sua substância material; e (c) provêm significado a sua realidade social (THORNTON; OCASIO, 1999:804).

Porém, torna-se importante não apenas entender os conceitos teóricos por de trás do processo de estruturação dos campos, mas também observar como ocorre na prática a dinâmica de institucionalização nos campos. O setor vitivinícola apresenta-se como uma possibilidade de estudo nesse aspecto. Mudanças significativas ocasionadas por fatores institucionais deste setor são apresentadas por diferentes autores. Sato (2009), por exemplo, ao apresentar dados do mercado de vinhos global mostra como os vinhos originários de países do “Novo Mundo” (como Argentina, Chile, África do Sul, Austrália, Nova Zelândia e EUA) têm apresentado um aumento significativo de sua parcela no comércio global de vinhos com relação aos países europeus. Os países do Novo Mundo passaram de aproximadamente 3% ao final da década de 80 para aproximadamente 23 % no início dos anos 2000, enquanto alguns dos principais países europeus (como Alemanha, Espanha, Itália, França e Portugal) caíram de 78,8% para 64,6% no mesmo período. Segundo Sato (2009) um dos diferenciais apresentados pelos vinhos dos novos países produtores está no rótulo, o qual apresenta informações como, por exemplo, a marca, a vinícola, o país de origem, o grau alcoólico e o tipo da uva (cepa), enquanto que na França e em outros países europeus, não há na garrafa a informação sobre a uva utilizada, dando-se preferência à região produtora. Outro exemplo é a análise feita por Machado-da-Silva *et al.* (2010) da disputa entre produtores que defendem a globalização da produção do vinho e aqueles que defendem o *terroir*<sup>2</sup>, em países como Itália, França e Estados Unidos. Segundo os autores, a produção de vinho artesanal, que valoriza o *terroir*, por não apresentar qualidades desejáveis ao modelo de mercado em termos de eficiência na produtividade e por não atender interesses de grandes produtores em termos de lucratividade e consolidação da marca abre espaço para uma mudança institucional, em termos de alinhamento aos interesses e ideias daqueles que ordenam o campo. Como uma forma de resistirem ao modelo dominante, os pequenos produtores “ligam-se ao vinho por valores culturais, havendo uma relação afetiva e quase religiosa com a produção do vinho” (MACHADO-DA-SILVA *et al.*, 2010:35).

---

<sup>2</sup> *Terroir* é uma expressão de origem francesa que significa a conjugação do clima, do solo, da casta e do homem com a tecnologia disponível.

Outro fator a ser considerado no estudo do setor vitivinícola diz respeito à inovação. Esta, que nos estudos precursores de Schumpeter (1997) era considerada como sendo “novas combinações” tidas como o processo-chave do desenvolvimento econômico, em estudos posteriores assumiria o caráter de mudança, que poderia ocorrer: em “rotinas” (NELSON; WINTER, 2005) organizacionais; nos processos e produtos da organização (KIM, 1997; TIDD *et al.*, 2008); em tecnologias (FREEMAN; SOETE, 1991) ou no paradigma tecnológico vigente (DOSI, 1988); na percepção dos consumidores sobre um produto ou processo (TIDD *et al.*, 2008); ou, ainda, no conjunto de conhecimentos envolvidos nas atividades tecnológicas e de marketing de uma organização (AFUAH, 2003). Nesse aspecto, a inovação pode decorrer tanto de um processo racional, decidido ao nível da organização, como também ser o resultado de um conjunto de forças institucionais externas. No primeiro caso a organização conduz o processo de inovação, considerando-se a possibilidade de uma “gestão ativa” da inovação (BESSANT *et al.*, 2005), tem-se aí as decisões da firma de investir em pesquisa e desenvolvimento, em buscar conhecimento externo, em explorar oportunidades geradas de suas rotinas e pela sua cadeia de valor interna, etc. No segundo caso a organização pode ser levada a inovar por pressões institucionais externas que forçam o setor a adquirir e incorporar novas tecnologias, novas práticas de produção, novos processos, etc.

Com relação ao setor vitivinícola, Charters (2006) apresenta alguns exemplos do impacto das novas tecnologias na produção de diferentes estilos de vinhos. O desenvolvimento de barris como forma de armazenamento do vinho no primeiro século d.C, o uso da destilação para a criação de vinhos fortificados 1400 anos depois e a adoção de garrafas e rolhas as quais estimularam a produção de vinhos espumantes no século XVII ilustram alguns dos primeiros impactos de novas tecnologias no setor. Segundo Charters (2006) o ritmo da mudança tecnológica se acelerou substancialmente nos últimos 60 anos, podendo-se citar pelo menos cinco fatores que tiveram uma influência significativa nas características dos vinhos e na forma como os mesmos são produzidos: (1) higienização; (2) tratamento anaeróbico; (3) climatização; (4) filtragem; e (5) mudanças no sabor. O primeiro aspecto, menos tecnológico, diz respeito à percepção da importância de se manter uma higiene na adega a fim de minimizar a deterioração do vinho. Conectado a ele há outros dois desenvolvimentos: o maior uso de tratamento anaeróbico, de forma a preservar o frescor do vinho e a habilidade de manter o vinho resfriado, especialmente durante a fermentação, o que ajuda a conservar seus aromas mais frutados. De acordo com Charters (2006) enquanto a boa higiene é adotada como a melhor prática em todo o mundo, tem havido uma tendência dos

países do Novo Mundo focarem-se nos aromas de frutas de modo que é comum se associar aos países do Velho Mundo a produção de vinhos mais desenvolvidos e com aromas secundários.

Um quarto aspecto tem sido a habilidade em aumentar a estabilidade do vinho, o que pode ser feito através de uma boa filtragem do mesmo, na qual o vinho seja filtrado tão finamente que até mesmo as células de levedura sejam removidas de sua composição. O impacto de tal processo de filtragem é que os vinhos passam a ser menos propensos a estragar, de modo que os vinhos doces, por exemplo, podem ser feitos sem o perigo de ocorrer uma refermentação na garrafa ou outro dano (CHARTERS, 2006). O último aspecto apontado pelo autor está relacionado à reformulação de uma antiga técnica: o armazenamento em barris. Tal técnica além de propiciar um modo eficaz de encorajar a estabilidade natural e a clareza do vinho, também resulta no desenvolvimento de aromas no vinho a partir do contato do mesmo com o oxigênio durante a armazenagem. De acordo com Charters (2006), produtores com mais recursos podem trocar os barris com maior frequência de modo, por exemplo, a sempre ter no vinho um aroma de “carvalho novo”. Neste aspecto, os barris mais do que um meio de armazenamento também passaram a representar uma forma de modificar o sabor do vinho e aumentar sua complexidade. Porém, devido ao alto custo de trocar constantemente os barris, outras estratégias são adotadas por produtores de forma a adicionar o aroma amadeirado sem elevar demais os gastos como, por exemplo, a adição de pedaços de carvalho nos tanques de fermentação ou a maceração do vinho com aduelas de carvalho.

A introdução de uma nova prática, seja ela a higienização de uma adega ou mesmo a utilização de pedaços de carvalho no processo de fermentação do vinho, possibilita a existência de um constante processo de renovação dentro do setor onde, ao mesmo tempo em que as práticas podem ser disseminadas por atores com legitimidade no campo (isto é, ser institucionalizadas), outras práticas já estabelecidas podem perder sua força e dar espaço à experimentação (sendo assim desinstitucionalizadas). Porém, o que está por trás desses dois processos? Como a inovação interage com os fatores institucionais presentes no campo? Como cada um dos atores reage frente a essa inovação? Como sua posição no campo é afetada? Ou, ainda, como essa dinâmica ocorre “na prática” em um campo como o vitivinícola?

Com base nas possibilidades oferecidas pelo setor vitivinícola para o estudo da inovação e dos aspectos institucionais, bem como pela importância deste setor na economia



no estado do Rio Grande do Sul, optou-se por fazer um estudo do mesmo, tendo como questão principal norteadora deste trabalho a seguinte:

- Como a lógica institucional interage com a inovação no campo vitivinícola gaúcho?

#### 1.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar como a lógica institucional interage com a inovação no campo vitivinícola no Rio Grande do Sul.

#### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o processo de estruturação do campo vitivinícola gaúcho;
- Descrever a configuração do campo vitivinícola gaúcho, identificando a posição ocupada pelos líderes e seguidores;
- Identificar e descrever a evolução de algumas práticas de cultivo, produção e gestão no campo vitivinícola gaúcho e sua influência neste;
- Identificar e descrever as principais inovações do setor, sua trajetória e suas consequências para o campo;
- Identificar os principais elementos da lógica institucional do campo vitivinícola gaúcho e descrever sua relação com as inovações observadas no setor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A TEORIA INSTITUCIONAL

Na presente seção serão apresentados alguns conceitos da perspectiva institucional que permeia o presente estudo. Inicialmente será feita uma revisão de alguns dos principais autores desta vertente teórica, começando por uma consideração a respeito da mesma em seus primórdios com Phillip Selznick (a “velha” teoria institucional) passando então para a sua retomada a partir da década de 1970 com estudos de John Meyer, Brian Rowan, Paul DiMaggio, Walter Powell e Lynne Zucker no que ficou conhecido como “a nova teoria institucional”. A seguir será feita uma breve comparação entre ambas as teorias, suas semelhanças e diferenças e, em seguida, serão apresentadas algumas das abordagens contemporâneas da teoria institucional as quais buscam apresentar o seu caráter dinâmico.

#### 2.1.1 A “velha” teoria institucional: organizações infundidas de valor

O termo “organizações” é usualmente empregado para expressar as coletividades do mundo contemporâneo. Assumem, em muitas dessas representações, a postura de instrumentos, projetados com o objetivo de atingir determinadas metas. Para Selznick (1949) é importante reconhecer que, mesmo que as organizações sejam ferramentas, elas também possuem aspectos não-rationais, provenientes das interações envolvendo os indivíduos que a compõe assim como o ambiente a sua volta, tendo desta forma uma “vida própria”.

A organização, vista como uma “instituição social viva”, tanto é afetada pelo comportamento de seus integrantes como também afeta o comportamento destes. Nesse aspecto, Selznick retoma a questão da burocracia, afirmando que para a compreensão dos mecanismos burocráticos é essencial pensar em uma organização como “um campo de condicionamento dinâmico que efetivamente molda o comportamento daqueles que estão tentando permanecer no comando” (SELZNICK, 1949:10). Desta forma, para podermos entender o comportamento daqueles que estão no poder nessas organizações (que possuem acesso privilegiado e domínio sobre o maquinário desta) torna-se necessário traçar o comportamento dessas autoridades levando em consideração a estrutura e as necessidades da organização.

De acordo com Scott (1987) a estrutura organizacional era vista por Selznick como instrumento adaptativo moldado conforme as restrições do ambiente externo e das características dos indivíduos que a compõe. Levando em consideração o atendimento a tais restrições, Selznick propõe em *The TVA and Grass Roots* (1949) o termo **cooptação** o definindo como “o processo de absorção de novos elementos na liderança ou política de determinação da estrutura de uma organização como um meio de evitar ameaças à sua estabilidade ou existência” (SELZNICK, 1949:13). Como exemplo tem-se o caso estudado por Selznick, da organização TVA. Suas ações estavam sendo ameaçadas por organizações e pessoas influentes que faziam oposição a ela, para amenizar tal oposição a TVA realizou a cooptação de alguns representantes desses grupos. Fachin e Mendonça (2003 apud BLAU, 1956) apontam que tal decisão apesar de trazer certa estabilidade à TVA como agência de governo, trouxe mudanças não previstas como, por exemplo, a discriminação racial, oriunda da visão radical dos membros cooptados pela organização. A cooptação pode ocorrer de forma informal, resultando em compartilhamento real do poder, ou formalmente como ocorreu no caso da TVA, orientada para a legitimação.

Os estudos da TVA posteriormente dariam origem a outro importante trabalho de Selznick, o *A liderança na administração*, obra frequentemente rotulada como a origem do que é tido como o “velho institucionalismo” (SELZNICK, 1996). A definição do processo de institucionalização parte da diferenciação entre o que é uma “organização” e o que é uma “instituição”. Selznick (1971:5) definiu a organização como sendo “um instrumento técnico para a mobilização das energias humanas, visando uma finalidade já estabelecida”, sendo indiferentes os fatores sociais em suas ações. Tem-se na concepção da organização um “instrumento racional e projetado para executar um serviço”. Uma instituição, por sua vez, foi definida como sendo socialmente construída, fruto das necessidades e das pressões dos indivíduos que a compõe e que com ela interagem. Logo, ao se estudar instituições, deve-se considerar toda a sua história e como elas foram influenciadas pela interação com o seu meio social. Assim como Selznick, Berger e Luckmann (1966) também enfatizam a importância de uma aproximação histórica ao se considerar as instituições como produtos de uma história, sendo impossível compreendermos adequadamente as mesmas sem antes olhar para os processos históricos que lhes deram origem.

Tendo em vista a diferença entre instituições e organizações, a institucionalização é definida por Selznick (1971) como sendo um processo que ocorre com a organização ao longo do tempo, que expressa suas particularidades históricas, construídas pelas pessoas que nela

trabalharam, pelos interesses de diversos grupos e pela forma como a organização se adaptou ao seu ambiente. A institucionalização reflete um processo de “infusão de valores” por parte das organizações, quando elas “passam a simbolizar as aspirações da comunidade, o seu senso de identidade” (SELZNICK, 1971:17). Tem-se, através do processo de institucionalização, a transformação de uma organização em uma instituição. Para Selznick quando a organização toma valores, maneiras de agir e de acreditar (adquirindo uma “identidade distinta”) ela dá um passo rumo à autopreservação, isto é, a garantia da preservação da imparidade do grupo frente a circunstâncias adversas e a novos problemas. Nesse ponto, tem-se como figura central o que o autor chama de “líder institucional”, que possui como principal atributo a “promoção e proteção de valores” (SELZNICK, 1971:24).

Portanto, no chamado “velho institucionalismo”, tem-se um processo de institucionalização no qual se vê uma organização distinta, adaptável ao seu ambiente interno e externo, que mais do que um mero instrumento, possui vida própria. Nos estudos de Selznick tem-se um foco na organização e sua comunidade local, nas relações de poder decorrentes de conflitos de interesses e em como a adoção de mecanismos de cooptação podem influir nestas. Estes focos serão alterados alguns anos depois no surgimento de uma nova versão do institucionalismo.

### 2.1.2 A nova teoria institucional

Na década de 1970 houve uma retomada da teoria institucional nas ciências sociais tendo como base os trabalhos de Zucker (1977), Meyer e Rowan (1977) e DiMaggio e Powell (1983) no que foi considerada a nova teoria institucional (GREENWOOD *et al.*, 2008; SUDDABY, 2010). A seguir serão repassados alguns dos pontos principais da obra desses autores.

Em seu artigo Zucker (1977) afirma que as abordagens tradicionais sobre institucionalização que existiam até aquele momento não ofereciam uma explicação adequada acerca da “persistência cultural”, propondo o que ela chamou de uma abordagem “etnometodológica” da institucionalização<sup>3</sup>. A autora conduziu três experimentos distintos, cada um focado em diferentes aspectos do fenômeno de institucionalização na persistência cultural: transmissão, manutenção e resistência à mudança. Ela chegou à conclusão que quanto maior o grau de institucionalização maior é a uniformidade de entendimento cultural

---

<sup>3</sup> Segundo as palavras da própria autora: “Etnometodologistas lidam tanto com a cultura emergente, enfrentando o problema de criar uma nova cultura, como com a cultura existente, enfrentando o problema da persistência cultural” (ZUCKER, 1977:726).

entre as gerações, maior é a manutenção sem a necessidade de controles sociais diretos e maior é a resistência à mudança através de influência pessoal.

Ainda no mesmo artigo, a autora define a institucionalização como sendo tanto um processo quanto uma propriedade variável. É um processo na medida em que é transmitido o que foi definido como real pelos atores individuais, e é uma propriedade variável, uma vez que em qualquer ponto do processo de institucionalização o significado de um ato pode ser considerado como uma parte mais ou menos significativa da realidade social que é tida como certa. Em outras palavras, a institucionalização é o processo através do qual os “componentes da estrutura formal tornam-se amplamente aceitos, tanto como adequados e necessários, e servem para legitimar as organizações.” (TOLBERT; ZUCKER, 1983:25). Zucker (1977) afirma que os atos institucionalizados podem ser percebidos tanto como **objetivos** quanto como **exteriores**. Ou seja:

Atos são **objetivos** quando são potencialmente reproduzíveis por outros atores sem alterar o entendimento comum do ato, enquanto atos são **exteriores** quando o entendimento subjetivo dos atos é reconstruído como uma compreensão intersubjetiva de modo que os atos são vistos como parte do mundo externo. (ZUCKER, 1977:728, ênfase adicionada).

Quanto à origem dos elementos institucionais implementados pelas organizações, Zucker (1987:446) afirma que estes normalmente “surtem de dentro da organização ou da imitação de outra organização similar e não do poder ou de processos coercitivos localizados no estado ou em qualquer outro lugar”. Neste ponto, a partir de uma abordagem interna, há uma leve aproximação da autora com a linha do velho institucionalismo de Selznick, no qual as organizações criam, mantêm e mudam as instituições através de interações com forças externas.

Partindo de uma definição de regras institucionalizadas inspirada em Berger e Luckmann (1966) – consideradas como sendo classificações construídas a partir da reciprocidade de interpretações e tipificações na sociedade – Meyer e Rowan (1977) definem o processo de institucionalização como sendo os modos pelos quais “processos sociais, obrigações ou atualidades passam a ter um status de regra no pensamento e na ação social” (MEYER; ROWAN, 1977:341). Ainda, as organizações seriam levadas a adotar práticas e procedimentos que estão institucionalizados na sociedade de forma a aumentar sua legitimidade e acesso a recursos e garantir assim a sua sobrevivência no ambiente. Logo, as organizações “são estruturadas pelos fenômenos em seu ambiente e tendem a se tornar

isomórficas com eles” (MEYER; ROWAN, 1977:346), não importando se isso realmente as tornará mais eficientes.

Segundo os autores, o isomorfismo da organização com relação ao ambiente institucional traz algumas consequências para ela, tais como: (a) uma mudança das estruturas formais da organização; (b) a adoção de critérios de avaliação externos; e (c) a conquista de estabilidade. As organizações alteram suas estruturas formais com o objetivo de ganhar legitimidade, adaptando sua estrutura formal de acordo com os mitos institucionalizados no ambiente, evitando assim o risco de serem rotuladas de negligentes, irracionais, ou mesmo, desnecessárias. Elas se tornam sensíveis à aplicação de critérios externos de valor (ou seja, a adoção de estruturas ou práticas com alto valor cerimonial) de forma a ter a aquisição de alguns serviços facilitada (como empréstimos, por exemplo). Finalmente, a formação de um ambiente institucional acaba, de acordo com Meyer e Rowan (1977), estabilizando as relações internas e externas das organizações (muitas das quais são formadas e mantidas estáveis por padronizações e mitos compartilhados) e facilitando o acesso a recursos provenientes destas relações.

Para Meyer e Rowan (1977) dois problemas poderiam surgir em uma organização se esta dependesse do isomorfismo com o ambiente institucional e com as regras institucionalizadas no campo: o primeiro seria a possibilidade de as regras cerimoniais entrarem em conflito umas com as outras (considerando a variedade de regras cerimoniais existentes) e o segundo problema seria a inconsistência entre a demanda por eficiência por parte das atividades técnicas com regras cerimoniais de produção. Zucker (1987:445) também irá enfatizar a relação inversa entre o isomorfismo com o ambiente institucional e a eficiência, ao afirmar que a “conformidade organizacional com o ambiente institucional simultaneamente aumenta a avaliação positiva, o fluxo de recursos e, portanto, as chances de sobrevivência, e reduz a eficiência”.

Como solução para esses problemas Meyer e Rowan (1977) apresentam dois mecanismos possíveis: (1) o processo de “desligamento” ou “desacoplamento”<sup>4</sup>; e (2) a lógica da confiança e boa fé. O primeiro constitui “o desacoplamento deliberado de práticas simbólicas do núcleo técnico da organização” (GREENWOOD *et al.*, 2008:4) de modo que, setores os quais deveriam estar fortemente ligados segundo a lógica da eficiência (a partir de um processo produtivo sequencial, por exemplo), com seus processos sendo rigorosamente

---

<sup>4</sup> *Decoupling* no original em inglês.

controlados, passariam a ser desacoplados uns dos outros. A lógica da confiança, por sua vez, é o que permite que haja um desacoplamento das atividades sem que a organização perca sua legitimidade. Em outras palavras, a confiança e a boa fé tanto dos participantes internos de uma organização quanto de seus constituintes externos, é o que “legitima organizações institucionalizadas, possibilitando que elas pareçam úteis ao invés de carentes de validade técnica” (MEYER; ROWAN, 1977:357-358). Davis e Anderson (2008), ao falarem da importância que é para as organizações farmacêuticas fazer parte da *Global Business Coalition on HIV/AIDS* (GBC), citam que elas dão uma demonstração simbólica de boa-fé ao responderem a avaliadores externos (como ativistas e governos de países devastados). Para estes autores "embora tais exposições sejam desacopladas das operações reais da organização, elas apresentam uma função importante no estabelecimento de adequação social das empresas" (DAVIS; ANDERSON, 2008:379).

Portanto, tem-se que as organizações estão imersas em ambientes institucionais que possuem diferentes rituais racionalizados os quais, por sua vez, por estarem em conflito com exigências técnicas de eficiência, são adotados e avaliados pela organização apenas de **forma cerimonial**. Assim, as organizações buscarão minimizar a inspeção e avaliação de seus processos, uma vez que os mesmos “violam a afirmação de que todo mundo está agindo com competência e em boa fé” e “podem revelar eventos e desvios que enfraqueceriam a legitimidade” da organização (MEYER; ROWAN, 1977:359).

Em seu artigo DiMaggio e Powell (1983) buscaram entender os motivos pelos quais as organizações pareciam ser tão similares e os mecanismos que estavam por trás dessa homogeneidade. De acordo com Caldas e Fachin (2005:49) a principal proposição de DiMaggio e Powell é a de que as mudanças estruturais ocorrerem “não por razões de eficiência ou da necessidade de enfrentamento da concorrência”, mas sim devido a “processos que tornam as organizações mais semelhantes sem necessariamente fazê-las mais eficientes”.

DiMaggio e Powell (1983) introduzem então a noção de **campo organizacional**, afirmando que os campos, em seus estágios iniciais apresentam uma considerável diversidade, sendo formados por organizações que produzem produtos e serviços similares, fornecedores, consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias e outros. No entanto, uma vez estabelecidos, os campos convergem para a homogeneização através de três mecanismos isomórficos: coercitivos, miméticos e normativos.

O isomorfismo coercitivo possui duas fontes principais: (a) das pressões entre organizações; e (b) das expectativas e pressões presentes na fronteira organização/sociedade. No primeiro caso têm-se as pressões exercidas pelas grandes corporações em suas subsidiárias. Nessa situação, a grande corporação pressiona sua subsidiária para a adoção de códigos de conduta, critérios de desempenho ou mesmo a adoção de determinado modo de produção padronizado. No segundo caso, têm-se as expectativas geradas por culturas e costumes específicos da sociedade aos quais as organizações têm de se adequar.

A mudança isomórfica através de mecanismos miméticos ocorre principalmente pela busca das organizações em lidar com incertezas tanto ambientais quanto próprias da organização. O isomorfismo nesse caso assume variadas formas: organizações procuram imitar outras as quais pareçam para elas serem mais legítimas (ou que possuam um relativo sucesso no campo), fazem cópias de processos ou mesmo de produtos os quais elas não possuem as capacidades necessárias para criar, adotam inovações do campo organizacional para ganhar legitimidade, e etc. Carvalho e Vieira (2003:34) acrescentam a autodefesa como uma aparente razão para o desenvolvimento de condutas semelhantes por parte das organizações, buscando com isso soluções para “problemas para os quais ainda não tem soluções próprias”.

Finalmente, o isomorfismo normativo ocorre, segundo DiMaggio e Powell (1983), devido às demandas originárias da profissionalização. Identificam-se, nesse caso, dois aspectos importantes da profissionalização: um oriundo do campo profissional e outro do campo de ensino. No primeiro caso, têm-se as normas definidas e promulgadas a partir das demandas de categorias formadas por classes de trabalhadores organizados como, por exemplo, as normas originárias de pressões por melhores condições de trabalho. Com relação à influência do campo do ensino na profissionalização tem-se o papel desempenhado por instituições de ensino, especialmente as universidades. De acordo com estes autores:

Na medida em que gerentes e funcionários-chave são escolhidos nas mesmas universidades e selecionados a partir de um grupo comum de atributos, eles tenderão a enxergar os problemas da mesma maneira, a considerar como normativamente sancionados e legitimados os mesmos procedimentos, estruturas e políticas, e tomarão decisões de maneira similar (DIMAGGIO e POWELL, 1983:153).

Por fim, aproximando-se das obras de Zucker (1977) e de Meyer e Rowan (1977) os autores tratam a questão da eficiência, lembrando que os mecanismos de mudança isomórfica institucional ocorrem independentemente que isso aumente a eficiência interna. De fato, as organizações segundo DiMaggio e Powell (1983) estarão buscando se tornar mais similares,



através da adoção de práticas e procedimentos racionalizados no campo organizacional visando a legitimidade e os recursos para garantir sua sobrevivência naquele ambiente institucional. Porém, “nada disso assegura que as organizações que agem dessa maneira farão o que fazem de maneira mais eficiente do que aquelas que não agem dessa maneira” (DIMAGGIO; POWELL, 1983:153–154).

### 2.1.3 Novo e velho institucionalismo: uma análise das diferenças

No dito “velho” institucionalismo, centrado principalmente na obra de Philip Selznick, a organização era tida como um organismo distinto e adaptável, que se moldava de forma a abranger características internas (de seus participantes) e externas (do ambiente) através de um processo de “infusão de valores” (SELZNICK, 1949, 1971, 1996; FACHIN; MENDONÇA, 2003). Sob tal perspectiva tinha-se um ambiente local repleto de instituições que buscavam se tornar distintas umas das outras. De maneira oposta, a nova versão do institucionalismo mostra-se mais preocupada com a persistência do que a mudança, com a “uniformidade de entendimento cultural” (ZUCKER, 1977), com o isomorfismo das organizações com práticas e regras institucionais na busca por recursos e legitimidade (MEYER; ROWAN, 1977) e com a homogeneidade dos campos organizacionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983, 1991). Logo, em termos de dinâmica organizacional, há nos trabalhos precursores do novo institucionalismo uma menor “ênfase sobre a institucionalização como um processo distinto” (SCOTT, 1987:498), com esta passando a representar uma tendência para a redução da diversidade no ambiente.

A noção de territorialidade também sofre uma transformação com a nova teoria institucional. O ambiente, que se apresentava “circunscrito a uma base local” no velho institucionalismo, viria a assumir níveis nacionais ou mesmo internacionais (LOPES, 2007), abandonando a noção de territorialidade e voltando-se para setores, áreas, indústria e campo (CARVALHO; VIEIRA; GOULART, 2005). De uma perspectiva neo-institucionalista o ambiente passaria a ser “mais sutil em sua influência”: ao invés de ser “cooptado” pelas organizações ele conseguiria “penetrar” nelas, “criando as lentes através das quais os atores veem o mundo e as próprias categorias de sua estrutura, ação e pensamento” (DIMAGGIO; POWELL, 1991:13).

A forma como ambas as vertentes do institucionalismo lidam com o poder de maneira geral também é distinta. Enquanto na velha teoria institucional a organização resolvia os conflitos de interesses através de mecanismos de cooptação, a nova teoria institucional deixa

de fora de seus estudos uma consideração explícita acerca das relações de poder (VIEIRA; MISOCZKY, 2003; LAWRENCE; SUDDABY, 2006; LAWRENCE, 2008), colocando a questão dos conflitos de interesses na “periferia” de suas análises em tópicos como o controle institucional. Greenwood *et al.*(2008) lembram que foi largamente assumido no início dos anos 90 a fraqueza da teoria institucional em não dar atenção suficiente para a questão de como os atores (neste caso, as organizações) eram capazes de atuar em seus contextos institucionais de forma a promover seus próprios interesses. Em outras palavras, o ambiente era visto como externo à organização e não influenciável por esta, ao invés de ser visto “como algo com o qual a organização interage e, portanto, constrói” (GREENWOOD *et al.*, 2008:13). Em uma reflexão retrospectiva sobre os avanços da nova vertente da teoria institucional, Powell (1991) viria a comentar que:

[...] muito do imaginário da teoria institucional retrata as organizações muito passivamente e representa os ambientes como excessivamente constrangedores. Existe uma ampla gama de influências institucionais, e respostas internas a essas pressões são mais variadas do que foi sugerido por nossos argumentos iniciais (POWELL, 1991:194).

DiMaggio e Powell (1991) ainda apontam outras diferenças entre o novo institucionalismo e o velho em termos de (a) foco da institucionalização; (b) ênfase estrutural; e (c) frame de referência. Uma vez que o processo de institucionalização no velho institucionalismo é baseado na infusão de valores por parte de uma organização, estando sua concepção de ambiente “imersa” em comunidades locais, este estaria centrado na organização, enquanto no novo institucionalismo o lócus do processo de institucionalização estaria em setores, campos e sociedade e a similaridade aparente entre as organizações que deles fazem parte. Em termos estruturais, segundo estes autores o velho institucionalismo enfatiza as estruturas informais enquanto o novo realça a estrutura formal e seu papel simbólico. Por fim, em termos de frame de referência, enquanto no velho institucionalismo as instituições estariam sendo moldadas por normas e atitudes, no novo “não são normas nem valores, mas scripts, regras e classificações tidas como certas que são a matéria prima da qual as instituições são feitas” (DIMAGGIO; POWELL, 1991:15). O Quadro 1 sintetiza essas e as outras diferenças apresentadas.

<b>Característica</b>	<b>Velho</b>	<b>Novo</b>
Conflitos de interesse / Poder	Central	Periférico
Ênfase estrutural	Estrutura informal	Papel simbólico da estrutura formal
Organizações imersas em	Comunidade local	Campo, setor ou sociedade
Natureza da imersão	Cooptação	Constitutiva
Lócus da institucionalização	Organização	Campo ou sociedade
Dinâmica organizacional	Mudança	Persistência
Frame de referência	Valores normas e atitudes	Classificações, rotinas, scripts e esquemas

**Quadro 1 – O velho e o novo institucionalismo comparados**

Fonte: adaptado de DiMaggio e Powell , 1991

Evidenciam-se vários distanciamentos por parte da nova vertente da teoria institucional com relação aos estudos iniciais de Selznick. De acordo com Carvalho, Vieira e Goulart (2005:850), tal distanciamento também está presente nas vertentes econômica e política da teoria institucional, com uma “inflexão da teoria para uma orientação conservadora”.

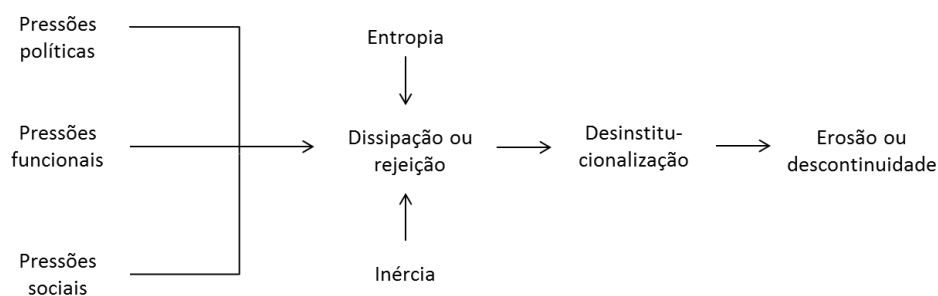
Porém, seriam essas duas visões realmente inconciliáveis? A nova versão do institucionalismo, preocupada demais em romper com sua antecessora e com a sua “busca por novos paradigmas” (SELZNICK, 1996), acabou se afastando demasiadamente do “velho” institucionalismo e perdendo assim algumas importantes contribuições que poderiam ser agregadas em sua linha de pesquisa. Tendo isso em mente, alguns autores contemporâneos têm buscado incorporar elementos como o poder, a mudança, movimentos sociais e empreendedorismo nas abordagens institucionais. A seguir serão vistas algumas destas abordagens que, se não tentam efetivamente uma conciliação entre ambas as abordagens buscam, ao menos, aproveitar os elementos destacados por cada uma delas.

#### 2.1.4 Abordagens contemporâneas e o campo institucional dinâmico

Em seus primeiros trabalhos, apresentados anteriormente, a nova teoria institucional, preocupou-se em explicar a estabilidade das estruturas organizacionais, se concentrando em isomorfismos, mas deixando de fora a ação humana. Nesses modelos as instituições ofereciam significados coletivos aos atores os quais, por sua vez, serviam de “roteiros” para interpretar tanto as ações dos outros indivíduos quanto àquelas que deveriam ser reproduzidas em seus grupos sociais, fazendo dos atores sociais “receptores passivos” das instituições (FLIGSTEIN, 2007, 2008). Neste aspecto, conforme ressaltado por Lopes (2007), tal visão apresenta um caráter normativo e determinista e deixa pouco espaço para a mudança no campo organizacional não conseguindo explicar, por exemplo, como as instituições desaparecem em um campo. Neste ponto torna-se relevante a contribuição dos estudos sobre os processos de

desinstitucionalização, que segundo Greenwood *et al.* (2008), permanecem sendo largamente negligenciados.

O processo de **desinstitucionalização** visa, basicamente, compreender o modo como as instituições são enfraquecidas, ou ainda, as maneiras como as mesmas desaparecem (DACIN; DACIN, 2008). Oliver (1992), buscando compreender os processos de desinstitucionalização, propôs um modelo (Figura 1) para explicar a dissipação ou rejeição de práticas institucionalizadas levando em consideração a ação de três forças principais: políticas, funcionais e sociais. As pressões, segundo a autora, poderiam se dar ainda em forma de entropia ou inércia: a primeira consistindo das pressões que aceleram o processo de desinstitucionalização e a última relacionada às forças que impedem ou retardam este processo.



**Figura 1 – Framework do processo de desinstitucionalização**  
Fonte: Adaptado de Oliver (1992)

De modo geral, as **pressões políticas** são resultantes da avaliação da legitimidade ou da validade de uma determinada estrutura ou atividade a ser considerada, podendo estas ter origem tanto no ambiente interno quanto do ambiente externo da organização. No primeiro caso pode ser resultante de uma crise na avaliação do desempenho (ou eficácia) de determinada atividade ou procedimento ou ainda pode ser resultado do conflito de interesses e crenças dos membros da organização com relação ao *status quo*. Externamente, pode haver pressões por parte de agentes institucionais que possuam uma grande parcela de poder ou visibilidade como, por exemplo: diminuindo seu apoio a uma prática por considerar que a mesma não possui mais valor; atacando uma prática que acreditem que esteja em conflito com seus interesses; ou, ainda, influenciando a organização a adotar a uma determinada prática inovadora (OLIVER, 1992).

As **pressões funcionais**, por sua vez, emergem quando surgem dúvidas quanto à utilidade ou o valor instrumental de determinada prática institucionalizada. De acordo com

Oliver (1992) há diferentes casos em que tais pressões podem surgir como, por exemplo: quando são retiradas as recompensas associadas com a manutenção da atividade organizacional institucionalizada; quando emergem informações inesperadas, que desacreditem aquilo que está institucionalizado, quando os critérios sociais e econômicos de sucesso organizacional da prática começam a entrar em conflito com a utilidade que é dada a esta prática institucionalizada ou, ainda, quando a organização passa por um aumento de sua especificidade técnica ou precisa clarificar seus objetivos.

Com relação à terceira força atuante no processo de desinstitucionalização, as **pressões sociais**, Oliver (1992) cita que estas incluem: a fragmentação normativa cada vez maior dentro de uma organização (diversificação da força de trabalho, enfraquecimento de mecanismos de socialização, alta rotatividade, etc.), onde se tem a quebra do consenso (ou da concordância) dos membros de uma organização com relação aos significados e interpretações que estes colocam em suas atividades; rupturas com a continuidade histórica e social da organização (por meio de fusões, por exemplo); ou mudanças nas leis governamentais ou em valores ou expectativas de uma sociedade. Ainda, é possível que ocorram pequenas mudanças estruturais no ambiente onde a organização está presente que levem a desagregação de normas e valores coletivos. Por exemplo, quando a estrutura física de um determinado campo se torna mais dispersa, com menos conexões e interações, as chances de ocorrer uma desinstitucionalização de valores e práticas coletivas deste campo se tornam maiores.

Um caso de desinstitucionalização levando em consideração o modelo proposto por Oliver (1992) é o estudado por Dacin e Dacin (2008). Os autores examinaram a história de quase um século da tradição da Fogueira de Aggie (*Aggie Bonfire*, ou simplesmente *Bonfire*) na Texas A&M University. Tal tradição consistia, basicamente, na queima de uma enorme fogueira em uma celebração realizada anualmente durante o outono, estando esta relacionada às festividades em torno do jogo anual de futebol americano entre universidades. Em 1999 esta tradição viria a ser cancelada na Texas A&M University após um acidente que vitimou 12 pessoas e feriu cerca de 70. Dacin e Dacin (2008) destacam que antes mesmo da desinstitucionalização desta tradição já havia forças tanto de inércia quanto de entropia atuando no campo formado por todos os agentes envolvidos nessa tradição. Enquanto havia grupos que se opunham a *Bonfire* devido ao dano ambiental causado pela derrubada de árvores para preparação das festividades e pelos riscos a saúde dos participantes, havia

também pressões para a manutenção da tradição, evidenciadas, por exemplo, pela reação dos defensores da tradição ao praticarem o reflorestamento das florestas desmatadas. Ainda, Dacin e Dacin (2008), de modo a complementar o modelo defendido por Oliver (1992), acrescentam que uma tradição ou prática institucionalizada pode não apenas ser extinta, mas também ser reinventada ou reconstruída no processo desinstitucionalização, como ocorreu com a tradição da *Bonfire*, a qual voltou a ser praticada fora da universidade.

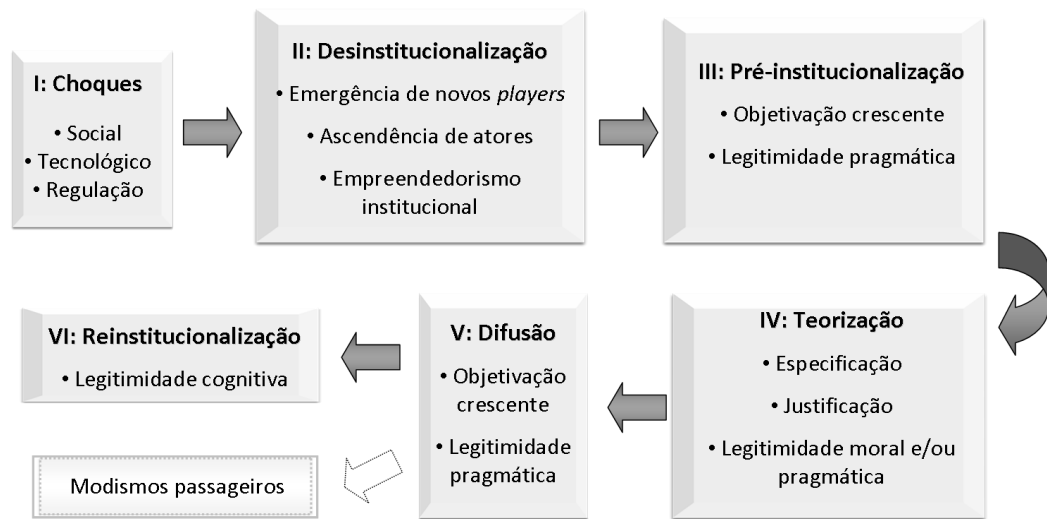
Levando em consideração o processo de mudança institucional, Greenwood *et al.* (2002) sugerem cinco estágios, partindo da desinstitucionalização, passando pela difusão/translação até a reinstitucionalização (Figura 2). De acordo com os autores, primeiramente, no **estágio I**, ocorrem choques (MEYER, 1982), que levam a uma desestabilização das práticas institucionalizadas <sup>5</sup>. Estes podem assumir a forma de revoltas ou movimentos sociais, de rupturas tecnológicas ou mesmo de mudanças de regulamentação. Em seguida (**estágio II**), os choques acabam por estimular o surgimento de novos *players* no campo, a ascensão de determinados atores assim como o empreendedorismo institucional. Seu efeito consiste em “perturbar o consenso construído socialmente no nível do campo, introduzindo novas ideias e, portanto, novas possibilidades de mudança” (GREENWOOD *et al.*, 2002:60). O **estágio III** diz respeito à fase de pré-institucionalização, no qual as organizações inovam e adotam inovações de modo independente, como resposta a conjuntos de problemas organizacionais específicos, percebidos localmente. Também neste estágio, organizações similares e interconectadas irão buscar a normalização dos arranjos e procedimentos encontrados para resolver problemas semelhantes ou iguais em ambas (TOLBERT; ZUCKER, 1999; GREENWOOD *et al.*, 2002).

De forma a conseguir, efetivamente, a normalização das novas práticas, é necessário para as organizações teorizar sobre as mesmas (**estágio IV**), isto é, identificar todos os elementos básicos característicos das novas práticas e esquematizá-los de modo que se tornem amplamente entendidos. Neste aspecto, Tolbert e Zucker (1999:177) sugerem que o processo de teorização envolve “a criação de uma definição para um problema organizacional genérico” e dividem esta definição em duas etapas: (1) a “especificação de um conjunto ou categoria de atores organizacionais caracterizados pelo problema”; e (2) a “justificação de um arranjo estrutural formal particular como a solução para o problema com bases lógicas ou

---

<sup>5</sup> Meyer (1982) utilizou o termo *jolts*, traduzido aqui como “choques”, para descrever eventos repentinos e sem precedentes. Este termo continuaria a ser utilizado na literatura para descrever os processos de mudanças institucionais exógenos a organização.

empíricas”. Este estágio também seria marcado pela existência de uma legitimidade pragmática em conjunto ou não com uma legitimidade moral (SUCHMAN, 1995) <sup>6</sup>.



**Figura 2 – Estágios da mudança institucional**  
 Fonte: adaptado de Greenwood *et al.* (2002).

No **estágio V** as novas estruturas se objetivam e passam a estar razoavelmente difundidas no campo organizacional. As organizações deixam de focar-se apenas na simples imitação e o processo de difusão adquire uma base mais normativa, a qual reflete a teorização das novas práticas. Este estágio envolve não apenas organizações similares, compreendidas em uma base local, mas também organizações heterogêneas. Em outras palavras, tal estágio se caracteriza como sendo uma fase de semi-institucionalização (TOLBERT; ZUCKER, 1999). Por fim, a institucionalização completa (**estágio VI**) ocorre conforme as ideias resultantes da adoção cada vez maior das novas práticas começam a ganhar uma legitimidade cognitiva (SUCHMAN, 1995), onde as práticas passam a ser aceitas como naturais, necessárias ou inevitáveis com o suporte de aspectos culturais tidos como certos (GREENWOOD *et al.*, 2002). Em alguns casos, ainda pode ocorrer de a prática falhar em se institucionalizar, tornando-se apenas uma moda passageira.

A consideração dos aspectos referentes à institucionalização e à desinstitucionalização conduz a uma visão menos estática do ambiente institucional oferecida por abordagens estruturalistas. Segundo Lopes (2007) uma visão dinâmica do campo organizacional buscará

<sup>6</sup> De acordo com Suchman (1995) a **legitimidade pragmática** é baseada nos interesses mais imediatos dos grupos e indivíduos envolvidos com a organização, podendo ser relacionada ao termo “influência” quando o apoio é recebido não apenas pelos benefícios diretos, mas pela crença de que a organização é sensível aos interesses de quem a legitima. No caso da **legitimidade moral**, por sua vez, existe uma avaliação normativa e positiva no reconhecimento de que a organização “faz a coisa certa” na interpretação do avaliador.

entender as mudanças no campo organizacional combinando tanto a visão estrutural e a lógica institucional com relações de poder. Nesse ponto Lopes (2007) ressalta a importância de se considerar a contribuição que Bourdieu oferece ao conceito de campo. Um exemplo interessante é oferecido por Bourdieu (1983) ao tratar do campo científico, aonde ele viria a afirmar que o mesmo é o um local de lutas, onde o que está em jogo é o monopólio da competência científica. De forma similar, o campo organizacional também se apresentará como uma arena de disputas de poder entre organizações querendo legitimar suas estruturas e atividades cognitivas, reguladoras e normativas (LOPES, 2007; FLIGSTEIN, 2007, 2008).

Fligstein e McAdam (2011) buscam fazer uma aproximação com os estudos de Bourdieu ao trazer a ideia de um campo de ação estratégica (ou SAF – *Strategic Action Field*). Tal campo representa a ordem social existente em nível *meso* onde atores individuais ou coletivos interagem uns com os outros levando em consideração uma série de entendimentos comuns acerca das regras, dos relacionamentos e dos propósitos do campo (FLIGSTEIN; MCADAM; 2011) <sup>7</sup>. Neste aspecto, a dinâmica nos campos de ação estratégica ocorre como resultado da interação entre *incumbents* e *challengers*. Segundo Fligstein (2007, 2008) em campos estáveis, os grupos dominantes (*incumbents*) fazem uso das instituições para reproduzir e reforçar sua posição no campo, enquanto grupos de desafiantes (*challengers*) acabam sendo coagidos por instituições e, por não possuírem a mesma quantidade de recursos dos grupos dominantes, assumem uma postura defensiva, tentando sobreviver no campo. Porém, de acordo com Fligstein, os desafiantes podem acabar vindo a utilizar das regras existentes no campo de uma forma inesperada para criar novas instituições. Ainda, estes grupos podem tirar proveito de oportunidades surgidas da interação deles com atores do seu campo e de campos próximos, tais oportunidades podem ser resultado de crises na lógica interna do campo ou mesmo de ações de membros de campos próximos.

Diferentemente das primeiras obras da nova teoria institucional, onde os atores são levados pelos significados compartilhados em seus campos, os quais acabam por ser assumidos como “roteiros” para guiar suas ações, na noção de campo proposta por Fligstein os atores irão atuar para reproduzir ou contestar sistemas de poder e privilégio, fazendo-o

---

<sup>7</sup> De acordo com Fligstein e McAdam (2011) tal “ordem social” possui diferentes denominações na literatura, podendo ser encontrada sob os nomes de: redes, campo organizacional, campo (referindo-se, especificamente, ao conceito como empregado por Bourdieu), domínios políticos, movimentos sociais, mercados, etc. Na presente dissertação será considerada a contribuição deste conceito na fronteira entre os conceitos de “campo organizacional” no sentido empregado por institucionalistas e de “campo”, onde as relações de poder podem oferecer uma grande contribuição ao entendimento da dinâmica dos campos organizacionais.



“como membros ativos de um campo cuja vida está imersa no campo e dele depende” (FLIGSTEIN, 2007:66). A ação destes atores no campo é orientada por sua **habilidade social** (*social skill*), isto é, sua habilidade de motivar outros indivíduos a tomar parte de uma ação coletiva. Indivíduos socialmente hábeis (dotados de habilidade social), neste caso, possuem uma capacidade cognitiva altamente desenvolvida para ler as pessoas e os ambientes, sendo assim capazes de construir amplas coalizões políticas e novos quadros culturais que reorganizam as identidades e os interesses daqueles que fazem parte do campo (FLIGSTEIN, 2007, 2008; FLIGSTEIN; MCADAM, 2011).

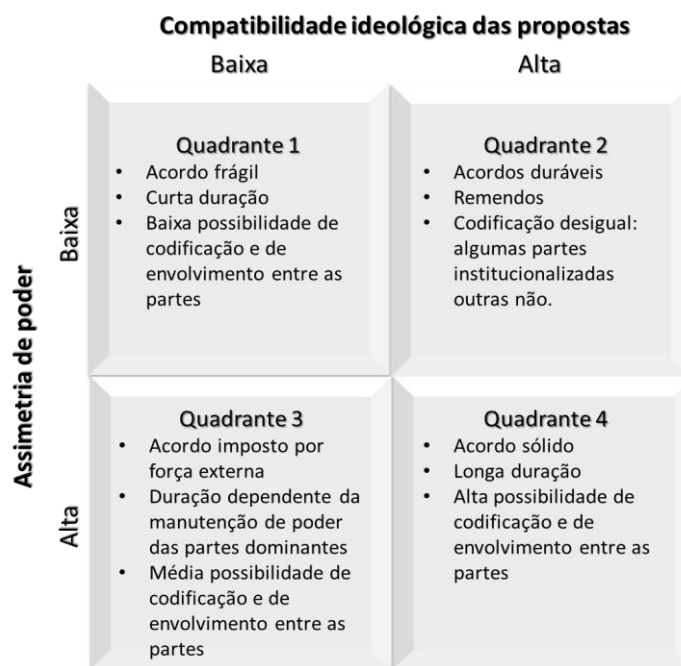
A habilidade social envolve em muitos de seus aspectos uma interação simbólica. De acordo com Fligstein (2008) os atores em suas interações sociais têm suas concepções de si mesmos e dos outros com quem interagem alteradas constantemente. Atores dotados de habilidade social acabam utilizando-se de suas interações sociais para influenciar na produção de significado dos indivíduos com quem interage, buscando alcançar um grau de compartilhamento de significados cada vez mais elevado entre os indivíduos de seu grupo, de modo a obter, assim, maior cooperação. Para Fligstein (2007:63) todos os seres humanos são dotados em algum grau de habilidade social, porém alguns são socialmente mais hábeis na obtenção de cooperação, "atuando com atores mais poderosos e sabendo, em geral, como construir coalizões políticas na vida".

O autor lembra ainda, que em situações de estabilidade no campo, nas quais as regras e recursos têm uma maior importância da direção dos grupos mais poderosos, a habilidade social pode não ter um impacto muito significativo. Porém, em situações onde há um relativo grau de incerteza ou de turbulência social, tal habilidade pode desempenhar um importante papel seja mantendo as ordens locais unidas, seja na criação de uma nova ordem. Neste último caso tem-se a atuação dos “empreendedores institucionais” os quais possuem uma alta capacidade criativa para gerar novas ideias e, o mais importante, de utilizá-la para induzir a cooperação entre os outros indivíduos. Em suma, como ressalta Fligstein:

A habilidade social funciona como uma microestrutura para compreender o que os atores fazem nos campos. Para começar, é a combinação de recursos, de regras preexistentes e das habilidades sociais dos atores que funciona para produzir campos, estabilizá-los periodicamente e produzir a transformação. Os atores sociais hábeis ajustam suas ações dependendo da organização atual do campo, sua posição nesse campo e os movimentos atuais dos atores hábeis de outros grupos no campo (FLIGSTEIN, 2007:69).

Além dos trabalhos de Fligstein, outros autores também buscaram explorar a influência do “poder” na dinâmica dos campos, em especial nos conflitos que se observa no mesmo em processos de institucionalização e de desinstitucionalização. Rao e Kenney (2008), por exemplo, ao avaliar a criação de novas formas institucionais questionam como o conflito e a contestação podem conduzir ao estabelecimento de um código comum. Por trás de tal questionamento está não somente a busca por uma explicação de como as formas organizacionais são institucionalizadas, mas também a explicitação do papel que as disputas de poder podem desempenhar neste processo. Segundo Rao e Kenney (2008:353) “as formas têm que ser primeiramente constituídas como acordos – isto é, acordos têm que ser negociados entre partes antes de novas formas poderem ser institucionalizadas como códigos”.

Assim, ao invés de levar em conta a forma como organizações buscam se tornar homogêneas com o campo institucional, isto é, como as mesmas se submetem às pressões do ambiente para se tornarem legítimas, Rao e Kenney (2008) analisam a forma como estas organizações, em interação com este ambiente, constroem estruturas cognitivas, normativas e reguladoras através da resolução de conflitos, considerando um estado anterior ao isomorfismo: o dos **acordos** (*settlements*). Tendo isso em vista, os autores propõem uma matriz contendo quatro possibilidades de acordos e codificação considerando a compatibilidade ideológica e a assimetria de poder entre as partes (Figura 3).



**Figura 3 – Tipos de acordo e codificação**  
 Fonte: adaptado de Rao e Kenney (2008)

De acordo com Rao e Kenney (2008), em um cenário onde há pouca assimetria de poder entre as várias partes conflitantes e no qual suas propostas são ideologicamente incompatíveis tende a ocorrer um acordo frágil entre as partes, conforme ilustrado no **Quadrante 1** acima. Este tipo de acordo é de curta duração e, ainda, está sujeito a cisões. Aqui a possibilidade de codificação para uma nova forma é baixa. Quando a assimetria de poder entre as partes concorrentes é baixa (isto é, ambas se equivalem), e as propostas de ambas são ideologicamente compatíveis, conforme ilustrado no **Quadrante 2**, tem-se acordo duráveis, mas feitos de remendos. Assim, o acordo está em constante evolução e a codificação é desigual, isto é, algumas partes dos códigos se apresentarão altamente institucionalizadas enquanto outras ainda estarão em um estado indeterminado. Por outro lado, quando a assimetria de poder entre as partes é alta (ou seja, uma parte possuindo bem mais poder que a outra) e seus propósitos incompatíveis, com no **Quadrante 3**, o acordo que acontece é, basicamente, imposto através de uma força externa e perdurará apenas enquanto tal força mantiver sua influência. Finalmente, quando uma das partes é poderosa, em ambos os propósitos são compatíveis (**Quadrante 4**), o acordo resultante é de longa duração e a possibilidade da institucionalização de códigos é alta.

Um importante conceito para o entendimento do que está por trás das disputas e acordos dentro dos campos organizacionais é o conceito de **lógica institucional**. De acordo com Friedland e Alford (1991) cada uma das principais instituições da sociedade possui uma lógica central, isto é, um conjunto de práticas materiais e construções simbólicas, que constituem seus princípios organizacionais, fazendo parte da vida de indivíduos, organizações e sociedades. Os autores citam como exemplos de instituições a família, a democracia, o mercado capitalista e a religião, onde é possível observar a presença de uma “lógica central”. Estendendo tal conceito, Thornton e Ocasio (1999:804) definem lógicas institucionais como sendo “padrões históricos, socialmente construídos, de práticas materiais, valores, crenças e regras” a partir dos quais os indivíduos: (a) organizam o tempo e o espaço; (b) reproduzem sua substância material; e (c) provêm significado a sua realidade social.

Em suma, através da consideração do campo como uma arena de lutas, onde os atores interagem ativamente com o ambiente, utilizando-se sua habilidade social tanto em grupos de *incumbents* (ajudando a manter e a reproduzir a ordem, garantido sua posição política) quanto em grupos de *challengers* (ajudando a manter a união do grupo e auxiliando na busca por novas oportunidades), ou mesmo buscando acordos, tem-se um campo organizacional em

constante atividade de institucionalização e desinstitucionalização de práticas materiais e construções simbólicas (ou de uma “lógica institucional”). Esses e outros avanços recentes feitos pela teoria institucional contemporânea aproximam as abstrações teóricas dos fenômenos da realidade, aproveitam elementos de ambas as correntes precursoras, e dão espaço para discussões amplas envolvendo questões como poder, cognição, movimentos sociais, empreendedorismo e inovação. No que segue se tratará a respeito da inovação e de como a mesma se liga ao estudo das instituições e campos organizacionais.

## 2.2 INOVAÇÃO

Nesta seção será apresentada uma revisão de alguns conceitos de inovação buscando através destes a construção de uma definição a ser utilizada ao longo deste trabalho. Tendo tal definição construída, se fará necessário uma consideração sobre a atividade inovadora e as diferentes considerações na literatura a respeito da mesma. Finalmente, tendo-se definido o conceito de inovação e os processos que envolvem sua concretização será introduzida uma breve análise da relevância da mesma para os estudos da teoria institucional de modo geral e em especial na análise da dinâmica no campo institucional, servindo também como uma introdução para este tema que será apresentado na seção seguinte.

### 2.2.1 Em busca de um conceito de inovação: um olhar sobre diferentes teorias

Um dos principais desafios que se apresenta ao indivíduo que, movido por sua curiosidade, busca o entendimento de determinados acontecimentos da vida cotidiana, é a tentativa de descrevê-los em termos compreensíveis para ele e para aqueles com quem se relaciona as particularidades de um determinado fenômeno. É preciso fazer a escolha das palavras a serem usadas e buscar nos meios a que se tem acesso as definições que melhor se ajustam ao que se busca descrever ou mesmo teorizar. Nesse aspecto, de um conjunto de palavras, ou melhor, de descrições pode-se chegar a um conceito. Tome-se o caso da obra *A estrutura das revoluções científicas* (2011) de Thomas Kuhn: nela o autor aplicou o rótulo de “ciência normal” para descrever uma atividade dotada de um caráter “altamente cumulativo”, que se empenha em solucionar “quebra-cabeças” e em aumentar de modo contínuo a “precisão e o alcance do conhecimento científico” (KUHN, 2011:77). Ainda, considerando-se essa “ciência normal”, tem-se na obra de Kuhn tal ciência calcada em realizações científicas as quais, por sua vez, acabam sendo elevadas a um caráter universal e assumindo um status de verdades absolutas. Mas como descrever essas realizações que assumem um caráter universal

e absoluto? E, pensando-se no caso contrário, como explicar o que se opõe a elas, o que as contradiz dando lugar a outras realizações, a outras verdades? Mais especificamente, que expressões poderiam ser utilizadas para realizar tal tarefa? Kuhn (2011) utilizaria o termo “paradigmas” para o primeiro caso e “anomalias” para o segundo. Porém o que se pode dizer quando, em um esforço semelhante, busca-se o entendimento de um termo específico como, por exemplo, o termo “inovação”? O que significa a inovação? O que está por trás dessa representação utilizada por diferentes autores? Neste ponto, torna-se relevante um olhar sobre o que alguns autores apresentaram como sendo a inovação.

Para iniciar tal revisão torna-se relevante destacar o trabalho de Joseph Schumpeter – o qual é considerado como sendo um dos precursores nos estudos sobre inovação. Em sua obra *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* (1997) ele preocupou-se em caracterizar o fenômeno do desenvolvimento econômico, cujo problema de estudo residia, segundo ele, na explicação da “mudança revolucionária”, uma perturbação do equilíbrio que ocorre de forma espontânea e descontínua alterando de modo único e definitivo o estado de equilíbrio previamente existente. Tendo isso em mente, Schumpeter (1997) considerou como processo-chave do desenvolvimento econômico a realização de “novas combinações”, isto é, a realização de inovações. Estas englobam, segundo ele, cinco casos:

- a) **Introdução de um novo bem:** resultado da criação de algo que seja percebido pelos consumidores como sendo novo, algo que não lhes é familiar. Também pode corresponder ao desenvolvimento de um bem que possua características superiores a outros;
- b) **Introdução de um novo método de produção:** consiste na inserção de um método que ainda não tenha sido testado na indústria ou ramo no qual a organização faz parte. Tal método não precisa, necessariamente, ser baseado numa descoberta cientificamente nova, podendo consistir também em nova maneira de explorar comercialmente uma mercadoria;
- c) **Abertura de um novo mercado:** corresponde à entrada em um novo mercado em ramo da indústria de transformação, não importando se este mercado já existia ou se está sendo criado;

- d) **Abertura de uma nova fonte de suprimentos:** diz respeito à abertura de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, quer essa fonte ter existido antes ou não;
- e) **Estabelecimento de uma nova organização:** resultante, por exemplo, da criação de uma posição de monopólio ou a fragmentação desta.

Tendo como inspiração o que foi defendido por Schumpeter, a partir do final da década de 70, os chamados economistas neo-schumpeterianos viriam a aprimorar os estudos sobre a inovação tendo em vista dois objetivos principais: (1) a compreensão do caráter evolutivo do desenvolvimento capitalista; e (2) o entendimento do processo de mudança tecnológica (CORAZZA; FRANCALANZA, 2004). Em muitos dos estudos desta vertente se observa o emprego de analogias biológicas para a explicação dos fenômenos econômicos, sendo um dos casos mais conhecidos o da teoria evolucionária apresentada por Nelson e Winter (2005).

Um dos elementos principais da análise evolucionária de Nelson e Winter (2005) é o termo “rotina”. Tal expressão, utilizada pelos autores para designar os padrões comportamentais cotidianos e previsíveis das firmas, assume um papel análogo ao que os genes desempenham na teoria evolucionária biológica: estão presentes nas diferentes firmas determinando, em conjunto com a influência do ambiente, o seu comportamento possível; são hereditárias, de modo que as rotinas são passadas de organização para organização ao longo do tempo quando, por exemplo, uma nova firma “herda” as rotinas de outra; e, finalmente, tais rotinas são selecionáveis, de forma que “organismos com certas rotinas podem sair-se melhor que os outros” de modo que “sua importância relativa na população (no ramo de atividades) vai aumentando ao longo do tempo” (NELSON; WINTER, 2005:33). Para os autores, ao se falar de inovação está se falando de mudança: de uma mudança na rotina da organização.

De forma similar a de Nelson e Winter (2005), porém sem fazer uso de analogias biológicas, Tidd *et al.* (2008) descrevem a inovação como sendo, basicamente, uma mudança, podendo esta ser modelada levando-se em consideração quatro categorias genéricas – os “quatro Ps da inovação” – que classificam a inovação nos seguintes tipos: (1) inovação de produto; (2) inovação de processo; (3) inovação de posição; e (4) inovação de paradigma (TIDD *et al.*, 2008). A primeira diz respeito às mudanças possíveis nos produtos oferecidos pela firma, podendo ser relativo à introdução de um novo produto ou à mudança de algum já

existente. As inovações de processo, por sua vez, estão relacionadas a mudanças na forma que os produtos são desenvolvidos e entregues para o consumidor. Afuah (2003) destaca este tipo de inovação como referente a novos elementos que são introduzidos nas operações de produção ou de serviço de uma organização, tais como: especificação de tarefas, equipamentos necessários para produzir um produto, materiais, etc. O terceiro tipo apresentado por Tidd *et al.* (2008), a inovação de posição, diz respeito a uma “gestão de identidades”, onde há o reposicionamento da percepção de um produto ou processo com relação ao seu uso atual. Tal mudança de posição não afeta a composição do produto ou sua funcionalidade, mas antes, o significado que este possui “aos olhos do consumidor”, buscando refletir aquilo que a firma gostaria que determinados grupos de consumidores sentissem e dissessem sobre seu produto. Finalmente, a inovação de paradigma está relacionada às mudanças nos modelos mentais que orientam as atividades da organização, sejam estes internos a esta organização, relacionados aos modelos mentais dos indivíduos que dela fazem parte ou externos relacionados ao seu ambiente competitivo e os valores em voga (FRANCIS; BESSANT, 2005; TIDD *et al.*, 2008).

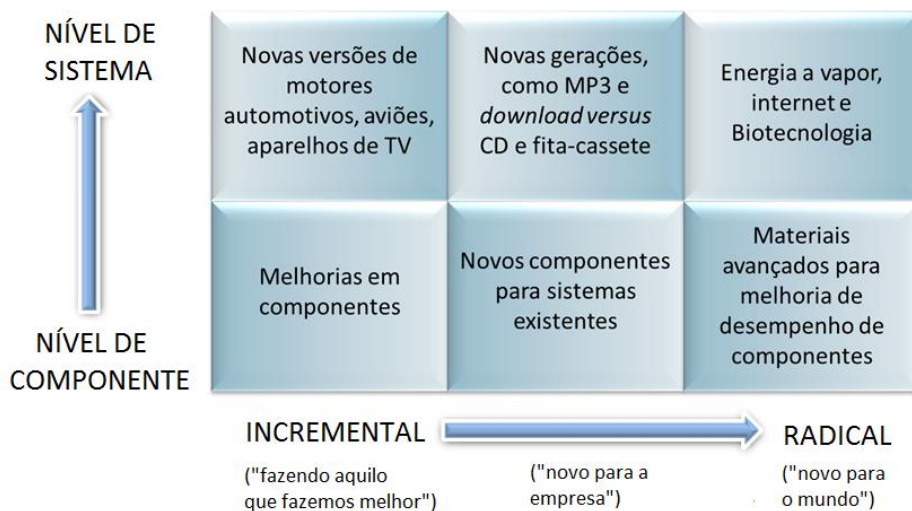
Além das considerações sobre quais os tipos possíveis de mudança, alguns autores caracterizam a inovação quanto aos graus de mudança ou novidade envolvidos. De acordo com Freeman (1991), por exemplo, pode-se distinguir a inovação e sua difusão em quatro categorias:

- (a) **Inovações incrementais:** são mudanças que ocorrem de forma mais ou menos contínua, mas que são voltadas apenas para a melhoria de um conjunto de produtos, processos, organizações ou sistemas de produção existentes;
- (b) **Inovações radicais:** são eventos descontínuos que não podem ser resultantes de um processo de melhoria incremental. Estas inovações envolvem tanto a mudança organizacional quanto a técnica e, por não se encaixarem facilmente no ambiente existente construído ou no ambiente institucional, tais inovações geralmente conduzem a mudanças estruturais na economia;
- (c) **Novos sistemas tecnológicos:** estes sistemas correspondem, basicamente, a “constelações” de inovações que estão inter-relacionadas tecnicamente e economicamente. Um exemplo introduzido por Freeman (1991) são os *clusters* de inovações em materiais sintéticos, inovações petroquímicas e inovações em

equipamentos para manufatura de plásticos que foram introduzidas a partir da década de 1930;

- (d) **Mudanças no paradigma tecno-econômico:** correspondem as “tempestades de destruição criativa” no sentido schumpeteriano. Têm-se nesse caso mudanças como a introdução da energia elétrica, as quais são capazes não apenas de levar ao aparecimento de novos produtos, serviços, sistemas ou indústrias, mas também de afetar de forma direta ou indireta outros ramos da economia.

Tidd *et al.* (2008) utilizam-se também dos conceitos de inovação incremental e radical na caracterização do “grau de novidade” envolvido em uma inovação. Nesse aspecto os autores citam que as inovações feitas pelas firmas podem variar em um espectro que vai desde as melhorias incrementais menores até um alto grau de mudança, radical, onde a inovação é capaz de transformar a forma como vemos ou usamos as coisas. De acordo com os autores às vezes “essas mudanças são comuns em alguns setores ou atividades, mas às vezes são tão radicais e vão tão além que mudam a própria base da sociedade, como foi o caso [...] da energia a vapor na Revolução Industrial” (TIDD *et al.*, 2008:32). A Figura 4 ilustra as dimensões da inovação apresentadas por Tidd *et al.* (2008).



**Figura 4 – Dimensões da inovação**  
 Fonte: Adaptado de Tidd *et al.* (2008).

Conforme destaca Kim (2005) o termo “inovação” também é utilizado com frequência na literatura na descrição de mudanças tecnológicas, estando relacionado com aquelas mudanças que ocorrem na fronteira internacional do conhecimento. Autores como Freeman e Soete (2008), por exemplo, irão utilizar este termo no sentido de “inovação tecnológica”.



Uma importante análise da inovação sob o viés tecnológico é proporcionada por Dosi (1988) em sua avaliação dos **paradigmas tecnológicos**. De acordo com ele, os paradigmas definem quais são os requisitos a serem preenchidos pela organização. Eles envolvem um campo do conhecimento que serve como guia das atividades de pesquisa e desenvolvimento sendo frequentemente compartilhado por toda uma comunidade tecnológica e atores econômicos, que veem nesses paradigmas a base para as melhorias na eficiência do processo e nas performances do produto. Neste aspecto, segundo Dosi (1988:225), os paradigmas tecnológicos “definem as oportunidades tecnológicas para mais inovações e alguns procedimentos básicos de como explorá-las”.

Deste modo, a inovação pelo viés tecnológico estará fortemente ligada aos avanços tecnocientíficos, os quais são a fonte para novos paradigmas (DOSI, 1988) desempenhando um papel central no processo de mudança de paradigmas. De acordo com Freeman (1991) um novo paradigma tecnoeconômico emerge inicialmente de paradigmas antigos. Neste aspecto, tem-se que uma nova tecnologia se estabelece como o regime tecnológico dominante apenas após um longo “período de gestação” e de competição com outras tecnologias dominantes no campo. Durante esse período inicial, a nova tecnologia deve provar seu potencial e sua lucratividade, o que ocorre inicialmente em poucas indústrias para então, passado algum tempo, a inovação tecnológica atingir seu sucesso após o ajuste estrutural resultante da crise que a mesma instaura no paradigma em voga. Tal crise, segundo o autor, irá envolver profundas mudanças sociais e institucionais e a substituição dos principais ramos que movem a economia.

Tendo como inspiração os ensinamentos de Schumpeter, Freeman e Soete (2008:26) distinguem a invenção da inovação utilizando o viés da teoria econômica. Para eles, a invenção constitui “uma ideia, um esboço ou um modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema” e, apesar de as mesmas poderem ser patenteadas, a maioria delas não conduz, de fato, a inovações técnicas. Por outro lado, as inovações, no sentido propriamente econômico, só são consideradas como tal a partir da primeira transação comercial envolvendo o novo produto.

Além de ser representada como mudança, a inovação também é considerada por alguns autores sob o aspecto da “novidade” que ela representa. De acordo com Afuah (2003:4) a inovação é “o uso de um novo conhecimento tecnológico e de marketing para oferecer um

novo produto ou serviço que os consumidores irão querer”<sup>8</sup>. O produto, neste caso, é considerado novo uma vez que “seu custo é menor, seus atributos são melhorados, ele tem atributos que não possuía antes, ou ele nunca existiu no mercado antes” (AFUAH, 2003:4-5). Tem-se para Afuah (2003) a importância de considerar a inovação pelo que ela representa para aqueles que a adquirem, o seu valor como algo “novo”. De forma similar, para Dosi (1988) a inovação estará, basicamente, relacionada ao novo, ou seja, a busca, descoberta, experimentação, imitação e adoção de novos produtos, novos processos ou novos arranjos organizacionais. Kim (1997:30), por sua vez, destaca que o conceito de inovação está ligado a “atividade pioneira, baseada, principalmente nas competências internas de uma empresa de desenvolver e introduzir um novo produto no mercado”.

Tem-se até este ponto, de modo geral, uma “primeira impressão” quanto ao conceito de inovação, na qual surgem diferentes definições associadas a: mudança, tipos de mudança, novidade, graus de novidade, características superiores, competências internas, lucro para a firma, valor para o consumidor, etc. Aqui se ressalta a observação de Baregheh *et al.* (2009) das variadas definições de inovação que podem ser encontradas analisando-se diferentes campos do pensamento. Essa variedade de definições e entendimentos sobre o que constitui a inovação é um reflexo da dificuldade imposta por este conceito que, além de se tratar de uma expressão de uso comum (e, portanto, carregada com significados históricos e culturais, por exemplo), está sujeita, assim como as demais expressões utilizadas no emprego da linguagem, a sofrer modificações com o passar do tempo. Nesse aspecto, a falta de clareza na definição deste termo pode levar a confusões em seu uso. Garcia e Calantone (2002) citam, por exemplo, o quanto o grande número de definições sobre tipos de inovação resultou numa ambiguidade no emprego dos termos *innovation* (inovação) e *innovativeness* (capacidade de inovar) na literatura sobre o desenvolvimento de novos produtos. Mas, frente a tais dificuldades, como definir o que, de fato, pode ser entendido como “inovação” no presente estudo?

Além da contribuição oferecida pelos autores citados com uma primeira imagem para este conceito, o estudo realizado por Baregheh *et al.* (2009) pode ser de grande ajuda para auxiliar nessa tarefa. Os autores fizeram uma análise quantitativa de cerca de 60 definições de

---

<sup>8</sup> Afuah (2003) distingue o que chama de **conhecimento técnico** do **conhecimento de marketing** da seguinte forma: o primeiro está relacionado com o conhecimento de componentes, ligações entre componentes, métodos, processos, e técnicas que fazem parte de um produto ou serviço; enquanto os conhecimentos de marketing dizem respeito ao conhecimento dos canais de distribuição, aplicações do produto e expectativas do consumidor, preferências, necessidades e desejos.

inovação encontradas na literatura (considerando as principais publicações em áreas como a economia, o marketing, os estudos organizacionais, de gestão, empreendedorismo, etc.), contabilizando por meio de um software quais as expressões mais utilizadas. Desse conjunto de expressões chegou-se a uma definição esquemática da inovação (Figura 5) a qual representa um possível fluxo do processo de inovação. Na construção deste esquema, Baregheh *et al.* (2009) levaram em consideração os componentes chave das definições coletadas, obtendo seis atributos principais: (1) os estágios do processo; (2) o grupo social envolvido; (3) os meios utilizados no processo; (4) a natureza da inovação; (5) o tipo de inovação; e (6) o objetivo da inovação. Com isso, Baregheh *et al.* (2009:1334) chegaram a seguinte definição da inovação: “A inovação é um processo de múltiplos estágios pelo qual as organizações transformam ideias em produtos, processo ou serviço novos/melhorados de modo a avançar, competir e se diferenciar de forma bem sucedida em seu mercado”.



**Figura 5 – Definição esquemática de inovação**  
 Fonte: Adaptado de Baregheh *et al.* (2009).

Os diversos termos obtidos por Baregheh *et al.* (2009) auxiliam na ampliação da imagem inicial obtida através da breve análise feita anteriormente dos conceitos de inovação. Porém, no presente estudo, ao contrário de Baregheh *et al.* (2009), não se considerará o termo “inovação” como representando um processo, mas antes, como uma representação de um estado, sendo esta “inovação”, grosso modo, distinta de um “processo de inovação” por se caracterizar como algo já concretizado.

Mais especificamente, se considerará o termo inovação como **uma representação de um estado de valor, de mudança e de características distintas, presente em determinadas composições (grupos de indivíduos, organizações, técnicas, etc.) em um período da história**. A representação como um estado de valor mostra o status de valioso que aquilo que é caracterizado como inovação assume “aos olhos de quem vê” (TIDD *et al.*, 2008)<sup>9</sup>. Tem-se, por exemplo, o caso das firmas, onde determinado avanço tecnológico é elevado ao status de “inovação” pelo seu valor financeiro (DOSI, 1988; FREEMAN, 1991; FREEMAN; SOETE, 2008). A representação da inovação como um estado de mudança mostra o caráter mais explícito da inovação: o de constituir a mudança ou alteração de algo. Aqui se tem que o status de inovação é construído a partir de um movimento no sentido da alteração ou quebra: de rotinas (NELSON; WINTER, 2005); de produtos, processos ou paradigmas (DOSI, 1988; FREEMAN, 1991; TIDD *et al.*, 2008), de símbolos; de normas; ou de outras representações e fatores presentes nas composições existentes. Por fim, a representação da inovação como um estado de características distintas ilustra o conjunto de atributos (AFUAH, 2003) que possibilitam a algo atingir o status de inovação, que distinguem este produto, paradigma, etc., de todas as demais que disputem com este o mesmo status de “inovação”. Cabe ressaltar que os três estados utilizados para caracterizar o termo inovação não são, de modo algum, independentes entre si, mas antes, estão inter-relacionados. Grosso modo, o que assumiu o status de inovação é considerado **valioso** por suas **características distintas** que conduziram a **mudança** do que estava posto.

Tendo chegado a um conceito para a inovação, que passará a ser adotado a partir de agora, passa a ser relevante o entendimento do processo de inovação, isto é, o que está por trás da construção da inovação. A seguir serão apresentadas algumas características do processo de inovação descritas na literatura.

### 2.2.2 A atividade inovadora: os processos envolvidos e suas consequências

Muito sobre a emergência de uma inovação em um contexto pode ser compreendido quando se avalia todo o processo que deu origem a ela, quer este surja naturalmente quer seja conduzido por um indivíduo ou uma firma<sup>10</sup>. Uma parcela significativa de autores irá considerar essa última alternativa no estudo da atividade inovadora, defendendo que a mesma

---

<sup>9</sup> Nelson e Winter (2005:384) utilizam o termo “lucrativo” para indicar o valor percebido aos olhos das organizações, mas ressaltam que os objetivos de uma organização podem muito bem ser “não-monetários”, ou seja, as mesmas “podem ser motivadas por pouco mais do que o prestígio de se tornarem pioneiras”.

<sup>10</sup> Nesta dissertação este processo será considerado pelo uso da expressão “processo de inovação” ou “atividade de inovação”.

pode ser estimulada pela aplicação de determinados procedimentos. Bessant *et al.* (2005) afirmam, por exemplo, que a inovação não constitui apenas um atributo inato das organizações, mas sim que a mesma resulta de um processo, um processo de “gestão ativa” da inovação.

Conforme visto anteriormente, na teoria schumpeteriana a inovação estava relacionada a novas combinações. Para Schumpeter (1997), na realização destas novas combinações aparece como figura central o empresário inovador (ou empreendedor inovador). Este agente econômico é o responsável por trazer novos produtos ao mercado através da aplicação prática de uma ou mais invenções. O empreendedor inovador é, neste aspecto, o responsável pela condução desse processo de “destruição criativa”, no qual o novo “destrói” o antigo uma vez que o que estava em voga é substituído pelas inovações criadas. A figura de um empreendedor “educador”: é ressaltada por Schumpeter (1997:76) no seguinte trecho:

No entanto as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar.

Porém, o autor cita que as novas combinações não ocorrem de maneira uniforme ao longo do tempo, mas antes que estas aparecem – quando aparecem – de forma descontínua, em grupos ou bandos. Deste modo, ao buscar explicar a forma inconstante como estas inovações acontecem e como ocorre o aparecimento de empreendedores inovadores, Schumpeter (1997) reforça que a realização de novas combinações impõe um elevado grau de dificuldade, de modo que seria necessária a existência de indivíduos com “qualidades específicas” para sua realização. Os empreendedores pioneiros precisam, segundo Schumpeter (1997), realizar a “remoção dos obstáculos” para tornar a inovação ou a nova combinação habitual. Tais obstáculos são caracterizados pelas dificuldades que surgem para quem lida com um elemento novo, a saber: (1) a incerteza; (2) a resistência dos hábitos arraigados; e (3) a resistência social. A primeira dificuldade diz respeito à falta de dados com que o empreendedor se defronta quando atuando fora dos “canais habituais”. Segundo Schumpeter (1997:91–92), nesse ponto o empreendedor pode até valer-se de sua experiência, mas ainda assim perceberá que “muitas coisas devem permanecer incertas, outras ainda são determináveis apenas dentro de limites amplos, outras talvez só possam ser adivinhadas”. Quanto à segunda dificuldade, esta está relacionada à mente do próprio indivíduo, que reluta

na realização de algo novo, não apenas por ser mais difícil, mas pela tendência do pensamento em voltar à “trilha habitual”, independentemente do grau de facilidade na realização da inovação ou de suas práticas anteriores terem se mostrado inadequadas. Finalmente, a última resistência corresponde à oferecida pelo próprio meio social no qual o indivíduo está inserido. Tal oposição, neste caso, pode estar relacionada a um hábito cultural ou mesmo a interesses de determinados grupos, que se veem ameaçados pela inovação (SCHUMPETER, 1997).

Seguindo uma linha semelhante, alguns autores olham para o processo de inovação sob a ótica da sobrevivência da firma, isto é, considerando a atividade inovadora não somente como um processo de desenvolvimento, mas como um processo que define sua permanência no mercado. Conforme destacam Bessant *et al.* (2005: 1366), a menos que uma organização “mude o que ela oferece para o mundo e as formas como ela cria e entrega tais contribuições ela põe em risco suas perspectivas de sobrevivência e de crescimento”. Tem-se que, como as demais firmas do mercado estão em uma constante rotina inovadora (em constante processo de mudança tecnológica), e que o próprio mercado por sua vez continua mudando, as firmas, o tempo todo, são obrigadas “a tentar manter o ritmo [inovador] de uma forma ou de outra” (FREEMAN; SOETE, 2008:457). De acordo com Freeman e Soete (2008), para manter esse ritmo inovador a firma executa uma atividade **interativa** ou **bilateral**. Em um dado momento, ela estará constantemente à procura de necessidades de consumo, ou seja, de um mercado potencial para um novo produto, e em outro ela estará desenvolvendo atividades de pesquisa, que envolvem os conhecimentos técnicos e científicos de, por exemplo, um departamento de pesquisa e desenvolvimento.

Seja pela consideração da sobrevivência da firma em um ambiente competitivo, ou avaliando-se a forma como um empresário empreendedor conduz o comportamento desta e constrange o ambiente para obter a vantagem competitiva, torna-se importante a consideração das fontes que auxiliam na atividade inovadora. Uma contribuição relevante neste aspecto é dada por Afuah (2003) o qual cita a existência de duas fontes para as inovações: (a) funcionais; e (b) circunstanciais. As **fontes funcionais** estão relacionadas à questão: de onde vêm as inovações? E podem ser divididas em cinco fontes principais: (1) as funções internas da cadeia de valor das firmas; (2) competidores e indústrias relacionadas; (3) a cadeia de valor agregado externa à organização, onde aparecem os fornecedores, consumidores e inovadores complementares; (4) a universidade, o governo e laboratórios privados; e (5) outras nações ou regiões. As **fontes circunstanciais**, por sua vez, respondem à questão: quando, e em que

circunstâncias, pode-se esperar a ocorrência de inovações? Dentre algumas dessas fontes estão: (a) as atividades planejadas das firmas; (b) eventos inesperados; e (c) a mudança causada por “destruições criativas”.

Segundo Afuah (2003) qualquer uma das funções dentro da **cadeia de valor (interna) da firma** pode ser fonte de inovação. Neste aspecto, uma ideia pode ser originária tanto das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da organização como apontado por Freeman e Soete (2008), quanto resultante de outras atividades da organização como, por exemplo, as atividades fabris e as de marketing. Em outras palavras, o comportamento rotineiro de uma organização pode contribuir para o surgimento de inovações mediante as perguntas que surgem de enigmas ou anomalias relacionados a rotinas vigentes <sup>11</sup> (NELSON; WINTER, 2005). Neste aspecto, as inovações de produto ou de processo podem ocorrer pela introdução de novos métodos, técnicas, materiais ou tipos de equipamentos e também como resultado do fluxo de informação (ou conhecimento) envolvido na fabricação de um novo produto ou no oferecimento de um novo serviço (TIDD *et al.*, 2008). Ainda, das atividades de marketing da organização, pode vir a surgir uma nova ideia que, por sua vez, se transforme em uma campanha de publicidade que altere a percepção dos consumidores a respeito de um produto ou serviço da firma. A organização pode realizar uma mudança na percepção do consumidor como descreve Tidd *et al.* (2008) ao citarem a inovação de posição realizada com a bebida energética Lucozade vendida no Reino Unido: tendo sido, em suas origens, desenvolvida para auxiliar na convalescença de doentes e enfermos a mesma foi “reposicionada” no mercado sendo apresentada agora como um auxiliar na melhoria de desempenho de uma atividade física saudável.

Uma segunda fonte funcional de inovação diz respeito à **forma como a organização se beneficia dos competidores e indústrias relacionadas**, em especial de seus avanços em pesquisa e desenvolvimento. Afuah (2003) ressalta que algumas organizações vivem dos avanços de outras, assumindo a posição de seguidor ou de copião daquilo que outras organizações inventaram primeiro. Nelson e Winter (2005) destacam que, em algumas ocasiões, as organizações optam pela estratégia da imitação ao serem estimuladas pelo mecanismo institucional: o serviço de divulgação agrícola de uma nação pode, por exemplo,

---

<sup>11</sup> Neste caso, a partir do uso de uma lógica semelhante à empregada por Kuhn (2011) na explicação das mudanças de paradigma, Nelson e Winter (2005) destacam o papel desempenhado pelos processos de resolução dos problemas observados na execução de alguma rotina. Tal atividade de correção pode, eventualmente, levar a inovações quando, por exemplo, as dificuldades encontradas com as rotinas existentes demandam soluções diferentes das pré-estabelecidas.

vir a encorajar a adoção de forma generalizada, por parte dos agricultores de uma região, de novas variedades de sementes. A estratégia de imitação pode, porém, vir a ser adotada por muitas organizações em um país, de modo que pode vir então a assumir um caráter nacional. Kim (1997:29–30) destaca, por exemplo, que durante as décadas de 1960 e 1970 a estratégia adotada na Coreia do Sul estava amplamente relacionada “a imitações, à produção em larga escala de cópias ou clonagem de produtos desenvolvidos no exterior, mercadorias reproduzidas com suas próprias marcas ou com marcas dos fabricantes originais”, as quais eram vendidas com preços bem mais baixos.

Neste aspecto, a capacidade das firmas ou nações se beneficiarem de outras está relacionada com o quanto um determinado avanço tecnológico ou uma invenção pode ser protegida de imitadores. Tal proteção pode-se dar tanto através da propriedade intelectual sobre a inovação quanto pelo próprio tipo de conhecimento envolvido, isto é, se o mesmo é tácito ou explícito <sup>12</sup>. Quanto mais tácito o conhecimento envolvido na inovação, mais difícil será de imitá-la (AFUAH, 2003). A capacidade das firmas tirarem proveito do que foi desenvolvido por outras também está relacionado com sua capacidade absorptiva, ou seja, sua capacidade de poder utilizar um conhecimento exterior a ela é dependente do conhecimento e habilidades que a firma detém – especialmente aqueles relacionados aos avanços científicos ou tecnológicos do campo ao qual ela pertence (COHEN; LEVINTHAL; 1990; AFUAH, 2003).

A terceira fonte funcional de inovação está relacionada às importantes contribuições de **fornecedores, consumidores e organizações que são complementares** na realização de atividades inovadoras (AFUAH, 2003). De acordo com Dosi (1988) uma parcela significativa de inovações têm tido origem de atividades de aprendizado através da prática (*learning-by-doing*) e do uso (*learning-by-using*). Ou seja, as pessoas e as firmas podem melhorar sua atividade inovadora a partir da resolução de problemas de produção ou mesmo na observação das requisições dos consumidores. Von Hippel (1988), por exemplo, demonstrou que os fabricantes nem sempre são a única fonte de inovações e que outras entidades que se

---

<sup>12</sup> Polanyi (1983) classifica o conhecimento humano em duas categorias: **explícito** e **tácito**. A primeira diz respeito ao tipo de conhecimento que pode ser codificado e transmitido em uma linguagem formal. A segunda categoria, por sua vez, diz respeito a conhecimentos que possuem uma qualidade pessoal, que são difíceis de formalizar. Polanyi (1983:20) diferencia as duas categorias lembrando que: “[...] em geral, uma integração explícita não pode substituir o seu homólogo tácito. A habilidade de um motorista não pode ser substituída por um estudo aprofundado na teoria do automóvel; o conhecimento que tenho do meu próprio corpo difere totalmente do conhecimento de sua fisiologia; e as regras de rima e prosódia não me dizem o que um poema me disse, sem qualquer conhecimento de suas regras” (tradução livre).



beneficiam de uma inovação podem, igualmente, também ser fonte de inovações: usuários, fornecedores, financiadores, distribuidores, etc. Uma das formas pelas quais o usuário ou consumidor de um produto ou serviço pode contribuir para uma inovação é pela criação ou modificação de determinado produto ou serviço. Von Hippel (1988) cita, por exemplo, a importante contribuição realizada por inventores (normalmente pesquisadores de universidades) que percebem um avanço possível em termos instrumentais ou teóricos em determinado campo do conhecimento, inventam um instrumento, criam um protótipo e provam o seu valor aplicando-o de modo eficiente na solução de um problema. Nesse aspecto, caberia a firma o reconhecimento destas invenções, o aprimoramento e o desenvolvimento comercial destas. Outra possibilidade de contribuição para a inovação são as sugestões feitas por consumidores para a melhoria de um produto/serviço ou mesmo as alterações feitas por estes em adaptações para aplicações específicas. Afuah (2003) cita como exemplo o caso de uma firma que necessita fazer a modificação do sistema operacional que ela comprou de outra organização, adicionando a este algumas funções específicas. Se tais funções se demonstrarem relevantes para outros usuários a firma que produziu o software pode incorporar as alterações apontadas na próxima versão do sistema operacional.

Além dos consumidores, fornecedores e organizações complementares podem ser a fonte de inovações (AFUAH, 2003). O fornecedor de um determinado componente X pode utilizar X como insumo de um novo produto ou mesmo desenvolver outro componente Y que seja complementar a X. Uma inovação pode também surgir de outra firma cujos produtos sejam críticos para uma determinada organização, mas sobre os quais esta organização tenha pouco ou nenhum controle direto. Um exemplo apresentado por Afuah (2003) é a relação entre o software produzido pela Microsoft e os computadores da Compaq: pode ocorrer de a Microsoft requerer uma determinada arquitetura de microprocessador para poder vender mais unidades de seu novo sistema operacional.

Uma quarta fonte funcional de inovação pode vir **da universidade, do governo ou de laboratórios privados**. Além da contribuição de pesquisadores independentes da universidade (presente na obra de Von Hippel (1998) citada anteriormente) um importante papel é desempenhado pelo governo em atividades inovadoras. Dentre as formas pelas quais o governo pode contribuir para o fomento da inovação pode-se citar: (a) o papel deste como usuário de inovações; (b) suas ações regulatórias; e (c) o financiamento de P&D. O governo pode ser um usuário de determinados produtos/serviços estimulando o campo onde estes são

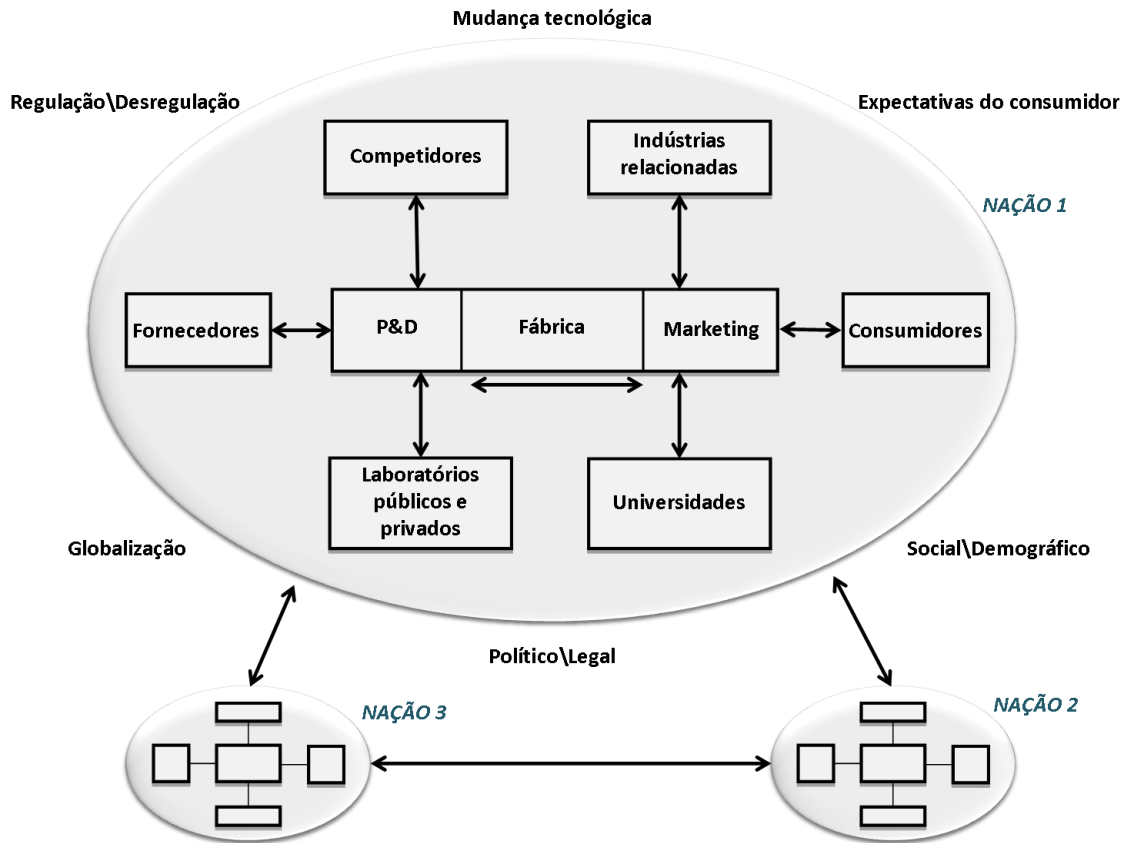
criados a apresentarem inovações. Afuah (2003) apresenta, por exemplo, a forma como o governo dos Estados Unidos estimulou a indústria de microeletrônica tendo em vista as inúmeras aplicações possíveis de circuitos integrados nas atividades do Departamento de Defesa e da NASA. Outra influência do governo no estímulo de inovações diz respeito a sua ação regulatória. De acordo com Afuah (2003) o governo também contribui para inovação estabelecendo em sua legislação leis que garantam a proteção da propriedade intelectual – como patentes e direitos autorais. A terceira, e mais importante, ação do governo diz respeito ao financiamento de P&D, o qual pode prover uma rica base científica para determinados setores. Neste caso o governo pode atuar: diretamente, financiando a pesquisa básica realizada “em laboratórios do governo, universidades, entre firmas, ou mesmo em consórcios compostos por alguma combinação destes três” (AFUAH, 2003:311); ou indiretamente como, por exemplo, oferecendo subsídios, isto é, pagando para firmas de um determinado setor certa quantia para cada quantidade vendida de um produto, possibilitando que estes recursos financeiros sejam, por sua vez, reinvestidos pelas organizações em P&D.

Uma importante contribuição nos estudos sobre a atuação do governo no processo de inovação é oferecida pela Teoria da Hélice Tríplice, a qual estuda os arranjos institucionais formados pelas universidades com indústrias e agências governamentais no desenvolvimento do conhecimento e da inovação (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000). Nesse relacionamento recíproco cada agente tenta melhorar o desempenho do outro, a partir da manutenção de seu papel primário, definido por suas especialidades (como por exemplo, a função da indústria de produzir bens e serviços), somado a uma atividade secundária em parceria com outra instituição, de forma a extrair das especialidades da outra instituição contribuições para a melhoria de seu próprio desempenho (ETZKOWITZ, 2009). Pode-se citar como o principal exemplo prático de Hélice Tríplice a relação entre firmas-governo-universidade presente nas incubadoras de empresas. Para Etzkowitz *et al.* (2005:412) as incubadoras podem ser consideradas como “um processo educacional [...] que envolve uma expansão da missão educacional acadêmica de treinar indivíduos para a educação de organizações”. Tal iniciativa, que visa desenvolver empresas em seus primeiros anos de existência, proporciona à firma condições para se desenvolver como organização e sobreviver no mercado, além de oferecer um estímulo para esta inovar (ZAWISLAK *et al.*, 2012). A inovação pode surgir nestes casos tanto como o resultado de um contato maior com a universidade – pelo acesso a laboratórios de pesquisa, bibliotecas e pesquisadores – como também pelos incentivos oferecidos pelo governo, uma vez que tanto a estrutura quanto os

recursos físicos (energia elétrica e equipamentos) são disponibilizados para a empresa a baixo custo, o que possibilita a mesma fazer maior uso de seus recursos financeiros no processo de inovação.

Porém, é importante considerar aqui os aspectos destacados por Cooke (2005) quanto às limitações da Teoria da Hélice Tríplice: o fato de a mesma ignorar a influência dos movimentos sociais (e da pressão social) na geração ou destruição de práticas; e a mesma pressupor um equilíbrio na iniciativa do estado, da empresa e da universidade na geração de inovação. Como ressalta Cooke (2005), elas são comunidades epistêmicas distintas que trabalham com pressupostos diferentes sobre a própria apropriação da inovação e que também possuem ritmos diferentes. Ainda, segundo Cooke (2005) a Teoria da Hélice Tríplice apresenta apenas uma possibilidade de interações para a geração de inovação sendo que a mesma pode vir a surgir sem a proximidade física com a universidade, com pesquisadores de diferentes universidades atuando em uma região que pode estar distante do campus.

A quinta fonte funcional de inovação esta relacionada com as **atividades inovadoras em outras regiões ou nações**. Neste aspecto, torna-se importante ressaltar o papel desempenhado pelos **sistemas nacionais de inovação**, os quais têm uma grande influência tanto na direção quanto na intensidade de suas atividades de inovação. Tidd *et al.* (2008) mostram, através de uma avaliação das patentes de empresas nos EUA e sua nacionalidade, que alguns países demonstravam maior propensão para inovar em determinadas áreas. Eles observaram, por exemplo, que as empresas japonesas predominavam em tecnologias de bens de consumo eletrônicos e automotores. De modo similar, Afuah (2003) ressalta que determinados países são melhores em alguns tipos de inovação do que outros. Tem-se aqui o caso do domínio dos EUA nos setores de biotecnologia, de software, de entretenimento televisivo e no setor farmacêutico, o que torna este país, portanto, a “melhor fonte” de inovação nessas áreas que outros países. A Figura 6 a seguir apresenta uma representação desta e das demais fontes funcionais de inovação citadas.



**Figura 6 – Fontes funcionais de inovação**

Fonte: adaptado de Afuah (2003).

Além das fontes funcionais citadas, as firmas podem vir a fazer uso de **fontes circunstanciais** na execução de atividades inovadoras. As inovações podem ser resultado de atividades planejadas, como as resultantes de pesquisa e desenvolvimento e das contribuições de usuários, fornecedores e organizações complementares, conforme citado anteriormente. Porém, estas podem também surgir como resultado de eventos inesperados, como a falha em um processo ou produto. Afuah (2003) cita, por exemplo, o caso do remédio *minoxidil*, que tinha como propósito inicial o tratamento de pressão alta. Testes com a droga apresentaram um curioso efeito colateral: o crescimento de cabelo. A Upjohn, firma que fabricava o remédio decidiu então tirar vantagem dos efeitos da droga passando a comercializar o *minoxidil* com o nome de Rogaine para o tratamento de calvície. Outra fonte circunstancial de inovação pode ser a mudança resultante de “destruições criativas” (SCHUMPETER, 1997), ou seja: descontinuidades tecnológicas; mudança nas expectativas dos consumidores; mudanças macroeconômicas, sociais ou demográficas; regulação ou desregulação; globalização; etc. (AFUAH, 2003).

Tendo-se avaliado os processos envolvidos na atividade inovadora e levando-se em conta os objetivos do presente estudo, torna-se relevante uma breve consideração do papel desempenhado pelas inovações nos campos institucionais.

### 2.2.3 Inovação e instituições: uma introdução à dinâmica institucional

Ao se estudar os ambientes onde a inovação acontece, seja em um grupo, em uma organização, um setor ou mesmo uma nação é importante considerar-se o fato destes estarem imersos em diversos campos marcados pela presença de instituições. A teoria institucional oferece, nesse aspecto, importantes *insights* sobre os processos de institucionalização. Ressalta-se aqui a consideração dos processos de mudança por parte de abordagens contemporâneas da teoria institucional (discutidas anteriormente), que possibilita a existência de um campo organizacional dinâmico, onde a inovação desempenha um papel essencial. Diferentes autores têm avaliado o papel da inovação ao analisarem a mudança institucional. Em muitos desses estudos, a inovação será considerada como uma representação de mudança, sendo utilizada em muitas ocasiões no sentido de “novas práticas” ou mesmo “novas estruturas”.

Uma forma comum de se ver a mudança na teoria institucional é pela consideração de processos exógenos ao campo organizacional. A noção de “choques” (MEYER, 1982), por exemplo, considera a ocorrência de “eventos repentinos e sem precedentes”, os quais podem desencadear um processo de institucionalização de uma prática ou atividade dentro de uma organização (GREENWOOD *et al.*, 2002) ou mesmo a desinstitucionalização de outra <sup>13</sup>. A noção de “choques” acaba desempenhando um papel semelhante ao que as “anomalias” desempenham para os paradigmas na obra de Kuhn (2011) que, conforme visto anteriormente inspirou muitos autores da vertente econômica dos estudos sobre inovação.

Outros estudos que mantêm relação com a literatura de inovação, talvez de modo até mais direto, são aqueles destinados a estudar o chamado “empreendedorismo institucional”, que assim como os estudos realizados por Schumpeter (1997), centram-se na figura de um empreendedor responsável pelos processos de mudança. Nos estudos de empreendedorismo institucional, tem-se que atores com recursos suficientes buscam utilizá-los de forma a criar novas instituições. Tais atores, chamados de empreendedores institucionais, têm a capacidade

---

<sup>13</sup> Tolbert e Zucker (1999), por exemplo, lembram que para a ocorrência da desinstitucionalização de uma instituição seria necessário uma grande mudança no ambiente, como alterações duradoras no mercado ou mesmo mudanças radicais nas tecnologias.

de visualizar modos alternativos de realizar determinadas práticas e atividades, além de serem dotados de uma alta capacidade de reflexão, a qual o permite reconhecer “o conflito nas estruturas que o cercam e, portanto, buscar oportunidades para mudança” (HARDY; MAGUIRE, 2008:200).

Considerando-se que os campos organizacionais são arenas de lutas por poder (LOPES, 2007; FLIGSTEIN, 1985), os empreendedores institucionais estarão situados dentro do campo, e sua posição neste irão determinar as possibilidades de exercício de poder que o empreendedor irá dispor. Neste aspecto, atores periféricos são os que têm maiores possibilidades de realizar mudanças institucionais, uma vez que há menos chances de que os mesmos estejam conectados com outros atores no campo e, portanto, menos sujeitos às influências das normas e práticas institucionalizadas (HARDY; MAGUIRE, 2008).

Hardy e Maguire (2008) ressaltam ainda o papel desempenhado por certos “estímulos” que podem vir do campo e proporcionar condições favoráveis para o surgimento de novas ideias e, por conseguinte, dar início a um processo de mudança institucional. Tais estímulos consistem em incertezas, problemas, tensões ou mesmo contradições presentes nos campos, as quais o empreendedor institucional é capaz de perceber. A partir da percepção de oportunidades o empreendedor institucional irá se empenhar na mobilização e recombinação de materiais e símbolos de novas maneiras para criar novas instituições (HARDY; MAGUIRE, 2008). Porém, para poder efetivar tais instituições o empreendedor precisará ser capaz de conseguir a cooperação de outros indivíduos, fazendo uso, portanto, de uma habilidade social (FLIGSTEIN, 2007, 2008).

Suchman (1995) ao teorizar sobre as formas de obtenção de legitimidade também ressalta o papel de indivíduos inovadores em seus ambientes institucionais. De acordo com ele, apesar de as organizações obterem legitimidade principalmente pela seleção de ambientes favoráveis e pela conformação às necessidades daqueles que elas buscam atingir, elas também podem obter legitimidade através da manipulação dos ambientes, criando nestes ambientes novas audiências e novas crenças legitimadoras. Neste aspecto os inovadores desempenham um papel fundamental, “promulgando ativamente novas explicações para a realidade social” (SUCHMAN, 1995:591). Hardy e Maguire (2008) ainda alertam a importância de as organizações, para manter sua legitimidade, estarem atentas a anomalias, inovações ou mesmo choques externos os quais podem ameaçar a organização se não for dada atenção a eles dentro de um período de tempo significativo.

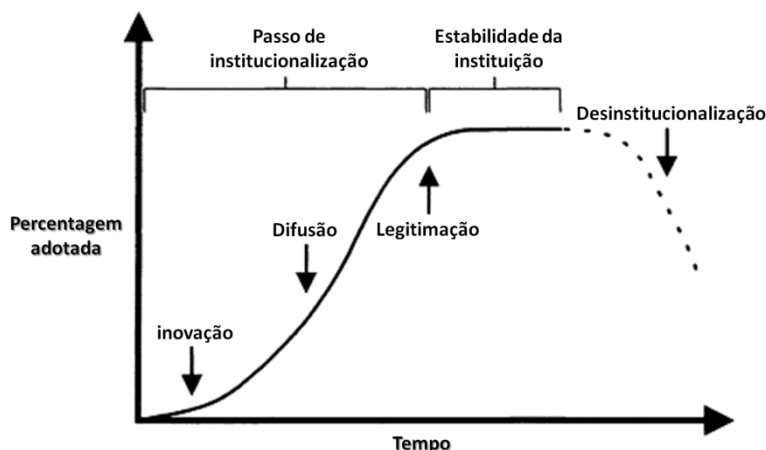
Cabe ressaltar aqui também a abordagem “realista crítica” empreendida por Leca e Naccache (2006) acerca do empreendedorismo institucional. Em seu artigo eles criticam a visão de que os empreendedores institucionais são capazes de se “desenraizar” do arranjo institucional existente, afirmando que os empreendedores institucionais, pelo contrário, são capazes de tomar conhecimento da lógica institucional previamente existente e fazer uso do poder causal desta lógica de modo a criar e modificar instituições. De acordo com Leca e Naccache (2006) a lógica institucional consiste nos pressupostos, crenças e regras através dos quais os indivíduos organizam o espaço e o tempo, e que oferece um significado a sua realidade social. Neste aspecto, a lógica institucional que os empreendedores institucionais usarão irá depender das características do campo organizacional em que eles operam como, por exemplo, do que é valorizado por aqueles que ele buscará apoio (seus “aliados”). Segundo Leca e Naccache (2006:634):

Em certa medida, os membros de um campo organizacional têm a mesma ideologia. [Esta] inclui as lógicas institucionais dominantes e varia dependendo do campo. Referências a certos princípios irão legitimar ações em certos domínios, mas não em outros. Estudos empíricos indicam que a maioria de empreendedores institucionais não têm recursos suficientes para agir sozinho e deve garantir o apoio de outros atores [...]. Para garantir esse apoio, eles devem mobilizar as lógicas institucionais que são susceptíveis de satisfazer os interesses e/ou valores dos potenciais aliados. Como tal, as estratégias utilizadas pelos empreendedores institucionais ocorrem tanto a nível político quanto cultural.

Outro estudo relacionado à inovação no processo de institucionalização foi realizado por Lawrence *et al.* (2001). De acordo com estes autores, enquanto em alguns campos as inovações (no sentido de “novas práticas”) se difundem lentamente, de uma maneira “evolucionária”, em outros essa difusão ocorre rapidamente, de um modo próximo a uma “mudança revolucionária”. Devido a tais diferenças os autores, na avaliação da dimensão temporal do processo de institucionalização, questionaram qual seria o ritmo (*pace*) da institucionalização de determinada estrutura ou atividade, isto é, o intervalo de tempo entre o reconhecimento da inovação e a legitimação desta no campo. Os autores também teorizaram sobre qual seria o intervalo de tempo no qual uma instituição permaneceria estável considerando-se diferentes campos.

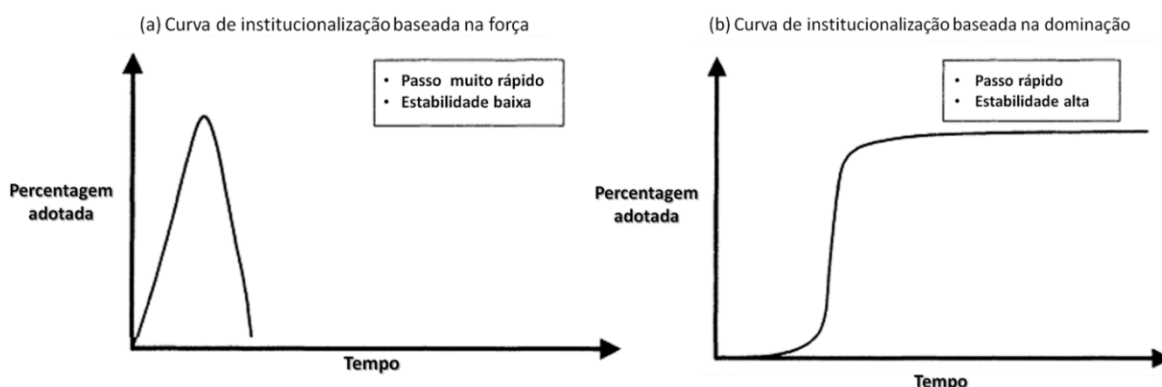
Os autores avaliam estes fatores através de uma curva S (Figura 7), considerando no eixo horizontal o tempo e no eixo vertical a adoção percentual de determinada prática. São avaliadas diversas situações considerando fatores como a força, a influência e a disciplina na institucionalização de uma nova prática. Eles mostraram, por exemplo, que casos em que o processo de institucionalização depende do uso da força (que pode ser observada em

organizações como a polícia, o exército, as prisões, hospitais psiquiátricos, etc.) tende a ser de passo bastante rápido (são rapidamente adotadas), mas de baixa estabilidade, pois não são facilmente aceitos por indivíduos como legítimo e dependem que os mecanismos de coerção sejam aplicados constantemente.



**Figura 7 – Curva de institucionalização tradicional**  
 Fonte: adaptado de Lawrence *et al.*(2001)

Um exemplo oposto apresentado por Lawrence *et al.*(2001) diz respeito a práticas cujo processo de institucionalização depende de mecanismos de dominação, onde a dominação atua no desenvolvimento de arranjos físicos e sociais que eliminam a necessidade de mudar o comportamento individual (como a proposta de um *layout* físico ou as ferramentas utilizadas em uma planta industrial) <sup>14</sup>. Devido a estes fatores, tal tipo de processo de institucionalização é caracterizado por um passo rápido e uma estabilidade alta. A Figura 8 apresenta a curva S dos dois exemplos citados.



**Figura 8 – Casos de curvas de institucionalização**  
 Fonte: adaptado de Lawrence *et al.*(2001).

<sup>14</sup> Lawrence *et al.* (2001) utilizam o termo “dominação” não no sentido aplicado por autores clássicos das ciências sociais (como Marx, Arendt, Habermas, etc.), e sim para descrever as formas de poder que dão suporte ao processo de institucionalização são exercidas pelo uso de práticas rotineiras ou mesmo sistemas de organização que não necessitam da escolha por parte dos indivíduos que são alvo da instituição a ser colocada.



Portanto, ao se avaliar o papel desempenhado pela inovação em estudos de campos organizacionais e instituições tem-se, de modo geral, que a inovação surge como um elemento a ser destacado dentro da dinâmica institucional, um elemento que mostra ambas as faces deste processo dinâmico: tanto a face que constrange, onde a consolidação de uma inovação desencadeia um movimento para o isomorfismo e; ao mesmo tempo, a face que liberta, onde os processos de inovação, ou melhor, os movimentos para a consolidação de outras inovações desencadeiam ações de mudança do que está institucionalizado.

### 3 MÉTODO

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados na realização deste trabalho. Tais procedimentos foram escolhidos tendo como base os objetivos do estudo, que em termos gerais se destina a entender como os fatores institucionais interagem com a inovação no campo vitivinícola gaúcho.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PESQUISA

O presente estudo consiste em uma pesquisa de natureza qualitativa. De acordo com Denzin e Lincoln (2006:23) esse tipo de pesquisa possui uma “ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente”. Nesse aspecto, o pesquisador representa no estudo qualitativo uma realidade “socialmente construída”. Por se tratar de uma aproximação inicial da relação entre inovação e instituições em um campo de estudos pouco estudado a partir dessa perspectiva teórica, o estudo qualitativo se mostra como uma alternativa positiva por possibilitar a construção de um entendimento básico do fenômeno estudado.

Esta pesquisa assume também um caráter explicativo-descritivo. Explicativo, uma vez que se busca fazer a identificação de fatores institucionais que afetam as inovações no campo bem como quem são os atores presentes no campo e suas posições, de modo a aprofundar o conhecimento acerca da realidade em questão (GIL, 2002). E, descritivo, uma vez que se estará buscando ao mesmo tempo: descrever a configuração do campo observada; as inovações; e a forma como o campo se estruturou em torno de uma determinada lógica central.

A estratégia de pesquisa escolhida para esse estudo foi o Estudo de Caso único, onde o caso se constitui do próprio setor vitivinícola do estado do Rio Grande do Sul. Segundo Yin (2001) este tipo de estudo contribui para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, permitindo uma investigação que preserve as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Ainda, de acordo Yin (2001), tal técnica é a mais adequada para casos em que a questão de estudo envolve o conhecimento de “como” ou “por que”.

### 3.2 COLETA DOS DADOS

Os estudos de caso tipicamente combinam diversos métodos de coleta de dados, como arquivos, entrevistas, questionários e observações (EISENHARDT, 1989). Yin (2001:121), por exemplo, destaca a importância do uso de múltiplas fontes de evidência no “desenvolvimento de linhas convergentes de investigação” enfatizando a técnica de triangulação de dados. No presente estudo se fez uso tanto de dados primários quanto secundários.

A maior parte dos dados primários foi coletada por meio de entrevistas. Como destacam Hair *et al.* (2005), as entrevistas podem ser classificadas em três classes: estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas. As estruturadas possuem caráter fechado, onde o pesquisador segue um roteiro pré-planejado. Na entrevista não estruturada tem-se o caso oposto, no qual o pesquisador elabora questões abertamente conforme os diferentes assuntos são tratados com o entrevistado. Por fim, como um tipo intermediário, as entrevistas semiestruturadas caracterizam-se pela utilização de um roteiro por parte do pesquisador, porém este possui a liberdade para alocar outras questões conforme o andamento do diálogo e também para formular novas questões que não eram planejadas. Como na pesquisa em questão envolveu diferentes tipos de atores, com distintos posicionamentos e atuação no campo e, ainda, que podem relacionar-se ou não com os mesmos atores, optou-se pelo uso de entrevistas semiestruturadas por se acreditar que este método traz maior riqueza na representação da imagem do campo estudado.

Para a construção do roteiro de entrevistas organizou-se inicialmente as dimensões e elementos de análise a partir da base teórica do estudo (Quadro 2). Para tanto, considerou-se os aspectos principais de cada uma das vertentes teóricas apresentadas no capítulo 2: a teoria institucional e os estudos acerca da inovação. Estes eixos deram origem a cinco dimensões de interesse: (1) a estruturação do campo institucional; (2) os mecanismos de inércia envolvidos na estruturação dos campos; (3) a dinâmica no campo institucional; (4) os consequentes mecanismos de entropia relacionados à dinâmica; e, por fim, (5) a influência da inovação.

Terminada a construção das principais dimensões e elementos teóricos que guiarão a pesquisa, partiu-se para uma primeira análise do objeto de estudo, a partir de uma consulta inicial a dados secundários. Estes envolveram a consulta a artigos, teses, dissertações, livros,

revistas e sites de entidades ligadas ao setor, especialistas e críticos. Tal avaliação teve como principal objetivo “aproximar” a teoria da prática, visando à formulação de perguntas voltadas para o setor específico escolhido como foco do estudo. Adicionalmente, a avaliação inicial do setor vinícola, tanto em nível mundial quanto nacional permitiu a capacitação do próprio pesquisador, de modo a oferecer uma preparação inicial mínima para a entrada no campo e para a escolha de quais características do setor seriam mais relevantes para as dimensões elaboradas.

Dimensões	Elementos ou Categorias
Estruturação do Campo Institucional	Aumento da interação entre as organizações Emergência de estruturas de dominação e coalizão Aumento do volume de informação Consciência coletiva de pertencimento a um campo Campo organizacional identificável Profissionalização
Mecanismos ou forças de inércia (Manutenção de instituições)	Homogeneidade e Isomorfismo Mecanismos isomórficos, miméticos e coercitivos Legitimidade
Dinâmica no Campo Institucional	Ação estratégica Presença de organizações dominantes e desafiantes Empreendedor Institucional Habilidade Social Unidades de governança Emergência de novos <i>players</i> Ascendência de atores Assimetria de poder Incompatibilidade de propostas Conflitos de interesses
Mecanismos ou forças de entropia (Mudança Institucional)	Desinstitucionalização Choques ( <i>jolts</i> )
Influência das inovações	Mudanças na rotina da organização Mudanças de processos, produção, paradigma ou produto Mudanças tecnológicas Imitação de inovações (origem das mudanças) Empreendedor Inovador

**Quadro 2 – Elementos e dimensões teóricas para a análise**

Como resultado deste processo chegou-se aos temas que iriam compor o roteiro das vinícolas, atores centrais da pesquisa. Os temas foram distribuídos em níveis de análise, apresentados no Quadro 3, centrados em três eixos: (I) a estruturação do setor e dos atores que o compõe; (II) a descrição das interações entre os atores e as construções de valores, símbolos, crenças e normas que surgem destas; e, por fim, (III) a visualização das “linhas temporais” do setor e dos atores que fazem parte dele, considerando como as mesmas se relacionam e esperando encontrar os principais “pontos de ruptura” na história do setor como um todo, que pudessem ressaltar as principais mudanças ou inovações ocorridas dentro deste

de modo a clarificar como as mesmas influenciaram a estrutura do campo, seja em termos de práticas materiais ou de construções simbólicas.

Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
MICRO E MACRO ESTRUTURA	Caracterização estrutural das empresas	- Pessoal - Produção - Faturamento - Enólogos
	Vitivinicultura	- Cultivares adotados - Sistema de condução - Regiões de cultivo
	Redes de relacionamento	- Participação em associações - Participação em diretorias - Consultorias - Parcerias e alianças
INTERAÇÕES E CONSTRUÇÕES SIMBÓLICAS	Política setorial: impactos e posicionamentos	- Salvaguardas - Selo Fiscal - Indicações geográficas
	Impressões sobre o setor	- Principais instituições do setor - Maiores vinícolas - Mercado nacional
	Estratégias e atuação dos atores	- Exportação/internacionalização - Participação em consórcios de exportação - Diversificação de atividades - Investimento em enoturismo - Mercados em que atua
EVOLUÇÃO HISTÓRICA E TENDÊNCIAS DO CAMPO	História e cultura	- História da empresa e marcos históricos - Eventos recentes que afetaram o setor - Eventos recentes que afetaram a empresa - Tecnologia ou <i>terroir</i>
	Inovação e mudança	- Principais mudanças no setor - Principais mudanças na empresa - Processo de inovação e criação

**Quadro 3 – Níveis de análise empregados**

O roteiro organizado com as perguntas para os atores centrais foi posteriormente adaptado para a aplicação junto aos demais atores do campo, com a adição ou remoção de perguntas, dando-se um enfoque maior para as informações que se pretendia obter com o ator em questão. Por exemplo, nos casos em que o entrevistado estava ou esteve envolvido com uma pesquisa ou projeto de interesse, as perguntas foram direcionadas para os temas envolvendo a pesquisa/projeto. O Apêndice A apresenta as versões dos roteiros semiestruturados aplicados às empresas e aos demais atores.

Depois de organizado o roteiro para os atores centrais da pesquisa (que serviu de base para as demais versões), passou-se então a fase de pesquisa de campo propriamente dita. As entrevistas foram previamente agendadas, em sua maior parte por contato via telefone, tendo sido estes contatos obtidos tanto por iniciativa pessoal quanto pelo mecanismo "bola de neve" com cada um dos respondentes indicando alguns nomes para participar. Na consideração de

que quais atores iriam fazer parte da pesquisa, foram estabelecidos alguns critérios delineadores, tais como:

1. **Localização:** buscou-se priorizar vinícolas localizadas na Serra Gaúcha, tanto por estarem próximas espacialmente umas das outras <sup>15</sup>, o que permite uma maior interação entre elas e o compartilhamento de elementos socioculturais, quanto por estarem próximas das principais entidades de representação e de pesquisa do setor. Também foi considerado o tempo, e principalmente o deslocamento necessário para a realização da pesquisa de campo, que por se tratar de uma pesquisa não financiada por órgãos de pesquisa ficou limitada aos recursos pessoais do pesquisador, o que dificultou o acesso a outras regiões do estado;
2. **Produto:** foi dado também atenção às empresas que tivessem atuação no segmento de vinhos finos, que é o foco do presente trabalho. Como muitas vinícolas atuam em mais de um segmento, muitas vezes possuindo uma variação na parcela destinada a cada um ao longo dos anos, não foi possível estabelecer como um critério uma parcela mínima de produção de vinhos finos;
3. **Envolvimento com o setor:** procurou-se neste estudo alcançar aqueles atores com um amplo envolvimento com o setor e suas entidades. Em mais de um caso, o entrevistado além de ser proprietário de uma vinícola fazia ou já fizera parte da diretoria de alguma associação, atuara em outras empresas, desenvolvera pesquisas ou ainda tivera participação em eventos históricos do setor. Tal envolvimento foi amplamente valorizado, visto que trazia a tona não apenas aspectos restritos à vinícola, mas também de outras entidades (associações, centros de formação de profissionais, conselhos reguladores, etc.);
4. **Especialistas:** para o caso de especialistas, especificamente, buscou-se aqueles que fizessem parte de entidades com maior proximidade das vinícolas do setor, tanto em termos físicos quanto de frequência de contato, ou ainda que tivesse maior importância histórica no desenvolvimento do setor. Também foi considerado o próprio histórico do especialista e seu envolvimento com o campo.

---

<sup>15</sup> Alguns autores denominam este tipo de organização espacial de empresas de um mesmo setor produtivo como “clusters” (e.g. ZEN, 2010), ou mesmo como “arranjos produtivos locais” (e.g. PROTAS; CAMARGO, 2011). No presente trabalho serão utilizados os termos “campo organizacional” ou ainda “campo institucional” para caracterizar organizações que compartilham de práticas materiais e construções simbólicas, estando organizadas em torno de um determinado tipo de serviço ou produto, estando elas localizadas em um mesmo espaço geográfico ou não.

A pesquisa foi realizada junto a dois grandes grupos de atores, os atores centrais representados por vinícolas e cooperativas produtoras de vinhos finos, e os atores vinculados a estes, sendo estes tanto projetos setoriais quanto entidades de pesquisa ou mesmo de representação do setor. Em conjunto, os dois grupos representaram um total de 13 atores participantes da pesquisa, apresentados no Quadro 4.

<b>Organização/Projeto</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Cargo / Função</b>
Cooperativa Vinícola Aurora	Alem Guerra	Diretor geral da cooperativa
Miolo Wine Group	Cristina Miolo Fabiano Maciel Gabriela Jornada	Assistente de marketing Gerente de exportação Supervisora de marketing
Vinhos Don Laurindo	Ademir Brandelli	Proprietário da vinícola
Vinícola Monte Lemos (Dal Pizzol)	Rinaldo Dal Pizzol	Sócio proprietário da vinícola
Angheben Adega de Vinhos Finos	Eduardo Angheben Idalêncio Angheben	Proprietários da vinícola
Milantino Vinhos Finos	Luiz Milani	Proprietário da vinícola
Vinícola Torcello	Rogério Valduga	Proprietário da vinícola
Vallontano Vinhos Nobres	Luis Henrique Zanini	Proprietário da vinícola
Vinhos Larentis	André Larentis	Gerente comercial e de marketing
Vinícola Cristofoli	Bruna Cristofoli	Diretora comercial da vinícola
APROVALE	Jaime Milan	Consultor
Projeto Setorial Wines of Brasil	Ana Paula Kleinowski	Assistente de comércio exterior
Embrapa Uva e Vinho	Jorge Tonietto	Pesquisador

**Quadro 4 – Participantes da pesquisa**

Com relação à forma como os dados foram coletados junto aos participantes, pode-se fazer algumas observações. Primeiro, para a maior parte foi realizada uma entrevista individual, com uma duração média entre 40 minutos e 1 hora e meia. Para o caso da vinícola Angheben a entrevista foi realizada com os dois respondentes presentes, sendo o único caso em que foram entrevistadas mais de uma pessoa pessoalmente. Para o caso da vinícola Miolo, não foi possível uma coleta de dados presencial, tendo sido enviadas as questões do roteiro via e-mail para Cristina Miolo, que juntamente com os demais respondentes da empresa preencheram e retornaram as respostas das perguntas que eram habilitados e autorizados a responder.

A coleta dos dados primários foi realizada entre Novembro de 2012 e Março de 2013, tendo sido alocadas conforme a disponibilidade do participante e à medida que os contatos foram sendo obtidos. Com o consentimento dos participantes as entrevistas foram gravadas a partir do uso de um equipamento digital, convertidas posteriormente para o formato *mp3* e armazenadas em diferentes compartimentos, de modo a proteger os dados obtidos a facilitar o manuseio posterior dos mesmos (e as transcrições dos dados).

As primeiras entrevistas realizadas, no mês de Novembro, tiveram como propósito adicional a validação da primeira versão do roteiro. Deste modo, a partir de duas entrevistas, uma com a vinícola Torcello e outra com a vinícola Don Laurindo, foram feitos ajustes nos grupos de questões formuladas, tendo algumas sido retiradas e outras adicionadas. Como exemplo dos casos em que foram retiradas perguntas pode-se citar casos em que as perguntas envolviam um detalhamento desnecessário de aspectos técnicos, como dos envolvidos nos processos de fermentação e maturação do vinho. Finalmente, um exemplo do caso em que foram adicionadas perguntas, foi a adição de um bloco para o Selo Fiscal, que se demonstrou um tema promissor na avaliação da política setorial, das perspectivas e posicionamentos dos atores.

Com relação aos respondentes da pesquisa, especificamente, em alguns casos o entrevistado possuía um histórico amplo de envolvimento com o campo, fazendo ou já tendo feito parte de outras entidades do setor. Os exemplos são muitos, só para citar alguns: Rogério Valduga (vinícola Torcello) e Luiz Milani (vinícola Milantino) foram, respectivamente, presidente e vice-presidente da APROVALE na gestão 2010/2012; Idalêncio Angheben (vinícola Angheben) fora por mais de 30 anos professor no CEFET (atual IFRS) de Bento Gonçalves, tendo ensinado várias gerações de enólogos da região; Ademir Brandelli (vinícola Don Laurindo) além de ser membro da diretoria da UVIBRA, faz parte da diretoria do SINDIVINHO e do Conselho Superior da APROVALE, tendo sido um dos cinco sócios fundadores da associação; Jaime Milan (consultor da APROVALE) fez parte durante muitos anos da Cooperativa Vinícola Aurora, foi presidente da UVIBRA na gestão 1998/2000 e ainda prestou serviços de consultoria para diversas entidades ligadas ao setor; já Rinaldo Dal Pizzol (vinícola Dal Pizzol) fora presidente da UVIBRA em três gestões: 1982/1984, 1990/1992 e 1992/1993 e participou da criação do IBRAVIN. Nestes casos, sempre que possível, buscou-se acrescentar perguntas buscando obter informações relacionadas a essas experiências.

Além das entrevistas semiestruturadas realizadas com atores selecionados, os dados primários da pesquisa foram também coletados por meio de observação participante em eventos envolvendo atores do setor (e.g. II Congresso Latino Americano de Enoturismo) e visitas técnicas (nas empresas participantes da pesquisa e em outras três empresas da Região da Serra Gaúcha), sendo complementados, como já citado, por dados secundários obtidos por meio de pesquisa documental.



### 3.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da análise dos dados foram empregadas técnicas de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas empregadas na análise das comunicações. Dentre as técnicas utilizadas tem-se a análise léxica e a categorial (ou temática). A análise léxica tem como foco as próprias unidades de vocabulário, as palavras portadoras de sentido, que estão relacionadas com o objeto de pesquisa. A análise categorial, por sua vez, trata do desdobramento do discurso dos sujeitos pesquisados em categorias, cujos critérios de escolha e delimitação se orientam pela dimensão da investigação dos temas relacionados ao objeto de pesquisa (BARDIN, 1977). No presente estudo foi utilizada apenas a análise categorial.

De modo geral, a operacionalização da técnica de análise de conteúdo é dividida em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados e posterior interpretação. A pré-análise tem como objetivo básico a organização dos dados obtidos, compreendendo a escolha de unidades de registro e de contexto, a escolha das regras de contagem e a definição das categorias de análise, sendo esta última etapa central no processo de análise de conteúdo. A análise de categorias, ou categorização, é uma operação de classificação de um conjunto de elementos, por diferenciação dos elementos constitutivos do objeto de pesquisa e o seu reagrupamento, considerando as características comuns desses elementos (BARDIN, 1977).

Para o presente estudo foi feita a identificação e o registro dos dados primários e secundários coletados. No caso dos dados primários foi feita a transcrição dos áudios das entrevistas, sendo criados arquivos de texto individuais para cada um dos casos observados. Junto a estes arquivos foram anexadas informações complementares de fontes secundárias, quando foi preciso clarificar alguma das informações passadas nas respostas, sendo também adicionado a cada arquivo impressões e anotações pessoais do pesquisador oriundas da pesquisa de campo. Registros semelhantes foram feitos com os dados secundários, que foram organizados na maior parte em arquivos digitais e distribuídos por tema de interesse. Por fim, tendo os dados devidamente organizados passou-se a uma fase de interpretação dos mesmos e organização de sua apresentação.

Para a apresentação dos dados, optou-se por fazer inicialmente uma contextualização do setor vitivinícola no mundo e no Brasil, trazendo aspectos históricos e alguns dados acerca do contexto atual de cada um. Em seguida decidiu-se fazer a análise da vitivinicultura no Rio Grande do Sul levando em consideração a representação do setor como um campo organizacional, a apresentação do mesmo como uma arena de lutas e, por fim apresentar o impacto das inovações no campo em questão e em sua lógica central. Todas as etapas foram realizadas seguindo os preceitos teóricos deste estudo e, principalmente, as categorias (ou dimensões) analíticas apresentadas anteriormente.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste estudo esteve na dificuldade de acesso a alguns atores importantes no campo. Neste aspecto, cabe destacar três fatores de grande influência: (1) excesso de estudos acadêmicos com o setor; (2) o assédio da imprensa; (3) o distanciamento do campo. Com relação ao primeiro, foi destacado por muitos dos entrevistados o excesso de requisições recebidas para participar de estudos. Há, sem dúvida, um crescente e sadio interesse de acadêmicos dos mais diversos níveis (especialização, graduação ou pós-graduação) em estudar o setor vitivinícola gaúcho. Porém, o número elevado de e-mails recebidos com questionários para serem respondidos, somado aos compromissos da produção vitivinícola, muitas vezes impossibilitam o enólogo ou proprietário da vinícola de atender as requisições feitas por acadêmicos, o que faz com que muitos destes pedidos sejam ignorados ou mesmo rejeitados. Ainda, foi ressaltado pelos entrevistados um aspecto negativo e fortemente condenável da pesquisa acadêmica: a maior parte destas requisições de estudo, mesmo depois de respondidas, não retornam os resultados. Tal fato tem desestimulado muitos destes viticultores a continuar contribuindo com os estudos acadêmicos, afastando ainda mais a academia do setor vitivinícola e influenciando, novamente, a decisão de ignorar as requisições de estudo.

Um segundo aspecto característico do setor vitivinícola, é a “concorrência” imposta pela imprensa. O setor vitivinícola nacional tem tido um crescimento notável em qualidade, o que tem despertado um grande interesse e curiosidade com relação aos vinhos nacionais. Nisto, os olhares de especialistas, enófilos, curiosos e etc., têm se voltado para as vinícolas do estado, especialmente aquelas localizadas em regiões demarcadas, como o Vale dos Vinhedos, que têm tido um inegável sucesso em termos enoturísticos nas últimas décadas. Neste ponto, ainda

que seja extremamente benéfico para o setor esse “assédio” da imprensa na promoção da realidade das vinícolas gaúchas, seus produtos, suas regiões e sua cultura, este acaba igualmente sobrecarregando os atores com requisições para visitas e entrevistas, dificultando o atendimento de todas as requisições de estudos. Adicionalmente, os vieses de muitos dos atores dos órgãos de promoção do setor acabam por vezes tendo um impacto negativo adicional: a promoção negativa dos vinhos nacionais, quando as ações do setor ferem de alguma forma aos interesses destes atores ou de entidades ligadas a eles. Como é evidenciado nos casos do Selo Fiscal e, principalmente, das Salvaguardas, destacado no capítulo 5 desta dissertação.

Por fim, como último e talvez mais relevante aspecto, tem-se o distanciamento natural de novos pesquisadores entrantes no campo dos atores do setor. Este se deve não apenas a fatores físicos, mas principalmente a distância da rede de relacionamentos estabelecida intracampo. Por mais que possa ser de grande contribuição para o setor os estudos realizados por pesquisadores, é inegável que estes, na média, encontram-se distantes da cultura e da realidade experimentada diariamente pelos atores centrais do campo vitivinícola. Tal dificuldade, se não é tão notada nos estudos quantitativos, é altamente impactante no caso de estudos qualitativos, onde é necessária uma proximidade com o campo de estudo e seus atores. Nisto, a falta de contatos que tenham um histórico de relações com os atores do campo pode acabar incapacitando a realização e o bom andamento de uma pesquisa como esta. Foi relatado por uma parcela significativa dos atores participantes da pesquisa que eles dificilmente aceitariam participar da pesquisa e conceder a entrevista se não tivesse havido a indicação por parte de um contato obtido pelo pesquisador.

De modo a contornar estas e outras limitações, buscou-se neste estudo o estabelecimento de uma rede de contatos próximos ao campo com o foco em um mecanismo “bola de neve”, como já citado. Adicionalmente, buscou-se fazer uso de dados secundários disponibilizados publicamente, seja em publicações do setor ou de órgãos de pesquisa próximos, seja a partir de dados fornecidos por órgãos de promoção. Um exemplo são as entrevistas disponibilizadas na íntegra em meio virtual, que foram utilizadas com grande precaução, sendo extraído apenas o conteúdo que interessava à pesquisa.

## 4 O SETOR VITIVINÍCOLA NO BRASIL E NO MUNDO

Este capítulo tem como objetivo apresentar um panorama do campo vitivinícola nacional e internacional levando em consideração seus aspectos históricos, econômicos e sociais. Pretende-se com este capítulo não somente fazer uma introdução para a análise apresentada neste estudo, mas também subsidiar a pesquisa realizada, abrangendo a evolução do setor ao longo de sua história e sua situação atual, destacando-se neste cenário a situação do segmento de vinhos finos, que é objeto de estudo posterior.

O presente capítulo está dividido nos seguintes itens: na primeira seção são apresentados alguns pontos da história do vinho, abrangendo desde suas origens até os dias atuais; na segunda seção é apresentado o panorama atual do setor vitivinícola mundial, considerando-se a situação de países do Velho e do Novo Mundo; e, finalmente, na terceira é discutido um pouco do panorama nacional e apresentadas algumas de suas peculiaridades.

### 4.1 UMA BREVE HISTÓRIA DO VINHO

Basicamente, o vinho é feito a partir da fermentação do suco de uma fruta, sendo a uva a fonte mais provável dos primeiros vinhos devido algumas de suas propriedades, tais como: ter uma elevada quantidade de líquido em seu interior, ideal para a produção de grandes quantidades da bebida; ter uma quantidade mínima de açúcar (pelo menos 10%) que possibilite o processo de fermentação. Além disso, a casca das uvas atrai células de levedura, ideais para o processo de fermentação (CHARTERS, 2006). Segundo Barnard *et al.* (2010) o processo de fermentação de carboidratos em álcool é tido como uma das principais inovações que marca a transição das sociedades do Paleolítico para o Neolítico. Por mais que em seus primórdios o processo de produção do vinho a partir da fermentação da uva não tenha se dado de forma intencional e, apesar do entendimento e domínio deste processo só ter sido possível milhares de anos depois, o vinho tem acompanhado o homem ao longo de sua história e o afetado das mais diferentes maneiras. A seguir será apresentado apenas um recorte dessa história, tomando-se desde seus primórdios na região do Cáucaso, até os dias atuais onde se tem um mundo dividido em “velho” e “Novo”, com nações pioneiras que por muito tempo conduziram o campo vitivinícola de um lado, e nações emergentes buscando desafiar estas de

outro. Tal recorte servirá como base para o entendimento de onde se encontra atualmente o Brasil neste contexto e qual sua situação atual no mercado vinícola.

#### 4.1.1 Da origem até as primeiras expansões

Não existe um consenso acerca da origem do vinho, estando uma boa parte de sua história baseada em suposições e em algumas evidências do cultivo de uva por civilizações antigas. Muitas dessas evidências foram obtidas através de análises arqueológicas e do uso de técnicas como a Espectroscopia no Infravermelho por meio de Transformada de Fourier (*Fourier Transform Infrared Spectroscopy – FTIR*), na qual as propriedades do material são descobertas expondo o mesmo a luz e analisando-se quais foram as frequências absorvidas pelo mesmo, ou seja, aquelas que estão em ressonância com os componentes químicos presentes neste (ESTREICHER, 2006). Dentre as versões mais aceitas está a de que a história do vinho começou em algum ponto na região do Cáucaso (entre os mares Negro e Cáspio) em torno de 6000 anos atrás (ANDERSON *et al.*, 2003; CAMPBELL, GUIBERT, 2007). Um recente estudo publicado na *Journal of Archaeological Science* corrobora tais opiniões, nele Barnard *et al.* (2010) relatam a presença de moléculas de ácido tartárico, que é o principal componente do vinho, em artefatos encontrados no sudeste da Armênia que datam de 4000 a.C. A presença de cristais de ácido tartárico nos jarros é um forte indicativo de que o vinho foi armazenado nestes recipientes por meses ou mesmo anos. Jarros desse tipo foram encontrados em diversas localidades tais como Turquia, Iran, Egito e Gaza que demonstram também os mesmos traços citados (ESTREICHER, 2006).

Após suas primeiras domesticações, rapidamente estabeleceu-se um status de bebida de luxo em torno do vinho, conforme relata Estreicher (2006) ao citar Heródoto, que conta que o vinho era tido como um luxo acessível apenas às classes mais altas do Antigo Egito, que detinham o controle sob o cultivo do vinho, enquanto a cerveja era destinada às classes mais baixas da sociedade. Com o desenvolvimento de jarros de cerâmica com gargalo, em torno de 3000 a.C., o armazenamento e o transporte do vinho foi facilitado, tornando-se possível enviar o mesmo através de navios para longas distâncias (CAMPBELL, GUIBERT, 2007) <sup>16</sup>. Nesse aspecto cabe ressaltar o papel dos Fenícios, os principais comerciantes do

---

<sup>16</sup> Quanto aos jarros com formatos diferentes Estreicher (2006) apresenta um interessante relato acerca das jarras encontradas na tumba de Scorpion I em Abidos, cidade histórica Egípcia localizada a alguns quilômetros ao sul do delta do Nilo. Contrastando com as primeiras jarras desse tipo, as de Abidos eram alongadas, com uma extremidade pontiaguda, característica de ânforas. Um fato interessante são as marcas presentes nas rolhas de argila desses jarros indicando o tipo de vinho, a data de produção, a região, assim como o nome do produtor, a mesma informação presente atualmente em rótulos de vinhos.

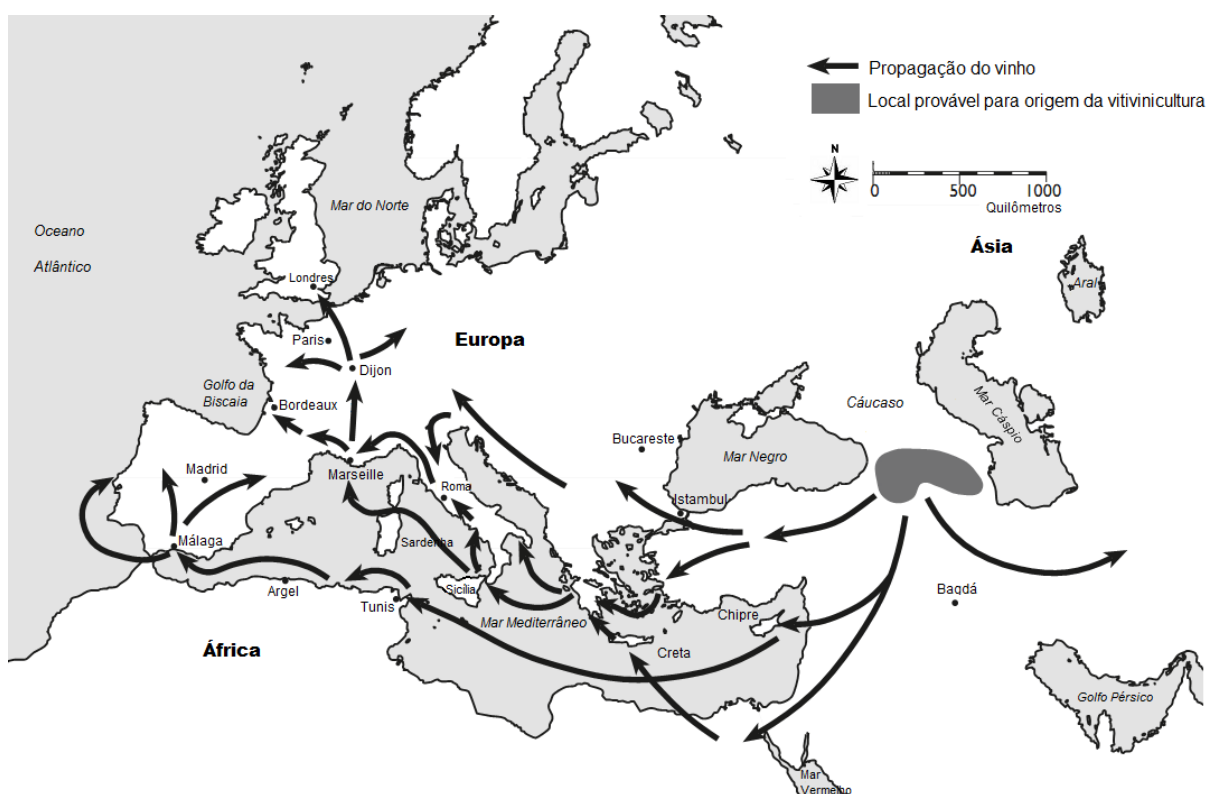
mundo antigo. Por volta de 2500 a.C. eles povoavam a costa oriental do Mar Mediterrâneo, do que hoje é a Síria até o norte de Israel. Eles comercializavam diversos materiais na região do Mediterrâneo como madeira, metais, vinhas e vinhos, também alcançando algumas regiões da costa atlântica do Norte da África e as Ilhas Britânicas de onde compravam estanho. É documentada a presença dos Fenícios na Península Ibérica e em outras regiões da costa Atlântica da Europa entre 1500 a.C. e 700 a.C., tendo contribuído em 1100 a.C. na fundação do porto na cidade de Cádiz, que fica próxima a Jerez de la Frontera, onde é produzido atualmente o vinho Xerez. Os Fenícios também estabeleceram postos comerciais em Chipre, na Sicília, na Córsega e em outras localizações chave, onde contribuía com a viticultura em termos de tecnologia e de troca, propagando vinhos, videiras e novos conhecimentos sobre estes a todos os lugares por onde passavam (ESTREICHER, 2006).

De acordo com Phillips (2005) a disseminação da viticultura, da produção e consumo do vinho pelo Mediterrâneo e por boa parte do sul e oeste do continente Europeu entre 5000 a.C. e 500 d.C. foi determinada por quatro fatores principais: (1) transferência de informação entre povos; (2) aceções culturais; (3) rentabilidade; e (4) mercado existente <sup>17</sup>. O primeiro fator é decorrente da transferência de conhecimento que ocorre à medida que uma cultura entra em contato com outra. Nesse aspecto, são considerados diferentes tipos de indivíduos envolvidos: viajantes, compradores, escravos, colonizadores, etc. Alguns viajantes ao fazerem contato com uma cultura que fizesse o cultivo da uva e a fabricação do vinho poderiam decidir por levar algumas raízes (e informações) ao retornar para o seu povoado. Se este povoado acabasse por ser localizado em uma região onde não fosse possível o cultivo, poderia optar por comprar o vinho da região produtora. É igualmente provável que, em se tratando de uma região onde fosse possível cultivar o vinho, o povoado interessado em começar o cultivo próprio viesse a importar algum trabalhador de uma região em que este cultivo existisse (ou conquistar militarmente esse povoado). Ainda, outra possibilidade apresentada por Phillips (2005) é a da viticultura e a produção de vinho acompanhar o processo de colonização realizado por sociedades produtoras. Um exemplo desse tipo foi a introdução da produção de vinho por parte dos Gregos quando estes colonizaram algumas regiões do que hoje é a Itália bem como o aperfeiçoamento da produção que ocorria no Egito em 300 a.C. quando este foi colonizado pelos Gregos.

---

<sup>17</sup> O período corresponde a provável origem do vinho (5000 a.C.) e a queda do Império Romano (500 d.C.).

Outro fator a ser considerado é o papel desempenhado pelo vinho na cultura de alguns povos – em uma boa parte das culturas antigas o vinho estava ligado de alguma forma a divindades específicas, estando presente em diversos rituais religiosos. O exemplo mais conhecido de deus ligado ao vinho é Baco, o equivalente romano do Deus grego Dionísio, associado não somente ao vinho, mas também a ebriedade e aos excessos, especialmente sexuais (ESTREICHER, 2006). O terceiro fator está relacionado “ao fato de a bebida ter rapidamente se convertido em produto agrícola rentável e importante *commodity* comercial” (PHILLIPS, 2005:37). Relacionado com o terceiro fator, o quarto e último diz respeito ao surgimento de um crescente mercado relacionado com a cultura vinícola, devido não apenas aos cultos religiosos, mas também ao fato de o vinho ter se tornado parte da vida cotidiana de muitas culturas. Em outras palavras, houve uma ampliação do consumo de vinho com o tempo: desde um consumo destinado apenas para as elites na Mesopotâmia e no Egito para, alguns milênios mais tarde, um consumo por todas as classes sociais no Império Romano. A Figura 9 apresenta o provável caminho seguido na propagação da cultura do vinho de seus primórdios ao fim do Império Romano.



**Figura 9 – A propagação da vitivinicultura de suas origens até o fim do Império Romano**  
 Fonte: adaptado de Charters (2006)

Tem-se, portanto, em uma primeira fase de expansão da viticultura o importante papel desempenhado por diferentes povos: os Fenícios, através da comercialização de diferentes produtos; os Gregos, através do estabelecimento de colônias e propagação de uma cultura vinícola; e, finalmente, dos Romanos que, através da invasão de grande parte da Europa ampliaram a expansão de uma cultura do vinho iniciada pelos gregos (tanto em termos de produção como de consumo). A próxima expansão da viticultura, em escala global dessa vez, viria a ocorrer mais de 1000 anos após a queda de Roma, com os processos de colonização da África, América e Oceania.

#### 4.1.2 Das primeiras expansões ao cenário atual

A partir do final do século XV, os portugueses e os espanhóis levaram a viticultura para o Novo Mundo através das Ilhas Canárias e da Ilha da Madeira. Tal processo iniciou-se pelo o que atualmente é o México (na década de 1520), logo após espécies de uvas europeias foram levadas para Peru, Bolívia, Colômbia e Brasil (na década de 1530), Chile (na década de 1540), Argentina (na década de 1550) e Estados Unidos em 1619, na região da Califórnia (CAMPBELL; GUIBERT, 2007) <sup>18</sup>. Uma série de complicados fatores afetaram tanto o consumo inicial quanto a criação das primeiras regiões viticultoras nas Américas. Um destes, segundo Charters (2006), foi o aspecto religioso, marcado pelo esforço da Igreja Católica em converter o Novo Mundo ao catolicismo. Estreicher (2006), por exemplo, relata que os primeiros vinhedos das Américas eram plantados próximos a missões e igrejas. Outro aspecto, talvez bem mais influente, foi o desejo por parte dos colonos espanhóis de criar nas regiões ocupadas uma “nova Espanha” (UNWIN, 1996; PHILLIPS, 2005). Na Espanha a principal bebida consumida era o vinho e, somando este costume à possível necessidade dos colonos encontrarem um consolo estarem em uma terra hostil, criou-se uma demanda para o vinho nessas regiões. Porém trazer o vinho da Europa era custoso e prejudicial à qualidade do produto, uma solução mais cômoda seria a produção local (UNWIN, 1996; CHARTERS, 2006).

A continuação deste período de descobertas, pelo menos no que diz respeito à vitivinicultura no Novo Mundo, viria a ocorrer durante o século XVII com a colonização da Cidade do Cabo pelos holandeses e a colonização da Austrália e da Nova Zelândia por parte

---

<sup>18</sup> Quanto ao continente Norte Americano, Estreicher (2006) relata que antes da introdução da *Vitis vinifera* já existiam na costa leste algumas espécies nativas como, por exemplo, *Vitis labrusca*, *Vitis rotundifolia* e *Vitis ripalia*. As frutas dessas espécies contêm menos açúcar que a *Vitis vinifera* e o vinho feito delas são tidos como de qualidade inferior.



da Inglaterra mais de 100 anos depois (CHARTERS, 2006). Na África do Sul as primeiras mudas de uva chegaram em 1655, introduzidas pelos holandeses em uma região próxima ao que viria a se tornar a Cidade do Cabo. O governo holandês tinha interesse na promoção da viticultura na região especialmente por dois motivos: (1) para facilitar o transporte nas navegações; e (2) para abastecer as regiões colonizadas. O primeiro fator é ressaltado pelo fato de as viagens da Europa para as Índias Orientais Holandesas levarem até 12 meses, sendo vantajoso poder obter vinho e outros suprimentos da Cidade do Cabo ao invés de levar durante todo o trajeto, e o segundo motivo é destacado pelo interesse do governo em abastecer de vinho alguns povoamentos holandeses na Ásia além do consumo da região do Cabo (PHILLIPS, 2005).

Assim como na introdução da viticultura no sul da África, os primeiros vinhedos plantados na Austrália foram trazidos por habitantes de um país que importava vinhos e não por colonos de países do Mediterrâneo, que tinham tradição na produção de vinho. De acordo com Unwin (1996), a criação dos primeiros vinhedos neste país foi resultado da decisão dos Britânicos em criar uma colônia penal na Austrália, a qual demandava a exploração agrícola para o seu abastecimento. Dentre outras especiarias, havia nos navios que desembarcaram na Austrália em 1788 para fundação da primeira colônia algumas mudas de videira, que viriam a dar origem às primeiras tentativas de produção de vinho neste país (UNWIN, 1996). Por fim, mais de 100 anos depois começaram as primeiras produções significantes de vinho na Nova Zelândia após o Primeiro Ministro encomendar um relatório sobre o estado atual e o futuro da indústria de vinho no país.

Do século 17 até o século 20 os produtores de vinho do Novo Mundo teriam muito pouco impacto em mercados globais, com a Europa tendo ao final do século 20 mais de três quartos do volume de produção, consumo e troca de vinho (ANDERSON *et al.*, 2003). Ainda, foi no continente europeu que, durante esse período, ocorreram algumas das revoluções mais significativas que teriam impacto no mundo do vinho. De acordo com Charters (2006) do século XVII em diante duas mudanças substanciais na perspectiva intelectual começaram a influir no mundo do vinho: (1) a revolução no entendimento científico; e (2) a mudança na forma como os bens eram vistos e os produtos consumidos. Ambas as revoluções tiveram origens na revolução do pensamento crítico causada pela Renascença, que marcou a introdução do questionamento ao conhecimento tradicional.

O desenvolvimento científico possibilitou a compreensão do funcionamento do mundo físico e, conseqüentemente, o desenvolvimento do pensamento tecnológico. Tal panorama acabou por impactar no modo como o vinho era feito de forma geral e, particularmente, quanto a estilos específicos de produção (CHARTERS, 2006). Nesse aspecto, podem-se destacar em um primeiro momento dois processos: (a) a destilação do vinho; e (b) a produção de vinhos fortificados. O processo de destilação do vinho corresponde à separação de substâncias voláteis presentes em sua estrutura. Inicialmente essas substâncias são transformadas em vapor através do aquecimento do composto e depois condensadas pelo resfriamento do mesmo (RIZZON; MENEGUZZO, 2008). Essa técnica foi introduzida inicialmente na Europa Ocidental pelos árabes, que já faziam uso do processo de destilação do vinho para a criação de um líquido mais concentrado (CHARTERS, 2006; RIZZON; MENEGUZZO, 2008). Segundo Jackson (2008) o processo de destilação de bebidas alcoólicas no continente europeu teve início durante o século 16 e, apesar de haver relatos da destilação do vinho em períodos anteriores, é destacado pelo autor a produção de *Brandy* na cidade de Cognac na França que teve início no começo do século XVII<sup>19</sup>. Além de dar origem ao *Brandy* e a outras bebidas produzidas de maneira similar, a técnica de destilação do vinho desempenha um papel importante na produção de alguns tipos de vinhos fortificados.

O processo de fortificação consiste, basicamente, na adição de álcool ao vinho durante a fase de fermentação (UNWIN, 1996). A adição de álcool mata as leveduras responsáveis pelo processo de fermentação e resulta em um vinho mais doce e com maior teor alcoólico. De acordo com Estreicher (2006) no século XVII os vinhos eram em sua maior parte suaves e com baixo tanino, de modo que as flutuações de temperatura e o balanço a que eram submetidos durante o transporte de navio levavam os vinhos a azedar com maior facilidade. Vinhos doces e mais fortificados tendiam a ser mais resistentes a esse processo, podendo sobreviver por mais tempo em navegações a longas distâncias e sendo assim mais valiosos, o que estimulou sua produção e comercialização. Dois exemplos clássicos de vinhos fortificados são o de Xerez (Espanha) e do Porto (Portugal), cuja fortificação possivelmente ocorreu em algum ponto entre os séculos XVI e XVII (CHARTERS, 2006).

---

<sup>19</sup> O *Brandy*, também conhecido como “conhaque” é uma das principais bebidas produzidas através do processo de destilação do vinho. Jackson (2008) destaca que a bebida é produzida em diferentes regiões onde há cultivo e produção de vinho, mas é mais conhecido por duas versões produzidas no sudoeste da França: *cognac* e *armagnac*. O autor ainda cita que, se a bebida for produzida a partir do bagaço que permanece após o processo de fermentação, o produto resultante pode adquirir alguns nomes específicos de certas regiões como, por exemplo: *marc* (França), *grappa* (Itália) e *bagaceira* (Portugal).

Uma terceira consequência da evolução do pensamento tecnológico pós-renascença no mundo dos vinhos foi a introdução de vinhos espumantes, primeiramente produzidos na região de Champagne. Segundo Charters (2006) a efervescência do vinho já era conhecida e documentada na história, porém o processo em torno deste efeito era pouco conhecido e, muitas vezes, as bolhas nos vinho eram consideradas um erro de produção. A sua ocorrência era devido à queda de temperatura no outono em regiões frias do norte europeu (como em Champagne) que podia causar a suspensão do processo de fermentação levando as leveduras presentes no vinho a hibernarem. Quando as temperaturas tornavam a se elevar na primavera o processo de fermentação podia vir a recomeçar e se o vinho estivesse em um recipiente fechado nesse momento o dióxido de carbono poderia vir a ficar dissolvido no vinho. Porém, conforme destaca Charters (2006), como a maior parte dos vinhos nessa época era armazenada em barris de madeira, o gás poderia facilmente escapar, tornando o evento de efervescência raro.

No século XVII uma combinação de eventos viria a tornar esse evento de efervescência do vinho possível, dos quais cabe destacar: (1) a produção de um vidro mais resistente; e (2) a produção de rolhas. Com vidros mais resistentes passou-se a ter mais segurança no armazenamento de vinhos, especialmente espumantes, o que, combinado com a vedação proporcionada pelas rolhas proporcionava um ambiente ideal para que o gás pudesse permanecer no vinho e, ainda, possibilitava novamente ao vinho o armazenamento em um ambiente aproximadamente anaeróbico, semelhante ao que se tinha na época das ânforas (CHARTERS, 2006).

Segundo Charters (2006), as mudanças na produção e uma série de outros fatores deram origem a uma revolução no consumo, o qual “passou de um privilégio de poucos para um direito de muitos” (CHARTERS, 2006:33). Dentre os fatores pode-se destacar: (a) o desenvolvimento dos impérios através das trocas marítimas; (b) a rápida expansão na imprensa escrita; (c) a mudança na forma como os indivíduos viam os bens. A primeira, basicamente, diz respeito a uma maior acumulação de capital possibilitada para algumas nações a partir do comércio marítimo, a qual, por sua vez, permitiu uma revolução industrial criando uma maior prosperidade financeira e, uma sociedade onde o consumo era visto como o resultado lógico da produção. Com relação ao segundo, de maneira bem menos simplificada, pode-se dizer que a evolução da imprensa possibilitou a propagação da informação a longas distâncias de modo mais eficiente (por intermédio de jornais e panfletos)

e, conseqüentemente, a propaganda. E por fim, criou-se um clima favorável ao consumo baseado em tendências, onde determinados bens possuíam a capacidade de fortalecer o status moral dos indivíduos frente à sociedade onde viviam.

Outro fator importante, e que teve forte impacto na distribuição foram alguns avanços tecnológicos como, por exemplo, o dos meios de transporte e conservação. As primeiras ferrovias e navios a vapor passaram a permitir o vinho ser transportado de maneira mais rápida entre países tanto de uma mesma região quanto de diferentes continentes. A preservação do vinho também foi auxiliada por um avanço nos métodos de refrigeração. Com estes avanços vinicultores puderam ver seus mercados se expandirem e, por sua vez, através do retorno financeiro resultante dessa expansão, tiveram condições de investir na melhoria dos métodos de produção.

Charters (2006) cita ainda outras “revoluções” ocorridas tanto em termos tecnológicos quanto em termos produtivos que viriam a afetar o mundo do vinho. O autor cita o influente estudo realizado por Louis Pasteur durante no século XIX, compreendendo a chamada Era Dourada do vinho, o qual examinou as causas para o azedamento do vinho <sup>20</sup>. Ele concluiu que tal processo era de origem bacteriana e apresentou maneiras de lidar com este problema <sup>21</sup>. Os estudos de Pasteur também contribuíram na explicação do fenômeno da fermentação, apesar de ele não ter efetivamente descoberto leveduras. O autor também cita a introdução de monoculturas no cultivo da uva nas vinícolas europeias, as quais possibilitaram aos produtores darem as suas vinícolas uma atenção “não repartida”.

Após 1875 houve uma depressão no setor vinícola que atingiria inicialmente algumas regiões europeias para então ter efeito em todo o mundo. Segundo Charters (2006:36) em parte tal depressão não foi apenas algo específico da indústria do vinho, e “pressagiava um período substancial de reestruturação econômica e social em áreas rurais e urbanas”. Podem-se destacar duas causas desse mal-estar no setor: (a) a ocorrência de guerras; e (b) a propagação de pragas. Na primeira cabe destacar a Primeira Guerra Mundial, que envolveu o período de 1914 a 1918, que drenou as economias da Alemanha, Itália e França, afetando

---

<sup>20</sup> A expressão “era dourada do vinho” é utilizada por alguns autores para designar o intervalo entre 1810 e 1875. O termo foi introduzido por Hugh Johnson na obra *The history of wine* de 1989 para descrever um período no qual houve grandes impactos no mundo vinícola que levariam a uma evolução nas formas de produção e comercialização da bebida.

<sup>21</sup> Ressalta-se aqui, por exemplo, o processo proposto por Pasteur que, basicamente, se baseava na destruição de micro-organismos através do aquecimento de bebidas ou alimentos (neste caso do vinho). Tal processo viria a receber o nome de “Pasteurização”.

também muitos de seus mercados no exterior e causando uma redução do crescimento econômico que perduraria por muito tempo após o armistício. O segundo problema está relacionado à melhoria dos meios de transporte de cargas que, por mais que tivesse possibilitado uma diminuição das distâncias a qual, por sua vez, abriu o mercado para muitos produtores, trouxe consigo também uma propagação de pragas e doenças. Aqui é possível destacar aquela que foi a maior e mais devastadora praga da indústria vitivinícola: a *Phylloxera Vastatrix*, ou simplesmente *Phylloxera*.

Primeiramente a praga atacou videiras no Vale do Ródano, ao sul da França, em 1863. O inseto causador é originário da América, sendo encontrado em raízes de videiras de espécies americanas, as quais são mais resistentes à praga. As raízes da *Vitis vinífera*, por sua vez, não são resistentes de forma que após um período com o parasita a videira morre. Diversos métodos foram testados para resolver a crescente perda de videiras, desde a introdução de substâncias químicas visando matar o inseto (como o sulfureto de carbono), as quais eram muito perigosas, custosas e de efeito temporário, até a importação de videiras de espécies americanas que podiam ser cultivadas em sua forma original ou como híbridos ao serem cruzadas com espécies de *Vitis vinífera*, resultando, porém, em um vinho de qualidade inferior. Por fim, o método que se provou mais eficaz foi a utilização de porta enxertos oriundos de videiras americanas (CHARTERS, 2006). A Figura 10 ilustra diferentes formas de realização de enxertia, no qual se tem o enxerto na parte de cima (*Vitis vinífera*) e o porta enxerto na parte de baixo (*Vitis labrusca*).



**Figura 10 – Exemplos de enxertia.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

A *Phylloxera*, de um pequeno e pouco significativo pedaço de cinco hectares de terra no Vale do Ródano, veio a se tornar um dos principais destruidores da viticultura mundial, marcando o período histórico que envolveu a passagem do século XIX para o século XX. Poucos anos depois de atingir a França a praga se espalharia por entre as maiores áreas produtivas europeias. A partir da década de 1870 a *Phylloxera* chegaria a países como Espanha, Itália, Portugal, Alemanha e Suíça. Apesar de na maior parte destes o impacto não

ter sido tão grande quanto fora na França, cada um teve alguma parcela de suas regiões produtivas afetadas: em Portugal, a região de Madeira e dos Açores foi severamente atingida; na Itália vinhedos na Sicília foram destruídos ao final da década de 1880, enquanto a região de Nápoles seria poupada até meados da década de 1930; a Alemanha, por sua vez, foi menos atingida, parte devido às variações de temperatura, onde os invernos mais frios limitavam a reprodução do inseto (GALE, 2003).

Assim como nos principais produtores europeus, a *Phylloxera* atingiria diferentes países em diferentes períodos de tempos. Por volta de 1874 o inseto foi encontrado na Califórnia, próximo à cidade de Sonoma e, nos próximos 25 anos se espalharia por todo o estado, destruindo aproximadamente 12.140 ha de vinhedos na região. Algumas regiões dos Bálcãs e da Grécia foram atingidas um pouco após o início do século XX, e por volta da mesma época, a Austrália foi parcialmente infectada em regiões como Victoria e New South Wales. Porém, no caso australiano, medidas adotadas pelo governo, como quarentena e cordão sanitário, evitaram que outras regiões fossem atingidas (GALE, 2003). Um caso a ser destacado aqui é o do Chile, que acabou não sendo atingido pela *Phylloxera* (CHARTERS, 2006).

Ainda que a *Phylloxera* não tenha chegado a atingir algumas regiões seu impacto foi global. Conforme ressalta Gale (2003:71), a viticultura mundial “não foi apenas afetada, mas transformada – agronomicamente, economicamente e socialmente – pela praga”. De acordo com Unwin (1996) as principais consequências da *Phylloxera* da vitivinicultura mundial foram:

- A redução das áreas devotadas a vinhedos;
- O fechamento de muitas pequenas vinícolas, que não conseguiram sobreviver aos crescentes custos de produção;
- A redução da oferta, que levou ao surgimento de fraudes com a adulteração de vinhos das principais regiões europeias <sup>22</sup>;
- A queda da produção em países tradicionais, o que, por sua vez, ocasionou em um aumento na produção em outras regiões menos afetadas pela praga.

---

<sup>22</sup> Charters (2006), por exemplo, cita os exemplos de vinhos argelinos, que na época foram reembalados como vinhos franceses, e de vinhos de regiões da França de menor reputação que foram vendidos como se fossem de regiões de maior reputação.

Estas e outras consequências apareceriam ao longo do século XX, marcado pela divisão do mundo vitivinícola entre o Velho Mundo, dos tradicionais produtores europeus, e o Novo Mundo, onde países localizados fora do continente europeu têm emergido como uma nova força, casando produção, gestão, marketing e inovação. No que segue serão vistos alguns aspectos característicos destes dois grupos em uma representação do setor vitivinícola contemporâneo.

#### 4.2 O CENÁRIO MUNDIAL CONTEMPORÂNEO

Tradicionalmente, a vitivinicultura mundial esteve concentrada em um pequeno número de países e na passagem do século XIX para o XX França e Itália eram responsáveis por mais de 50% da produção mundial (Tabela 1 e Tabela 2). Mesmo considerando outros países, era claro o domínio do continente europeu no cenário mundial de vinhos, que iniciou o século XX com mais de 90% da produção mundial.

**Tabela 1 – Volume de produção de vinho (ML)**

<b>País / Região</b>	<b>1865-74</b>	<b>1875-84</b>	<b>1885-94</b>	<b>1900-09</b>	<b>1910-19</b>	<b>1920-29</b>	<b>1930-38</b>
<b>França</b>	5540	4880	3190	5670	4320	5935	5770
<b>Itália</b>	2360	2970	3190	4450	4340	4555	3970
<b>Portugal</b>	210	250	430	520	450	550	750
<b>Espanha</b>	1710	2160	2190	1550	1570	2100	1650
<b>Total WEX <sup>(1)</sup></b>	<b>9820</b>	<b>10260</b>	<b>9000</b>	<b>12190</b>	<b>10680</b>	<b>13140</b>	<b>12140</b>
<b>Áustria</b>	310	330	430	515	255	55	110
<b>Alemanha</b>	250	250	250	275	180	160	290
<b>Grécia</b>	20	50	180	170	325	225	340
<b>Total WEM <sup>(2)</sup></b>	<b>580</b>	<b>1090</b>	<b>860</b>	<b>960</b>	<b>760</b>	<b>440</b>	<b>740</b>
<b>Bulgária</b>	N/D	N/D	N/D	140	70	110	130
<b>Hungria</b>	380	460	340	350	360	290	320
<b>Romênia</b>	10	170	280	160	160	480	880
<b>Rússia</b>	330	340	350	N/D	N/D	N/D	N/D
<b>Total ECA <sup>(3)</sup></b>	<b>340</b>	<b>510</b>	<b>970</b>	<b>730</b>	<b>590</b>	<b>1250</b>	<b>2080</b>
<b>Austrália</b>	7	8	15	25	25	65	75
<b>EUA</b>	30	60	85	130	160	N/D	N/D
<b>Argentina</b>	N/D	N/D	N/D	235	450	590	610
<b>Chile</b>	N/D	N/D	100	100	225	250	295
<b>África do Sul</b>	70	20	30	20	40	65	120
<b>Norte da África</b>	20	50	320	715	790	1030	1900
<b>Total não europeu</b>	<b>630</b>	<b>410</b>	<b>1700</b>	<b>1340</b>	<b>1750</b>	<b>2160</b>	<b>3320</b>
<b>Mundo</b>	<b>11380</b>	<b>12270</b>	<b>12530</b>	<b>15220</b>	<b>13780</b>	<b>16990</b>	<b>18280</b>

Fonte: Anderson e Nelgen (2011).

Notas: (1) Exportadores ocidentais europeus; (2) Importadores ocidentais europeus; (3) Europa Central e Oriental e Ásia Central.

Mas como aponta a Tabela 2 tal parcela já começava a diminuir ao longo das décadas, com uma produção cada vez maior em países fora do continente, tendo passado dos 6% no intervalo entre 1865 e 1874 para quase 20% no final da década de 1930. Tal panorama continuaria a mudar ao longo do Século XX, com a evolução da vitivinicultura em países como EUA, Chile, Argentina, Austrália e África do Sul, que a partir da década de 70 passariam a ter destaque cada vez maior no cenário mundial.

Tal mudança acabaria levando muitos especialistas a polarizarem o mundo dos vinhos em: “Velho Mundo” e “Novo Mundo”. O primeiro envolvendo os tradicionais países produtores do continente europeu, e o último grupo caracterizando toda uma gama de países produtores de fora do velho continente que passavam a produzir cada vez mais vinhos. Mas não apenas pela quantidade que tal divisão surgiria, como também por uma série de outros aspectos.

**Tabela 2 – Parcela produção mundial de vinho (%)**

<b>País / Região</b>	<b>1865-74</b>	<b>1875-84</b>	<b>1885-94</b>	<b>1900-09</b>	<b>1910-19</b>	<b>1920-29</b>	<b>1930-38</b>
<b>França</b>	49	40	25	37	31	35	32
<b>Itália</b>	21	24	25	29	31	27	22
<b>Portugal</b>	2	2	3	3	3	3	4
<b>Espanha</b>	15	18	17	10	11	12	9
<b>Total WEX <sup>(1)</sup></b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>72</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>66</b>
<b>Áustria</b>	3	3	3	3	2	0	1
<b>Alemanha</b>	2	2	2	2	1	1	2
<b>Grécia</b>	0	0	1	1	2	1	2
<b>Total WEM <sup>(2)</sup></b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Bulgária</b>	N/D	N/D	N/D	1	1	1	1
<b>Hungria</b>	3	4	3	2	3	2	2
<b>Romênia</b>	0	1	2	1	1	3	5
<b>Rússia</b>	3	3	3	N/D	N/D	N/D	N/D
<b>Total ECA <sup>(3)</sup></b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
<b>Austrália</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>EUA</b>	0	0	1	1	1	N/D	N/D
<b>Argentina</b>	N/D	N/D	N/D	2	3	3	3
<b>Chile</b>	N/D	N/D	1	1	2	1	2
<b>África do Sul</b>	1	0	0	0	0	0	1
<b>Norte da África</b>	0	0	3	5	6	6	10
<b>Total Não europeu</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
<b>Mundo</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Anderson e Nelgen (2011).

Notas: (1) Exportadores ocidentais europeus; (2) Importadores ocidentais europeus; (3) Europa Central e Oriental e Ásia Central.

A seguir serão apresentados alguns destes aspectos que por muito distinguiram estes dois mundos, assim como alguns dados que caracterizam o momento atual da vitivinicultura

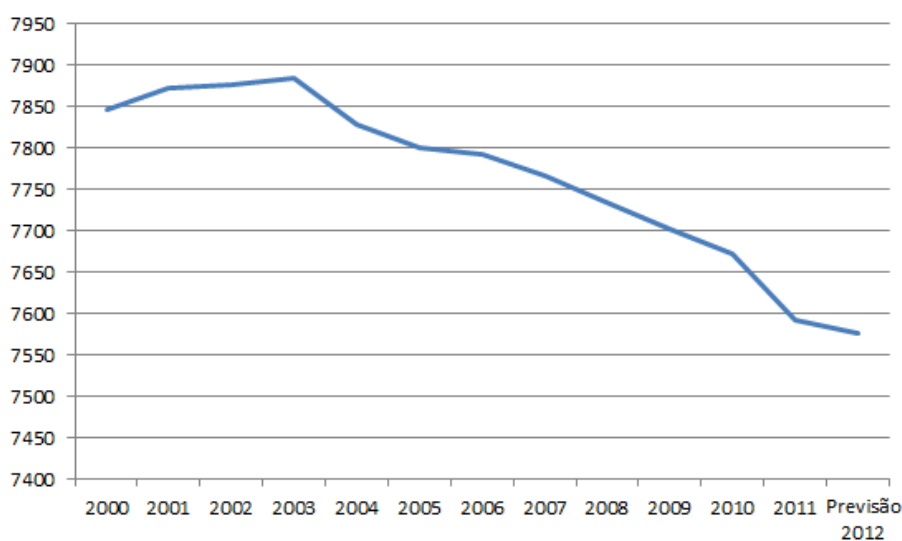


mundial, onde Velho e Novo Mundo se encontram em um cenário de globalização do setor como um todo.

#### 4.2.1 O mundo dos vinhos no início do século 21

Ao longo da última década se observam mudanças em diferentes aspectos na vitivinicultura mundial, que alguns autores descrevem como sendo uma “mudança sísmica” (AYLWARD, 2003), com o domínio da exportação, produção e marketing passando de países do Velho Mundo para os do Novo Mundo, e que outros descrevem como sendo resultantes de uma crescente globalização da indústria do vinho (ANDERSON *et al.*, 2003; ANDERSON; NELGEN, 2011).

Ao se avaliar a área plantada com vinhas, constata-se uma gradativa redução na superfície plantada. De acordo com dados da OIV, em 2000 a área plantada de vinhas no mundo era de 7.847.000 ha e, em 2012, estima-se que a área plantada seja de 7.575.000 ha, o que representa uma queda de aproximadamente 3,5% na área mundial de vinhedos (Gráfico 1).



**Gráfico 1 – Área total de vinhedos no mundo (mha)**

Fonte: elaborado a partir de Anderson e Nelgen (2011) e OIV (2012b).

Levando em consideração a evolução da área plantada com vinhas considerando cada região individualmente, percebe-se que tal diminuição é mais acentuada em países do continente europeu, enquanto que em países como China, Estados Unidos ou mesmo Chile, há uma elevação na área plantada. Fazendo-se uma comparação direta entre países europeus (Velho Mundo) com países não europeus (Novo Mundo), tem-se um aumento na parcela da

área mundial plantada neste último grupo, que passou de 41,4% em 2008 para 44,4% em 2012 (Tabela 3).

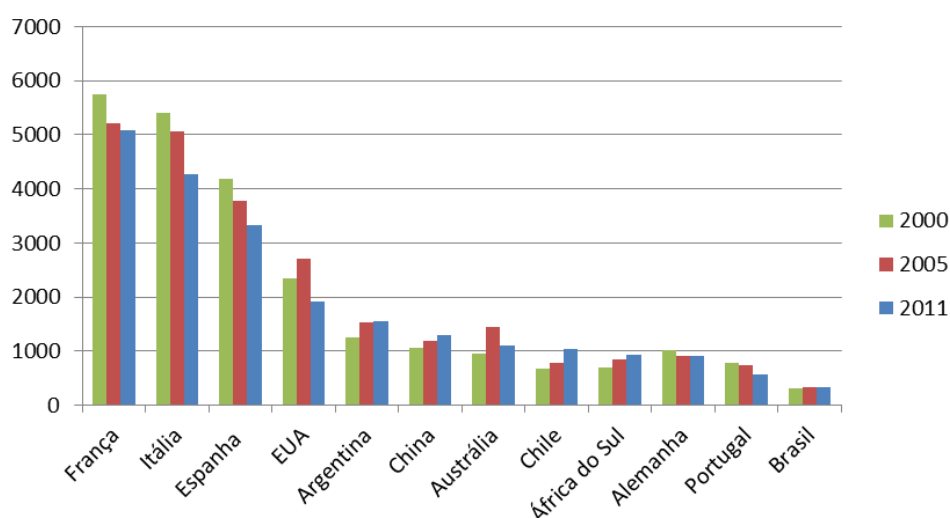
**Tabela 3 – Área de vinhedos plantados (mha) e parcela com relação ao total mundial**

País / Grupo	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012*	%
Alemanha	102	1,32	102	1,32	102	1,33	102	1,34	102	1,35
Áustria	48	0,62	47	0,61	46	0,60	44	0,58	44	0,58
Bulgária	86	1,11	81	1,05	83	1,08	78	1,03	78	1,03
Espanha	1165	15,06	1113	14,45	1082	14,10	1032	13,59	1018	13,44
França	858	11,09	836	10,86	818	10,66	806	10,62	800	10,56
Grécia	115	1,49	113	1,47	112	1,46	110	1,45	110	1,45
Hungria	72	0,93	70	0,91	68	0,89	65	0,86	64	0,84
Itália	825	10,67	812	10,54	795	10,36	776	10,22	769	10,15
Portugal	246	3,18	244	3,17	243	3,17	240	3,16	239	3,16
Romênia	207	2,68	206	2,67	204	2,66	204	2,69	205	2,71
Rússia	64	0,83	64	0,83	62	0,81	63	0,83	62	0,82
Suíça	15	0,19	15	0,19	15	0,20	15	0,20	15	0,20
Outros Países Europeus	730	9,44	718	9,32	715	9,32	709	9,34	706	9,32
<b>Total Europa</b>	<b>4533</b>	<b>58,60</b>	<b>4421</b>	<b>57,41</b>	<b>4345</b>	<b>56,63</b>	<b>4244</b>	<b>55,90</b>	<b>4212</b>	<b>55,60</b>
África do Sul	132	1,71	132	1,71	132	1,72	131	1,73	131	1,73
Argentina	226	2,92	229	2,97	228	2,97	218	2,87	221	2,92
Austrália	173	2,24	176	2,29	170	2,22	174	2,29	169	2,23
Brasil	92	1,19	91	1,18	92	1,20	90	1,19	91	1,20
Chile	198	2,56	199	2,58	200	2,61	200	2,63	205	2,71
China	480	6,21	518	6,73	539	7,03	560	7,38	570	7,52
Estados Unidos	402	5,20	403	5,23	404	5,27	407	5,36	407	5,37
Nova Zelândia	35	0,45	35	0,45	37	0,48	37	0,49	37	0,49
Turquia	518	6,70	515	6,69	513	6,69	515	6,78	517	6,83
Outros Países Africanos	250	3,23	246	3,19	247	3,22	247	3,25	247	3,26
Outros Países Asiáticos	615	7,95	653	8,48	680	8,86	683	9,00	683	9,02
Outros Países Americanos	81	1,05	83	1,08	85	1,11	86	1,13	85	1,12
<b>Total Fora da Europa</b>	<b>3202</b>	<b>41,40</b>	<b>3280</b>	<b>42,59</b>	<b>3327</b>	<b>43,37</b>	<b>3348</b>	<b>44,10</b>	<b>3363</b>	<b>44,40</b>
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>7735</b>	<b>100</b>	<b>7701</b>	<b>100</b>	<b>7672</b>	<b>100</b>	<b>7592</b>	<b>100</b>	<b>7575</b>	<b>100</b>

Fonte: OIV (2012a, 2013a).

Nota: (\*) Dados previstos para o ano em questão.

A expectativa da OIV para 2012 é uma produção de vinhos entre 247,2 Mhl e 254,7 Mhl, indicando uma queda com relação a 2011 entre 7,3% e 4,5%, que tinha a estimativa de 266,8 Mhl (OIV, 2013a). Com relação à produção individual por país, o Gráfico 2 apresenta a evolução da produção nos 12 principais produtores mundiais de vinhos na última década. Como se pode observar, França, Itália e Espanha seguem sendo os principais produtores de vinhos no mundo, correspondendo juntos a 47,5% da produção mundial de vinhos, mas os três países tiveram uma queda na parcela da produção de vinhos ao longo da década, considerando que em 2000 essa parcela correspondia a aproximadamente 55% da produção mundial (Tabela 4).



**Gráfico 2 – Evolução da produção de vinho (ML) nos 12 maiores produtores**

Fonte: Anderson e Nelgen (2011) e OIV (2012a, 2012b, 2013a).

Cabe destacar a evolução de alguns países, em especial os países de fora do continente europeu. Chile, China e África do Sul, por exemplo, apresentaram aumento significativo de sua produção, tendo elevado em média em 1% a sua parcela da produção mundial na última década (Tabela 4).

**Tabela 4 – Produção de vinhos (ML) em países selecionados e parcela da produção mundial**

País	2000 (%)	2001 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Alemanha	1008 3,6	908 3,5	915 3,3	892 3,2	690 2,6	913 3,4
Áustria	234 0,8	253 1,0	226 0,8	226 0,8	174 0,7	278 1,0
Bulgária	183 0,7	123 0,5	171 0,6	176 0,6	119 0,4	124 0,5
Espanha	4179 15,1	3094 11,8	3781 13,7	3814 13,7	3523 13,3	3334 12,5
França	5754 20,8	5339 20,4	5211 18,9	5213 18,7	4570 17,3	5076 19,0
Grécia	368 1,3	356 1,4	403 1,5	394 1,4	295 1,1	275 1,0
Hungria	430 1,6	551 2,1	310 1,1	327 1,2	196 0,7	275 1,0
Itália	5409 19,5	5229 20,0	5057 18,4	5204 18,6	4852 18,3	4277 16,0
Portugal	784 2,8	671 2,6	727 2,6	754 2,7	713 2,7	561 2,1
Romênia	545 2,0	546 2,1	260 0,9	501 1,8	329 1,2	N/D N/D
Suíça	128 0,5	117 0,4	100 0,4	101 0,4	103 0,4	112 0,4
África do Sul	695 2,5	647 2,5	841 3,1	940 3,4	934 3,5	932 3,5
Argentina	1254 4,5	1584 6,1	1522 5,5	1540 5,5	1625 6,1	1547 5,8
Austrália	959 3,5	1077 4,1	1434 5,2	1430 5,1	1124 4,2	1109 4,2
Brasil	300 1,1	297 1,1	320 1,2	237 0,8	245 0,9	339 1,3
Chile	667 2,4	565 2,2	789 2,9	845 3,0	987 3,7	1046 3,9
China	1050 3,8	1080 4,1	1180 4,3	1190 4,3	1300 4,9	1300 4,9
EUA	2333 8,4	2219 8,5	2710 9,8	2358 8,4	2089 7,9	1919 7,2
Nova Zelândia	60 0,2	53 0,2	102 0,4	133 0,5	190 0,7	235 0,9
Outros países	1358 4,9	1459 5,6	1491 5,4	1658 5,9	2402 9,1	3028 11,3
<b>Total Mundo</b>	<b>27698 100</b>	<b>26168 100</b>	<b>27550 100</b>	<b>27933 100</b>	<b>26460 100</b>	<b>26680 100</b>

Fonte: Anderson e Nelgen (2011), OIV (2012a, 2012b, 2013a).

Apesar de ter tido um avanço um pouco mais “tímido”, com oscilações em sua produção, o Brasil teve uma evolução em 2011 com relação aos anos anteriores, o que o levou a figurar no ranking dos 12 principais produtores, ainda que esteja longe de Portugal, que figura a sua frente.

Em relação ao consumo, a OIV estima para 2012 um consumo entre 240,4 Mhl e 250,1 Mhl, o que representa, no pior dos cenários, uma queda de 1,4% com relação a 2011 e no melhor um aumento de 2,6% (OIV, 2013a). Ao se considerar os países individualmente, tem-se que seis países concentram uma parcela de mais de 50% do consumo mundial – França, EUA, Itália, Alemanha, China e Reino Unido. A Tabela 5 apresenta a evolução do consumo de vinho considerando períodos distintos.

**Tabela 5 – Evolução do consumo do vinho (em milhões de hectolitros)**

<b>Ranking 2009</b>	<b>País</b>	<b>91-95</b>	<b>96-00</b>	<b>01-05</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>90s - 2009 (%)</b>
1	França	37,31	35,31	33,91	32,17	30,8	30,22	-19,0
2	EUA	18,76	20,81	23,81	27,85	27,7	27,25	45,3
3	Itália	35,12	31,95	28,50	26,7	26,17	24,10	-31,4
4	Alemanha	18,54	19,28	19,95	20,78	20,75	20,22	9,1
5	China	5,05	9,77	12,35	13,88	14,05	14,51	187,3
6	Reino Unido	6,54	8,54	11,81	13,7	13,48	12,68	93,9
7	Espanha	15,44	14,43	13,92	13,1	12,17	11,27	-27,0
8	Argentina	15,72	12,9	11,69	11,17	10,68	10,34	-34,2
9	Rússia	6,49	4,57	8,36	11,69	11,33	10,14	56,2
10	Austrália	3,21	3,61	4,21	4,77	4,92	5,20	62,0
11	Portugal	5,65	5,07	4,90	4,52	4,54	4,52	-20,0
12	Romênia	5,27	5,97	4,58	5,53	5,4	4,04	-23,3
13	Canadá	1,79	2,39	3,29	4,02	4,04	3,72	107,8
14	Brasil	2,99	2,73	3,24	3,25	3,27	3,51	17,4
15	Holanda	2,15	2,46	3,41	3,56	3,76	3,46	60,9
16	África do Sul	3,65	3,94	3,62	3,56	3,56	3,38	-7,4
17	Chile	2,35	2,41	2,46	2,98	2,34	3,12	32,8
18	Bélgica / Luxemburgo	2,23	1,82	2,92	3,14	3,26	3,11	39,5
19	Grécia	2,75	2,83	3,07	3,30	3,20	3,03	10,2
20	Suíça	2,98	2,96	2,97	2,92	2,91	2,89	-3,0
21	Ucrânia	1,19	1,20	1,73	2,69	2,56	2,68	125,2
22	Japão	1,36	2,80	2,63	2,57	2,6	2,67	96,3
23	Hungria	3,18	3,05	3,1	2,82	3,03	2,61	-17,9
	<b>Total Ranking</b>	<b>199,71</b>	<b>200,79</b>	<b>210,43</b>	<b>220,68</b>	<b>216,51</b>	<b>208,65</b>	<b>4,5</b>
	<b>Total Mundial</b>	<b>223,18</b>	<b>224,75</b>	<b>235,12</b>	<b>251,08</b>	<b>248,15</b>	<b>240,14</b>	<b>7,6</b>

Fonte: adaptado de OIV (2013b).

Como se pode observar, apesar de poucos países concentraram boa parte do consumo mundial, o consumo está mais distribuído do que fora em outras épocas. Por exemplo, ao se

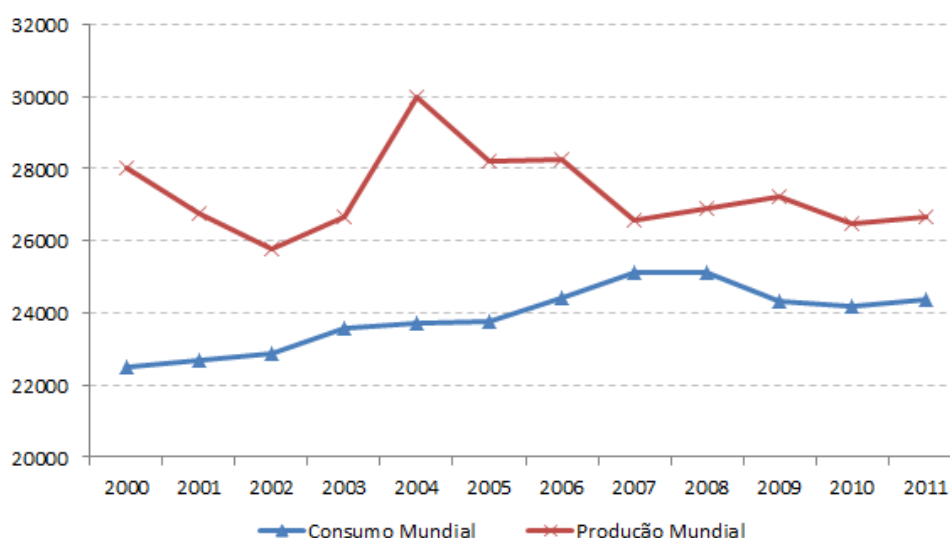
comparar o consumo mundial de 2009 com o consumo no início da década de 1990, tem-se no primeiro caso um cenário onde os cinco maiores consumidores representam 48,4% do consumo mundial, enquanto que no início da década de 1990 os principais consumidores representavam 56,2% do consumo mundial.

Na análise da evolução do consumo em alguns países específicos observam-se mudanças diversas com relação aos países do Velho e do Novo Mundo. Ao se considerar os 10 maiores mercados consumidores, países como EUA, Rússia, Austrália, China e Reino Unido tiveram um crescimento bastante acentuado no consumo de vinho nas últimas décadas. Por outro lado, países tradicionais como Espanha, Itália e França têm experimentado uma gradual queda no consumo, o que não é uma exclusividade do “Velho Mundo”, visto que na Argentina se observa a mesma tendência. Cabe ainda ressaltar o avanço no consumo em alguns outros países entre o início da década de 1990 e 2009: no Canadá e na Ucrânia o consumo de vinhos mais que dobrou neste período, enquanto no Japão (96,3%), na Holanda (60,9%), na Bélgica e em Luxemburgo (39,5%) e no Chile (32,8%), aumentos expressivos podem ser observados (Tabela 5).

Ao se considerar o mercado mundial de vinhos e, em especial, a diferença entre produção e consumo, pode-se observar a existência de um *gap* entre ambos (Gráfico 3). Neste aspecto, conforme destacam Cholette *et al.* (2005), o excesso de uvas ofertadas no mercado mundial tem sido uma das principais forças motrizes do setor vitivinícola nos últimos anos, estimulado por condições meteorológicas favoráveis somadas com avanços na viticultura. Aqui se destacam dois desafios enfrentados pelos vitivinicultores em todo o mundo: (a) a natural defasagem existente entre a produção e o atendimento das demandas mundiais; (b) as diferentes formas de atuar na área de plantio.

Naturalmente, existe uma defasagem temporal entre o plantio de variedades de uva e o aumento ou deslocamento da produção para cultivares “mais populares”. Isto é, como existe um tempo necessário para o plantio de novos vinhedos e adaptação de variedades, naturalmente a oferta por uvas acaba por ficar “fora de sincronia” com a demanda (CHOLETTE *et al.*, 2005). Ainda, como é possível observar pelo Gráfico 3, tem havido nos últimos anos uma redução do *gap* entre consumo e produção. Tal diferença, que chegou a oscilar entre 15% a 20% da produção na primeira metade da década de 2000, oscila agora entre 5% e 10%. Conforme destacado anteriormente (Gráfico 1), a área de vinhedos plantados no mundo tem diminuído ao longo dos últimos anos, especialmente nos países europeus (Tabela 3). Tal

diminuição em parte é resultado das tentativas de diminuição de estoques, sendo também afetada pela reconversão de vinhedos para variedades mais populares.

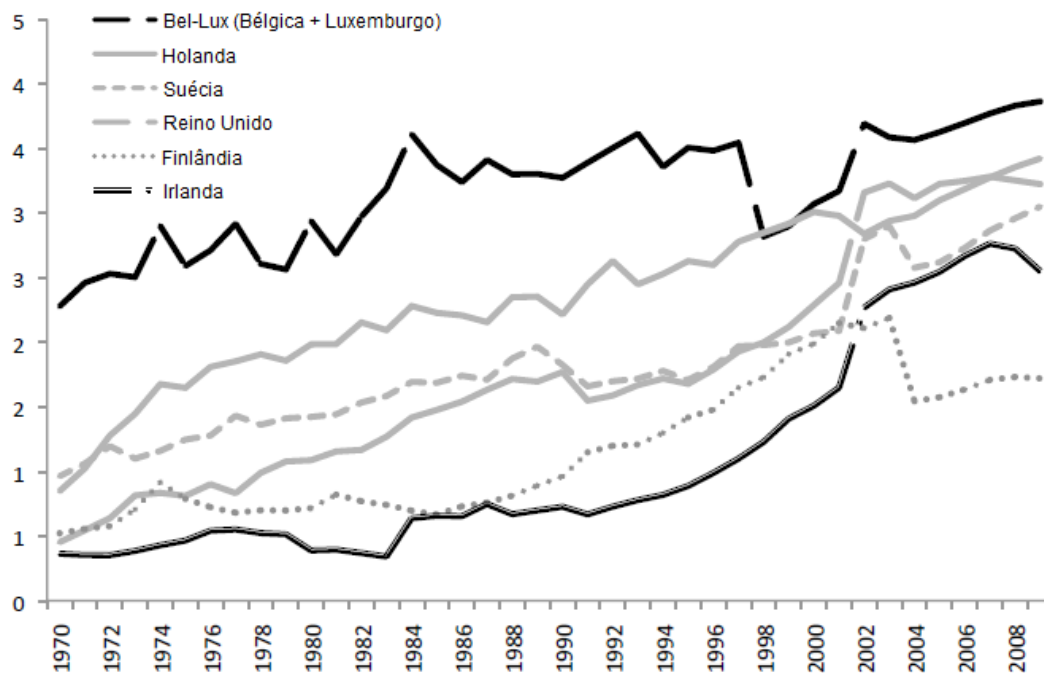


**Gráfico 3 – Comparação entre o consumo e a produção mundial de vinhos, 2000-2011 (em milhões de litros)**

Fonte: OIV (2005, 2013a, 2013b).

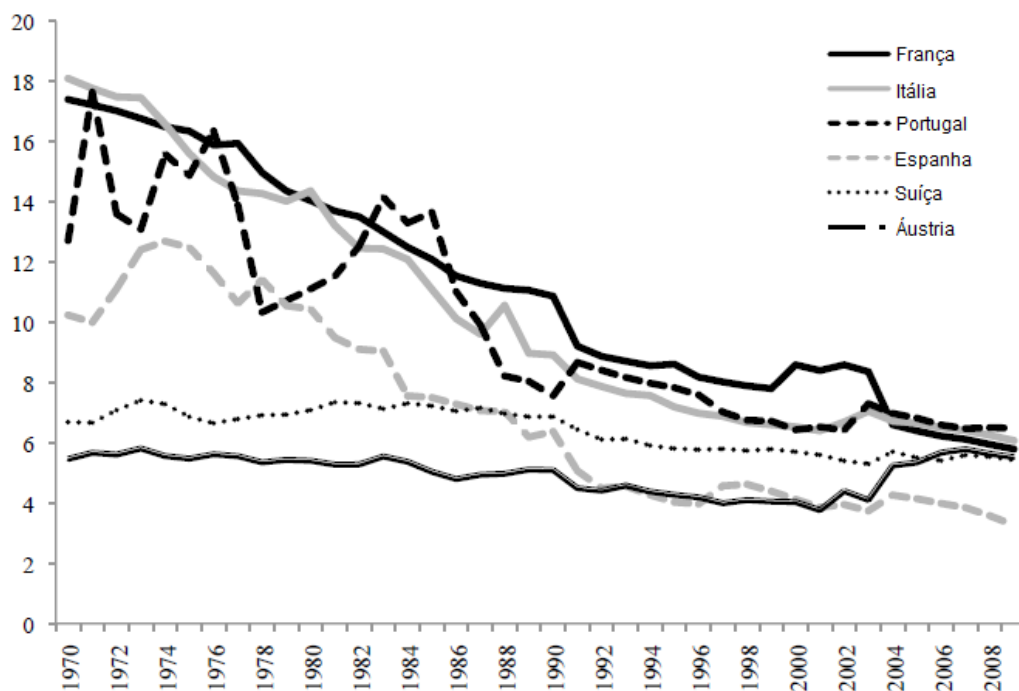
De modo geral, conforme ressaltam Anderson e Nelgen (2011), novos consumidores surgiram no mundo dos vinhos conforme os hábitos alimentares têm mudado, os gostos têm ampliado e os rendimentos em algumas camadas da sociedade têm aumentado. O continente asiático, neste aspecto, tem emergido nos últimos anos como um novo e crescente mercado de vinho, especialmente na China, que tem estimulado o desenvolvimento local e uma capacidade de produção moderna, como se pode observar nos indicadores de produção, que rivaliza com tradicionais países do Novo Mundo, como Austrália, Argentina e África do Sul (ANDERSON; NELGEN, 2011).

Ainda, segundo Anderson e Nelgen (2011), olhando pela perspectiva dos países importadores, entre 2000 e 2009 a parcela do consumo mundial de vinhos resultante de importações aumentou de 28% para 37% globalmente sendo que, considerando apenas os países da União Europeia, tem-se que tal parcela teve um aumento de 23% para 34%. Segundo os autores, este aumento deve-se principalmente ao fato de os países onde o consumo está diminuindo (aumentando) mais rapidamente serem exportadores (importadores) de vinhos (Gráfico 4 e Gráfico 5).



**Gráfico 4 – Consumo de vinho por adulto em outros mercados europeus entre 1970 e 2009 (em Litros de álcool per capita)**

Fonte: adaptado de Anderson e Nelgen (2011).



**Gráfico 5 – Consumo de vinho por adulto em mercados tradicionais europeus entre 1970 e 2009 (em Litros de álcool per capita)**

Fonte: adaptado de Anderson e Nelgen (2011).

Em relação às exportações, houve uma mudança significativa nos últimos anos. Conforme destacam Anderson e Nelgen (2011), uma boa parcela do que era produzido em termos de vinhos costumava ser consumida próximo ao local onde este era produzido. Neste

aspecto, no início da década de 1970, mesmo contando o comércio realizado dentro da Europa, menos de um décimo da produção de vinhos era exportada. Porém, tal cenário se alterou nos últimos anos, onde se tem que mais de um terço de todo o vinho consumido no mundo é produzido em outro país. Ainda, tem-se que, como observado em outros indicadores, o domínio europeu no comércio de vinhos tem diminuído e dado lugar aos países do Novo Mundo. A Tabela 6 apresenta a evolução recente das exportações mundiais e a parcela de cada país com relação ao que é exportado no mundo.

**Tabela 6 – Evolução das exportações no mercado de vinhos no período de 2007 a 2012  
(em milhões de hectolitros)**

<b>Países de origem da exportação</b>	<b>2007</b>	<b>(%)</b>	<b>2008</b>	<b>(%)</b>	<b>2009</b>	<b>(%)</b>	<b>2010</b>	<b>(%)</b>	<b>2011</b>	<b>(%)</b>	<b>2012 (*)</b>	<b>(%)</b>
França	15,3	17,0	13,7	15,1	12,6	14,4	13,5	14,2	14,2	14,0	15,0	14,8
Itália	18,5	20,6	18,1	20,0	19,5	22,3	21,5	22,6	23,2	22,8	21,5	21,2
Espanha	15,1	16,8	16,9	18,6	14,6	16,7	17,2	18,1	22,0	21,7	19,1	18,8
Alemanha	3,5	3,9	3,6	4,0	3,6	4,1	3,9	4,1	4,1	4,0	4,3	4,2
Portugal	3,4	3,8	2,9	3,2	2,3	2,6	2,5	2,6	2,9	2,9	3,3	3,3
CEEC <sup>(1)</sup>	1,8	2,0	1,7	1,9	1,4	1,6	1,4	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2
América do Sul <sup>(2)</sup>	9,7	10,8	10	11,0	9,8	11,2	10,1	10,6	9,8	9,6	11,2	11,0
EUA	4,2	4,7	4,6	5,1	4,0	4,6	4,0	4,2	4,2	4,1	4,3	4,2
África do Sul	3,1	3,5	4,1	4,5	4,0	4,6	3,8	4,0	3,6	3,5	4,2	4,1
Maghreb <sup>(3)</sup>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Oceania <sup>(4)</sup>	8,6	9,6	7,9	8,7	8,8	10,0	9,2	9,7	8,6	8,5	8,8	8,7
Total das zonas listadas	83,4	92,9	83,7	92,3	81,6	92,1	88,5	91,7	95,1	92,4	94,3	91,7
<b>Mercado Mundial</b>	<b>89,8</b>	<b>100,0</b>	<b>90,7</b>	<b>100,0</b>	<b>87,6</b>	<b>100,0</b>	<b>95,1</b>	<b>100,0</b>	<b>101,6</b>	<b>100,0</b>	<b>101,4</b>	<b>100,0</b>

Fonte: OIV (2003b).

Notas: (1) Bulgária + Hungria + Romênia; (2) Argentina + Chile; (3) Argélia + Tunísia + Marrocos; (4) Austrália + Nova Zelândia; (\*) Valores previstos para o ano em questão.

Apesar de algumas oscilações, a quantidade total de vinhos exportada no mundo tem aumentado ao longo do tempo. De acordo com a OIV (2013a) estima-se que em 2012 foi exportado no mercado mundial 101,4 Mhl, o que significa um aumento de 13% em relação ao total exportado em 2007 (Tabela 6). Os maiores exportadores seguem sendo os países europeus, as exportações de França, Itália e Espanha, por exemplo, correspondem a aproximadamente 55% do total de vinhos exportados no mundo. Ainda assim, ao se considerar os cinco principais exportadores do continente europeu observa-se que há uma diminuição gradativa da parcela destes países no comércio mundial ao longo dos anos, passando de uma média de 78,87% na segunda metade da década de 1980 para 62,1% entre 2006 e 2010. Aqui se destaca a evolução dos países do Novo Mundo, que no mesmo período saltaram de apenas 3,1% para 28,4%. Neste aspecto, os países do Novo Mundo não apenas



retiraram uma parcela de mercado dos tradicionais países exportadores europeus como também de outros países da Europa e do norte da África (Tabela 7).

**Tabela 7 – Evolução da parcela do comércio mundial de vinhos**

<b>Grupo</b>	<b>Média 86/90</b>	<b>Média 91/95</b>	<b>Média 96/00</b>	<b>Média 01/05</b>	<b>Média 06/10</b>
Cinco principais exportadores EU <sup>(1)</sup>	78.8%	75.5%	71.2%	65.2%	62.1%
Hemisfério Sul <sup>(2)</sup>	7.8%	11.4%	9.0%	8.4%	28.4%
CEEC e Maghreb <sup>(3)</sup>	3.1%	8.0%	14.8%	23.4%	1.7%
Outros Países	10.3%	5.1%	4.9%	3.1%	7.8%

Fonte: OIV (2013a).

Notas: (1) Alemanha + Espanha + França + Itália + Portugal; (2) Argentina + Chile + África do Sul + Austrália + Nova Zelândia + EUA; (3) Bulgária + Hungria + Romênia /Argélia + Tunísia + Marrocos.

Uma vez tendo-se descrito um pouco do panorama atual da vitivinicultura mundial, torna-se importante observar as principais mudanças que afetaram o setor mundial nas últimas décadas, levando a um cenário de aparente “divisão” entre Novo e Velho Mundo dos vinhos.

#### 4.2.2 Um olhar sobre as mudanças no setor

Ao longo das últimas décadas diversas mudanças têm ocorrido no setor vitivinícola mundial, que afetaram de diferentes formas a configuração da lógica existente nos países produtores do Velho e do Novo Mundo. De maneira geral, é possível dividir estas mudanças em dois grandes grupos: (I) mudanças técnicas e tecnológicas; e (II) mudanças de marketing.

Durante o final do século XIX e ao longo do século XX, diversos experimentos foram realizados pelas empresas de modo a se obter uma melhor qualidade nos vinhos produzidos. Muitos destes foram inicialmente conduzidos em ambientes que emergiam como novos produtores vitivinícolas, em regiões do Norte da África, na Califórnia e Austrália, resultado de adaptações que foram necessárias para definir as melhores variedades para as condições ambientais e climáticas de cada região (UNWIN, 1996). Tais mudanças foram em grande parte desencadeadas pelo avanço científico e tecnológico ocorrido tanto na viticultura como na vinificação. Conforme ressalta Charters:

Outra questão que foi fundamental no período pós-guerra foi a rápida aceleração do avanço tecnológico. Isto pode ser observado na viticultura – com o crescimento dos cruzamentos de vinhas, sprays e fertilizantes [...] e também na produção de vinho. O desenvolvimento de práticas de viticultura higiênicas, controle de temperatura, leveduras cultivadas para controlar a fermentação e métodos bastante efetivos de estabilização do vinho, incluindo a filtração, que se espalharam. No início do período pós-guerra o núcleo de pesquisa para a indústria era centrado na França e na Alemanha, mas após a década de 1970 em diante instituições tanto da Califórnia quanto da Austrália estavam produzindo bons resultados, senão melhores (CHARTERS, 2006:42 – tradução livre).

De modo a resumir as principais mudanças ocorridas mundialmente na viticultura e na vinificação são apresentados no Quadro 5 alguns dos principais avanços nessas áreas, seus impactos e exemplos.

Principais avanços		Impactos / Exemplos
Viticultura	Cruzamentos entre variedades de diferentes espécies	Auxiliaram tanto no desenvolvimento de cultivares mais resistentes a doenças quanto na mudança das características de sabor resultantes de diferentes processos de floração ou frutificação. Como exemplo tem-se a uva <i>Kerner</i> , produzida na Alemanha pelo cruzamento entre as uvas <i>Riesling</i> e <i>Trollinger</i> , gerando um vinho semelhante ao <i>Riesling</i> , mas com um aroma mais leve.
	Maior mecanização	Auxílio na diminuição de custos com mão de obra. Havendo um maior espaçamento entre as videiras de modo a permitir o uso de tratores na lavoura, na aplicação de pulverizações e na poda de videiras. Ainda, a partir da década de 1970 também foram introduzidas em alguns países máquinas de colheita de uva.
	Uso de irrigação	Utilizados em zonas com baixa precipitação, um exemplo é a introdução de sistemas de irrigação por gotejamento, onde há a aplicação controlada de água diretamente na zona da raiz da videira.
Vinicultura	Introdução de controle de temperatura no processo de fermentação	Possibilitando a realização de fermentação a frio, o que permitiu produtores de locais de temperatura elevada, tanto na Austrália e na Califórnia (Novo Mundo) como na Itália (Velho Mundo), produzir vinhos brancos leves e secos ao invés dos vinhos pesados e oxigenados que eram produzidos.
	Introdução de aditivos químicos	Para evitar a oxidação e a deterioração bacteriana, bem como para controlar as características sensoriais do produto final. São diversos os aditivos, para citar alguns: taninos, ácido tartárico, enzimas, leveduras e nutrientes para leveduras, dióxido de carbono, anidrido sulfuroso e produtos clarificantes.
	Uso de novos tipos de equipamentos de filtragem	Como, por exemplo, centrífugas para separar os mostos do material remanescente após a fermentação.
	Uso de novas técnicas para a estabilização do vinho	Como o caso da refrigeração a temperaturas inferiores a 0 °C com o objetivo de limpar e estabilizar a cor do vinho, por meio da precipitação de cristais (sais tartáricos de potássio e de cálcio) e a precipitação das matérias corantes no vinho tinto.

**Quadro 5 – Principais avanços na viticultura e na vinicultura mundial**

Fontes: Unwin (1996), Charters (2003, 2006) e ETGI ([2005]).

Segundo Charters (2003), o desenvolvimento da bioquímica e da tecnologia de engenharia agrícola, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, ajudaram a consolidar uma nova enologia e viticultura na era moderna, construída não mais da continuidade de práticas meramente por causa da tradição de antepassados, mas sim com base científica e racional. Para alguns autores, muitas dessas mudanças ocorridas nos últimos anos, que transformaram um setor tradicional, baseado em atividades artesanais, em um setor com crescente modernização, são resultantes da aplicação de pesquisas conduzidas por universidades e institutos de pesquisa, bem como do número crescente de interações entre pesquisadores e a indústria (AYLWARD, 2003; CHARTERS, 2003; GIULIANI *et al.*, 2010). Giuliani *et al.* (2010) citam, por exemplo, que a partir da década de 1980 muitos dos países do

Novo Mundo, como EUA, Austrália, Nova Zelândia, Chile e África do Sul, começaram a investir no que podem ser considerado “sistemas de inovação do vinho”, com uma forte interação entre universidades e institutos de pesquisa com empresas vinícolas, citando como exemplos a University of California (EUA), o Roseworthy College (Austrália) e a University of Stellenbosch (África do Sul), que passaram a se tornar atores-chave em pesquisas relacionadas ao vinho nos seus países.

Além dos avanços obtidos com as práticas de viticultura e vinificação, foi essencial para o sucesso das grandes corporações de bebidas alcoólicas a habilidade de construir e instituir na mente dos consumidores uma imagem favorável associada aos seus produtos (UNWIN, 1996). Assim, com o surgimento de corporações globais, passou a haver uma preocupação maior em estratégias de venda baseadas na projeção de certas bebidas como sendo particularmente elegantes. De modo que, mudando a imagem do que pudesse ser considerado como estando “na moda”, o mercado poderia ser manipulado e, conseqüentemente, expandir as vendas de determinado produto, de um modo análogo ao comportamento do empreendedor descrito por Schumpeter (1997), que inicia a mudança econômica, “educando” o consumidor se for necessário. De acordo com Zhao (2009) é essencial o papel desempenhado por categorias institucionalizadas, padrões e regulações, que fornecem as bases primárias para as identidades de mercado assim como para o status dos produtos e produtores. Ao se considerar o mercado de vinhos, por exemplo, congestionado com milhares de produtos, torna-se mais fácil para os consumidores em primeiro lugar confiar em informações classificadas sobre o rótulo de vinho para identificar produtos e tomar decisões de compra (ZHAO, 2009). Neste ponto, é possível destacar quatro aspectos explorados na construção da identidade dos vinhos: (a) a região; (b) o ano; (c) variedade; e, finalmente, (d) a marca.

A **região de origem** do produto é um aspecto fortemente valorizado no mundo do vinho. Ao se considerar que cada região vitivinícola possui características específicas de clima, solo ou mesmo a cultura envolvida na produção da uva e do vinho, ou ainda, um *terroir* específico, se impõe ainda mais significado geográfico e exclusividade ao produto. Zhao (2009) cita o exemplo da delimitação americana AVA (*American Viticultural Area*), que determina quais atores estão incluídos (ou mesmo excluídos) da fronteira delimitada bem como a quantas e quais vinícolas é dado o direito de usar tal identificação. Neste ponto, apesar de a delimitação feita pela AVA ser muitas vezes determinada geograficamente ela é também institucionalmente definida e delimitada, uma vez que como categoria, é projetada como uma

exigência de alto padrão e apresentada como uma espécie de “certificado” no mercado vinícola, impondo um significado geográfico para o produto. Em outras palavras, ao reconhecer um produto como parte de uma delimitação geográfica, a APA confere “distinção” e “exclusividade” ao vinho, dando ao mesmo um elevado status no mercado frente aos seus concorrentes. Como é o caso da AVA Napa Valley, considerada como um padrão de excelência dos vinhos americanos.

Não menos importante é a influência do **ano da safra**, que com o passar dos anos tornou-se um atributo cada vez mais valorizado no mundo dos vinhos. A indústria vinícola americana representa um exemplo de tal valorização. A indústria californiana, por exemplo, antes da década de 1970 os vinhos oriundos da Califórnia eram associados a uma imagem pobre, especialmente quando comparados aos vinhos oriundos de produtores tradicionais. Porém, durante a década de 1970 o setor vinícola californiano evoluiu e começou a ganhar reputação internacional. O divisor de águas ocorreu em 1976, quando os vinhos da Califórnia derrotaram marcas francesas prestigiadas em um concurso de degustação às cegas ocorrido em Paris. Tal vitória conferiu aos vinhos californianos, em especial aqueles produzidos durante esta década, um status elevado, que alterou a imagem anteriormente associada aos vinhos desta região (ZHAO, 2009).

No setor vitivinícola o **nome da variedade** da uva é outro indicador crucial da identidade de um “bom vinho”. Um exemplo de como tal importância se manifesta no setor está na maior atenção dada a vinhos feitos de uvas *Cabernet Sauvignon* e *Chardonnay* a partir da década de 80. Conforme ressalta Unwin (1996:311) após a controvérsia em torno da rotulagem de vinhos na década de 1960, produtores da Austrália e da América do Norte passaram a se voltar para o uso do nome dos varietais em seus vinhos, ocasionando em um aumento do valor (simbólico, principalmente) de variedades como *Cabernet Sauvignon* e *Chardonnay*, o que acabou levando mesmo produtores de países tradicionais como a Itália a investirem nestas variedades “nobres” de uvas <sup>23</sup>. Além de tais variedades terem um reconhecido valor simbólico no mercado (e também por causa dele), tais variedades de uvas passaram a ter um valor mais elevado, proporcionando ao produtor um lucro maior na venda delas do que o obtido com as variedades italianas tradicionais.

---

<sup>23</sup> Tais controvérsias envolvem a multiplicação pelo mundo de vinhos rotulados como Champagne, Xerez, ou do Porto, mesmo não sendo originário da região onde estes vinhos são tradicionalmente produzidos, o que acarretaria a criação de Denominações de Origem em muitos países europeus.

Finalmente, quando as demais características passaram a se tornar comuns no setor, principalmente a designação e valorização do varietal, alguns enólogos passaram a misturar algumas uvas de modo refinado (*assemblage*<sup>24</sup>) e a usar **marcas** determinadas para indicar a exclusividade e a distinção de um determinado vinho, sendo que em alguns casos termos como “reserva” ou “colheita tardia” passaram também a ser utilizados de modo a construir uma identidade específica ao produto (ZHAO, 2009).

De maneira resumida, seja através de avanços tecnológicos, observados nas práticas de viticultura e vinificação ou, ainda, através de progressos em termos de marketing, o mundo dos vinhos tem apresentado nas últimas décadas a emergência da viticultura em regiões não tradicionais, em países considerados como o Novo Mundo da vitivinicultura. Neste aspecto, muitos autores passaram a estudar o setor vitivinícola sobre a perspectiva dos principais atores inseridos em cada um dos “mundos” do vinho de modo a ressaltar o modo como países do Novo Mundo, liderados por Austrália, EUA, África do Sul, Chile e Argentina, parecem ter imposto um novo modelo de produção e marketing ao mundo (CHOLETTE *et al.*, 2005; CAMPBELL; GUIBERT, 2006; BELL; GIULIANI, 2007). Tal modelo teria levado os novos países produtores a desafiar os tradicionais e mesmo derrotá-los, seja dentro de seus próprios domínios, com uma parcela cada vez maior do continente europeu sendo “conquistada” por empresas do Novo Mundo, ou fora destes, em mercados emergentes como o asiático. Mas, seria a lógica do Novo Mundo realmente uma lógica dominante a surgir no mundo dos vinhos? Seriam esses dois grupos, Velho e Novo mundo, tão diferentes e inconciliáveis? Teria cada grupo uma lógica distinta da outra?

Algumas similaridades têm aproximado empresas de ambos os grupos de países nos últimos anos, apontando para o que poderia ser uma “nova lógica” mundial. A seguir serão vistos alguns dos aspectos que caracterizaram as estratégias do Novo e do Velho Mundo dos vinhos, colocando frente a frente dois tipos aparentemente diferentes de lógicas, que podem estar se tornando cada vez menos distinguíveis.

#### 4.2.3 Velho Mundo e Novo Mundo: duas lógicas distintas?

Em 2005, Jean-Guillaume Ditter apresentava um cenário de divisão no setor vitivinícola mundial, com a existência de dois modelos distintos de produção e marketing, um

---

<sup>24</sup> O *blend* ou *assemblage* consiste na mistura de variedades de uvas diferentes em um vinho. Isto é, quando se faz um vinho com mais de uma, três ou quatro uvas diferentes. Neste caso, denomina-se “vinho de corte” aquele que é feito utilizando tal técnica. Por outro lado, quando um vinho é produzido com uma só variedade de uva ou com grande predominância de um mesmo tipo de uva é denominado “vinho varietal”.

característico de países do Velho Mundo e outro de Países do Novo Mundo. Como principal exemplo do primeiro modelo tinha-se o tradicional modelo francês, baseado na certificação de Denominações de Origem (como a AOC), onde se buscava agregar maior tipicidade ao vinho, com a produção de pequenas quantidades, uma valorização do território demarcado e de seu *terroir*, além da imposição de regulamentações e especificações restritivas a determinadas práticas de produção. O segundo modelo, por outro lado, seria o observado em países do Novo Mundo, onde se teria uma produção em massa, baseada em produtos “industrializados”, relativamente padronizados, os quais possuiriam uma forte identificação com a marca do produto, havendo uma intensa utilização de marketing buscando o fortalecimento contínuo desta marca (DITTER, 2005).

Porém, recentes movimentos no setor vitivinícola mundial podem estar apontando para uma diminuição e talvez até para um futuro desaparecimento desta distinção entre os dois mundos do vinho. Neste ponto, tem sido apontada por alguns autores uma tendência de globalização no setor (e.g. ANDERSON *et al.*, 2003; AYLWARD, 2005; CAMPBELL; GUIBERT, 2006; BELL; GIULIANI, 2007; ANDERSON; NELGEN, 2011), onde se observa: (1) uma crescente internacionalização das empresas; (2) maior integração vertical e horizontal; (3) acompanhada de uma busca por novos mercados.

Nos últimos anos, tem-se observado uma tendência cada vez maior de **internacionalização** das empresas vitivinícolas, conforme se pode observar pelo aumento da quantidade total de vinhos exportada no mundo ao longo do tempo, apresentada anteriormente (Tabela 6, página 95). Além deste aumento, tem-se observado alguns paradoxos na recente era da vitivinicultura mundial. Um dos principais, pode ser verificado ao analisarmos a França, um país tradicional do mundo dos vinhos que, apesar de ser conhecido por uma lógica mais voltada ao *terroir*, possui empresas que têm buscado aventurar-se em outros continentes, possuindo propriedades em diversos países, como China, Chile, EUA, Austrália, Nova Zelândia e muitos outros (BELL; GIULIANI, 2007; COLMAN, 2008). De acordo com Colman (2008:110), por exemplo:

A Pernod Ricard, uma das maiores empresas de bebidas do mundo, é dona de marcas de sucesso na Austrália e Nova Zelândia. A LVMH possui vinícolas em cinco continentes, e muitas casas de Bordeaux e Champagne possuem propriedades nos Estados Unidos. A família Drouhin de Borgonha, por exemplo, tem uma adegas significativa no Oregon. Na Argentina, vários membros da indústria do vinho francês, incluindo a LVMH, a família d'Aulan de Sansonnet de Bordeaux, Jacques e François Lurton (os filhos de André Lurton) e os proprietários de Bordeaux envolvidos no grande projeto chamado Clos de los Siete, têm comprado

propriedades. Além disso, tanoeiros, como Seguin Moreau e Taransaud têm exportado barricas de carvalho francês para todo o mundo.

Além de movimentos voltados para a exploração de novas regiões, também é destacada a crescente **formação de novas bases organizacionais**, com grandes firmas aumentando sua estrutura através de fusões, alianças e aquisições (BELL; GIULIANI, 2007). Os motivos para o estabelecimento destas novas bases são diversos: desde a busca por uvas de variadas regiões de origem a preços mais competitivos, até o ganho de poder associado ao aumento de tamanho. Mas talvez, um dos mais importantes motivos, como destaca Aylward (2005), seja a necessidade de capturar técnicas enológicas mais inovadoras, absorver marcas importantes e ampliar a participação em mercados.

Aqui se têm: alianças entre empresas do Novo Mundo, alianças entre empresas do Velho Mundo e, principalmente, entre empresas do Velho e do Novo Mundo. Conforme relata Aylward (2005), são muitos os exemplos recentes: a britânica Allied Domecq adquiriu recentemente a empresa de champagne Perrier-Jouet and Stolichnaya; a gigante empresa norte americana Constellation Brands comprou a australiana BRL Hardy, absorveu a empresa americana Mondavi, comprou 40% da maior empresa italiana, a Ruffino, e estabeleceu alianças com a francesa Rothschild; a Diageo e a francesa Pernod Ricard compraram a Sterling Vineyards da Califórnia; a australiana Fosters Brewing adquiriu a empresa californiana Beringa Estate; a gigante francesa LVMH adquiriu recentemente a Cape Mentelle do oeste da Austrália, a Mountadam do sul da Austrália e a Cloudy Bay da Nova Zelândia.

O aumento da estrutura organizacional de algumas empresas no mercado, resultante da maior integração vertical e horizontal nas empresas, tem tido como consequência uma elevação na concentração do mercado nas mãos das maiores empresas do setor. Em um primeiro momento, ao se comparar países do Novo Mundo e do Velho Mundo do vinho esta concentração tende a ser maior nos mercados do Novo Mundo (BELL; GIULIANI, 2007; ANDERSON; NELGEN, 2011). Enquanto que em países tradicionais como Espanha, Itália e França menos de 25% do mercado está concentrado entre as quatro maiores empresas, em países do Novo Mundo, como Chile, Argentina e Austrália mais de 60% do mercado está concentrado entre as quatro maiores empresas (Tabela 8).

**Tabela 8 – Parcela do volume de vendas de vinhos no mercado nacional pelas quatro maiores empresas em países selecionados, 2009 (%)**

<b>País</b>	<b>Maior</b>	<b>2ª Maior</b>	<b>3ª Maior</b>	<b>4ª Maior</b>	<b>Restante</b>
Espanha	11,5	4,0	3,6	1,9	79,0
França	10,5	3,8	0,9	0,7	84,1
Itália	6,2	1,8	0,9	0,8	90,3
Portugal	8,1	7,0	4,8	4,7	75,4
Alemanha	1,2	1,1	0,8	0,7	96,2
Áustria	5,4	3,1	2,9	1,1	87,5
Grécia	12,6	9,1	8,6	5,8	63,9
Suíça	12,8	7,8	3,9	1,4	74,1
Bulgária	13,2	11,5	9,3	5,5	60,5
Hungria	7,7	4,8	2,2	0,6	84,7
Romênia	10,6	10,3	6,4	5,1	67,6
China	10,6	8,8	4,6	4,0	72,0
Austrália	23,0	18,4	14,3	6,6	37,7
Nova Zelândia	24,0	11,0	6,7	6,2	52,1
EUA	21,4	16,2	12,7	5,7	44,0
Argentina	28,5	14,3	11,8	5,9	39,5
Brasil	6,3	3,4	3,0	2,5	84,8
Chile	30,5	29,3	21,2	N/D	19,0
África do Sul	33,6	1,8	1,1	0,6	62,9
<b>Mundo</b>	<b>12,5</b>	<b>7,2</b>	<b>5,0</b>	<b>2,9</b>	<b>73,0</b>

Fonte: adaptado de Anderson e Nelgen (2011).

Porém, como destacam Anderson e Nelgen (2011), ao se considerar o setor de vinho como um todo, o mesmo ainda é o menos concentrado da indústria de bebidas e tabaco. Enquanto que no final da década de 1990, a parcela de mercado controlada pelas três maiores empresas era de apenas 6% na indústria do vinho, a mesma parcela chegava a 35% na indústria de cerveja, 42% na de destilados e 78% na de refrigerantes. Ainda assim, ao analisarmos a evolução desta parcela ao longo dos últimos anos, observa-se que a mesma tem crescido tanto nas nações europeias quanto em países de outros continentes (Tabela 9). De 2003 para 2009 a parcela do volume de vendas de vinhos aumentou 2% para as quatro maiores empresas e 5% para as 30 maiores.

Finalmente, um terceiro e último aspecto a ser ressaltado no movimento de globalização do setor de vinho como um todo tem sido a uma **busca por novos segmentos de mercado**. Durante muitos anos, conforme descrito anteriormente, o cenário mundial apresentou os principais países do Velho Mundo com uma tradição de produtos baseados no *terroir*, na tipicidade e também com foco em produtos de alta qualidade, fortemente regulados, enquanto



que os países do Novo Mundo apresentavam um foco menor na qualidade e nas regionalidades (AYLWARD, 2005; BELL; GIULIANI, 2007) <sup>25</sup>.

**Tabela 9 – Parcela do volume de vendas de vinhos das 30 maiores empresas (%)**

Pos	Empresa	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Constellation Brands	2,3	2,8	2,9	3,4	3,4	3	3,1
2	E & J Gallo Winery	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5
3	The Wine Group	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,6	1,6
4	Foster's Group	0,6	0,7	1,3	1,4	1,4	1,3	1,3
<b>Subtotal das 4 principais</b>		<b>6,5</b>	<b>7,1</b>	<b>7,8</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>
5	Les Grands Chais	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1
6	Pernod Ricard Groupe	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1
7	Peñaflor	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1
8	Viña Concha y Toro	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9
9	Castel Groupe	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
10	Bacardi & Co	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
11	Distell Group	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
12	CAVIRO	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
13	Freixenet	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
14	Félix Solís	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
15	RPB	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
16	Fecovita Coop	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
17	Oetker-Gruppe	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
18	COFCO	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
19	García Carrión	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
20	Diageo	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
21	Rotkäppchen Sektkellerei	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
22	Yantai Changyu Group	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,4
23	Trincherro Family Estates	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
24	Bronco Wine	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
25	Cía Cervecerías Unidas	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
26	Casella Wines	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
27	Zhejiang Guyue Longshan	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
28	Shaoxing	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
29	Sektkellerei Schloss Wachenheim	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
30	Moët Hennessy Louis Vuitton	-	-	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
<b>Subtotal das 30 principais</b>		<b>18,2</b>	<b>19,1</b>	<b>20,8</b>	<b>21,9</b>	<b>22,4</b>	<b>22,9</b>	<b>23,2</b>
Outras empresas		81,8	80,9	79,2	78,1	77,6	77,1	76,8
Total		100	100	100	100	100	100	100

Fonte: adaptado de Anderson e Nelgen (2011).

Entretanto, também neste quadro tem se observado importantes mudanças, onde se verifica produtores franceses rompendo com uma tradição baseada no *terroir* e na alta qualidade e passando a desenvolver tipos de vinhos de qualidade intermediária, os quais

<sup>25</sup> Como destaca Colman (2008), cada *terroir* produz um vinho único. De modo que mesmo que se considerassem dois vinhedos diferentes cultivando uma uva *Pinot Noir*, na Borgonha eles seriam tão diferentes entre si quanto dois vinhedos em Bourdeaux produzindo *Cabernet Sauvignon*. Neste aspecto o sistema de denominações (como o AOC), tradicionalmente observado em países do Velho Mundo, visa promover e proteger essas variações locais, as regionalidades ou as tipicidades de cada ambiente.

estariam mais alinhados do que os produtos tradicionais com a crescente demanda explorada pelos produtores do Novo Mundo (BELL; GIULIANI, 2007). Ao mesmo tempo, empresas do Novo Mundo que tradicionalmente se focaram na venda de produtos de média qualidade, com vinhos de valores medianos, têm buscado ampliar a sua gama de produtos e incluir também vinhos de qualidade *premium* (CAMPBELL; GUIBERT, 2006).

De modo geral, como destaca Aylward (2005), o mundo dos vinhos ao longo de sua história sempre foi caracterizado por significantes mudanças de paradigmas, seja pela evolução das técnicas, da tecnologia ou mesmo da evolução do marketing, vivenciadas não apenas pela indústria vinícola, mas igualmente por outras. E, em meio a constantes mudanças, muitas das distinções entre as lógicas do Novo e do Velho Mundo dos vinhos parecem estar sendo ofuscadas, com empresas de ambos os grupos apresentando comportamentos similares, seguindo a uma tendência de **globalização** do setor. Mas, a emergência desta “nova lógica” global não significa, no entanto, o fim de uma lógica regional ou local, como ressalta Aylward:

Enquanto que a identidade nacional corre o risco de sofrer uma diluição no cenário global, uma identidade local ou regional pode muito bem surgir como uma nova força. Até certo ponto, esta identidade regional já está surgindo na Austrália, Califórnia e Nova Zelândia e existe na França e na Itália. Na Austrália, regiões como Hunter, Clare, Barrossa e Yarra Valleys estão se promovendo para o mundo e estabelecendo sua própria identidade de marca. Na Califórnia o mesmo está acontecendo com as regiões de Napa e Sonoma, enquanto que na Nova Zelândia a região de Marlborough se vende como o produtor de marcas *super premium* do país. Na França já existem as bem conhecidas marcas de regiões como Bordeaux, Borgonha e Champagne (AYLWARD, 2005:21).

Logo, ainda que novas tecnologias, técnicas e estratégias sejam incorporadas pelo setor como um todo, gerando movimentos similares nas diferentes regiões produtoras existentes, tal movimento não impedirá a existência de características distintas também nestas mesmas regiões. Neste aspecto, tanto em países do Velho como do Novo Mundo dos vinhos haverá movimentos de globalização e de regionalização, de foco menor ou maior na qualidade, da maior flexibilização ou maior regulação, e etc. Em suma, continuará a existir empresas dominantes e desafiantes disputando os diferentes segmentos de mercado do vinho, só que agora esta disputa tende a ficar não somente nos cenários regionais ou nacionais, mas a migrar também para o nível internacional.

Tendo-se considerado o panorama mundial, será visto agora um pouco do cenário nacional do setor vitivinícola.

### 4.3 O CONTEXTO BRASILEIRO

Considerado como um país do chamado Novo Mundo dos vinhos, o Brasil possui atualmente uma área plantada de aproximadamente 82 mha, com vinhedos estabelecidos desde o extremo sul do País, em latitude de 31° Sul, até regiões situadas muito próximas ao equador, em latitude de 5° Sul (MELLO, 2012). Em 2009 o país ocupava a 17ª posição na escala de produção mundial de vinhos, com 272 milhões de litros produzidos, e a 14ª posição na escala de consumo, com 351 milhões de litros consumidos em 2009 e um consumo por pessoa de 1,8L (OIV, 2013a). Os vinhos nacionais, porém, têm perdido uma parcela importante do mercado interno para os importados (que representam 79,8% do mercado interno de vinhos finos), especialmente no mercado de vinhos finos, onde argentinos e chilenos têm conquistado cada vez mais espaço (que juntos representam 63,2%).

A seguir serão apresentados alguns dos principais aspectos da vitivinicultura no Brasil. Inicialmente, serão abordados alguns dos antecedentes históricos da produção vitivinícola no país, apresentando-se os principais períodos da vitivinicultura brasileira. Logo após, será descrito um pouco do cenário contemporâneo brasileiro quanto à produção de uvas e vinhos, apresentando-se as principais regiões produtoras e a evolução da produção vitícola e vinícola nessas regiões. Por fim, fechando esta seção será visto brevemente o panorama do mercado de vinhos no país, as suas segmentações e cenário do consumo, exportação e importação.

#### 4.3.1 Dos primórdios ao contexto atual: as quatro gerações de vinhos brasileiros

A história da vitivinicultura no Brasil teve o seu início durante o século XVI, quando a videira foi introduzida no país na então capitania de São Vicente, onde está atualmente localizado o estado de São Paulo (GOLLO, 2006; ZEN, 2010). Entretanto, a vitivinicultura começaria a se desenvolver e se tornar importante no plano socioeconômico do país apenas alguns séculos depois, quando imigrantes italianos se estabeleceram na Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul na segunda metade do século XIX (TONIETTO, 2003).

Ao chegarem ao sul do país os imigrantes italianos trouxeram consigo algumas variedades *Vitis viníferas* de suas regiões, as tintas *Sangiovese*, *Nebbiolo*, *Barbera* e *Bonarda* e as brancas *Peperella* e *Bernaccia*. Porém, as condições fitossanitárias da região não permitiram que estes varietais pudessem ser implantados de maneira efetiva nos primeiros anos de viticultura dos imigrantes italianos, de modo que a atividade acabou vindo a se

expandir realmente com variedades *Vitis labrusca*, sobretudo a cultivar *Isabel*, que era mais tolerante às condições de clima úmido da região. Assim, o **período de implantação da vitivinicultura** no país, que duraria até o final da década de 1920, seria marcado por uma produção artesanal, realizada no porão das casas dos imigrantes e de seus descendentes e sendo destinada para o consumo familiar (TONIETTO, 2003; FLORES; 2007).

A partir de 1929 até meados da década de 1970 a vitivinicultura no país começaria a tomar novos rumos, entrando em um período marcado pelo movimento cooperativista. O cenário que daria à luz a este **segundo grande período da história da vitivinicultura** no país foi montado durante a década de 1920, onde se tinha intensa desunião no seio do setor vitivinícola gaúcho, com brigas e desentendimentos entre as lideranças da época gerada, principalmente, pelo crescimento desenfreado da produção. De modo a tentar evitar o agravamento da situação, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul estimularia a criação do Sindicato Viti-Vinícola do Rio Grande do Sul em 1928, composto na época por 41 vinícolas (FLORES, 2007; SOUZA, 2013).

Porém, ironicamente, ao tentar fortalecer o Sindicato o governo estadual acabaria por criar um instrumento que aumentaria ainda mais a desunião e os embates dentro do setor. Tal instrumento se caracterizava na imposição de “exames bromatológicos” nos vinhos a serem comercializados. E justamente nas diferenças na forma como eram cobrados estes exames que residia o principal ponto de discórdia dentro do setor. Enquanto que os associados ao Sindicato eram liberados do pagamento da “taxa bromatológica” aqueles que optaram por ficar de fora do Sindicato eram obrigados a pagar esta (FLORES, 2007; SOUZA, 2013). Como ressalta Flores (2007:103), através de tal imposição o Sindicato, mais do que entidade de defesa dos interesses do setor, “transformou-se num instrumento de intervenção direta, como órgão regulador da oferta e da procura, de forma a manter preços e qualidade”. Em meio a este contexto, surgiu em 1929 a Sociedade Vinícola Rio-Grandense Ltda. (que posteriormente daria origem a Companhia Vinícola Rio-Grandense), como órgão comercial do Sindicato.

E justamente dos produtores que não estavam associados ao Sindicato, e que eram afetados pelo pagamento da taxa bromatológica, que viria a surgir os movimentos para a formação de importantes cooperativas no setor. Assim, em meio a um cenário de conflito e crise no setor, decorrentes do fortalecimento do Sindicato e do surgimento de novas exigências legais e sanitárias para a produção de vinhos na década de 1930, surgiram em

Bento Gonçalves a Cooperativa Vinícola Aurora Ltda., e em Garibaldi a Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda., no ano de 1931 (FLORES, 2007). A partir da evolução do movimento cooperativista ao longo da década de 1930 a produção passou a se expandir e a atender outros estados do país. Ainda, como destaca Teruchkin (2003), a partir da década de 1940, alguns acordos contratuais começaram a ocorrer entre empresas nacionais e estrangeiras assim como exportações esporádicas que começavam a acontecer para os Estados Unidos (pela Peterlongo em 1942) e para a França, posteriormente (pela Cooperativa Vinícola Aurora e pela Federação das Cooperativas de Vinho do Estado em 1958).

Além da evolução nas relações com o exterior, o período entre as décadas de 1920 e 1960 seria marcado por mais dois avanços: (a) a criação de institutos de pesquisa e de formação enológica; e, em paralelo, (b) uma evolução na diversificação de produtos. Em 1936 viria a ser criado o Instituto Rio-Grandense do Vinho, com a implantação de estações experimentais de enologia nas cidades de em Bento Gonçalves (RS), Flores da Cunha (RS), Videira (SC), São Roque (SP) e Caldas (MG), com grande importação de mudas de variedades europeias. Posteriormente, seria criada em Bento Gonçalves a Escola de Viticultura e Enologia em 1959, que em 1962 iria inserir a primeira turma de formandos em enologia no mercado, passando a dar um incremento importante no aspecto qualitativo da elaboração de vinhos no Brasil (SOUZA, 2005) <sup>26</sup>. Ainda neste período, conforme destaca Tonietto (2003) a vitivinicultura no país teve um aumento na superfície cultivada e caracterizou-se também por uma diversificação nos produtos. Aqui se destaca a elaboração de vinhos a partir de híbridos e de variedades viníferas, bem como a consolidação da produção de espumantes pelo método tradicional (ou *champenoise*). Posteriormente esta produção continuaria a evoluir em termos de qualidade, decorrente de avanços técnicos e tecnológicos, que marcaram a terceira fase histórica da vitivinicultura no país.

A partir da década de 1970 até a década de 1990 o país passaria pelo **terceiro período** da produção de uva e vinho (TONIETTO, 2003). Neste período destacam-se quatro aspectos principais: (I) a chegada das empresas estrangeiras no país e suas consequências; (II) a mudança no perfil da produção vitícola e vinícola; (III) a expansão no desenvolvimento de diferentes regiões viticultoras pelo país; e (IV) o enfraquecimento das cooperativas e o início de uma nova vitivinicultura familiar.

---

<sup>26</sup> Posteriormente a Escola de Viticultura e Enologia daria origem ao Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET) e mais recentemente incorporado ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS).

Um dos principais marcos ocorridos na história da vitivinicultura brasileira se deu com a introdução de empresas multinacionais e dos vinhos estrangeiros no país durante a década de 1970. Motivadas pela necessidade de superar as elevadas barreiras impostas contra as importações, empresas como Martini & Rossi, Möet & Chandon, De Lantier, Maison Forestier, Heublein e National Distiller passaram a operar no Sul do país. Estas e outras empresas estrangeiras acabaram por introduzir uma modernização tecnológica e gerencial na elaboração de vinhos finos no país, com investimentos tanto em equipamentos como em técnicas de vinificação (TERUCHKIN, 2003; TONIETTO, 2003; ZEN, 2010).

Dentre as mudanças ocorridas com a chegada das empresas estrangeiras está a forte introdução de novas variedades *Vitis vinífera* no Brasil. Neste aspecto, houve uma alteração do plantio das tradicionais cultivares italianas (e.g. *Barbera*, *Bonarda*, *Sangiovese*) para um foco em viníferas de origem francesa (e.g. *Cabernet Franc*, *Merlot* e *Chardonnay*). Ao mesmo tempo em que ocorria esta mudança na viticultura, paralelamente, no processo produtivo, a filosofia da vinicultura brasileira começava a se alinhar com a de alguns países produtores do Novo Mundo, com o estímulo a vinhos varietais (TONIETTO, 2003).

Outro aspecto a se destacar neste terceiro período histórico do setor é a continuação do desenvolvimento da vitivinicultura em diferentes regiões do país. Tal movimento já havia começado na década de 1960 com a consolidação da produção de uvas finas de mesa no Vale do Sub-Médio do São Francisco (localizado na fronteira dos estados da Bahia e Pernambuco), e se expandiu para outras regiões<sup>27</sup>. Nos anos 70, a partir de estudos de zoneamento vitícola realizados pelo Instituto de Pesquisas Agrícolas da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul (IPAGRO), começaram a serem exploradas as regiões da Campanha e da Serra do Sudeste no Rio Grande do Sul (SOUZA, 2005; PROTAS; CAMARGO, 2011). Na Campanha a Almadén foi a primeira vinícola a plantar uvas europeias, no município de Santana do Livramento em 1974<sup>28</sup>. Alguns anos depois, em 1980 se daria a concretização do primeiro empreendimento vitivinícola na Serra do Sudeste, com a implantação dos vinhedos da Companhia Vinícola Riograndense no município de Pinheiro Machado (TERUCHKIN, 2003; PROTAS; CAMARGO, 2011). Conforme relata Souza (2005), ainda nos anos 70 surgiu o

---

<sup>27</sup> Conforme destacam Protas e Camargo (2011), a partir de 1980 o Vale do São Francisco passou também a se destacar pela produção de vinhos finos. Atualmente sete vinícolas encontram-se instaladas na região e a área de vinhedos para elaboração de vinho é de, aproximadamente, 700 ha.

<sup>28</sup> O empreendimento pertencia na época a National Distiller (EUA), tendo sido adquirido pela Seagram do Brasil em 1990. Em 2001 a Seagram foi incorporada a Pernod Ricard, em nível internacional, que passou a contar com a Almadén em seu portfólio já em 2002. Finalmente, em 2006 a Vinícola Miolo (hoje Miolo Wine Group) adquiriu a Almadén junto à Pernod Ricard, tornando-se líder no mercado de vinhos finos no país.

polo vitícola no Norte do Paraná e nos anos 80 foram desenvolvidas as regiões do Norte de Minas Gerais e do Nordeste de São Paulo, com um foco inicial na produção de uvas finas para consumo *in natura*. Mais recentemente têm sido desenvolvidas também iniciativas em outras regiões nos estados de Goiás e Mato Grosso.

Um quarto e último aspecto a ser destacado neste período, especialmente entre as décadas de 1980 e 1990, foi o enfraquecimento das cooperativas. Com a crescente modernização introduzida pelas multinacionais na década de 1970 e apoiada pela criação de centros e institutos de pesquisa, tanto viticultores como vinicultores nacionais acabaram enfrentando fortes dificuldades <sup>29</sup>. Por um lado, os produtores de uva eram afetados pelo baixo preço pago pelas empresas multinacionais, que começava a não cobrir os custos de produção, por outro lado vinicultores se viam pressionados pelo mercado, com uma exigência maior por vinhos de qualidade e com a forte concorrência imposta pelas empresas multinacionais. Tal concorrência gerou um declínio também na participação das cooperativas vitivinícolas, que já não conseguiam remunerar adequadamente os associados nem manter a fidelidade construída junto a fornecedores (FLORES, 2007; ZEN, 2010). Em meio a este cenário, algumas famílias passariam a tomar iniciativas para poder competir no mercado, buscando maior qualificação técnica e tecnológica, aperfeiçoando o enoturismo, unindo-se em associações e estabelecendo regras e controles, procurando estabelecer uma identidade nacional calcada em uma produção com maior qualidade, que os fizesse competir e buscar espaço tanto no mercado interno quanto no externo. Muitos destes aspectos caracterizam a **quarta fase da história da vitivinicultura no Brasil**.

A partir da década de 1990 tem-se um novo período na história do vinho no país. Inicialmente tem-se um novo mercado consumidor, um público que passa a ter um contato muito mais intenso com os vinhos importados a partir da abertura comercial do país promovida ainda nos anos de 1990 (TONIETTO, 2003). Em meio a este cenário, frente a diferentes opções de vinhos, de marcas, de variedades, de denominações, o consumidor brasileiro passa a se tornar cada vez mais exigente, acirrando a disputa no mercado, principalmente a disputa com os estrangeiros. Ao mesmo tempo, com o aumento da demanda

---

<sup>29</sup> Além dos desenvolvimentos citados anteriormente, como a Escola de Enologia e o Instituto do Vinho, cabe destacar neste terceiro período a criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), instituída em 1972 no governo de Emílio Garrastazu Médici através da Lei nº 5.851. Poucos anos depois, em 1975, seria implantada em Bento Gonçalves a Unidade de Execução de Pesquisa de Âmbito Estadual (UEPAE), contribuindo para um aprimoramento ainda maior da vitivinicultura na região. O UEPAE posteriormente daria origem ao Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho (CNPUV) em 1985.

por vinhos de qualidade, e tendo vindo de uma época de dificuldades para o movimento cooperativista, algumas famílias produtoras perceberam que precisavam mudar para se tornarem mais competitivas. Neste aspecto, a vitivinicultura nacional aprimorou neste quarto período uma série de processos fundamentais que culminariam em uma agricultura familiar renovada, dentre os quais se podem destacar inicialmente: (1) o investimento nas novas gerações; (2) o aprimoramento técnico e tecnológico; e (3) a organização de associações e a busca por indicações geográficas.

A vitivinicultura, em especial a originária no Velho Mundo, sempre esteve fortemente enraizada na cultura das regiões onde esteve estabelecida. E não foi diferente no Brasil, em especial na Serra Gaúcha, o polo principal da atividade no país. A tradição do cultivo da uva e da produção do vinho passou e continua passando de geração para geração. Mas, refletindo o que ocorreu no cenário mundial, no Brasil também foi preciso um “rompimento” com a tradição, ou melhor, um questionamento da mesma em face aos desenvolvimentos científicos ocorridos tanto na viticultura quanto na vinicultura. E neste ponto, o processo iniciado na década de 1960 com a introdução dos centros de formação enológica, e a consequente formação das primeiras turmas de enólogos, passou a ter um aprimoramento cada vez maior na quarta fase histórica iniciada nos anos de 1990. Como destaca Flores (2007) passou a haver uma maior especialização dos descendentes das famílias da região, tanto na formação técnica oferecida pelos cursos de enologia quanto em formações complementares como a formação gerencial, com a busca do aprimoramento e do desenvolvimento efetivo do enoturismo nas vinícolas e nas regiões onde as mesmas estavam inseridas. E esta nova geração de vitivinicultores buscava inspiração também no exterior, em países tanto do Velho Mundo quanto do Novo, especializando-se internacionalmente, expandindo o que aprendiam no centro de formação em enologia da região.

De modo complementar, muitas destas famílias buscaram aprimorar-se também em termos técnicos e tecnológicos. Novas técnicas de viticultura passavam a ser adotadas à medida que os membros das famílias buscavam qualificar-se. Novos conhecimentos que eram adquiridos em cursos, em visitas ou mesmo pela experiência obtida através do contato com as multinacionais da região, sendo posteriormente trazidos para a propriedade familiar. Em termos tecnológicos, equipamentos eram trazidos para as vinícolas à medida que as mesmas iam crescendo e melhorando suas condições financeiras. Como ressalta Flores (2007:114–115):



O crescimento de diversas vinícolas familiares [...] e da produção de vinho a partir de *Vitis viníferas* europeias, favorecendo a produção de vinhos finos, associados ao investimento na qualificação técnica (pessoal e equipamentos), permitiu o surgimento de um novo ambiente institucional. Isto significava avanços na modernização tecnológica, regras mais rígidas sobre a qualidade e fortalecimento de elos internos à região, entre produtores de uva e de vinho. Iniciaria-se uma nova fase com fortes características endógenas, mas sempre vulnerável às mudanças no mercado vitivinícola nacional e internacional. [...] Na agricultura, ampliaram-se as substituições de parreirais de variedades americanas pelas europeias, de forma a atender o mercado mais exigente em qualidade e disposto a pagar preços mais elevados pelo produto [...] Dessa forma, cresceu também o grau de especialização dos participantes dessa cadeia produtiva. Muitos agricultores tornaram-se fornecedores das vinícolas familiares e passaram também por processos importantes de modernização produtiva. Um novo desenho socioeconômico surgiu ao final dos anos 1980, quando perderam força as empresas multinacionais e as vinícolas de pequeno porte começaram a ocupar parte importante do mercado nacional.

Em meio a tantas alterações, com a qualificação dos produtores familiares somada às iniciativas dos próprios institutos de pesquisa e das associações formadas a nível local, o setor vitivinícola tem nos últimos anos cada vez mais investido em iniciativas de implementação de Indicações Geográficas, estabelecendo normas de plantio e produção inspiradas nas indicações europeias, como uma alternativa para o aumento da competitividade do vinho brasileiro. Tais iniciativas, segundo Tonietto (2003), transformam este quarto período na história da vitivinicultura brasileira na “Era das Indicações Geográficas”. O Quadro 6 a seguir apresenta de modo resumido as quatro épocas da vitivinicultura no Brasil descritas por Tonietto (2003), resumindo uma parte do que foi exposto até aqui.

	<b>1º Período</b>	<b>2º Período</b>	<b>3º Período</b>	<b>4º Período</b>
<b>Período</b>	Anos 1870 aos anos 1920	Anos 1930 aos anos 1960	Anos 1970 aos anos 1990	Anos 2000 em diante
<b>Geração dos vinhos</b>	1ª Geração	2ª Geração	3ª Geração	4ª Geração
<b>Estágio</b>	Implantação da vitivinicultura	Diversificação de produtos	Incremento da Qualidade	Identidade para o vinho brasileiro
<b>Vinhos</b>	Vinhos de variedades americanas	Vinhos de uvas híbridas e de uvas viníferas	Vinhos varietais	Vinhos de qualidade produzidos em regiões determinadas

**Quadro 6 – Períodos evolutivos da produção vitivinícola comercial consolidada no Brasil: as quatro gerações de vinhos brasileiros.**

Fonte: Tonietto (2003).

Muitos dos pontos acima, em especial aqueles relacionados a este último período histórico serão retomados no Capítulo 5, onde será mais bem retratada esta fase da vitivinicultura brasileira a partir da perspectiva do setor no Rio Grande do Sul. Agora, nas seções que seguem, será descrito um pouco do panorama contemporâneo da vitivinicultura no Brasil, tanto nos aspectos produtivos quanto mercadológicos.

#### 4.3.2 O cenário atual da vitivinicultura no Brasil

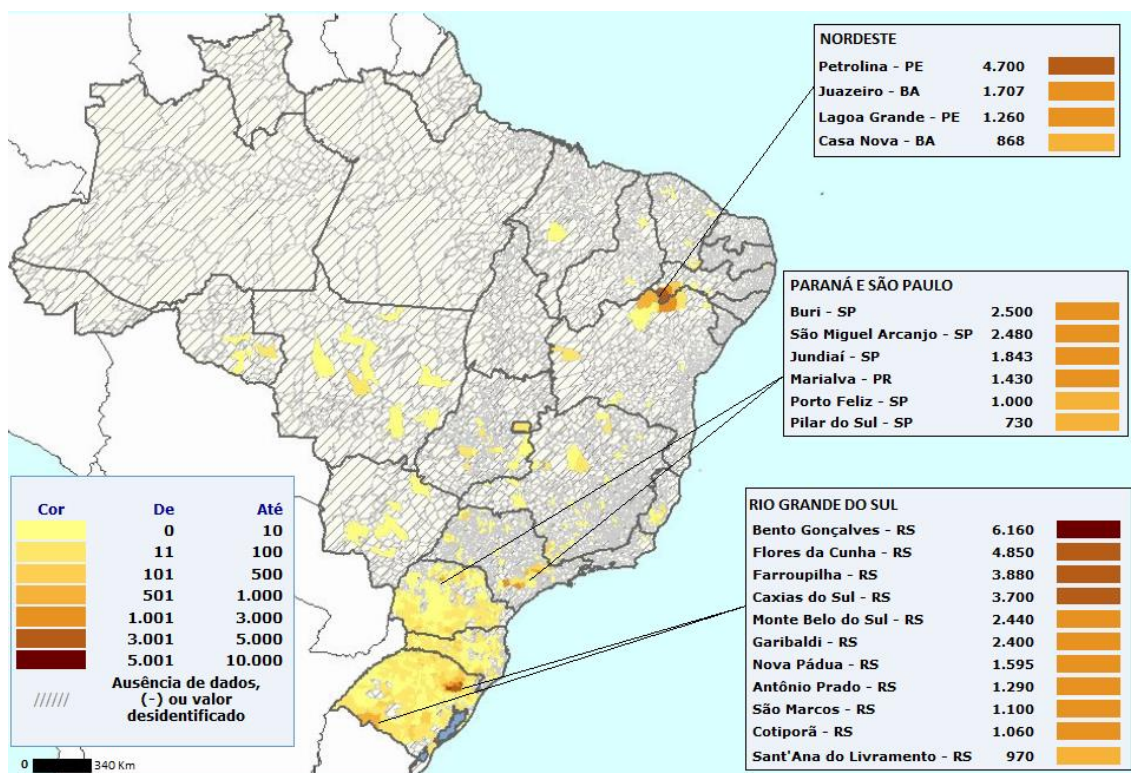
Em 2011, a área destinada para a viticultura no Brasil ocupou um total de 84.339 ha. Apesar de ter apresentado algumas oscilações recentes, de modo geral a área total de cultivo de videiras tem tido um aumento significativo nos últimos anos, especialmente na última década. Enquanto que a área total destinada ao cultivo de uvas no país cresceu de 59.218 ha para 63.325 ha no período entre 1991 e 2001, o que representou um aumento de 4.107 ha, somente na última década tal crescimento foi cerca de cinco vezes superior. A Tabela 10 apresenta a área de videiras plantadas no Brasil em diferentes regiões considerando o período entre os anos de 2008 e 2011.

**Tabela 10 – Área plantada de videiras no Brasil (ha)**

UF	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)	2011	(%)
Rio Grande do Sul	47.206	58,07	48.259	59,09	48.753	59,99	49.198	58,33
São Paulo	10.565	13,00	11.259	13,78	9.767	12,02	13.156	15,60
Pernambuco	6.973	8,58	6.003	7,35	6.964	8,57	6.822	8,09
Paraná	5.800	7,14	5.800	7,10	5.969	7,34	6.064	7,19
Santa Catarina	4.836	5,95	5.168	6,33	5.060	6,23	4.985	5,91
Bahia	4.376	5,38	3.724	4,56	3.273	4,03	2.718	3,22
Minas Gerais	874	1,08	812	0,99	755	0,93	753	0,89
Outros estados	656	0,81	652	0,80	734	0,90	643	0,76
<b>Brasil</b>	<b>81.286</b>	<b>100</b>	<b>81.677</b>	<b>100</b>	<b>81.275</b>	<b>100</b>	<b>84.339</b>	<b>100</b>

Fonte: IBGE (2013).

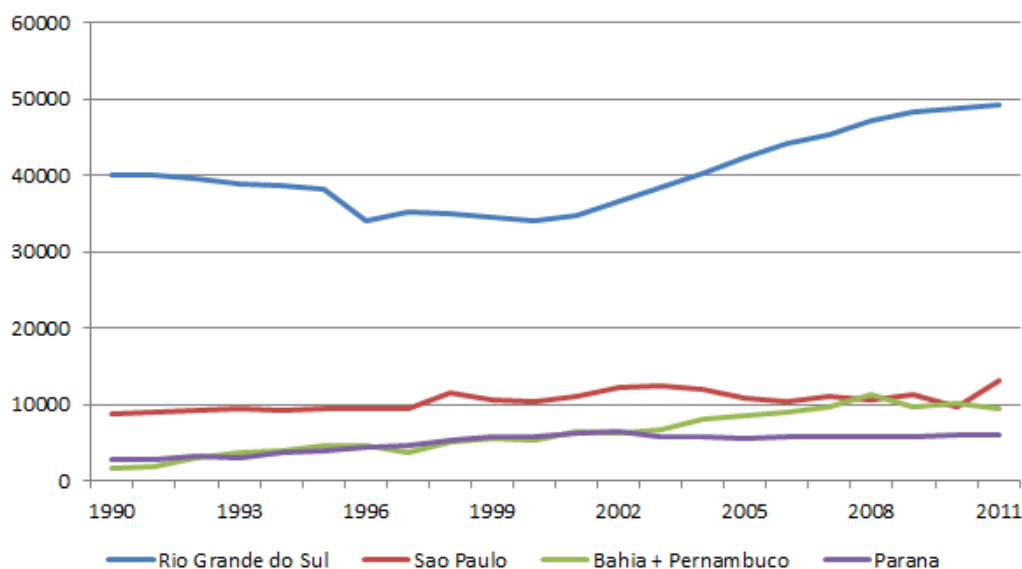
Como é possível observar, o Rio Grande do Sul segue sendo o estado com maior área plantada, onde a área destinada à viticultura representa 58,33% da área total destinada à colheita de uvas no país. Neste aspecto, destaca-se em particular a região da Serra Gaúcha, onde somente as cidades de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, Caxias do Sul, Monte Belo do Sul e Garibaldi chegam a representar juntas quase 30% da área destinada ao cultivo de uvas no Brasil. De modo geral, o cultivo de uvas se encontra atualmente concentrado em algumas regiões do país, principalmente nos três estados da Região Sul do Brasil (Figura 11). Além destes, São Paulo, Pernambuco e Bahia ocupam uma considerável parcela da área vitícola nacional (26,91%), apesar de nestes estados o cultivo da uva estar mais concentrado em algumas regiões. Em São Paulo, somente as cidades de Buri, São Miguel do Arcanjo e Jundiaí representam 51,8% da área destinada à viticultura no estado. Já no Nordeste, somente as cidades de Petrolina (PE), Lagoa Grande (PE) e Juazeiro (BA) detêm 80,3% da área total de vinhedos dos dois estados juntos. Ainda, ao se analisar a Figura 11 percebe-se que a viticultura tem se espalhado também por outras regiões não tradicionais, como em alguns estados da Região Centro-Oeste do país.



**Figura 11 – Área destinada à colheita de uvas (ha)**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE (2013).

Ao se analisar a evolução da área de vinhedos plantada nas principais regiões do Brasil, se observa um aumento significativo em algumas regiões a partir do início dos anos 2000 (Gráfico 6). Porém, este aumento não ocorre do mesmo modo nestas regiões. Enquanto que o Rio Grande do Sul passou de 34.682 ha em 2001 para 49.198 ha em 2011, representando um aumento de 41,8%, e os estados de Pernambuco e Bahia – representados pela Região do Vale do São Francisco – tiveram um aumento semelhante (de 46,7%), nos outros dois principais estados a evolução não foi tão significativa. São Paulo, por exemplo, passou de 11.128 ha em 2001 para 13.156 ha (aumento de 18,2%), e já o Paraná teve uma diminuição na área plantada, de 6.168 ha para 6.064 ha (redução de 1,68%). Considerando-se que a nível nacional, o país teve um aumento de 33,2% na área de videiras plantadas na última década (de 63.325 ha para 84.339 ha), nota-se que pelas taxas de crescimento apresentadas (acima do nível nacional), os dois estados nordestinos e o estado gaúcho têm liderado a expansão da viticultura no país.



**Gráfico 6 – Evolução da área plantada em regiões selecionadas, 1990–2011**

Fonte: IBGE (2013).

Ao se considerar a produção vitícola no Brasil, tem-se que a mesma também apresenta um aumento ao longo dos últimos anos. Segundo o IBGE (2013), em 2011 a produção total de uvas no país foi de 1,54 milhões de toneladas, tendo aumentado mais de 100% desde o início da década de 1990 (Tabela 11). Ao nível estadual, tem-se que a produção de uvas concentrada em sete estados principais, que juntos representam mais de 99% da produção nacional: Rio Grande do Sul (53,8%), São Paulo (17,1%), Pernambuco (13,5%), Paraná (5,4%), Santa Catarina (4,4%), Bahia (4,2%) e Minas Gerais (0,6%).

**Tabela 11 – Evolução da produção de uvas em regiões selecionadas (em milhões de kg)**

Região	90-94	95-99	00-04	05-09	2010	2011	90s-2011 (%)
Rio Grande do Sul	481,8	424,1	557,3	690,8	694,5	830,3	72,3
São Paulo	125,4	175,2	212,2	192,6	190,5	264,0	110,6
Pernambuco	21,5	52,3	109,0	160,1	195,2	208,7	870,9
Paraná	37,7	62,8	95,3	99,5	103,4	83,9	122,9
Santa Catarina	57,2	35,4	42,4	55,2	66,3	67,3	17,7
Bahia	38,1	61,7	81,1	106,8	78,3	65,2	70,8
Minas Gerais	6,7	8,3	13,7	12,8	10,1	9,9	46,8
Outros estados	1,2	3,8	7,1	11,8	17,2	12,8	993,0
<b>Total Brasil</b>	<b>769,6</b>	<b>823,6</b>	<b>1118,1</b>	<b>1329,6</b>	<b>1355,5</b>	<b>1542,1</b>	<b>100,4</b>

Fonte: IBGE (2013).

Como é possível observar através da Tabela 11, em todos estes estados houve um aumento na produção de uvas ao longo dos últimos anos. Mas, de todos os estados, nenhum teve um aumento tão acentuado na produção quanto Pernambuco, que passou a produzir cerca de 10 vezes mais uvas do que a sua produção média dos cinco primeiros anos da década de 1990. Igualmente significativos foram os aumentos na produção observados em São Paulo e

no Paraná, que no mesmo período praticamente dobraram a sua capacidade produtiva. Analisando-se cada região individualmente é possível subtrair os principais polos que têm estimulado este crescimento.

A Figura 12 apresenta a evolução da produção vitícola nos três estados da Região Sul do Brasil e mais em São Paulo levando em consideração os anos de 1991 e 2011 comparados. No início dos anos 1990, a viticultura estava fortemente centrada no Rio Grande do Sul, que detinha 61,16% da produção nacional da época. No estado, a maior parte da produção vinha da Serra Gaúcha, tendo como referência os municípios de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, Caxias do Sul e Garibaldi. Ainda que de modo menos expressivo que a Serra, outros municípios da Região Norte do estado e da Região da Campanha também apresentavam uma produção razoável. Santana do Livramento (3.726 toneladas), na Campanha, e Erechim (3.480 toneladas), ao Norte do estado, são alguns exemplos <sup>30</sup>.

Em Santa Catarina, que em 1991 alcançava 6,8% da produção nacional, com destaque para a Região do Vale do Rio do Peixe onde os municípios de Videira, Caçador, Pinheiro Preto e Tangará concentravam 54,8% do total produzido no estado. O Paraná, por sua vez, produzia 5,9% da produção nacional em 1991, tendo a viticultura mais concentrada na região Norte do estado, onde os municípios de Marialva e Londrina juntos produziam 40,7% do total do estado (IBGE, 2013).

No início da década de 1990 o estado de São Paulo era o segundo maior produtor de uvas do Brasil, com 18,95% da produção nacional. A maior parte da produção do estado estava concentrada na Região Leste, com destaque para os municípios de São Miguel Arcanjo, Jundiá, Louveira e Pilar do Sul, responsáveis na época por 54,4% da produção total de São Paulo (IBGE, 2013). Atualmente, com 17,12% da produção nacional, o estado de São Paulo tem como destaque dois polos vitícolas: a Região Noroeste e a Região Leste. A primeira, que tem como referencial o município de Jales, que concentrou em 2011 aproximadamente 3,5% da produção do estado. A Região Noroeste durante muitos anos teve como foco o cultivo de uvas finas de mesa, porém nos últimos anos passou a registrar uma diminuição da área plantada com variedades finas (e.g. *Itália*, *Rubi*, *Brasil* e *Benitaka*) e um

---

<sup>30</sup> A denominação “Serra Gaúcha” é utilizada indistintamente na literatura, quase sempre não clarificando os municípios que fazem parte desta região. De modo a evitar confusões, são apresentadas no **APÊNDICE B** deste trabalho todas as microrregiões do estado e seus municípios segundo a classificação utilizada pelo IBGE (IBGE, 2013) e pelo Cadastro Vitícola (MELLO; MACHADO, 2008) assim como a região da Serra Gaúcha e as cidades que a compõe. Também é apresentado no mesmo anexo um cartograma contendo a produção total de uvas por microrregião do estado do Rio Grande do Sul.



incremento das variedades rústicas, em especial a *Niágara Rosada*, que registra um preço maior no mercado (PROTAS; CAMARGO, 2011).

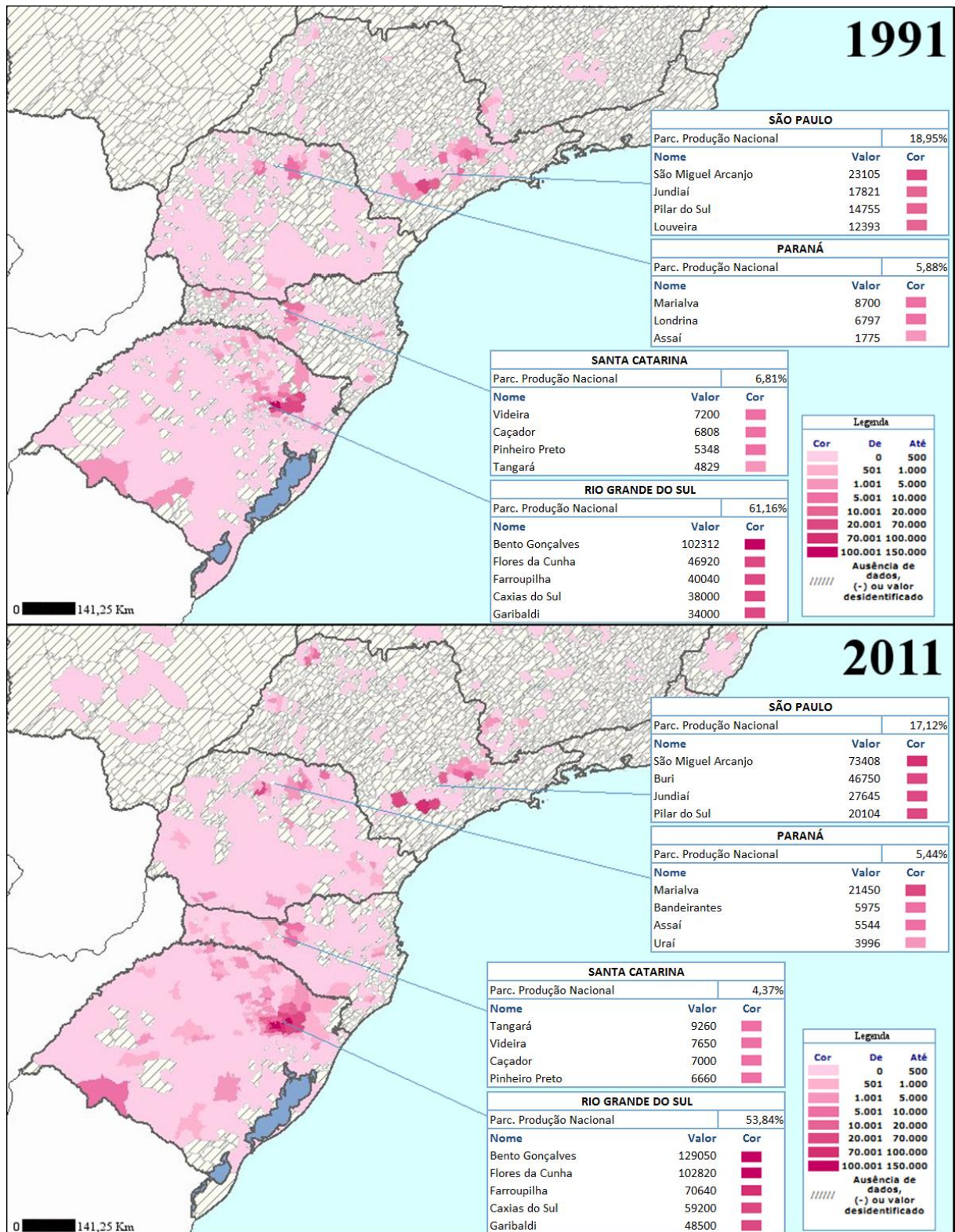


Figura 12 – Quantidade de uvas produzida em regiões selecionadas (em toneladas)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE (2013).

A Região Leste de São Paulo, por sua vez, é conhecida por ser uma das principais regiões produtoras de uvas no estado. Os municípios de São Miguel Arcanjo, Buri, Jundiá e Pilar do Sul alcançaram em 2011 a marca de 64% da produção vitícola total do estado. Na região são utilizadas para a produção de vinhos principalmente as variedades *Niágara* e *Máximo*, sendo a *Niágara Rosada* predominante na produção de uvas de mesa. Os Municípios de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul concentram atualmente a produção de uvas finas de mesa, em especial as variedades *Itália*, *Rubi* e *Benitaka* (PROTAS; CAMARGO, 2011). Como apontam Protas e Camargo (2011) a Região Leste tem tido dois grandes obstáculos nos últimos anos que podem comprometer a evolução da viticultura nos próximos anos: um oriundo das pressões do mercado imobiliário, resultado da elevação dos preços oferecidos pelas terras na região; e o outro obstáculo encontra-se no custo da mão de obra, que tem se elevado à medida que os jovens da região preferem dedicar-se a outras atividades localizadas nos principais centros urbanos do estado.

Considerando-se a Região Sul do país atualmente, é possível observar pela Figura 12 uma evolução no cultivo de uvas, que se distribui de modo mais amplo pelos estados do Paraná e Santa Catarina, que agregam mais municípios viticultores que no início da década de 1990. Ainda assim, em termos absolutos, ambos os estados diminuíram sua participação na produção total de uvas do Brasil. O Paraná passou de 5,88% para 5,44%, enquanto que Santa Catarina passou dos 6,81% para 4,37% (IBGE, 2013). Assim como São Paulo e Rio Grande do Sul, estes estados tiveram tal diminuição principalmente devido ao crescimento da viticultura no Nordeste do país.

Na viticultura recente do estado do Paraná é possível destacar duas regiões, a Região Norte e a Região Metropolitana de Curitiba. A primeira, de maior produção, é onde se localizam os municípios de Marialva, Bandeirantes, Assaí, Uraí e São Sebastião da Amoreira, que juntos possuem 47,2% do total de uvas produzido no estado. A Região Norte é conhecida pela produção de uvas finas de mesa, mas tem-se verificado os últimos anos uma diversificação da produção com a introdução de variedades voltadas para o mercado de uva de mesa (*Niágara Rosada*) e para a elaboração de sucos e vinhos de mesa. A outra região é a Região Metropolitana de Curitiba, onde ficam os municípios de Colombo e São José dos Pinhais, e que se destaca pela produção de vinhos de mesa a partir da variedade *Bordô*, conhecida na região como *Terci* (PROTAS; CAMARGO, 2011).

O Estado de Santa Catarina, por sua vez, apresenta três regiões vitivinícolas principais: (1) as regiões do Vale do Rio do Peixe, onde se destacam os municípios de Videira, Tangará e Pinheiro Preto, com 35% da produção estadual; (2) a região carbonífera, no Sul do estado, com destaque para os municípios de Urussanga e Pedras Grandes com 4,9% da produção total do estado; e, finalmente, (3) a região do Vale do Rio Tijucas com destaque para os municípios de Nova Trento e Major Gercino, que juntos também possuem 4,9% da produção vitícola de Santa Catarina. De modo geral, a Região do Vale do Peixe é conhecida por ter uma viticultura baseada em variedades americanas e híbridas, das quais predominam os varietais *Isabel*, *Bordô*, *Niágara Branca* e *Niágara Rosada*. A Região Sul, por sua vez, se destaca pelo cultivo da variedade de uva *Goethe*, cuja produção é destinada para a elaboração de vinhos tranquilos e espumantes. Em 2005 foi criada na região a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe – PROGOETHE com o objetivo de elevar a qualidade do vinho Goethe e estimular o enoturismo na região. Ainda, em fevereiro de 2012, a associação conseguiu obter junto ao INPI a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe para os vinhos da região que compreende os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara (PROTAS; CAMARGO, 2011).

De modo similar a Região Sul, na Região do Vale do Rio Tijucas produtores têm investido no aprimoramento da qualidade dos vinhos, destacando-se aqui a criação da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude – ACAVITIS, em novembro de 2005. Através do Programa Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina, a associação tem direcionado os vinhedos das regiões de São Joaquim, Campos Novos e Caçador para o cultivo de variedades *Vitis vinífera* destinadas, exclusivamente para a elaboração de vinhos e espumantes finos (PROTAS; CAMARGO, 2011). De acordo com Protas e Camargo (2011) 20% da área total de videiras de Santa Catarina é voltada para variedades *Vitis vinífera* e 80% para as variedades americanas e híbridas. Quanto ao destino da produção, 70% das uvas plantadas são utilizadas para a produção de vinhos e suco de uva, 5% à produção de vinho colonial e 25% ao mercado de uva de mesa.

Com relação ao Rio Grande do Sul, que é atualmente o principal produtor vitícola do país, com uma parcela de 53,8% da produção nacional, o estado ainda tem como polo principal a Região da Serra Gaúcha, onde se localizam a maior parte dos maiores municípios produtores do estado. O impacto da região na viticultura nacional é tão grande que apenas considerando os sete municípios que mais produziram uva no estado no ano de 2011 (todos da



região da Serra Gaúcha) têm-se uma parcela superior a 30% da produção nacional (IBGE, 2013)<sup>31</sup>. Mais de 80% da produção da região se origina de cultivares de uvas americanas (*V. labrusca*, *V. bourquina*) e híbridas interespecíficas, sendo a maior parte destinada à elaboração de vinhos, sucos e outros derivados (PROTAS; CAMARGO, 2011).

Além da Serra Gaúcha, em termos de quantidade de uvas produzida, é possível destacar ao norte do estado as microrregiões de Erechim (1,55% da produção do RS), Frederico Westphalen (2,07% da produção do RS), Vacaria (3,78% da produção do RS) e Passo Fundo (1,48% da produção do RS)<sup>32</sup>. Que possuem uma produção vitícola onde predominam variedades americanas e híbridas. Outra região que pode ser destacada no estado, principalmente pela quantidade produzida de uvas finas é o Sul do estado, em especial duas microrregiões: Serra do Sudeste (0,63% da produção do RS) e Campanha (1,16% da produção do RS)<sup>33</sup>. Nessas regiões as variedades *Vitis vinífera* predominam, representando mais de 90% do que é produzido (MELLO; MACHADO, 2008; IBGE, 2013).

Conforme citado anteriormente, houve nas últimas décadas um incremento significativo na produção de uvas na Região Nordeste do Brasil, em especial no estado de Pernambuco, onde se encontra o município que é atualmente o principal produtor de uvas no país: Petrolina. Em conjunto com outras cidades dos estados da Bahia e de Pernambuco, a cidade de Petrolina faz parte daquele que é o hoje o segundo grande polo vitícola do país, o Vale do São Francisco, a pioneira na produção de uva e vinho sob condições tropicais no Brasil.

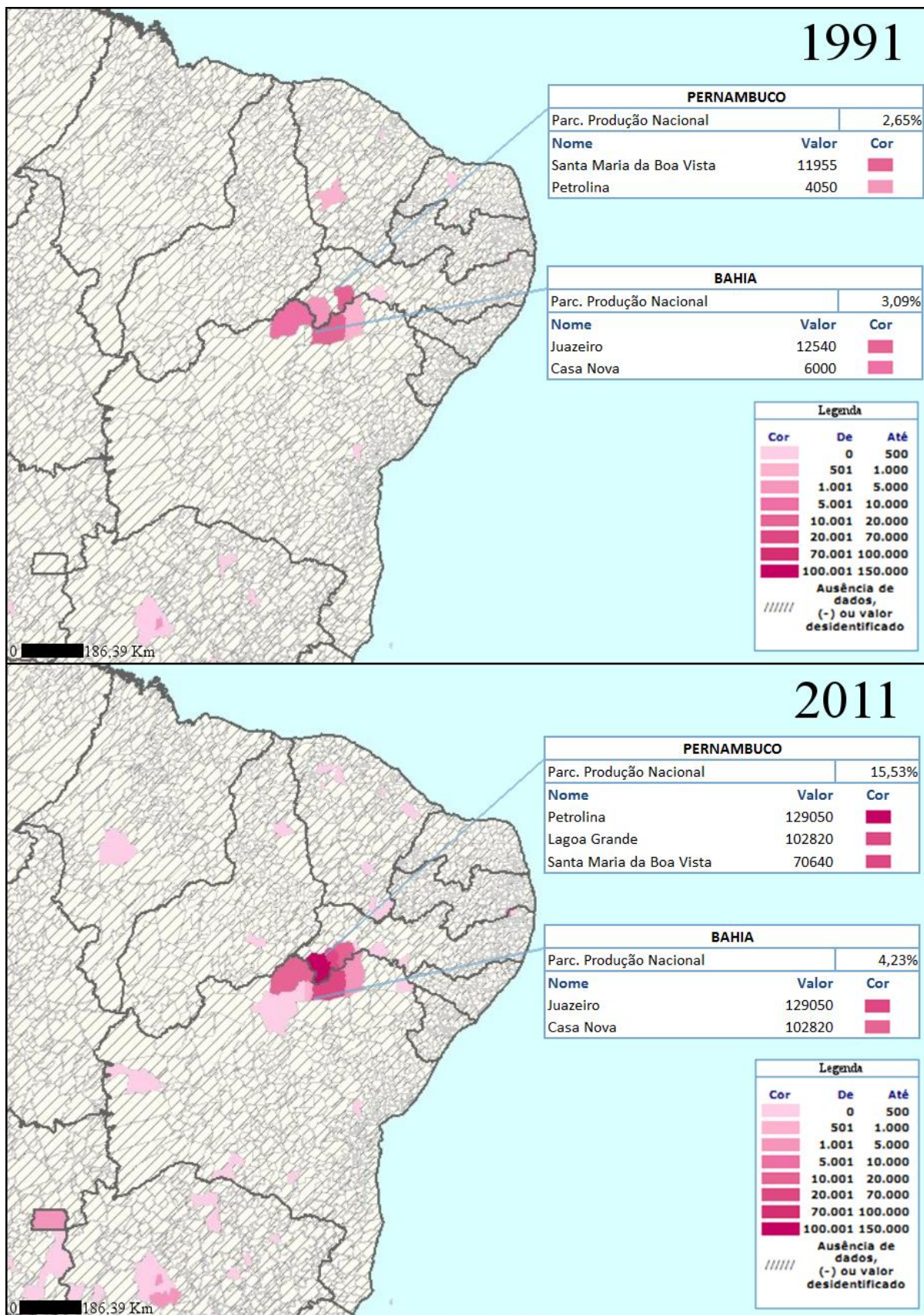
A Figura 13 apresenta a evolução da produção nesta região entre os anos de 1991 e 2011. No início da década de 1990 o estado de Pernambuco representava apenas 2,65% da produção nacional de uvas e a Bahia 3,09%. A região tinha como destaques as cidades de Juazeiro (BA) e Santa Maria da Boa Vista (PE), que representavam respectivamente 62,5% e 72,7% do total produzido em seus estados. O foco principal da região do Vale do São Francisco era a produção de uvas finas de mesa, que até o final da década de 1990 estaria restrita apenas ao segmento de uvas com sementes (PROTAS; CAMARGO, 2011; IBGE, 2013).

---

<sup>31</sup> Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, Caxias do Sul, Garibaldi, Monte Belo do Sul e Antônio Prado.

<sup>32</sup> Retirando-se no caso da microrregião de Passo Fundo os municípios de Casca e Santo Antônio de Palma, considerados nesta dissertação como parte da região da Serra Gaúcha.

<sup>33</sup> Considera-se aqui a região da Campanha como o conjunto envolvendo três microrregiões: (1) Campanha Ocidental; (2) Campanha Meridional; e (3) Campanha Central. O **APÊNDICE B** apresenta a lista de municípios que fazem parte desta região.



**Figura 13 – Quantidade de uvas produzida na Região Nordeste (em toneladas)**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE (2013).

No final da década de 1990 a região passou também a produzir uvas sem semente, destinadas em grande parte ao mercado externo. Ainda, a partir de 2005, começaram a serem introduzidas algumas variedades de uvas americanas e híbridas, com um foco voltado para a produção de suco de uva. Em 2011, a região do Vale do São Francisco já havia se tornado a maior região produtora de uvas finas de mesa do Brasil, tendo como principais polos as cidades de Petrolina (PE), Lagoa Grande (PE) e Juazeiro (BA). O estado de Pernambuco, impulsionado pelo crescimento da produção na região de Petrolina, atingiu a marca de 13,53% da produção nacional, enquanto a produção vitícola na Bahia também cresceu, porém de modo menos acentuado, atingindo 4,23% da produção brasileira. Dentre os fatores preponderantes para a evolução da região em termos de produção estão as condições climáticas da região, que permitem a realização de 2,5 ciclos vegetativos/ano e a programação da época de colheita para qualquer dia do ano, possibilitando uma oferta constante de uvas de mesa no mercado e o processamento anual de grandes volumes de uva. Desde julho de 2009 as uvas e mangas da Região do Vale do São Francisco possuem o reconhecimento de Indicação de Procedência junto ao INPI, requerido na época pelo Conselho da UNIVALE (PROTAS; CAMARGO, 2011; IBGE, 2013).

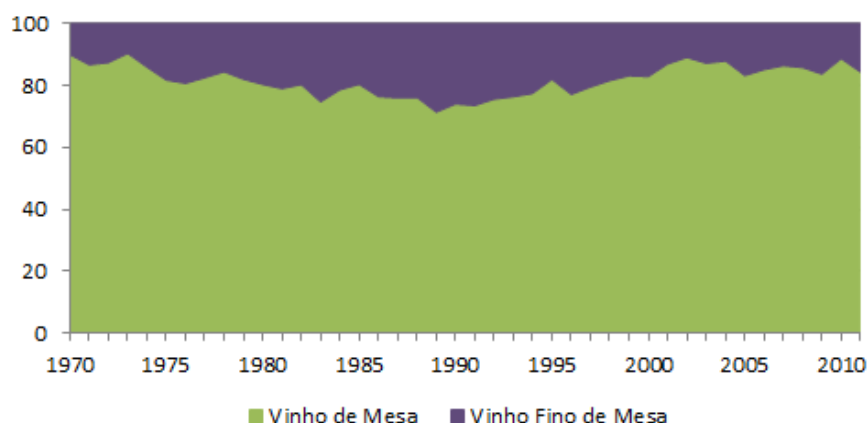
Com relação à produção de vinhos no Brasil, conforme ressalta Mello (2012), atualmente não se dispõe de estatísticas sobre a produção e a comercialização de vinhos e sucos de uva no Brasil, porém, uma análise destas estatísticas para o estado do Rio Grande do Sul, que é responsável por cerca de 90% da produção nacional destes produtos, permite a obtenção de uma boa aproximação para o cenário nacional. A Tabela 12 apresenta a evolução da produção de vinhos, sucos e derivados no Rio Grande do Sul.

**Tabela 12 – Evolução da produção de vinhos, sucos e derivados no RS (em milhões de litros)**

<b>PRODUTO</b>	<b>70s</b>	<b>80s</b>	<b>90s</b>	<b>00s</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
VINHO DE MESA	175,76	185,92	180,23	245,75	195,27	257,84
Tinto	138,38	136,99	131,98	197,27	157,29	210,11
Branco	2,86	19,00	30,03	41,24	35,41	46,01
Rosado	34,53	29,93	18,21	7,24	2,57	1,72
VINHO FINO DE MESA	31,06	53,97	50,28	40,25	24,81	47,60
Tinto	10,77	15,28	13,17	19,90	11,40	24,10
Branco	17,70	36,22	36,20	20,02	13,01	22,74
Rosado	2,60	2,47	0,91	0,33	0,39	0,75
SUCO	0,69	3,09	12,29	25,73	50,13	69,36
MOSTO SIMPLES	24,69	21,86	16,39	26,83	45,91	77,29
OUTROS DERIVADOS	4,67	3,23	3,48	6,56	5,30	8,46
<b>TOTAL</b>	<b>236,87</b>	<b>268,08</b>	<b>262,66</b>	<b>345,11</b>	<b>321,41</b>	<b>460,55</b>

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

Em 2011, a produção total de vinhos, sucos e derivados no estado apresentou um aumento, superando em 43,43% o volume produzido no ano anterior. Considerando-se os produtos individualmente, tem-se como destaque o crescimento na produção de vinhos finos, elaborados a partir de uvas *Vitis vinífera*, que teve um acréscimo de 91,9% com relação a 2010. Também houve crescimento, só que em menor proporção, na produção de vinhos de mesa (32%) e sucos (38,4%) entre os dois anos considerados (Tabela 12). Mas, ao se avaliar a evolução das últimas décadas da produção de vinhos, sucos e derivados no Rio Grande do Sul, observa-se que a produção de vinhos finos foi tendo um decréscimo a partir da década de 1990, e mesmo tendo alcançado um aumento significativo no ano de 2011, permanece em termos absolutos com uma produção menor que a produção de sucos, que tem tido um aumento significativo nos últimos anos. Tomando-se apenas o segmento de vinhos tranquilos é possível perceber o decréscimo gradual ocorrido na parcela de vinhos finos a partir do final da década de 1980, quando a parcela dos vinhos finos era superior aos 25% deste segmento (Gráfico 7).



**Gráfico 7 – Parcela de vinhos tranquilos produzidos no Rio Grande do Sul, 1970-2011**

Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

A seguir será apresentado o cenário atual do mercado brasileiro de vinhos, já com um enfoque maior para o segmento de vinhos finos, que é o foco deste estudo.

#### 4.3.3 O mercado brasileiro de vinhos

Há dez anos, Teruchkin (2003) descrevia um contexto de mudanças no mercado nacional de vinhos finos. Naquela época o país começava a experimentar algumas das consequências da redução das alíquotas de importação que teve início a partir de 1988, passando de uma média de 45,3% entre 1988 e 1990 para 19% entre os anos de 1994 e 1995. Ainda, a partir de 2000 as alíquotas de importação foram zeradas para as transações entre os

países integrantes do MERCOSUL, estando fixada para os demais países a Tarifa Externa Comum (TEC), que desde 2004 se mantém em 20%. A partir destas reduções nas alíquotas, somado ao crescente interesse do consumidor por vinhos estrangeiros, o mercado nacional começou a experimentar um aumento gradual na quantidade de vinhos importados. Tal panorama, que em 2003 ainda estava tendo início se agravou com o passar dos anos, e os vinhos importados passaram de uma parcela de 48,8% do total de vinhos finos comercializados em 2002 para 79,8% em 2012. O incremento nas importações também foi acompanhado de uma “estabilização” da comercialização de vinhos nacionais, que na última década têm permanecido na faixa entre 18 e 25 milhões de litros (Tabela 13).

**Tabela 13 – Vinhos finos importados e comercialização de vinhos finos brasileiros, 2008-2012 (em ML)**

Vinhos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Importados	29,3	28,1	24,2	26,8	36,1	37,5	46,4	57,6	54,4	56,0	71,0	72,7	74,2
Nacionais	34,1	28,7	25,4	23,3	19,7	21,9	22,5	21,0	17,0	18,0	18,4	19,5	18,8
Total Geral	63,4	56,7	49,6	50,1	55,8	59,4	68,8	78,6	71,4	74,0	89,4	92,3	93,0
% Importado/total	46,20	49,48	48,80	53,52	64,62	63,10	67,35	73,30	76,18	75,66	79,44	78,81	79,82

Fonte: UVIBRA (2013).

No ano de 2012, foram importados 74,2 milhões de litros de vinhos finos. Considerando-se os países de origem das importações, 92 % do total é oriunda de apenas cinco países: Chile, Argentina, Itália, Portugal e França. Dentre estes se destaca o Chile, que responde por uma parcela de 40% do total de vinhos finos importados pelo Brasil (Tabela 14).

**Tabela 14 – Países de origem das importações de vinhos finos, 2012**

País	Litros	(%)
Chile	30.258.795	40,77
Argentina	14.613.839	19,69
Itália	10.520.964	14,17
Portugal	9.714.940	13,09
França	3.181.440	4,29
Espanha	2.540.209	3,42
Uruguai	1.323.884	1,78
África do Sul	722.327	0,97
Austrália	615.334	0,83
Estados Unidos	379.329	0,51
Alemanha	113.243	0,15
Grécia	68.966	0,09
Outros Países	170.990	0,23
<b>Total Importado</b>	<b>74.224.260</b>	<b>100</b>

Fonte: UVIBRA (2013).

O estabelecimento da união aduaneira do MERCOSUL contribuiu para a entrada de vinhos finos de países parceiros, que tiveram na última década um aumento expressivo das quantidades importadas para o Brasil e do valor obtido. Em 1991 o Chile exportava para o

Brasil 1,4 milhões de litros de vinhos finos, correspondendo a um valor total de U\$S 1,8 milhões. Dez anos depois as exportações chilenas totalizavam 5,2 milhões de litros a U\$S 11,1 milhões de dólares, alcançando, finalmente, em 2011, a impressionante marca de 26,6 milhões de litros importados para o Brasil com um valor total próximo a U\$S 85 milhões. Da Argentina, por sua vez, no mesmo período as exportações saltaram dos 852 mil litros importados a U\$S 1,5 milhões, para 2,6 milhões de litros a U\$S 6,26 milhões em 2001 e, dez anos depois 16,7 milhões de litros a U\$S 58,8 milhões (EMBRAPA UVA E VINHO, 2013).

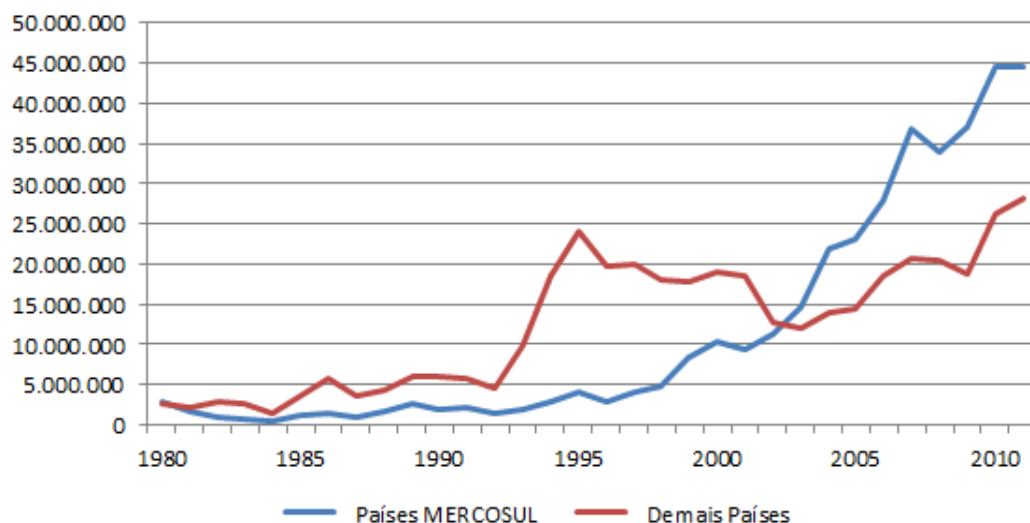
Ao se comparar a evolução das importações oriundas de países que atualmente fazem parte do MERCOSUL com os demais países ao longo das últimas quatro décadas (Gráfico 8) <sup>34</sup>, percebe-se que o início dos anos 1990, tanto os vinhos dos países que atualmente pertencem ao MERCOSUL quanto os demais concorriam de modo muito parecido no mercado brasileiro, com uma leve vantagem dos vinhos oriundos de países externos à América do Sul. Esta vantagem viria a se acentuar a partir da metade da década de 1990 com o aumento da participação dos vinhos europeus no Brasil, em especial os vinhos alemães e portugueses. No final da década de 1990 o interesse pelos vinhos alemães diminuiu ao mesmo tempo o Brasil ia fortalecendo as relações econômicas com Paraguai, Argentina, Uruguai e Chile por meio de acordos estabelecidos ao longo da década <sup>35</sup>, de modo que com a chegada dos anos 2000 a diferença nas importações de países sul americanos e europeus diminuiria gradualmente até os países que atualmente fazem parte do MERCOSUL ultrapassassem os demais em termos de quantidade de vinhos finos importadas para o Brasil.

---

<sup>34</sup> Considera-se aqui tanto os Estados Partes do MERCOSUL (Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela) quanto os Estados Associados (Chile, Bolívia, Equador e Peru).

<sup>35</sup> Ao final da década de 1990, Brasil e Argentina já tinham alguns acordos bilaterais de cooperação político-econômica, iniciados pela Declaração de Foz do Iguaçu de 1985. Em 1991 os presidentes de Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai assinaram o Tratado de Assunção criando um mercado comum entre os países, o MERCOSUL, e adotando a Tarifa Externa Comum (TEC). Mais tarde, em 1994, o Protocolo de Ouro Preto estabelecerá a estrutura institucional do MERCOSUL, ampliando a participação da sociedade civil e dos parlamentos nacionais. E 1998, o Protocolo de Ushuaia é assinado entre os Membros Plenos e mais dois Estados-Associados, Chile e Bolívia, reafirmando o compromisso democrático entre as nações.





**Gráfico 8 – Evolução da quantidade de vinhos importados pelo Brasil com relação a sua origem (em ML)**  
 Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

Com relação à comercialização de vinhos finos nacionais, a maior parte da produção de vinhos finos brasileiros é destinada ao mercado interno, como é possível observar pela Tabela 15. Como já indicado anteriormente, a quantidade de vinhos finos nacionais comercializada no mercado interno tem se mantido em uma mesma faixa, entre 16 e 21 milhões de litros, enquanto que a parcela dedicada ao mercado externo tem oscilado nos últimos anos.

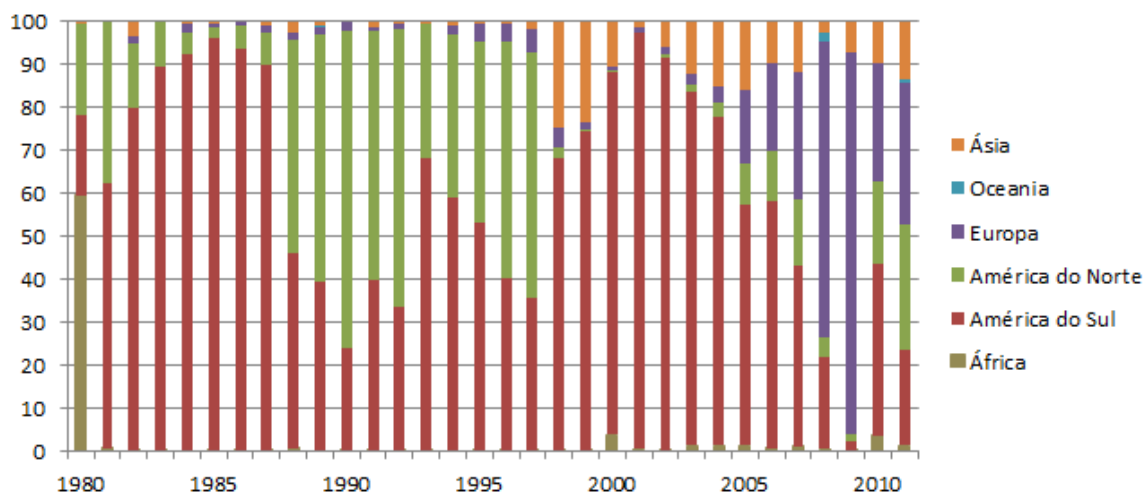
**Tabela 15 – Comercialização de vinhos finos nos mercados interno e externo, 2007-2012 (em Litros)**

Mercado	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Interno	20.995.711	17.013.130	18.019.433	18.375.394	19.546.202	18.762.769
Externo	489.988	6.152.817	15.060.837	3.102.104	421.107	3.707.183
Total	21.485.699	23.165.947	33.080.270	21.477.498	19.967.309	22.469.952
Exportação/Total	2,28%	26,56%	45,53%	14,44%	2,11%	16,50%

Fonte: UVIBRA (2013).

As oscilações nas quantidades exportadas refletem em parte as variações nos principais mercados importadores do vinho brasileiro. Ao se analisar as exportações nacionais de vinhos finos desde 1980 tem-se que até 2005 mais de 90% das exportações anuais estiveram concentradas em 10 mercados: Estados Unidos, Paraguai, Holanda, Reino Unido, Japão, China, Alemanha, Dinamarca, Canadá e Rússia. A partir de 2005 estes 10 países concentravam ao menos 85% das exportações anuais brasileiras. Apesar de parecer uma exportação regular quando se agrupa todos estes mercados, há grandes oscilações ao longo dos anos, havendo anos em que as exportações se concentram mais em dois ou três países. Em 2004, por exemplo, mais de 90% dos vinhos exportados tinham como destino Paraguai ou Japão. Em 2009, por outro lado, Rússia e China importaram quase 92% do total exportado pelo Brasil (EMBRAPA UVA E VINHO, 2013). Ao se analisar os continentes para os quais

são destinados os vinhos finos nacionais, percebe-se que grande parte das exportações teve como destino os países sul americanos (Gráfico 9).

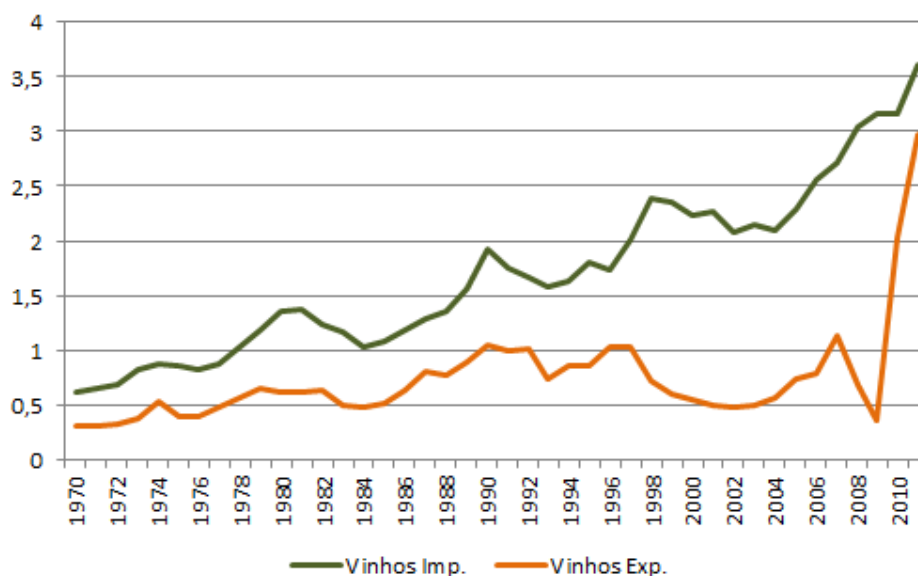


**Gráfico 9 – Parcela das exportações de vinhos finos do Brasil destinadas para cada continente, 1980-2011**  
 Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

Ainda, ao se avaliar a parcela destinada para fora da América do Sul, percebe-se uma mudança ocorrida nos mercados-alvo brasileiros. Enquanto que entre o final da década de 1980 até 1997 um grande parcela dos vinhos finos nacionais era destinada ao mercado Norte Americano, a partir do final dos anos 1990 o país passou a investir em alguns mercados consumidores emergentes da Europa e da Ásia. Uma possível explicação para tal mudança pode estar relacionada à concentração cada vez maior do mercado Norte Americano nas mãos de poucas empresas e ao crescimento do interesse pelo vinho na Ásia, especialmente na China e no Japão, conforme visto anteriormente ao se tratar do cenário mundial.

Além das quantidades desproporcionais, outro elemento a ser destacado na comparação entre a importação e a exportação de vinhos no país diz respeito ao preço pago pelo litro de vinho fino. Ao se considerar o total importado/exportado desde a década de 1970, observa-se um aumento gradual no valor pago por litro nos vinhos importados. Com relação à quantidade exportada, tem-se que até 1997 os valores, ainda que ligeiramente menores, acompanhavam o pago pelos vinhos importados, porém, a necessidade de buscar novos mercados, com a mudança do foco da América do Norte para Ásia e Europa, acabou resultando em uma queda do valor obtido durante boa parte do final da década de 1990 e início da década de 2000. Porém nos últimos anos os vinhos exportados têm conseguido voltar a acompanhar o valor dos importados, estando próximo aos U\$S 3 por litro (Gráfico 10).





**Gráfico 10 – Evolução do valor (U\$/L FOB) para vinhos finos importados e exportados, 1970-2011**  
 Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

De modo geral, a vitivinicultura brasileira tem apresentado evoluções nos últimos anos. Conforme citado anteriormente, a partir do final da década de 1990 o país enfrentou diversas mudanças no cenário da vitivinicultura, como os avanços técnicos e tecnológicos decorrentes da modernização da indústria nas últimas décadas e o fortalecimento de algumas empresas familiares, que têm buscado investir cada vez mais na produção de vinhos de qualidade. Paralelamente, observa-se uma ampliação da viticultura no Brasil, com um aumento da área plantada de videiras no país e da produção de uvas. Na Região Sul a cada ano mais municípios ingressam na lista de produtores, no Nordeste tem-se uma produção que cresce em ritmo acelerado e, finalmente, algumas regiões do país têm sido mais exploradas, como o caso da Região Centro-Oeste.

Particularmente, no que tange a quantidade de uvas produzidas, tem-se no país a consolidação de dois polos principais, a Serra Gaúcha e o Vale do São Francisco, com destaque para as cidades de Bento Gonçalves (RS) e Petrolina (PE). Há também um processo de maior qualificação na prática vitivinícola, que se reflete na busca de diferentes regiões do país pelo reconhecimento de Indicações Geográficas para os seus produtos, a partir de movimentos de associações de produtores, como os casos da IP Vales da Uva Goethe, IP Vale do Sub-médio São Francisco, e as Indicações obtidas pelo Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul ao longo da última década, que serão tratadas com mais detalhes no próximo capítulo.

Com relação aos desafios a serem enfrentados pelo setor vitivinícola no país, há ainda uma demanda por mão-de-obra qualificada em muitas regiões. Como destacam Protas e

Camargo (2011), em regiões tradicionais essa mão-de-obra se apresenta escassa e cara. Outro problema a ser enfrentado, relacionado ao encarecimento da mão-de-obra no setor, é o fluxo migratório, rural-urbano, de jovens, que motivados por perspectivas melhores em outros segmentos migram para os grandes centros e muitas vezes interrompem a tradição familiar do cultivo da uva. Ainda, considerando-se o setor vinícola, há ainda uma necessidade de medidas para tornar o vinho nacional mais competitivo tanto no mercado interno quanto no externo, especialmente no segmento de vinhos finos, onde é cada vez maior a parcela de vinhos importados. Este é um problema histórico do setor e acontecimentos recentes, como a proposta de estudo da aplicação de Salvaguardas feito pelo IBRAVIN em 2012, deixam claro a insatisfação de produtores nacionais com a situação atual dessa disputa de mercado entre nacionais e estrangeiros.

Um último desafio que pode ser citado, que afeta há décadas o país, diz respeito ao consumo de vinhos. Apesar de nos últimos anos ter havido um incremento na quantidade total consumida, passando de 2,7 milhões de hectolitros no final da década de 1990 para 3,5 milhões de hectolitros em 2009, o consumo per capita ainda é muito baixo. Na década de 2000, por exemplo, o consumo anual permaneceu situado na faixa de 1,5 litros a 2 litros por pessoa. Comparando-se este consumo com países tanto do Novo quanto do Velho Mundo dos vinhos, há ainda muito que melhorar. Tanto nos países tradicionais, como França (48 litros), Itália (40 litros) e Espanha (24,7 litros), quanto nos emergentes, como Argentina (25,8 litros), Chile (28,4 litros) e Austrália (23,7 litros), os valores de consumo *per capita* anuais são significativamente superiores (OIV, 2013b).

No que segue, será dado prosseguimento a muitas destas questões, só que considerando o caso do setor vitivinícola gaúcho que, como foi citado, é ainda o principal polo da atividade no Brasil. À luz da teoria institucional, vista no quadro teórico desta dissertação, este setor será visto sobre uma nova ótica, como um “campo organizacional” ou mesmo como um “campo institucional”, possuindo a cada época uma lógica principal, que molda as atividades e as relações dentro do campo. Considerando esta perspectiva, se apresentará uma realidade marcada não apenas pela homogeneidade resultante das pressões isomórficas tratadas pelos neo-institucionalistas a partir do final da década de 1970, mas também marcada pela dinâmica, resultado das disputas e das constantes mudanças inseridas no campo, algumas das quais deram origem às principais inovações reconhecidas no setor.

## **5 UMA ANÁLISE DO CAMPO VITIVINÍCOLA GAÚCHO**

O seguinte capítulo apresentará as análises dos dados primários e secundários deste trabalho, a partir do emprego das categorias (ou dimensões) de análise e dos princípios teóricos discutidos anteriormente nos capítulos 2 e 3. Para tanto este capítulo será dividido em três partes, na primeira será apresentado o setor vitivinícola gaúcho, principal objeto deste estudo, trazendo à tona as características que o definem como um campo organizacional, sua estruturação, sua lógica institucional, as homogeneidades presentes em sua estrutura, bem como os mecanismos de isomorfismo.

Na segunda parte, outro “lado” do campo vitivinícola gaúcho será revelado, que irá ressaltar a dinamicidade presente neste. Para tanto será apresentado o campo como uma arena de lutas entre atores dominantes e desafiantes pela legitimidade dentro do campo. De modo a clarificar este aspecto e outros trazidos pelas versões contemporâneas da teoria institucional, serão apresentados três debates históricos do setor em seu atual momento.

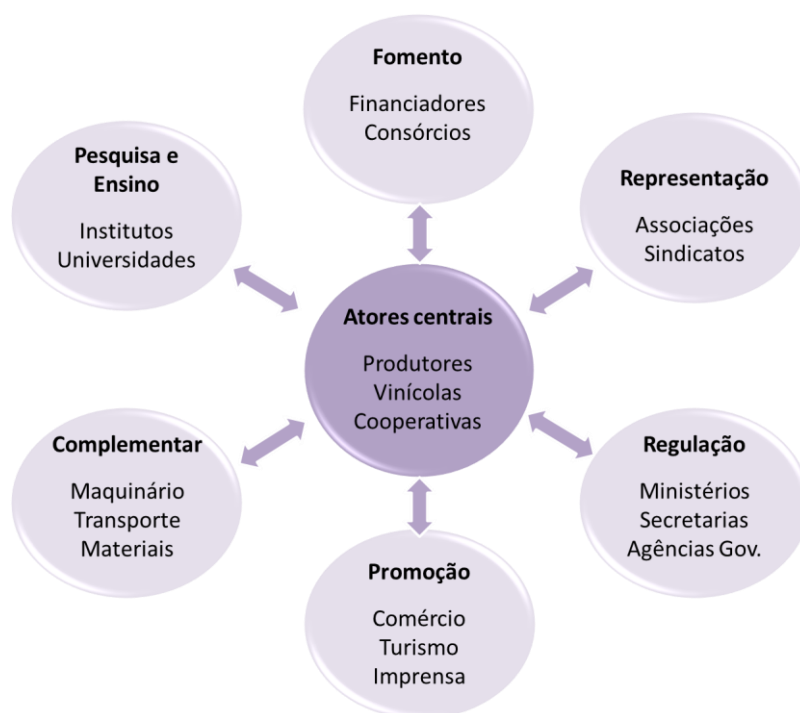
Por fim, a terceira e última parte deste capítulo irá trazer, de modo geral, como as mudanças ocorridas no campo estão ligadas à sua lógica institucional. Mais especificamente, se buscará mostrar que o processo de mudança e inovação é algo que constitui a existência de um campo institucional como o vitivinícola, atuando em uma constante renovação da lógica institucional presente no campo.

### **5.1 O CAMPO ORGANIZACIONAL, SUA ESTRUTURA E SUA LÓGICA**

Ao longo dos anos, a vitivinicultura no Brasil sempre esteve intimamente ligada ao Rio Grande do Sul, que além de ter desenvolvido toda uma cultura vinculada à uva e ao vinho, fruto da história da imigração italiana no estado, também por muitos anos foi o “carro-chefe” da atividade no país. Apesar de estar vendo sua parcela na produção total de uvas no país diminuir gradualmente com o passar do tempo, com o aumento da produção em outras regiões, em especial no Nordeste, o estado ainda apresenta números expressivos quando se analisa a vitivinicultura como um todo. O Rio Grande do Sul possui mais de 49.000 hectares de vinhedos plantados, sendo que dos 17 municípios brasileiros com mais de 1000 ha de vinhedos plantados, 10 são gaúchos (IBGE, 2013). Em termos de vinhos produzidos, são mais de 460 milhões de litros, concentrando mais de 90% da produção nacional da bebida (MELLO, 2012; EMBRAPA UVA E VINHO, 2013). Considerando-se somente as empresas,

as três maiores empresas de vinhos do país, que juntas respondem por mais de 12% do mercado nacional, têm sua sede no estado (ANDERSON; NELGEN, 2011) <sup>36</sup>. Isso tudo sem contar que os principais órgãos representativos do setor, governamentais ou não, encontram-se localizados também no RS.

Todos estes ingredientes foram dando forma a uma estrutura institucional bastante complexa, construída em torno de diferentes tipos de organizações. Em um primeiro momento pode-se abstrair o setor organizado em torno de sete grandes grupos: (1) órgãos de pesquisa e ensino; (2) órgãos reguladores; (3) órgãos de representação; (4) órgãos de promoção; (5) órgãos de fomento, (6) órgãos complementares, arranjados em torno dos atores centrais do setor que são os produtores, as vinícolas e as cooperativas (Figura 14).



**Figura 14 – Representação do setor vitivinícola do RS**

Dentre os **órgãos de pesquisa** e ensino têm-se a Embrapa Uva e Vinho, o Instituto Federal (IFRS) e a Universidade de Caxias do Sul, que auxiliam o setor a partir de projetos de pesquisa diversos e da formação de profissionais qualificados, como o caso dos enólogos formados pelo IFRS. Como exemplos de **órgãos reguladores** é possível citar o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Agronegócio do Rio Grande do Sul (SEAPA) e as Secretarias Municipais de Agricultura, que atuam na fiscalização de uvas e vinhos. Com relação aos **órgãos de representação**, têm-se

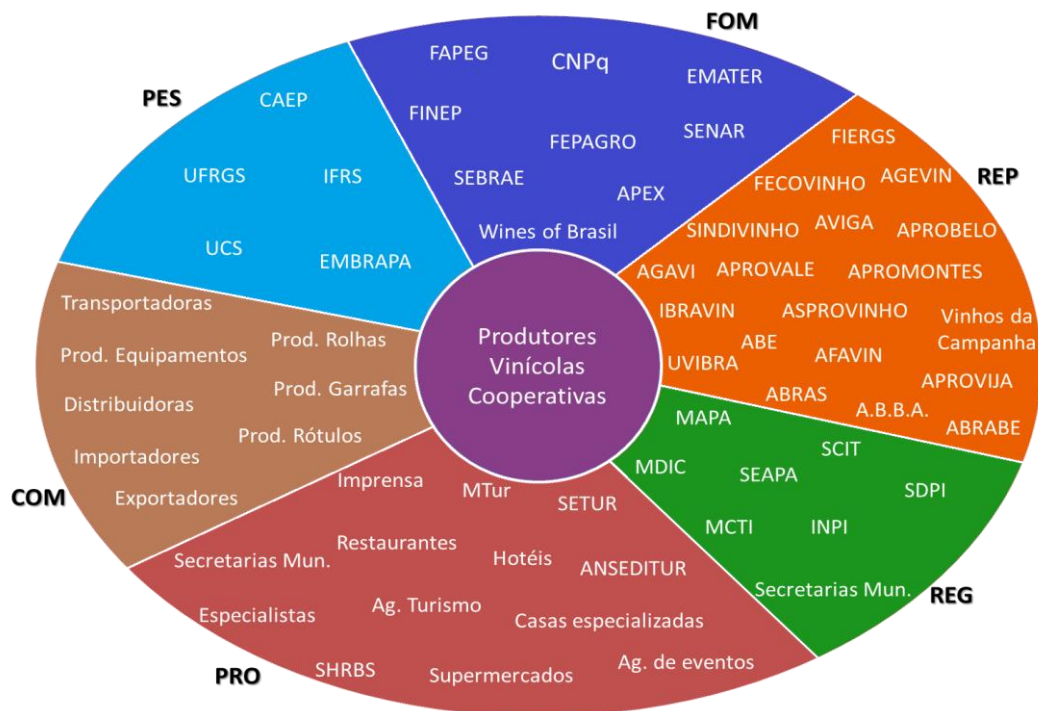
<sup>36</sup> Respectivamente: Cooperativa Vinícola Aurora (6,3%), Vinhos Salton (3,4%) e Vinícola Miolo (3%).

como exemplos as principais entidades associativas do setor vitivinícola, que vai desde as associações locais como a APROVALE, a APROMONTES, a APROBELO e a AFAVIN, que têm como um de seus objetivos a organização da Indicação Geográfica na região onde estão inseridas, até organizações que atuam em nível estadual e nacional, como a UVIBRA, a FECOVINHO, o SINDIVINHO e o próprio IBRAVIN, que atuam na fronteira com os órgãos reguladores do setor, fazendo a representação de produtores, vinícolas e cooperativas e defendendo os interesses do setor vitivinícola como um todo.

Os **órgãos de promoção**, por sua vez, são diversos, compreendendo: (1) entidades públicas criadas com a finalidade de desenvolver o turismo, tais como o Ministério do Turismo (MTur), a Secretaria de Estado do Turismo do RS (SETUR) e as secretarias municipais; (2) entidades privadas, com atuação no segmento de turismo e influência direta nas atividades de promoção regional, como hotéis, pousadas, restaurantes e agências de turismo; (3) agrupamentos e associações de algumas dessas entidades e atores envolvidos nelas, como os casos do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS) e da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo das Capitais (ANSEEDITUR), que buscam articular os atores e fornecer políticas que fortaleçam o turismo regional; e, finalmente, (4) tem-se também como parte integrante dos órgãos de promoção os membros da imprensa, como especialistas e jornalistas que por via digital ou escrita ajudam com a promoção do setor e suas atividades, além de, eventualmente, também atuarem na defesa dos interesses de alguns grupos de produtores, vinícolas e cooperativas.

Como **órgãos de fomento**, pode-se citar tanto aqueles que têm como parte de suas atribuições o financiamento e o fomento de atividades do setor (pesquisa, produção, exportação, etc.). Constituem exemplos deste grupo: a Fundação de Apoio a Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário Edmundo Gastal (FAPEG), a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), a Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO), a Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX). Este grupo atua muito próximo aos órgãos de pesquisa e ensino, de modo que em muitos aspectos suas atividades se complementam. Por fim, como **órgãos complementares**, têm-se aqueles que auxiliam os atores centrais do setor, seja por meio do fornecimento de materiais e maquinário (produtores de barris, garrafas, rótulos, rolhas, equipamentos, etc.), seja por meio da prestação de serviços

(transportadoras, exportadores, importadores, etc.). O **Apêndice C** apresenta de modo mais detalhado algumas das entidades envolvidas com o setor vitivinícola, sua fundação e suas atribuições. A Figura 15 apresenta uma representação expandida do setor vitivinícola gaúcho considerando algumas destas entidades e seus respectivos grupos <sup>37</sup>.



**Figura 15 – Representação de algumas entidades do setor vitivinícola gaúcho por grupos**

Independentemente do tipo de esquema utilizado para representar o setor, a simples consideração de algumas de suas entidades (Figura 15) já mostra a complexidade que o mesmo possui atualmente. Tal complexidade tem suas origens na evolução do setor vitivinícola gaúcho como um campo organizacional, no qual os diferentes tipos de órgãos (representação, fomento, pesquisa, etc.) e os diferentes atores que os constitui estão organizados em torno de um produto (o vinho) e todos os serviços ligados a ele. De modo a caracterizar a estruturação do campo vitivinícola gaúcho no que segue serão apresentados

<sup>37</sup> Cabe ressaltar que a representação do setor feita visa tão somente apresentar alguns dos tipos de entidades atuantes no setor não pretendendo indicar, por exemplo, o grau de envolvimento de cada um destas com os atores centrais. Obviamente, algumas destas entidades apresentadas possuem um grau maior de envolvimento com os atores centrais do setor que outras, principalmente àquelas dedicadas a um número menor de segmentos ou com um número menor de intermediários entre ela e os atores centrais. Outro aspecto a ser destacado diz respeito à posição de cada uma das entidades representadas em seus grupos. Naturalmente, algumas entidades também irão executar funções destacadas como sendo de outro grupo. O IBRAVIN, por exemplo, além de ser um órgão de representação do setor, também é um órgão regulador. As próprias associações, como a APROVALE, possuem dentro de sua estrutura um órgão regulador, destinado ao controle dos padrões estabelecidos para a IG. Outro exemplo são os órgãos de fomento que também realizam ou estão envolvidos em atividades de pesquisa no setor, como o próprio SEBRAE.

alguns aspectos de sua evolução recente no que diz respeito a: (a) vitivinicultura; (b) o enoturismo; (c) as Indicações Geográficas; e (d) o movimento de globalização dos atores.

#### 5.1.1 A evolução da vitivinicultura

Conforme visto anteriormente, a vitivinicultura gaúcha passou por quatro épocas ou gerações (TONIETTO, 2003). Cada uma destas épocas apresentou um conjunto de características dominantes que tornaram possível distinguir minimamente cada época das demais. Por exemplo, ao considerar a primeira geração da vitivinicultura no estado, Tonietto (2003) demonstrou que esta época foi caracterizada pela elaboração de vinhos a partir de uvas de variedades americanas. Isto é, ao levar em conta a categoria “tipo de vinho” pode-se distinguir esta época das demais por ser marcadamente dominada por vinhos de mesa (elaborados a partir de uvas americanas e híbridas). No que tange ao aspecto temporal de cada uma destas características dominantes, as mesmas podem ter surgido no setor ou começado a se destacar nele tanto dentro do período em questão quanto no anterior. Deste modo, ao se considerar a época particular vivenciada pela vitivinicultura gaúcha pode-se ter dois tipos de acontecimentos a se destacar: (1) aqueles que tiveram sua evolução notoriamente no período considerado; e (2) aqueles que tiveram sua evolução ao longo de outras épocas anteriores.

Um das principais categorias que pode ser utilizada para caracterizar as gerações do setor diz respeito às **variedades predominantes**. Levando-se em conta o período atual do setor tem-se um cenário onde quase todas as regiões do estado produzem uvas, podendo esta produção ser polarizada em duas macro categorias: (a) uvas viníferas; e (b) uvas americanas e híbridas. Como é possível notar ao se avaliar a Tabela 16 esta última representa a maior parte da atividade vitícola no estado, abrangendo mais de 80% da área cultivada e quase 90% da produção total.

Levando-se em consideração a produção de uvas viníferas (foco deste estudo), é possível destacar a microrregião de Caxias do Sul como a maior produtora, seguida das microrregiões da Campanha Central, Guaporé e Serras do Sudeste. Juntas elas representam cerca de 90% da área total de viníferas do estado e mais de 95% da produção total deste tipo de uva.

**Tabela 16 – Caracterização da produção vitícola por microrregião do estado, 2007**

<b>Microrregião</b>	<b>Área (ha)</b>	<b>Produção (t)</b>	<b>A cultivar (%)</b>	<b>P cultivar (%)</b>	<b>A total (%)</b>	<b>P total (%)</b>
<i>Viníferas</i>						
Caxias do Sul	5025	57998	66,67	76,83	13,08	9,23
Campanha Central	917	6396	12,17	8,47	2,39	1,02
Guaporé	411	4847	5,46	6,42	1,07	0,77
Serras de Sudeste	429	2668	5,69	3,53	1,12	0,42
Campanha Meridional	226	1205	2,99	1,60	0,59	0,19
Vacaria	130	917	1,72	1,22	0,34	0,15
Frederico Westphalen	153	465	2,03	0,62	0,40	0,07
Campanha Ocidental	92	250	1,22	0,33	0,24	0,04
Outras	159	777	2,11	1,03	0,41	0,12
<b>Total viníferas</b>	<b>7536</b>	<b>75485</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>19,61</b>	<b>12,01</b>
<i>Americanas e híbridas</i>						
Caxias do Sul	26295	498942	85,13	90,24	68,43	79,40
Vacaria	1428	19379	4,62	3,50	3,72	3,08
Guaporé	1206	15489	3,90	2,80	3,14	2,46
Montenegro	275	3824	0,89	0,69	0,72	0,61
Frederico Westphalen	509	3536	1,65	0,64	1,32	0,56
Lajeado-Estrela	221	2275	0,72	0,41	0,58	0,36
Sananduva	208	1844	0,67	0,33	0,54	0,29
Erechim	125	1763	0,40	0,32	0,33	0,28
Outras	622	5870	2,01	1,06	1,62	0,93
<b>Total não viníferas</b>	<b>30889</b>	<b>552923</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>80,39</b>	<b>87,99</b>
<b>Total Geral</b>	<b>38425</b>	<b>628408</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Mello e Machado (2008).

Com relação às variedades de uvas viníferas cultivadas, tem-se a predominância no estado das cultivares *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Tannat* e *Cabernet Franc* nas tintas; e *Moscato Branco*, *Chardonnay* e *Riesling Itálico* nas Brancas e Rosadas. A Tabela 17 apresenta um ranking das dez principais variedades de uvas viníferas do estado do Rio Grande do Sul no ano de 2007, de acordo com Mello e Machado (2008).

**Tabela 17 – As dez principais variedades viníferas cultivadas no estado em 2007**

<b>Pos</b>	<b>Variedade</b>	<b>Área (ha)</b>	<b>Produção (t)</b>	<b>A (%)</b>	<b>P (%)</b>
1	Cabernet Sauvignon	1869	16154	24,79	21,40
2	Merlot	1089	11984	14,46	15,88
3	Moscato Branco	777	15293	10,31	20,26
4	Chardonnay	642	1820	8,52	2,41
5	Tannat	421	3749	5,59	4,97
6	Cabernet Franc	353	4319	4,68	5,72
7	Riesling Itálico	335	2012	4,45	2,67
8	Pinot Noir	190	1328	2,52	1,76
9	Ancellotta	181	1561	2,40	2,07
10	Trebbiano	173	1777	2,29	2,35
	<b>Total ranking</b>	<b>6030</b>	<b>59997</b>	<b>80,01</b>	<b>79,48</b>
	<b>Total Viníferas</b>	<b>7536</b>	<b>75485</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Mello e Machado (2008).



Ao se analisar a distribuição destes varietais em cada microrregião do estado é possível traçar um perfil da viticultura gaúcha como um todo. A Tabela 18 apresenta as três principais variedades cultivadas em cada uma das microrregiões do estado, levando em consideração a área de cultivo ocupada na microrregião em questão.

**Tabela 18 – Parcela das principais variedades viníferas cultivadas em microrregiões do estado em 2007.**

Microrregião	1º Maior (%)	2º Maior (%)	3º Maior (%)	AR (%)	AT (%)
Caxias do Sul	Cab. Sauv. (3,4)	Merlot (2,6)	Moscato B. (2,1)	16,0	66,7
Campanha Central	Cab. Sauv. (23,8)	Tannat (11,0)	Chardonnay (10,6)	99,0	12,2
Guaporé	Cab. Sauv. (8,4)	Moscato B. (4,9)	Merlot (2,0)	25,1	5,5
Serras de Sudeste	Cab. Sauv. (20,2)	Pinot Noir (13,1)	Chardonnay (11,5)	97,7	5,7
Campanha Meridional	Cab. Sauv. (35,6)	Chardonnay (21,5)	Merlot (10,1)	95,2	3,0
Vacaria	Cab. Sauv. (4,2)	Merlot (1,5)	Gewurztraminer (0,2)	8,3	1,7
Frederico Westphalen	Cab. Sauv. (14,5)	Merlot (3,2)	Tannat (2,3)	23,0	2,0
Campanha Ocidental	Cab. Sauv. (50,3)	Cab. Franc (12,6)	Merlot (11,5)	99,4	1,2
Passo Fundo	Cab. Sauv. (12,1)	Moscato B. (5,0)	Merlot (3,5)	28,2	0,6
Santa Maria	Cab. Sauv. (7,2)	Merlot (4,5)	Chardonnay (1,5)	17,6	0,3
Montenegro	Merlot (1,3)	Cab. Sauv. (1,1)	Tannat (1,0)	3,9	0,2
Carazinho	Pinot Noir (4,2)	Cab. Sauv. (0,6)	Moscato B. (0,2)	5,3	0,1
Lajeado-Estrela	Cab. Sauv. (5,2)	Chardonnay (1,2)	Merlot (1,0)	9,2	0,3
Gramado-Canela	Cab. Sauv. (2,9)	Merlot (0,3)	Tannat (0,1)	3,9	0,1
Sananduva	Cab. Sauv. (2,7)	Tannat (1,2)	Rubi (0,3)	5,2	0,2
Erechim	Cab. Sauv. (2,5)	Cab. Franc (0,8)	Merlot (0,6)	4,2	0,1
Porto Alegre	Cab. Sauv. (46,3)	Merlot (15,8)	Cab. Franc (6,6)	74,7	0,1
Três Passos	Chardonnay (19,7)	Cab. Sauv. (13,8)	-	33,4	0,0
Camaquã	Merlot (40,4)	Cab. Sauv. (40,2)	Tempranillo (10,0)	100,0	0,1
Santo Ângelo	Merlot (23,2)	Cab. Sauv. (15,5)	Ancellotta (10,3)	49,1	0,0
Santa Rosa	Cab. Sauv. (10,0)	-	-	10,0	0,0
Não-Me-Toque	Merlot (23,9)	Cab. Sauv. (16,3)	-	40,2	0,0

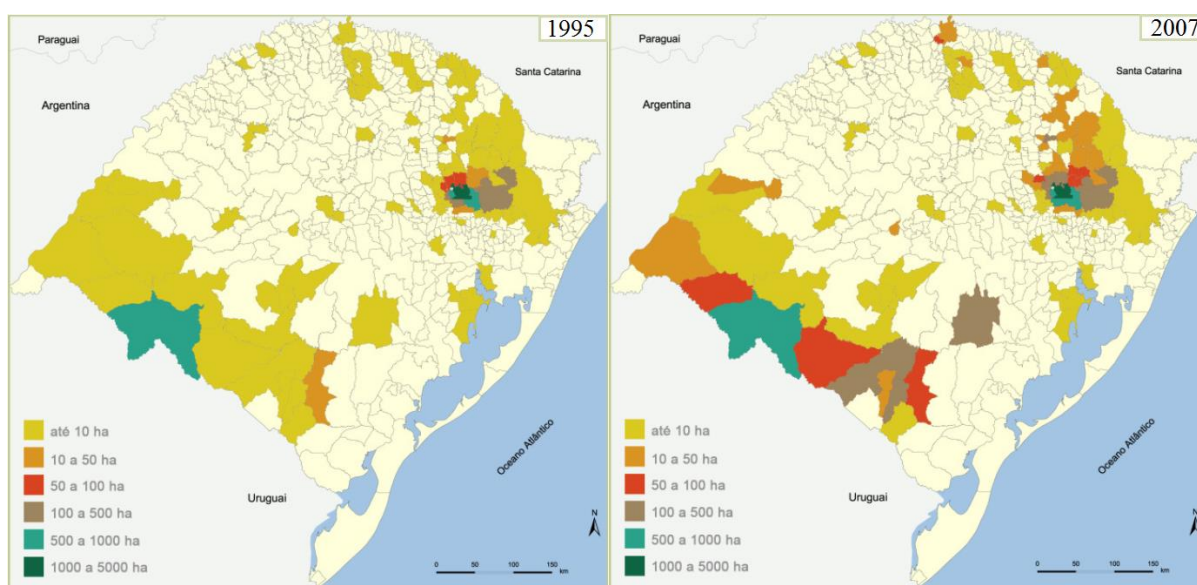
Fonte: Mello e Machado (2008).

Como é possível observar, as microrregiões do estado apresentam diferentes perfis no que tange a viticultura, apresentando semelhanças e diferenças. No que diz respeito aos varietais, fica visível a predominância da *Cabernet Sauvignon* no cultivo de uvas viníferas no estado do Rio Grande do Sul, que em termos de área é a principal variedade vinífera cultivada, estando presente em mais de 70% das microrregiões produtoras. Porém, ao se considerar a parcela de área que cada varietal ocupa da área total destinada ao cultivo de uvas em cada microrregião é possível perceber as diferenças regionais. Ao se considerar a parcela de área destinada ao cultivo de viníferas em cada uma das microrregiões (AR) com relação ao total destinado ao cultivo da uva, tem-se regiões altamente especializadas no cultivo de viníferas como as regiões da Campanha (Ocidental, Central e Meridional) e das Serras do Sudeste, com mais de 95% de áreas vitícolas cobertas por *Vitis Vinífera*. Neste aspecto, algumas regiões apresentam um foco maior para determinadas variedades viníferas, como os

casos das microrregiões: da Campanha Ocidental, com mais de 50% da área de cultivo de uvas destinada ao *Cabernet Sauvignon*; e de Camaquã, com mais de 40% de sua área vitícola voltada à *Merlot*.

Em outros casos, existe uma concentração maior de uvas americanas e híbridas, sendo algumas microrregiões destacadas pela baixa concentração de viníferas. Tem-se aqui, por exemplo, os casos das microrregiões de Lajeado-Canela (9,2%), Vacaria (8,3%) e Montenegro (3,9%). Ao se considerar o principal polo vitivinícola nacional, a região da Serra Gaúcha, que está localizada em grande parte dentro das microrregiões de Caxias do Sul e Guaporé (conforme apresentado no Apêndice B), a mesma ainda apresenta uma área maior destinada às uvas americanas e híbridas. Ainda assim tem havido, de um modo geral, um incremento nas áreas de viníferas cultivadas no estado, como se pode observar na Figura 16, que apresenta a evolução das áreas de viníferas em mais de uma década no estado.

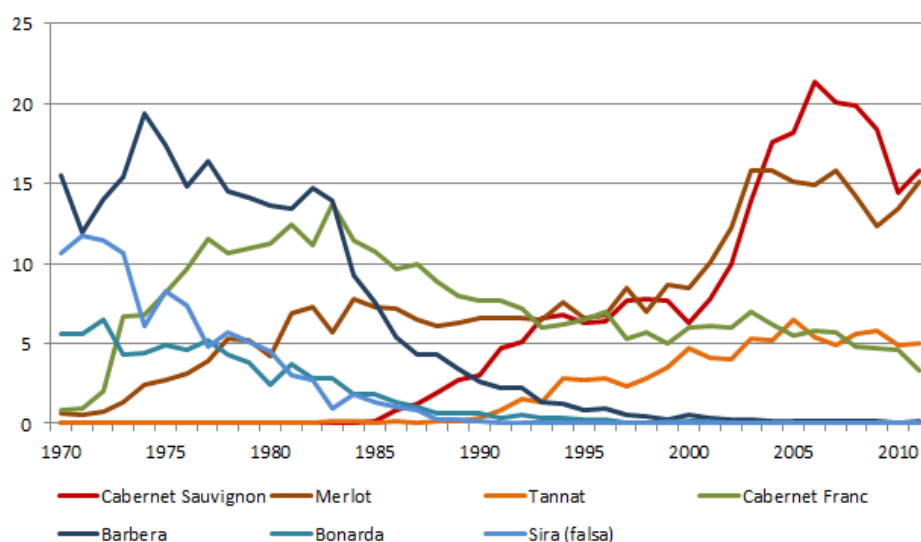
Um aspecto importante a se considerar na história da viticultura no estado diz respeito à mudança de foco ocorrida nas últimas décadas: de variedades italianas para francesas. Conforme citado anteriormente, nos primórdios da vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul a atividade foi desenvolvida a partir de famílias de imigrantes italianos que, ao virem para o Brasil no século XIX, trouxeram consigo as variedades de uvas que costumavam cultivar na Itália. Aqui se têm varietais tintos como *Sangiovese*, *Nebbiolo*, *Barbera* e *Bonarda*, e varietais brancos como *Peverella* e *Bernaccia* (TONIETTO, 2003).



**Figura 16 – Evolução da área de viníferas no estado, 1995-2007.**

Fonte: Elaborado a partir de Mello e Machado (2008).

Ainda que a viticultura no estado tenha se desenvolvido principalmente através do cultivo de variedades *Vitis labrusca*, sobretudo a cultivar *Isabel*, que segue sendo até hoje um dos principais varietais cultivados no estado, até a década de 1970 o cultivo das variedades viníferas ainda permaneceria fortemente atrelado à tradição italiana. Com a chegada de grandes multinacionais a partir da década de 1970, tais como a Chandon, a Forestier, a Almadén e a Martini & Rossi, a viticultura no estado passaria a sofrer fortes mudanças. Dentre as principais pode-se citar a transição de varietais de origem italiana como *Barbera* e *Bonarda* por outros de origem francesa, tal como *Cabernet Franc*, *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*, como é possível observar ao se analisar a parcela que estas uvas representam da produção total do estado do Rio Grande do Sul (Gráfico 11).



**Gráfico 11 – Parcela das principais cultivares tintas de vinífera na produção total do estado, 1970-2011.**  
Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2013).

Diferentes aspectos influenciaram o desenvolvimento acentuado de cultivares francesas no estado. Grande parte desta mudança esteve atrelada à falta de conhecimento técnico por parte dos agricultores da região, tanto relacionados à viticultura quanto à vinicultura, como destacam alguns dos entrevistados:

Provavelmente são vários fatores [que influenciaram a mudança]. Primeiro a **falta de qualidade técnica** na produção dessas uvas. Faltava um conhecimento. Aquilo que meu pai vinha fazendo, só que em escala grande. Faltava cultivo com técnica, em primeiro lugar. Em segundo lugar, veio a **onda de multinacionais** no Brasil na década de 1970. [Havia na região] uma série de uvas, entre elas, a vinífera tinta mais cultivada até a década de 1970, [que] era a *Barbera*. A partir da década de 70 houve um declínio muito grande [dela] e a introdução da *Cabernet Franc* [...] só que algumas dessas videiras estavam contaminadas por viroses. E aí cinco ou seis anos depois ela começaram a apresentar os sintomas [...] na produção de vinhos, na uva, e começou a decair a qualidade. Ficaram vinhos com deficiência de cor, acidez elevada, pouco açúcar, e a imagem do *Cabernet Franc* naquela época caiu um pouco. Só que as multinacionais logo em seguida trouxeram a *Merlot*, mudas novas e com resistência a viroses e multiplicaram os vinhedos de *Merlot*. Com **técnicas**

**um pouco mais modernas.** Então tinha o *Cabernet Franc* que estava em decadência, mas surgiu o *Merlot*. Veio o *Chardonnay* também e, em seguida, o *Cabernet Sauvignon*, já mais para década de 1980 para 1990. E o *Cabernet Sauvignon* com a estrutura que dá, bom, aí ficou a fama né. Então parecia que estávamos cultivando algo muito melhor do que existia. Na verdade era falta de técnica (Diretor da Vinícola Angheben).

[Eram] videiras que, na época, não tinha nenhuma seleção clonal, então tinha problemas com viroses. Também os defensivos eram outros, e as viníferas são mais sensíveis à umidade, aos fungos, então [...] esses recursos eram limitados, com relação a manejos, os defensivos não eram como os que têm hoje (Diretora da Vinícola Cristofoli).

Ainda que fortemente embasada em aspectos técnicos, a preferência dada para determinados tipos de cultivares esteve também ligada às “tendências” que tomavam conta do “mundo do vinho”. Como destacado anteriormente, o setor mundial passou a voltar sua atenção para os vinhos de países do Novo Mundo quando começaram a se destacar os “vinhos varietais” de *Cabernet Sauvignon* e *Chardonnay*. Colman (2008), por exemplo, cita como um marco histórico do setor a degustação às cegas realizada com vinhos franceses e norte-americanos em Paris no ano 1976, que tinha como intenção celebrar os duzentos anos da independência dos EUA. Nela seis em cada onze dos vinhos destacados eram americanos, tendo dois vinhos emergido com as notas mais altas: o *California Chardonnay* (da Chateau Montelena) e o *Cabernet Sauvignon* (da Stag’s Leap). Essas tendências naturalmente afetaram não apenas o Brasil como também outros países mais tradicionais na Europa, como ressaltam os entrevistados:

Trouxeram [para o Brasil] as variedades francesas, que já estavam sendo moda em outros lugares. Na Califórnia, a própria Europa estava plantando essas variedades e também em algumas regiões mais novas [...] então nós seguimos o caminho do que se fazia no mundo (consultor da APROVALE).

A Itália que tinha uma coleção fantástica de variedades [...] foi invadida pelas variedades francesas [...]. Vou citar um exemplo clássico, o *Chianti* da Toscana. Hoje na Toscana tem *Merlot*, e tem *Cabernet*, então isso foi um fenômeno mundial, de uma prevalência das variedades francesas sobre as outras variedades (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

Com relação às empresas participantes deste estudo, foi possível observar semelhanças e diferenças nas variedades cultivadas. Ainda que muitas delas citassem as destacadas *Cabernet Sauvignon*, *Chardonnay* e *Merlot*, também apareceram casos de “resgate” das origens italianas, com o cultivo de uvas como a *Barbera*, *Sangiovese* e *Ancellotta*. Aqui variados motivos foram apresentados como motivação para a escolha das cultivares adotadas, onde se pode destacar: (1) aspectos históricos e a tradição familiar; (2) os experimentos e pesquisas realizados; (3) a consulta a outras entidades e empresas brasileiras; e (4) a

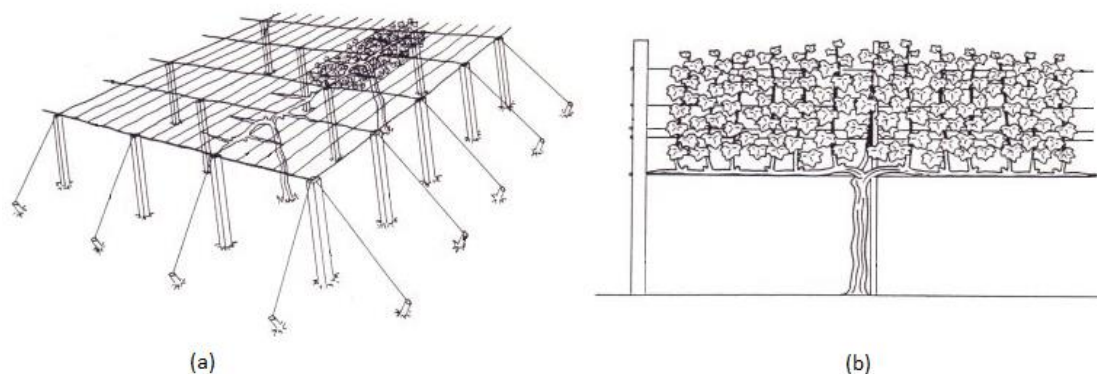
consideração do que era feito no exterior. Como é possível observar em alguns relatos obtidos:

Bom, a família Larentis [...] trabalhava tanto com as variedades viníferas quanto as labruscas [...] [inclusive] a família foi uma das primeiras [...] a cultivar a variedade *Chardonnay*, pois nós éramos associados à Cooperativa Aurora [...] [e foi ela] que fez um trabalho bem grande de trazer novas variedades [...]. Em 2001, como o foco foi só em vinhos finos, [com vinhos] de alta qualidade, fez-se uma reconversão dos vinhedos, tanto das viníferas para o sistema espaldeira, quanto a conversão das [variedades] *Vitis labrusca* para *Vitis vinífera* [...]. As outras variedades foi por teste [...] com base em pesquisa né. [Considerando-se] catálogos de variedades (Gerente Comercial da Vinícola Larentis).

Ainda quando eu trabalhava com o Dal Pizzol [...] fui muito a congressos de uva e vinho organizados pela OIV [...] na África do Sul e na Europa. Eu sempre fui assim, de “garimpar”, ver o que têm de variedades diferentes, variedades que podiam e tinham que dar certo aqui na região e no nosso *terroir*. [E para isso] fui visitar vinícolas, falar com enólogos, falar com os engenheiros agrônomos de campo [...]. Quando eu comecei com a Don Laurindo [em 1991], eu viajei para a Europa. Sempre tive como referência os pequenos chatôs da França [...]. Eu tinha um amigo que era daqui de Santa Maria [...] ele estava morando em Grenoble, na França [...] e eu disse [pra ele]: “me agenda, que eu quero ir visitar em Bordeaux: o Château Margaux, o Mouton-Rothschild, o Latour” [...] e [continuí] “no Château Margaux eu quero conversar com o enólogo, o Paul Pontallier, que trabalhou no Chile e fala espanhol. Vou trocar informações com ele” [...]. [Nessa viagem] fui para a Itália, Alemanha e França. E [com] as visitas que eu fiz, eu embarquei no avião pra voltar e pensei “eu já sei o que eu quero” (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

[Escolheu-se] a *Merlot* porque é uma uva típica da região [...] uma uva que se adaptou muito bem à região. *Cabernet* porque tem um nome comercial forte, muita gente compra *Cabernet* não porque gosta [...], mas porque querem [beber] um *Cabernet Sauvignon* né. E *Tannat* porque é uma uva diferente, é uma uva estruturada, [que resulta em] um vinho encorpado e que pouca gente produz. Então eu tenho um vinho com um nome comercial forte, que é o *Cabernet Sauvignon*, eu tenho um vinho que é o típico da região, que é o *Merlot*, e eu tenho um vinho diferenciado que é o *Tannat* (Diretor da Vinícola Torcello).

Além da questão da evolução das cultivares adotadas, outras importantes mudanças ocorridas na vitivinicultura gaúcha dizem respeito a dois aspectos: (I) a reconversão dos vinhedos; e (II) o incremento tecnológico. A partir da década de 1970 até a década de 1990, além da introdução de muitas das cultivares viníferas adotadas atualmente pelas empresas do setor, a chegada das multinacionais no país somada à criação de institutos e centros de pesquisas ocasionaram em um incremento técnico da atividade vitícola no setor e suas práticas (TONIETTO, 2003; FLORES, 2007). Dentre estas práticas cabe destacar a mudança do sistema de condução adotado pelos viticultores, com uma **reconversão dos vinhedos** do sistema em latada para o sistema em espaldeira. A Figura 17 apresenta uma ilustração dos dois tipos.



**Figura 17 – Sistemas de condução em: (a) latada; e (b) espaldeira.**

Fonte: Adaptado de Miele e Mandelli (2013).

De modo geral, cada um destes sistemas apresenta vantagens e desvantagens. O sistema em latada proporciona um número maior de cachos e uma maior produtividade por planta, tendo uma fácil adaptação a regiões montanhosas, como o Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do Rio do Peixe (SC). Porém, este sistema possui elevados custos de implementação e manutenção, além do mais, como a área foliar é maior neste sistema há maior humidade na região dos cachos e das folhas, aumentando as chances de contaminação por fungos. O sistema espaldeira, por sua vez, facilita a poda mecânica pela posição dos frutos e dos ramos, tem uma melhor adaptação ao hábito vegetativo da maior parte das viníferas e também possui melhor aeração que o sistema em latada. Como desvantagens principais tem-se que este sistema possui uma densidade maior de ramos e uma produtividade menor (MIELE; MANDELLI, 2013).

Seja por aspectos técnicos, ou por aspectos mercadológicos, a mudança dos sistemas de condução ocorrida no setor vitivinícola gaúcho, especialmente no segmento de vinhos finos, é destacada pelos vitivinicultores:

E a mudança, talvez seja a mais significativa de todas, principalmente para as vinícolas focadas em vinhos finos, é a reconversão dos vinhedos. A mudança de latada para espaldeira, a diminuição de produção por planta, o melhor manejo dos vinhedos, isso sim [...] na virada da década de 1990 para os anos 2000 é que essa reconversão dos vinhedos ocorre. E isso [...] reflete significativamente no aumento de qualidade (Diretor da Vinícola Angheben).

Era evidente que o mundo ia para espaldeira ou já estava na espaldeira, por uma série de razões, e era também evidente que nós aqui não podíamos não ir nessa direção. E aí houve todo um movimento, alguns mais rápidos, outros mais lentos, e claro que sim, nós seguimos uma tendência [...] a partir de 1990 é que a coisa começou a ficar mais, vamos dizer, evidente. Por uma razão muito simples, o Brasil teve uma necessidade de se abrir para o mundo [...] deixou de ser uma “ilha mercadológica” [...]. A partir do momento em que começou essa “abertura” você tinha que seguir uma regra do jogo e colocar-se competitivo nessa nova realidade (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

Uma segunda mudança a ser destacada diz respeito ao **incremento tecnológico** ocorrido no setor nas últimas décadas. Pressionados por um mercado que passava a exigir cada vez mais qualidade no produto, e imersos em um contexto com uma acentuada modernização tecnológica a nível mundial, somado a um contexto local marcado por crises em cooperativas tradicionais e pela concorrência imposta por multinacionais instaladas no país, muitos viticultores se viram na necessidade de aprimorar a tecnologia usada nos processos de vinificação. Tal processo, que teve suas raízes nas décadas de 1970 e 1980 chegou ao seu ápice nos anos 1990, quando a saída das multinacionais do país obriga os pequenos produtores a entrar no mercado. Isso resultou em um movimento de importação de tecnologias, bem como em um intercâmbio de profissionais brasileiros no exterior, buscando maior capacitação. Como destaca um dos entrevistados:

Na década de 1990 houve a introdução de muito maquinário. Equipamentos que no Brasil ainda eram mais manuais. Houve uma série de equipamentos que foram trazidos: filtros, equipamentos de refrigeração, prensas pneumáticas, [etc.]. São tecnologias que até então existiam somente em multinacionais e passaram a existir, inclusive, em vinícolas pequenas. A partir da década de 1990 houve [...] um **incremento de tecnologia** que até então não existia, houve uma grande mudança de pipas de madeira para tanques de inox, a maioria deles como esses daqui que são refrigerados. Então com a tecnologia de refrigeração [...] [houve] um aumento de qualidade muito grande, principalmente porque na temperatura de fermentação, se tu controlar bem, fornecer o fermento e a temperatura correta, [isso] não só vai gerar qualidade aromática, e no sabor, mas não vai gerar também aquele produto que pode dar dor de cabeça. Por exemplo, se tu deixar fermentando a céu aberto, a trinta e poucos graus de temperatura, como hoje se vê em alguns casos de [produção de] cachaças em larga escala, isso produz álcoois superiores, de cadeia muito longa que se tornam ruins pra digestão, e que dão dor de cabeça [...]. Então esse tipo de mudança a partir da década de 1990 foi gritante. A questão tecnológica. Então são técnicas, a introdução de novas técnicas de elaboração, intercâmbio, muita viagem, pessoal viajando para fora do Brasil, vendo técnicas novas na Itália, na França, em Portugal (Diretor da Vinícola Angheben).

Intimamente ligado à questão tecnológica está a questão do **desenvolvimento sustentável**. Neste aspecto, tem começado a ganhar forma entre as empresas do setor práticas que aliam a qualificação tecnológica com uma preocupação socioambiental. Dentre as iniciativas recentes no setor pode-se destacar: a produção de vinhos orgânicos; e o uso do controle térmico de pragas (*Thermal Pest Control*).

O foco na produção de vinhos orgânicos no Brasil ainda é pouco expressivo. A Serra Gaúcha, que concentra a maior parcela da produção de vinhos no país possui condições climáticas pouco favoráveis, uma vez que o seu clima úmido facilita a ocorrência de doenças e podridões, o que faz algumas vinícolas procurarem outras regiões do estado para a produção de vinhos da linha orgânica. Um exemplo é o *Cabernet Sauvignon Juan Carrau Orgânico*

1997, da vinícola Velho Museu de Caxias do Sul, que é tido como um dos pioneiros na produção utilizando o sistema de cultivo biológico. A empresa optou por produzir sua linha orgânica a partir do plantio de uvas na região do Cerro do Chapéu, em Santana do Livramento (RS) e seus rótulos são certificados pelo Instituto Biodinâmico de Botucatu. Dentre as práticas da empresa tem-se o uso da calda bordalesa, defensivo a base de sulfato de cobre, cal e água. Outro exemplo vem da Cooperativa Vinícola Garibaldi, que desde 2003 é certificada pela Ecocert Brasil de Santa Catarina pela produção de vinhos orgânicos. A sua linha *Vinho da Casa* tem conseguido diferenciar-se no mercado, obtendo preços que são cerca de 20% mais elevados do que os similares não orgânicos (PIVETTA, 2008; NIERDELE, 2011).

Outra iniciativa que vêm ganhando espaço dentro do setor vitivinícola gaúcho diz respeito ao controle térmico de pragas, conhecido como TPC (*Thermal Pest Control*). Basicamente, o TPC consiste na imunização de culturas agrícolas por meio do uso de ar quente: um trator lança o ar quente nas plantas (com temperatura que varia entre 120°C e 150°C e a uma velocidade de cerca de 120 Km/h), utilizando um sistema de combustão de gás liquefeito de petróleo (GLP) como alimentação. A tecnologia foi descoberta no Chile por Florêncio Lazo, e chegou ao Brasil no ano de 2008 pelas mãos do enólogo Mário Geisse da Vinícola Geisse de Pinto Bandeira (RS). No ano seguinte Geisse passaria a tecnologia para outras duas empresas: a Dunamis e a Lídio Carraro. Atualmente a tecnologia é utilizada por 42 produtores de uvas no país. O Brasil foi o primeiro país a utilizar esta tecnologia na produção vitícola, que hoje já é adotada por outros países do Novo Mundo, como EUA, Chile, Nova Zelândia, África do Sul e Argentina. O Quadro 7 apresenta algumas regiões do estado onde o TPC está sendo aplicado e as empresas que têm utilizado a tecnologia (IBRAVIN, 2011).

<b>Serra Gaúcha</b>	
<b>Cidades</b>	<b>Empresas</b>
Bento Gonçalves	Vinícola Geisse / Vinícola Miolo (Miolo WG) / Vinícola Don Giovanni
Farroupilha	Vinícola Perini
Alto Feliz	Vinícola Don Guerino
Vacaria	Rasip (Miolo WG)
<b>Campanha</b>	
<b>Cidades</b>	<b>Empresas</b>
Encruzilhada do Sul	Vinhedos da Quinta / Cooperativa Aliança / Vinícola Lidio Carraro / Vinícola Chandon
Candiota	Vinícola Fortaleza do Seival (Miolo WG)
Dom Pedrito	Dunamis / Guatambu Vinhos Finos
Pinheiro Machado	Hermann & Hermann
Santana do Livramento	Vinícola Almadén (Miolo WG)

**Quadro 7 – Cidades do estado onde a tecnologia TPC é aplicada**

Fonte: IBRAVIN (2011).



Presente em diferentes regiões do estado, o grupo Miolo constitui um dos principais exemplos do uso do controle termal. Em entrevista realizada em São Paulo em 2011, o diretor da empresa comentou alguns dos projetos recentes na linha de sustentabilidade, onde é destacada a atuação com o TPC entre outras:

Nós estamos utilizando, cada vez mais, nos [vinhos] tintos [...] leveduras selecionadas, quer dizer, deixando as fermentações mais naturais com as próprias leveduras indígenas [...]. Na questão orgânica, a gente está seguindo um caminho, vamos dizer assim, mais do que orgânico, de **sustentabilidade**. Está se trabalhando muito forte nos vinhedos na redução dos pesticidas, na substituição de pesticidas químicos, por processos físicos. Por exemplo, esse processo de calor o TPC nós já colocamos em todos os nossos projetos, que muitos de vocês conhecem né, tanto no Vale do São Francisco, como na Campanha, como nos Campos de Cima, e no Vale dos Vinhedos. Em todos eles já estamos trabalhando. E nessa última safra [2010] nós já conseguimos reduzir próximo aos 50% as pulverizações com produtos químicos. Isso é um número realmente importante. Isso para dizer só uma das linhas que está se seguindo. Ai vem desde embalagens mais ecológicas, a redução de peso no vidro. A gente fez um projeto com a O-I do Brasil [*O-I Owens Illinois do Brasil*, maior fornecedora mundial de frascos de vidro] em uma garrafa que hoje está sendo usada na linha Seleção e na linha Almadén, que vai ser reduzido em 30% o peso das garrafas. Então, quer dizer, [são ações] nessa linha da sustentabilidade. E têm muitas outras linhas que se está trabalhando com esse foco (Diretor da Miolo WG)<sup>38</sup>.

Os avanços recentes no cultivo da uva e na produção do vinho no Rio Grande do Sul, seja em aspectos técnicos ou tecnológicos, retrata uma parte do contínuo processo de construção do campo vitivinícola: o surgimento de **práticas comuns** aos atores que fazem parte do campo. A legitimidade destas práticas vai se estabelecendo em compasso com a própria construção do campo ao longo das diferentes épocas que este vivencia, seja embasada em justificativas de cunho cultural (como as decorrentes da própria “tradição italiana”) seja embasada em argumentos técnicos (presentes da definição daquilo que “oferece a melhor resposta” ou que, simplesmente, “melhor se adapta” àquele *terroir*). A seguir se adicionará um elemento a mais para o entendimento do campo vitivinícola gaúcho como um todo, que retrata a forma como o enoturismo se estabeleceu nas principais regiões do estado.

### 5.1.2 O desenvolvimento do enoturismo

Paralelamente a evolução das práticas e ferramentas aplicadas à vitivinicultura no estado, o setor experimentou nos últimos anos um **incremento do enoturismo**. Como já citado anteriormente, a vitivinicultura se desenvolveu no Brasil tendo fortes laços com a cultura italiana, introduzida no país a partir da chegada dos imigrantes no século XIX e propagada ao longo das gerações. Neste ponto, diferentes aspectos da cultura italiana

---

<sup>38</sup> MIOLO, A.; ROLLAND, M. **A experiência de Michel Rolland na Miolo**. 2011. Vídeo em meio eletrônico (6min.17s.), son., color. Entrevistador: Didu Russo. Postado em: 10/07/2011. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=bYnL1y\\_V2Vc](https://www.youtube.com/watch?v=bYnL1y_V2Vc)>. Acesso em: 8 abr. 2013.

estiveram e ainda estão presentes na identidade construída nas regiões vitivinícolas tradicionais, manifestando-se tanto de modo concreto, na culinária e na arquitetura, quando de modo abstrato, nos valores e crenças presentes nas famílias produtoras. E justamente na exploração do vinho como parte integrante desta identidade regional que o enoturismo se desenvolve. Como destacam Camboume *et al.* (2000), o enoturismo é uma atividade inserida na paisagem vinícola onde se encontra, sendo influenciada pelas dimensões culturais, sociais e físicas desta paisagem.

Com relação ao enoturismo no Brasil, sua história encontra-se atrelada ao desenvolvimento da atividade vitivinícola, principalmente no Sul do país, na região da Serra Gaúcha, tendo passado por distintos períodos ao longo da história. Valduga (2007), por exemplo, apresenta três fases principais do enoturismo nacional: (1) fase embrionária; (2) fase de crescimento; e (3) fase de consolidação. A primeira fase, que abrange o período entre as décadas de 1930 e 1970 é caracterizada pela realização de algumas exposições agroindustriais e feiras a nível local. Este período também contempla a realização dos primeiros eventos voltados para a uva e o vinho, tais como a Primeira Festa da Uva (1931) em Caxias do Sul. A segunda fase compreende o período que vai da década de 1970 até metade da década de 1990, que se destaca pela realização de eventos em nível regional, tais como a Festa da Uva, a Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO) e a Festa Nacional da Champanha (FENACHAMP). Além dos eventos regionais, este período também é caracterizado pela organização de jantares típicos e visitas em cantinas familiares e pela criação da APROVALE, voltada para a obtenção da primeira Indicação Geográfica de vinhos do país e com algumas de suas iniciativas focadas no enoturismo. Por fim, a última fase começa a partir da segunda metade da década de 1990, na qual se destaca o desenvolvimento das Indicações Geográficas, a preocupação ambiental, a estruturação de iniciativas voltadas ao enoturismo nas vinícolas familiares, entre outras atividades.

Enquanto que nos primeiros anos da viticultura no estado tinha-se uma atividade mais localizada caracterizada pela pouca qualificação técnica, por vinhos elaborados principalmente com uvas de mesa e voltada para o consumo familiar, a partir dos anos 1960, estimulado pela introdução dos primeiros centros de formação enológica, bem como pelo desenvolvimento do movimento cooperativista, o setor começou a experimentar uma maior organização e qualificação, que teve reflexo tanto na parte técnica com a produção de vinhos a partir de viníferas, quanto na parte turística com a gradual expansão dos eventos do setor,

que adquiriam caráter regional e nacional. Com a divulgação decorrente desta expansão as cantinas familiares passavam a receber mais turistas, e algumas delas começavam também a oferecer jantares e visitas em suas dependências, ainda que de modo ocasional (FLORES, 2007; VALDUGA, 2007). Estas atividades, que marcaram o enoturismo em sua “fase embrionária”, viriam a ser aprimoradas nas décadas de 1970 e 1980. Se por um lado, a vitivinicultura se aperfeiçoava cada vez mais com a chegada das empresas multinacionais no país e com o estabelecimento de centros de pesquisa (como a EMBRAPA, por exemplo), por outro lado a concorrência gerada por estas mesmas multinacionais trouxe um cenário de crise para as cooperativas e famílias ligadas a elas, que viria a servir de estímulo para que muitas famílias procurassem se qualificar tanto na vitivinicultura quanto no enoturismo (FLORES, 2007; ZEN, 2010). A abertura comercial pela qual o Brasil passou no final de década de 1980 e na década de 1990, focando-se na liberação unilateral de importações e na formação do MERCOSUL gerou uma pressão adicional sobre o setor que, em meio à forte concorrência com vinhos estrangeiros, buscou ações para reestruturar-se, tais como: a entrada de famílias produtoras de uvas no mercado de vinificação; a criação de associações para a busca de Indicações Geográficas; e o investimento mais forte no enoturismo (TONIETTO, 2003; VALDUGA, 2007; ZEN, 2010).

Analisando-se as movimentações recentes de algumas das principais empresas do setor vinícola no que tange ao enoturismo é possível observar diferentes tipos de investimentos. No ano de 1992, a Casa Valduga implantou o primeiro Complexo Enoturístico do Brasil com restaurantes e pousadas para atender ao turista que visita à empresa<sup>39</sup>. Em 2007 a atividade enoturística representou cerca de 10% do faturamento total da empresa. A Vinícola Salton, por sua vez, no ano de 1999 iniciou a construção de uma nova sede, considerando que o prédio no centro de Bento Gonçalves já não atendia mais as demandas da empresa. Em meados de 2004 a empresa se transferiu para a nova sede, que fica em Tuiuty, com uma área total de 76 ha, sendo 15 ha destinados ao Parque Temático da empresa. Estima-se que desde a finalização do projeto foram investidos mais de R\$ 35 milhões pela empresa. Outro caso recente de iniciativa voltada ao enoturismo foi a criação do hotel de luxo Villa Europa Hotel & Spa do Vinho Caudalie Vinothérapie em 2007 no Vale dos Vinhedos, um investimento de R\$ 33 milhões feito por 24 sócios. A Miolo possui 15% do investimento e tem como sócios os grupos Harvest, SCA Móveis, Multimix e Concredul, que somam 70% do total (KIANEK,

---

<sup>39</sup> Em 2013 a empresa conta com dois restaurantes (Maria Valduga e Luiz Valduga) e cinco pousadas (Raizes, Identidade, Leopoldina, Gran e Stori).

2007). Com relação às empresas participantes desta pesquisa, o Quadro 8 apresenta algumas das iniciativas enoturísticas identificadas em cada uma. Considerou-se como experiências diretas aquelas oferecidas à maioria dos turistas durante as visitas. Como experiência estendida considerou-se os serviços, atividades ou estruturas que eram oferecidas para que o turista “estendesse” a sua experiência com vinho e com o *terroir* da região.

Empresa	Atividade enoturística	
	Experiência direta	Experiência estendida
Angheben	Degustação Visita Instalações	N/D
Aurora	Degustação Visita Instalações	N/D
Cristofoli	Degustação Visita Instalações	Edredom nos Parreirais Curso de degustação
Dal Pizzol	Degustação Visita Instalações	Restaurante Parque temático
Don Laurindo	Degustação Visita Instalações	N/D
Larentis	Degustação Visita Instalações	Piquenique nos Vinhedos Colheita Noturna
Milantino	Degustação Visita Instalações	N/D
Miolo	Degustação Visita Instalações	Hotel e Spa Escola do Vinho
Torcello	Degustação Visita Instalações	N/D
Vallontano	Degustação Visita Instalações	Café

**Quadro 8 – Experiências enoturísticas das empresas estudadas**

Em todas as empresas estudadas se observou uma estrutura básica de enoturismo consistindo no oferecimento de degustação de algumas marcas e na visita de instalações, que muitas vezes são conduzidas por profissionais indicados especificamente para esta tarefa. Em alguns casos não foi possível observar outras experiências enoturísticas além das citadas. Alguns tipos de experiência acabaram também não sendo considerados na avaliação, tais como as plataformas virtuais oferecidas por todas as empresas que, além de oferecer informações sobre os produtos e sobre os programas turísticos, oferecem também a possibilidade do turista encomendar produtos da empresa.

Também não se considerou na elaboração do Quadro 8 as lojas de vinhos e enotecas, pois se caracterizam mais como uma experiência comercial do que uma experiência voltada ao enoturismo em si. Algumas das empresas estudadas já tiveram ao longo de sua história outras atividades voltadas ao turismo. A Vinícola Don Laurindo, por exemplo, possuía um

restaurante, mas o projeto foi abandonado posteriormente, tanto pelo foco da empresa quanto pelos possíveis conflitos com outros segmentos da região que acarretaria, como destaca seu diretor:

Quando nós começamos tínhamos gastronomia também. Com grupos fechados, fazia a reserva e a gente fazia gastronomia também. E ai, pelo ano 2000, fechei a parte do restaurante [...] a minha mãe que cozinhava, nós mesmos que fazíamos [...] servíamos de tudo [...], [mas] chegou uma hora que tomou tanto corpo que o foco principal estava mais para a gastronomia que para a vinícola. Eu estava dispendo mais tempo na parte da gastronomia que na do vinho. E não tinha como terceirizar porque era aqui dentro, se tivesse um restaurante fora resolvia [...]. [Ainda], têm bastante restaurantes, principalmente aqui dentro do Vale, que são parceiros. Se eu montar gastronomia eu vou estar fazendo concorrência para eles. Têm restaurantes aí que têm uma certa restrição com algumas marcas de vinícolas [...] porque os caras estão fazendo concorrência [para eles] e bastante concorrência (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Houve casos em que as vinícolas planejam aumentar a sua estrutura no futuro para poder disponibilizar ao turista outros serviços. A Vinícola Milantino, por exemplo, pretende ainda construir um varejo e um restaurante; a Vinícola Angheben, por sua vez pretende criar outra estrutura para a vinícola e incorporar atrativos turísticos diversos, tais como: varejo, restaurante e pousada, além da diversificação do leque de produtos, para incluir, por exemplo, sucos e geleias.

Existem outros casos em que os projetos foram recentemente implantados, não havendo ainda a propagação destes projetos no campo. Um exemplo é a Colheita Noturna oferecida na última safra pela Vinícola Larentis. Outro exemplo de um projeto recente pioneiro na região foi o do Edredom nos Parreirais da Vinícola Cristofoli. Implantada por volta de 2010, a iniciativa consiste na realização de um piquenique servido na área onde estão localizados os vinhedos da empresa <sup>40</sup>. De acordo com a diretora e enóloga da empresa, a ideia do projeto surgiu a partir de consultorias realizadas com a participação no projeto Economia da Experiência, que tinha apoio do Ministério do Turismo e do Instituto Marca Brasil <sup>41</sup>. Nos primeiros anos o projeto teve pouco sucesso, tendo ganhado maior visibilidade após a

---

<sup>40</sup> Apesar de sua ideia básica partir do piquenique o projeto é bem mais completo e difere em vários aspectos de um piquenique convencional. Como o nome já sugere, ao invés de uma toalha de mesa é utilizado um edredom, e as refeições são preparadas por um *chef* amigo da família, devendo ser programadas com alguns dias de antecedência. São oferecidas diferentes variações pela empresa dependendo do foco do período do dia e da ocasião, sendo oferecidos café da manhã, almoço ou mesmo lanches em projetos como: Manhã Carinhosa no Edredom, Almoço Chamoso no Edredom, *Dolce Far Niente* no Edredom e Edredom nos Parreirais no Fim da Tarde.

<sup>41</sup> O Instituto Marca Brasil, denominado IMB, é uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, com certificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Desde sua criação, em 2002, sua atuação está focada na elaboração, gestão e execução de pesquisas e projetos inovadores e sustentáveis para o desenvolvimento dos segmentos de turismo, cultura e social.

exposição do caso da empresa em eventos como o Bento em Vindima e o II Congresso Latino Americano de Enoturismo. A ideia acabou por se espalhar posteriormente na região com outras vinícolas elaborando projetos semelhantes, como destaca Bruna:

Eu tenho o “Edredom nos Parreirais” e agora esse ano já saiu um monte de “Piquenique no Parreiral” e vai ver o que o cara serve, não tem um terço daquilo que eu sirvo, mas está bem mais barato [...]. O Rinaldo Dal Pizzol costuma dizer que aqui [na região] se motiva por inveja e se aprende por imitação [...]. Mas não me preocupa isso ali. Eu acho que quando tu tens uma ideia boa, sempre vai ter alguém que vai te copiar. E tu podes ter copiado de outra pessoa e adaptado. Tu tens que sempre estar na frente. E eu tenho uma lista de coisas que eu posso ainda inventar [...] eu acho que a gente está perdendo muitas pessoas que querem viajar pela motivação do enoturismo que estão indo para o Chile e para a Argentina. Porque aqui a gente quer que o cara só entre na vinícola, beba vinho e leve a garrafa, entende? E o enoturismo não é isso, é [algo] muito além (Diretora da Vinícola Cristofoli).

Além das iniciativas voltadas para estender a experiência do turista, muitas empresas investem em outras estratégias para a promoção de seus produtos junto ao consumidor. Em algumas situações a própria história e estrutura da empresa não permite que a mesma invista em outros segmentos ligados ao vinho. Como é o caso das cooperativas do setor, que têm grande parte de sua imagem ligada às famílias associadas. Neste aspecto, cada uma das grandes empresas do setor de vinhos no país tem ações específicas no mercado, como destaca o Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora.

Nós recebemos 150.000 [visitantes], o Vale [dos Vinhedos] todo chega a 120.000. [A **Miolo**] tem uma situação diferenciada que é esse envolvimento com pessoas ou com entidades [...] [como] Michel Rolland e [...] Galvão Bueno. Tem esse movimento, que na verdade é um marketing do negócio que estão fazendo. A **Salton** já tem um perfil mais diferente, movimenta com um trabalho em cima de pontos de venda e ações em eventos. A **Valduga** já é mais centrada em cima da família, do conceito e da situação de reduzir o espaço de comercialização, se movimenta em casas especializadas e restaurantes. E a **Aurora** trabalha com um leque muito grande de participação de suas marcas dentro do supermercado. É um trabalho mais nesse sentido, porque a Aurora não tem uma cara, a Aurora é uma cooperativa, então a “cara” é o cooperado, não é a minha cara. (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora)

Uma questão importante a ser destacada com relação ao enoturismo diz respeito à valorização natural das regiões vitivinícolas que acaba despertando o interesse do setor imobiliário. A região do Vale dos Vinhedos constituiu o principal exemplo disso. Com o crescimento de algumas empresas familiares da região, a posterior expansão destas para outras regiões do Brasil e do mundo, com a conquista de Indicações Geográficas e com o investimento em estruturas e iniciativas voltadas ao turismo, os terrenos da região começaram a supervalorizar atraindo os olhares de imobiliárias. Com a intenção de preservar a paisagem da região a APROVALE, principal associação da região, pressionou políticos da região para

que fosse tomada alguma medida de modo a barrar os loteamentos no Vale dos Vinhedos. Como resultado, no ano de 2012, foi sancionado pelo Governador Tarso Genro o Projeto de Lei 44/2012 de autoria do Deputado Marlon Santos, que declara o Vale dos Vinhedos como Patrimônio Histórico e Cultural do Rio Grande do Sul. O vice-presidente da APROVALE na gestão 2010/2012 e Diretor da Vinícola Milantino de Garibaldi destaca esta conquista da entidade:

Bom, a gente fez uma força muito grande para o Dep. Marlon Santos, promulgar uma lei para barrar os loteamentos no Vale. Hoje você vai aprovar um projeto na prefeitura, no IPURB [Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Bento Gonçalves], se ele for voltado para o turismo vai ser aprovado, se for uma indústria ou qualquer outro segmento já não tem mais como ser aprovado. Isso eu acho que limita toda essa parte de loteamento e de invasões imobiliárias [...]. Se não se fizesse isso a gente ia ficar dentro do loteamento. Nós não queremos isso, nós queremos as nossas terras produtivas, nós queremos explorar o enoturismo, e queremos conservar isso para as próximas gerações (Diretor da Vinícola Milantino).

Além do esforço para proteger a região do Vale dos Vinhedos da exploração imobiliária, cabe destacar também a iniciativa da entidade em 2006 que, através de um acordo com a empresa Visa, conseguiu obter uma nova sinalização turística para a região do Vale dos Vinhedos, como destacado por Valduga (2007). Em troca, a Visa conseguiu que as empresas da região disponibilizassem aos turistas a possibilidade de pagamentos com o cartão da empresa. Também cabe destacar, na promoção das regiões vitivinícolas no Brasil e no exterior, o Projeto Imagem realizado pelo IBRAVIN, que buscou trazer jornalistas e especialistas do setor para conhecer as empresas, os vinhos e o *terroir* das principais regiões do estado.

De modo geral à medida que as vinícolas vão crescendo, as associações voltadas à obtenção e controle das Indicações Geográficas vão surgindo e a divulgação do setor aumentando o enoturismo vai gradualmente ganhando força nas regiões vitivinícolas do país: novas iniciativas vão surgindo e o consumidor vai se interessando cada vez mais em vivenciar a identidade desenvolvida em cada região vitivinícola. Nesse aspecto, essa “evolução” do enoturismo observada no país, em especial na região da Serra Gaúcha, tem mostrado que tanto empresas grandes quanto as pequenas estão cada vez mais preocupadas em atingir o público consumidor de diversas formas e em “emocioná-lo”. Como aponta o Diretor da Vinícola Dal Pizzol:

O consumidor que tem que ser “emocionado”. Ele compra o vinho não porque ele esteja com sede, nem com fome [...] é uma coisa muito emocional. O **enoturismo** se presta muito para isso [...]. [Ainda], é uma constatação quase científica de que o vinho é isso, é o que está [dentro] do cálice e é o que está fora do cálice. E o turista,

o visitante, o consumidor, não se desloca 1.000 km para vir aqui beber um cálice de vinho. Ele já tem lá na origem dele [...] à [sua] disposição o vinho que ele quiser ter. Então, ele vem aqui em busca de outras emoções, de outros encantamentos, de outras motivações. E esse acervo cultural que está além do cálice e que nos temos procurado encontrar (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

No que segue será apresentado um pouco da história das Indicações Geográficas do vinho no estado, que está intimamente ligada ao desenvolvimento enoturístico apresentado até aqui.

### 5.1.3 As Indicações Geográficas no setor

A experiência brasileira no que tange as Indicações Geográficas (IGs) em vinhos consolidou-se a partir da Indicação de Procedência (IP) obtida pelo Vale dos Vinhedos no ano de 2002. Na época o Brasil ainda estava começando a reconhecer produtos de regiões delimitadas, e o vinho do Vale dos Vinhedos era a primeira IG brasileira reconhecida pelo Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), que já havia reconhecido duas Denominações de Origem (DO), uma para os vinhos da Região de Vinhos Verdes em Portugal (1999) e outra para os destilados de vinho da região de Cognac na França (2000).

O antecedente histórico da conquista da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) remete aos primeiros anos da década de 1990, em um cenário marcado pelo início de uma abertura comercial no Brasil, pelos primeiros acordos comerciais com países vizinhos e por um momento de crise enfrentado pelas cooperativas do país, que sofriam com a concorrência estrangeira bem como pelas mudanças que começavam a ocorrer no cenário mundial, onde passava a haver uma migração do consumo dos vinhos brancos para os tintos. Nesta época, institutos e centros de pesquisa do país já haviam iniciado o estudo de outras regiões vitivinícolas do Brasil, como o Vale do São Francisco, a Campanha e a Serra do Sudeste, constatando a potencialidade dessas regiões para o plantio de uvas (TONIETTO, 2006; PROTAS, CAMARGO, 2011).

Ainda no início dos anos 1990, mais precisamente no ano de 1993, o pesquisador Jorge Tonietto publica junto a Embrapa o trabalho intitulado *O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*<sup>42</sup>, onde alerta para o emergente cenário de competição que se aproximava para o setor vitivinícola brasileiro e destaca o conceito de Denominação de Origem adotado em países europeus de maior prestígio no mundo dos vinhos como uma opção para a qualificação produtiva dos vinhos

---

<sup>42</sup> TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem**: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993.



produzidos no país. Naquele momento, a definição do que consistia uma Denominação de Origem empregada por Tonietto era a adotada no Acordo de Lisboa, no qual a DO de um país, região ou localidade servia como uma forma de designar:

[...] um produto que lhe é originário, e cuja qualidade e características são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e os fatores humanos; [...] [por sua vez,] o país de origem é aquele onde está situada a região ou localidade cujo nome constitui a denominação de origem que deu ao produto seu renome (TONIETTO, 2006:10).

Porém no Brasil a ideia de uma indicação semelhante à adotada nos principais produtores do Velho Mundo dos vinhos ainda estava muito longe de virar uma realidade. Não havia no início dos anos 1990 uma legislação no país que desse amparo a este conceito, a integração associativa ainda estava pouco desenvolvida, a estrutura do setor estava baseada em pequenos viticultores que comercializavam uvas para grandes empresas ou cooperativas e, principalmente, pelo pouco conhecimento a respeito das Denominações, havia pouco interesse por parte dos produtores da principal região produtora do país, a Serra Gaúcha. Neste aspecto, como aponta Tonietto, houve inicialmente uma tentativa de implementar uma indicação no país seguindo o que existia na Europa, porém houve dificuldade de estimular o setor como um todo a adotar a ideia:

Inicialmente nós provocamos o setor vitivinícola da Serra Gaúcha, e não encontramos diálogo, mas nós encontramos um grupo de produtores da região do Vale dos Vinhedos, e com ele a gente começou esse diálogo (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

O grupo de produtores encontrado por Tonietto na época consistia em seis vinícolas familiares: a Don Laurindo, a Miolo, a Casa Valduga, a Don Cândido, a Cordelier e a Quinze da Graciema. Juntas estas vinícolas viriam a criar no ano de 1995 a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE)<sup>43</sup>. A associação tinha dentre seus objetivos iniciais a promoção de ações conjuntas das vinícolas participantes, além da promoção do turismo e da qualificação das mesmas, que pretendiam buscar uma Indicação Geográfica para a região, inspirados pelo trabalho desenvolvido pela Embrapa e por Tonietto. Como relatam alguns dos entrevistados:

---

<sup>43</sup> Posteriormente a vinícola Quinze da Graciema acabaria fechando e deixando a associação. No caso da Cordelier, o empresário Lidio Ziero, proprietário da vinícola, desistiu de elaborar vinhos e espumantes, passando a dar ênfase aos destilados e focando seu trabalho na Union Distillery Maltwhisky do Brasil, juntamente com Marcelo e Luciano Borsato. Com isso Lidio vendeu em 2011 a marca Cordelier para a indústria de bebidas Fante de Flores da Cunha (RS), do proprietário Julio Fante, e vendeu a tradicional marca Granja União para a Cooperativa Vinícola Garibaldi. Fonte: as informações foram obtidas através de entrevista com Jaime Milan, consultor da APROVALE.

A ideia inicial, Guillermo, era que eles teriam que se unir para poder participar desse mercado, que as grandes empresas brasileiras montavam. Eles tinham dificuldades de compra de insumo [...]. Para os pequenos, comprar rolha, garrafa, cápsula, custava caro, porque eram pequenas quantidades, então eles disseram “nós vamos nos reunir, vamos nos juntar, [e] fazer um trabalho cooperado” [...], com compras conjuntas. Eles pensaram também em fazer promoção do produto conjuntamente, e também em atividades industriais que pudessem reduzir [...] os custos de compra de equipamentos (Consultor da APROVALE).

Nós pensamos na época em montar uma associação para divulgar turisticamente o Vale [dos Vinhedos] [...] para vender mais nossos vinhos. E para fazer a Indicação de Procedência [IPVV]. Ai [no começo] nós já pensamos em fazer a Denominação de Origem [DO], mas depois falando com o Jorge Tonietto da EMBRAPA, que tinha feito um doutorado na França sobre as Denominações de Origem, ele disse “não, vocês têm que entender o processo” (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Mas para o estabelecimento da Indicação de Procedência ainda havia na época da criação da entidade um longo caminho a ser percorrido. Como citado anteriormente, a legislação do país ainda não distinguia os conceitos de Indicação de Procedência e de Denominação de Origem. Por outro lado, havia ainda toda a questão de como se daria a operacionalização das indicações no Brasil, visto que o contexto nacional era diferente dos países do velho continente. Neste aspecto, um importante marco na história das IGs no Brasil ocorreu quando a Lei Nº 9.279/96 que dispunha sobre os direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual foi sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. No artigo 176 desta lei determinou-se o conceito de Indicação Geográfica a ser adotado no país, como sendo composto pela Indicação de Procedência e pela Denominação de Origem, os quais foram definidos pelos artigos 177 e 178 da mesma lei:

Art. 177. Considera-se **indicação de procedência** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (BRASIL, 1996 – ênfase adicionada).

Art. 178. Considera-se **denominação de origem** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996 – ênfase adicionada).

Já dispendo do amparo da legislação era ainda preciso operacionalizar a IG de vinhos no Brasil, e para tanto o Vale dos Vinhedos serviu como uma espécie de “projeto piloto”. Neste ponto, conforme destacado por Tonietto em entrevista realizada, se trabalhou em duas frentes: no âmbito da região e da associação. Com relação à região, pode-se de modo geral destacar cinco vertentes principais de estudos desenvolvidos: (1) do clima; (2) do comportamento das videiras; (3) do solo; (4) da viticultura e sua evolução; (5) do desenvolvimento histórico socioeconômico da região como um todo.

A partir de estações meteorológicas foram feitos estudos climáticos da região, que foram acompanhados de estudos realizados na parte botânica com relação ao comportamento da videira, da uva e da própria qualidade do vinho, tanto através de experimentos de campo em redes implantadas pela EMBRAPA, quanto através da avaliação da qualidade dos produtos elaborados pelos produtores. Na parte de solos foram feitos estudos de mapeamento de solo que possibilitassem relacionar o aspecto climático ao topográfico, sendo feito um levantamento de uso do solo da região do Vale dos Vinhedos, verificando-se o que correspondia à mata nativa ou à mata plantada, as culturas anuais, as áreas de cultivo, a fruticultura e etc. Para os estudos da viticultura da região foi feito um trabalho de cadastro vitícola, de modo a mapear quais as principais variedades cultivadas e assim ter um entendimento de como estava localizada geograficamente a produção vitícola, trabalho que envolveu as áreas de geoprocessamento, monitoramento remoto e a área de cadastro coordenada pela EMBRAPA em conjunto com o Ministério da Agricultura. Também foi realizado ao longo dos anos um estudo histórico da região como um todo, traçando-se um retrospecto de seu desenvolvimento social, econômico, regional e ambiental.

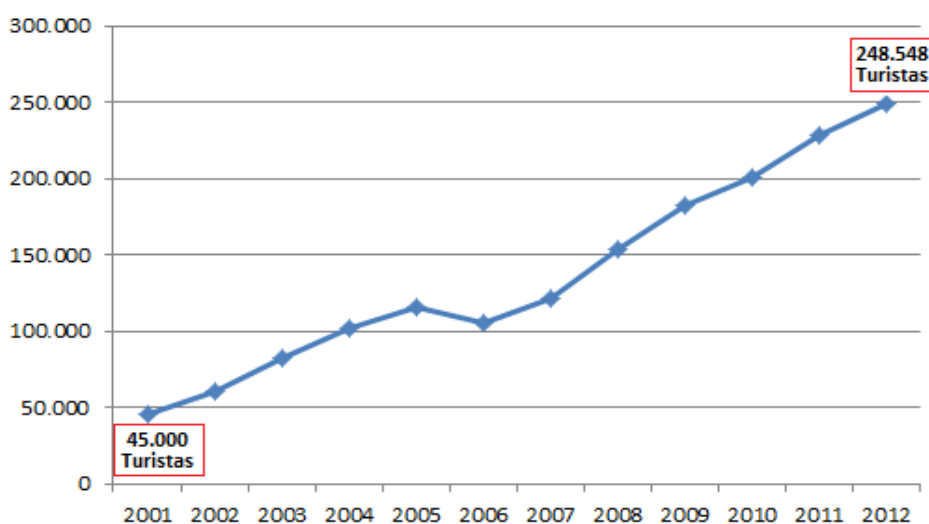
Os estudos envolvidos no projeto da IPVV puderam ser realizados a partir da participação de diversas entidades, cada qual contribuindo de alguma forma. Tem-se aí diferentes exemplos: a Universidade de Caxias do Sul (UCS), a partir de estudos de geografia aplicada; a EMBRAPA Clima Temperado de Pelotas, contribuindo com estudos do solo e do clima; a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sobretudo com o Laboratório de Geoprocessamento; o Ministério da Agricultura através da coordenação das IGs; o FINEP, a FAPERGS e a própria EMBRAPA no financiamento e fomento do projeto; e também o apoio em consultorias e financiamento por parte do SEBRAE.

Por fim, além da vertente de estudos regionais, foi criado no âmbito da associação um grupo de trabalho com o objetivo de desenvolver o “Regulamento de Uso” para a Indicação Geográfica. Tal regulamento visa representar a forma como a indicação irá se expressar na região, abrangendo normas sobre a produção de vinhos com origem certificada: a origem da uva, as variedades produzidas, os tipos de produtos, as qualidades inerentes, os sistemas de produção, a produtividade, etc. A elaboração do Regulamento de Uso é um processo que, ainda que “balizado” pela EMBRAPA, é em grande parte responsabilidade dos membros da associação que têm o interesse em obter a IG para a sua região. De tal modo que a validação deste regulamento passa pela própria associação, como destaca Tonietto:

Esse grupo multidisciplinar, unindo o público e o privado, faz com que a gente vá discutindo junto, e os produtores vão internalizando isso, vendo se aquela normativa lhes convém, se eles estariam dispostos a assumir aqueles níveis de diferenciação que é dado na IG, até que no final **a própria associação valida o regulamento** como um todo junto aos seus associados, assembleias, enfim né. Então fica internalizado na associação, e esse passa a ser o referencial de produção (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

A responsabilidade pelo controle das normas estabelecidas no regulamento também passa pela associação, através do Conselho Regulador, que é internalizado por ela gerindo e fazendo cumprir o Regulamento de Uso a partir de normativas de controle, permitindo que o mesmo seja respeitado e implementado ano a ano pelas vinícolas.

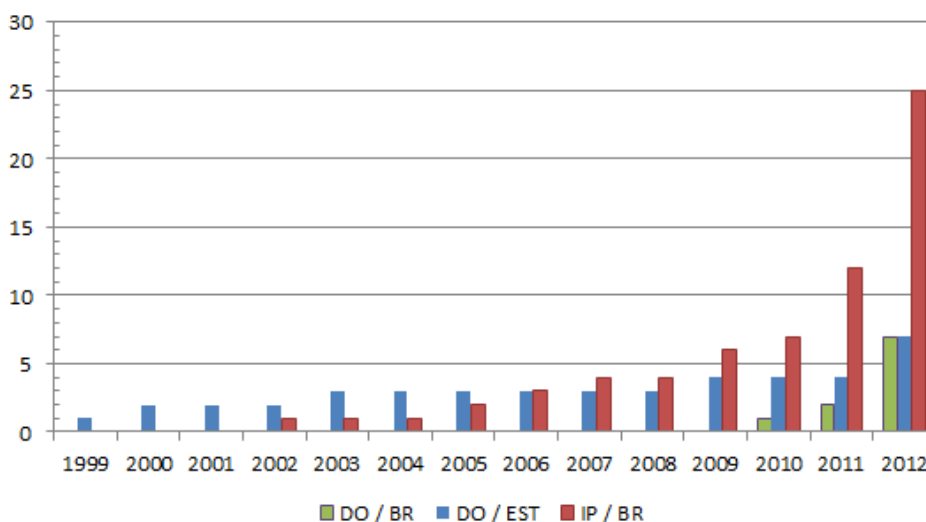
Após anos de estudos e estruturação, no dia 06/07/2000 a APROVALE entraria com o pedido junto ao INPI para o reconhecimento da região do Vale dos Vinhedos como IP. Dois anos depois, no dia 19/11/2002, o Vale dos Vinhedos passaria a ser reconhecido como a primeira Indicação Geográfica de vinhos de uma região brasileira. Tal conquista teve como principal impacto o aumento do número de turistas na região, resultado da maior divulgação da região, bem como dos avanços na questão da qualidade dos vinhos e do enoturismo, destacados anteriormente. Avaliando-se o fluxo de turistas por ano no Vale dos Vinhedos, tem-se que entre os anos de 2001 e 2012 este fluxo saltou dos 45.000 visitantes para quase 250.000 em um intervalo de 11 anos, representando um aumento de mais de 450% (Gráfico 12).



**Gráfico 12 – Evolução do fluxo de turistas por ano na região do Vale dos Vinhedos, 2001-2012**  
Fonte: elaborado a partir de dados fornecidos pela APROVALE.

O sucesso em termos turísticos tornou o caso da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) um exemplo para outras regiões e segmentos do país, que passaram a buscar também o reconhecimento de suas regiões e produtos característicos. Ao se considerar

os registros de Indicações Geográficas (IG) concedidos pelo INPI entre os anos que sucederam a IPVV percebe-se um aumento gradual no número de Indicações de Procedência (IP) e de Denominações de Origem (DO) brasileiras reconhecidas, que no ano de 2012 totalizaram vinte e cinco IPs e sete DOs nacionais, mesmo número de DOs estrangeiras (Gráfico 13).



**Gráfico 13 – A evolução das indicações geográficas estrangeiras e brasileiras reconhecidas pelo INPI**  
Fonte: INPI (2013).

Ao se considerar somente as IGs reconhecidas no segmento de vinhos e espumantes, têm-se duas novas regiões com IP no estado do Rio Grande do Sul: Pinto Bandeira (2010) e Altos Montes (2012) <sup>44</sup>. Segundo dados obtidos junto a EMBRAPA outras três regiões gaúchas estão desenvolvendo projetos para a obtenção de IP: (a) Monte Belo; (b) Farroupilha; e (3) Campanha. As duas primeiras já estão em processo bem avançado de construção da IP, sendo que a APROBELO depositou no INPI em agosto de 2012 o pedido de IP para a região de Monte Belo. A região da Campanha ainda está em fase de estruturação de deve levar alguns anos ainda até ter uma IG. Jorge Tonietto relata algumas características de cada uma destas regiões:

**Monte Belo** é uma região, vamos dizer assim, “diferente” das outras. É uma região de alta densidade de viticultura, com potencial para [...] [ter] vinhos com IG, é a região com maior densidade de vinhos historicamente. Mas sempre foi uma região focada [...] em vender para empresas ou cooperativas [...], de pequenos produtores que começam a virar [...] pequenos empresários do vinho fino [...], com grande potencial de fazer com que os produtores cresçam ali. Eles têm capacidade de

<sup>44</sup> Com relação às regiões abrangidas pelas IGs gaúchas de vinhos e espumantes reconhecidas: (a) a IP Pinto Bandeira (2010) compreende os municípios de Bento Gonçalves (93,18%) e Farroupilha (6,82%); (b) a IP Altos Montes (2012) abrange os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua; e, finalmente, (c) na DO Vale dos Vinhedos (2012) estão contidos os municípios de Bento Gonçalves (61,07%), Garibaldi (33,49%) e Monte Belo do Sul (5,44%).

certificar um volume imenso pela produção local que eles têm na área delimitada, mas que ainda deve, ao longo do tempo, atrair investimentos [...]. [Em] **Farroupilha** [...] nós acabamos a delimitação de campo agora no final do ano [2012] e estamos mais para finalizar o Regulamento de Uso [...]. A gente acabou precisando se envolver em essencialidades, por assim dizer [...] e agora estamos fechando isso aí [...], [de modo que] este ano vai estar no INPI também esse pedido da IP Farroupilha. Eu estimo que para a próxima safra, no ano que vem [2013] a gente possa ter ela reconhecida [...]. A **Campanha** é um projeto que está sendo feito especialmente esse ano, tem ainda uns três anos [pela frente], e nos vamos trabalhar para desenvolver uma IP para a região. A ideia é que essa IP não seja formatada com a possibilidade de virar uma DO, que ela fique assim como uma IP, [pois] ela precisa de uma área geográfica grande e ter uma flexibilidade de produção e tal [...]. [Será preciso] que os produtores deem uma visão [no futuro] de como essa região poderá ser trabalhada em regiões geográficas menores para desenvolver, oportunamente, o foco em Denominações de Origem (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

Os casos procedentes de Indicação Geográfica de vinhos no país distinguem-se do caso do Vale dos Vinhedos em pelo menos dois aspectos significativos. Primeiramente, as indicações posteriores já não precisaram construir “do zero” a estrutura operacional e legal, utilizando como modelo para seus projetos as ações executadas na operacionalização da IPVV. Em segundo lugar, diferentemente do caso da IPVV, no qual a “iniciativa” para realização do projeto partiu de um órgão de pesquisa, através do pesquisador de Jorge Tonietto, que “provocou” os produtores da região, no caso das demais regiões as associações se formavam e procuravam a EMBRAPA para iniciarem o processo para o reconhecimento de suas regiões. Como destaca Tonietto:

Para os próximos que a gente desenvolveu, e aí veio na sequência: Pinto Bandeira, já reconhecida, depois nós tivemos Monte Belo do Sul, que está com o processo no INPI em análise, depois nós tivemos Altos Montes e depois Farroupilha, nessa ordem [...]. [Essas] o pessoal quando nos procurava, já vinha com uma ideia básica [...] já tinha, vamos dizer, a sua região, não delimitada, mas de referência né, e já trabalhava de forma mais ou menos coletiva [...]. [Então] se no [caso do] Vale dos Vinhedos nós provocamos, nos outros não, os próprios produtores perceberam que essa seria uma estratégia interessante para valorizar a sua região de produção. Então nós éramos procurados por eles. E o que nós fazíamos nesse momento? Íamos até eles, sentíamos a condição, o clima potencial e tal [...] no momento em que é época de debates e provocações né, nem todas a gente topou [...]. Nós então, ao vermos que tinha potencial de fato, dizíamos “então tá, vamos estruturar um projeto para vocês, formatado para vocês” (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

Ainda no ano de 2012 a região do Vale dos Vinhedos teve uma importante conquista em termos de Indicações Geográficas, tendo sido reconhecida como a primeira DO de vinhos e espumantes brasileira. Ainda no ano de 2012 foram reconhecidas pelo INPI outras três famosas regiões vitivinícolas de países do Velho e do Novo Mundo dos vinhos: a região de Champagne na França, a região do Porto em Portugal e a Região de Napa Valley, que fica localizada no tradicional estado da Califórnia nos EUA. A Tabela 19 apresenta as indicações de vinhos reconhecidas pelo INPI até dezembro de 2012.

**Tabela 19 – As indicações geográficas de vinhos brasileiras e estrangeiras reconhecidas pelo INPI no Brasil**

Região geográfica	País	UF	Tipo/IG	Reconhecido em
Vale dos Vinhedos	Brasil	RS	IP	19/11/2002
Pinto Bandeira	Brasil	RS	IP	13/07/2010
Vales da Uva Goethe	Brasil	SC	IP	14/02/2012
Altos Montes	Brasil	RS	IP	11/12/2012
Região dos Vinhos Verdes	Portugal	-	DO	10/08/1999
Franciacorta	Itália	-	DO	21/10/2003
Porto	Portugal	-	DO	17/04/2012
Napa Valley	EUA	-	DO	11/09/2012
Vale dos Vinhedos	Brasil	RS	DO	25/09/2012
Champagne	França	-	DO	11/12/2012

Fonte: INPI (2013).

Apesar de ambos, DO e IP, conferirem aos vinhos do Vale dos Vinhedos o mesmo nível de proteção, a mudança da IP para a DO, e as consequentes alterações em termos normativos (Quadro 9), traz consigo uma profunda modificação na forma como o vinho certificado passa a ser visto. Enquanto que IP se restringe a indicar que aquela região se tornou notória ou famosa pela produção daquele produto, a DO vai além, revelando que o produto daquela região possui características específicas ou diferenciadas que se devem essencialmente ao meio geográfico, derivadas de fatores naturais (solo, clima, relevo, etc.) e humanos (saber-fazer, história, etc.).

Zona de cultivo	100% das uvas utilizadas na elaboração do vinho precisam ter sido cultivadas na área delimitada pela IG.
Sistema de condução	As videiras têm que terem sido plantadas exclusivamente em espaldeira.
Produção por hectare	Não pode ultrapassar 10 toneladas de uva por hectare para vinhos tranquilos e 12 toneladas por hectare para espumantes.
Variedades de uvas (tintas)	Além da <i>Merlot</i> , escolhida como representante principal da identidade da DOVV, são permitidas a <i>Cabernet Sauvignon</i> , a <i>Cabernet Franc</i> e a <i>Tannat</i> .
Variedades de uvas (brancas)	Além da <i>Chardonnay</i> , escolhida como variedade emblemática, pode-se fazer uso de <i>Riesling Itálico</i> para vinhos tranquilos. Para espumantes é permitida também a <i>Pinnot Noir</i> , que apesar de ser uma uva tinta, é comumente utilizada para se extrair um vinho de base branca.
Gradação alcoólica	Vinhos tranquilos: os tintos devem ter um mínimo de 12%, em volume, já os brancos 11%. Espumantes: devem ter no máximo de 11,5%, em volume.
Vinhos varietais	Os vinhos tintos devem ser elaborados com um mínimo de 85% de <i>Merlot</i> . Os vinhos brancos, por sua vez, devem possuir em sua constituição 85% da variedade <i>Chardonnay</i> .
Vinhos <i>assemblage</i>	Os cortes tintos devem ser elaborados com uma base de 60% de <i>Merlot</i> , podendo ser complementados com <i>Cabernet Sauvignon</i> , <i>Cabernet Franc</i> ou <i>Tannat</i> . Já os brancos devem ter como base 60% de <i>Chardonnay</i> podendo o restante utilizar <i>Riesling Itálico</i> .
Espumantes	Devem ser elaborados com uma base mínima de 60% de <i>Chardonnay</i> e/ou <i>Pinnot Noir</i> .
Elaboração	Os espumantes, especificamente, devem ser elaborados seguindo o método tradicional (ou <i>champenoise</i> ), com surgimento das “borbulhas” em processo natural, através da fermentação na própria garrafa.

**Quadro 9 – Normas básicas da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados fornecidos pela APROVALE.

Neste aspecto, as normas e controles passam a ser mais específicos, tanto na questão da viticultura (tipos de uvas, origem das uvas, sistemas de condução, produtividade por hectare, etc.) quanto na vinicultura (teores de açúcar e álcool, acidez, variedades para uso em *assemblages* e proporções, etc.), de modo a conferir uma identidade e um padrão ao vinho elaborado.

Ao se considerar o impacto da conquista da Denominação de Origem por parte do Vale dos Vinhedos, observa-se que a mesma gera diferentes tipos de opiniões entre vitivicultores da região e os demais atores envolvidos com o setor. Alguns atores apontam para os benefícios que a DO oferece para a região em termos de: (I) reconhecimento da região e dos produtos; (II) normatização; e (III) cultivares adotadas e abertura para mudanças.

Um dos principais benefícios apontados pelos atores envolvidos na pesquisa diz respeito a maior visibilidade que a conquista da DOVV oferece para a região e seus produtos tanto em mercados nacionais quanto internacionais. Destaca-se aqui o benefício proporcionado às vinícolas exportadoras, principalmente para a entrada em mercados europeus. Por possuir um controle muito próximo dos padrões europeus, a DOVV permite aos vinhos nacionais certificados entrar no continente com a indicação da variedade da uva e da safra no rótulo, coisa que não era permitida aos vinhos sem a DO, como destaca um dos entrevistados:

Quando você tinha a Indicação de Procedência, não vou nem falar em Denominação de Origem, a Miolo já estava exportando para a Europa, e no mercado europeu eles acharam uma maneira de te criar uma barreira: como não tem nada ai [...] [em termos de] uma região delimitada, você não pode entrar com o nome do varietal no rótulo e nem a safra. Então eles exportavam, por exemplo, o *Miolo Cabernet Sauvignon*, e não podiam colocar “*Cabernet Sauvignon*”, [somente] “vinho tinto seco” [no rótulo]. Então caia na prateleira [do supermercado] lá em baixo junto aquele vinho mais comum. Ai, com a Indicação [Geográfica], então conseguimos [...] a partir daquele momento, entrar com a variedade de uva e com a safra (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Outro aspecto ressaltado com relação à DOVV é que a mesma permite reconhecer a qualidade dos vinhos produzidos na região, uma vez que há maior controle nas práticas de cultivo e vinificação. Tal padrão de excelência desenvolvido na elaboração das IGs brasileiras permitiria ao Brasil também servir de modelo a outros países no mundo dos vinhos. Conforme destacam alguns dos entrevistados:

As nossas IGs [...] estão mais próximas, ou quase dentro do que são as europeias [...]. Eu não conheço nenhum lugar no mundo fora da União Europeia que trate as Indicações Geográficas como nós tratamos. Então se tu considerar numericamente, o envolvimento que a gente têm tido, o potencial que têm tido os produtores, e o potencial que está se apresentando e mais a densidade conceitual preservada nas IG



que a gente tem reconhecidas, eu diria que hoje o Brasil, embora não seja conhecido no exterior, será um “farol”, vai aparecer. Se [hoje ele] não é importante no vinho ou se é um “pequeno produtor” [...] com as IGs ele tem caráter de servir possivelmente até de **modelo para os países do Novo Mundo** transicionarem a viticultura, passando daquela viticultura dos varietais para uma viticultura que valorize as suas regiões de origem (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

A Indicação Geográfica [...] cria normas para o setor, de como produzir, de como plantar, de como conduzir vinhedos, de que forma tem que produzir. Uma série de aspectos que dão a certificação daquele produto. Então, há uma tendência de o mercado trabalhar com produtos certificados [...]. [A indicação] dá um horizonte de que esse país tem um reconhecimento interno, de seus controles, de que **esse país começa a ter uma força importante** naquele segmento. É uma região geográfica, que produz determinadas variedades, e que elas são comparáveis a outras regiões de qualquer lugar do mundo (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

No que diz respeito às cultivares utilizadas, é ressaltado que as mesmas expressam a história da região, sendo significativas tanto em termos de volumes quanto de potencial. Ainda, mesmo que a Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos permita um número de variedades, a mesma é destacada por alguns por não restringir completamente o cultivo de outros varietais na região. Ainda, ressalta-se o fato de a mesma ser mais flexível que outras denominações existentes no mundo por permitir a inclusão de outras cultivares. Como relatado durante as entrevistas:

Para nós chegarmos à **Denominação de Origem**, nós [do Vale dos Vinhedos] tivemos que passar por um processo de evolução bastante interessante, e importante [...] que foi esse que a gente fez [ou “teve”] com a Indicação de Procedência. Na época [...] quando a APROVALE concluiu o processo para receber a primeira IG, o INPI estava de acordo até que já devesse pedir a Denominação de Origem [...], mas nós não tínhamos nenhuma experiência com DO então a APROVALE fez o pedido de IP, que foi esse pedido de 2001 [...]. Até 2009, 2010, foi um período de aprendizado muito grande, nós compilamos aí uma porção de informações sobre [...] o nosso produto. Nós não tínhamos um conhecimento detalhado, registrado [...]. Então o trabalho desenvolvido durante esses 8,9, 10 anos ajudou a gente a formar uma base de dados maravilhosa pra gente se conhecer [...]. A partir daí, a equipe técnica da EMBRAPA conseguiu traçar o perfil dos nossos vinhos [...] identificar onde estão as nossas melhores condições, e isso foi tão natural que o mercado já estava apontando para isso. Então quando a DO foi construída, ela realmente foi muito autêntica, porque ela obedeceu a uma **tendência natural** [...], ela privilegiou os produtos que naturalmente foram selecionados [...]. Então a DO hoje nos dá certa autoridade, ela é o nosso atestado de que nós fizemos um trabalho de evolução [...] a DO veio para mostrar realmente qual é a nossa tendência [como setor]. (Consultor da APROVALE)

O legal de como foi feita a Denominação é que tem a possibilidade de a gente estar inserindo **novos cultivares**, mediante a estudos, a pesquisas, a fatos que comprovem que essas variedades estão aptas a produzir bons vinhos e que sejam representativas no Vale dos Vinhedos [...]. Então posteriormente a gente pode rever pelas normativas né, e pode estar incluindo [...]. Hoje, o legal é que mesmo tendo a Denominação de Origem, que restringe para certas variedades, eu como produtor posso continuar cultivando outras variedades diferentemente do que [acontece] na Borgonha, na França, por exemplo (Gerente Comercial da Vinícola Larentis).

Alguns atores do campo vitivinícola, entretanto, questionam alguns aspectos da Denominação de Origem e seus benefícios. Neste ponto, dentre os aspectos levantados tem-se: (a) a percepção do consumidor; (b) a forma como foram escolhidos as cultivares; e (c) a homogeneização proporcionada pela delimitação da região.

Uma das principais questões levantadas com relação às IGs de modo geral, em especial a DO, é o quanto realmente o consumidor percebe o valor destas. Adicionalmente, a proximidade geográfica do Vale dos Vinhedos com outras regiões talvez não proporcione ao vinho com DOVV uma distinção perceptível para o consumidor daquele vinho de regiões vizinhas ao Vale e produzido com padrões semelhantes de qualidade. Alguns dos entrevistados comentam esta questão:

Eu acho que foi um reconhecimento de que se pode fazer vinhos no Brasil [...], mas não existe como medir isso né? Não tem como medir. O que a gente entende é que as pessoas vêm aqui e raramente vão pedir se o vinho tem DO ou não sei o que. A gente ainda no setor, no **Brasil, é muito incipiente essa questão de valorização de uma marca por região** (Diretor da Vinícola Vallontano).

[Ter uma IG em Faria Lemos] seria alguma coisa que iria agregar valor mesmo aos produtos. Porque ali no Vale, se tu fores observar os vinhos mais caros não têm IG [...] [pois] nem são vinhos do Vale dos Vinhedos [uvas de outras regiões]. [...] **A IP e a DO do Vale trazem muita mídia espontânea**, muita publicidade, mas não é uma coisa que é extremamente perceptível para o consumidor. Tu vais à Champagne, toma um *Champagne* e toma [depois] um espumante brasileiro, e vai ver que eles são muito diferentes. Mas aqui [na região], obviamente, tudo é muito próximo, não tem essa [diferenciação], eu **não percebo essa diferenciação**, entende? (Diretora da Vinícola Cristofoli).

A forma como se escolheu as cultivares que fariam parte da DO, especialmente a cultivar principal (a *Merlot*) é questionada também. Como aponta o Diretor da Vinícola Angheben:

Em minha opinião, a questão da DO tem algumas coisas assim [...] ela foi muito bem implantada na questão das regras, mas eu acho que foi um pouco precipitado. A Denominação de Origem no mundo ela é uma consequência ao longo dos anos. Não é uma coisa assim imposta de cima pra baixo. E aqui eu vejo que está muito o oposto. **Não foi uma coisa que foi discutida**, [do tipo] “foi o que de melhor nós produzimos ao longo dos anos, realmente tínhamos um vinho diferente” (Diretor da Vinícola Angheben).

Uma terceira questão levantada em torno das IGs diz respeito à limitação da gama de cultivares que podem ser adotadas dentro da certificação, que acaba deixando uma parcela de variedades que eram certificados com a IP de fora da DO. Neste aspecto, cabe ressaltar uma crítica feita por Oz Clarke, especialista mundial que tem larga influência no mundo dos vinhos, que questiona tanto a preferência histórica da região da Serra Gaúcha como um todo

por variedades de uva francesas, mesmo se tratando de uma cultura tipicamente italiana, quanto o caminho escolhido com regiões delimitadas, se aproximando do modelo do Velho Mundo dos vinhos:

Eu não acho que o Brasil já tenha encontrado as melhores áreas para a viticultura [...] Então eu estou um pouco preocupado com **a forma como a suas DOs aqui estão limitando as coisas** [variedades], dizendo "você só pode plantar essas uvas". Como o Vale dos Vinhedos, que tem que ter 60% de *Merlot* para constar na DO, por quê? Talvez digam que é porque o *Merlot* se adaptou bem. Tudo bem! Se se adaptou bem, o mercado reconhece e diz "gostamos do seu *Merlot*", não é preciso que se tenha uma lei que diga que você tem que ter *Merlot* [...]. Talvez alguém queira cultivar *Cabernet Franc*, que é uma ótima uva, gostaria de ver mais dela. E talvez mais alguém diga que tem uma nova uva de algum outro lugar, Portugal, Espanha, algum outro lugar da França, Áustria, Rússia, China. Por que não podem plantar aqui se tiverem bons vinhedos? Não vejo motivo para se dizer "você não pode plantar, isso não é o que fazemos". Isso é um erro que aconteceu na Europa, por isso que a França está com problemas, por isso que a Espanha e a Itália perderam sua fatia de mercado para lugares como Austrália, Califórnia e Nova Zelândia, que não pensam assim. Eles apenas dizem: "você é bom nisso, então plante o que você quiser! Se for bom nós compraremos" (Oz Clarke – Crítico internacional) <sup>45</sup>.

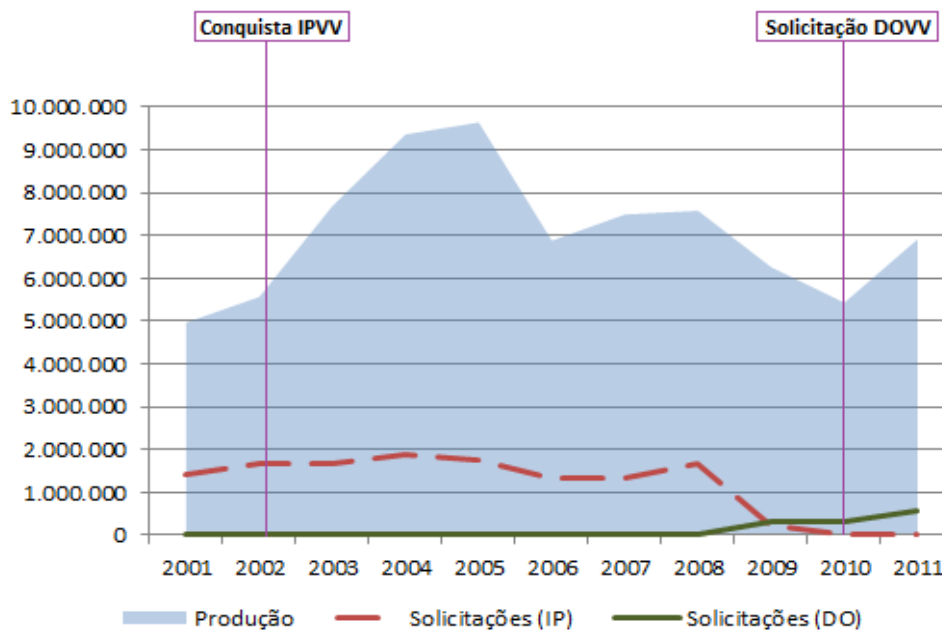
Independente das opiniões negativas ou positivas geradas dentro do setor, as Indicações Geográficas estão cada vez mais presentes no campo vitivinícola gaúcho, fomentadas pelo seu principal “caso de sucesso”: o Vale dos Vinhedos. A evolução das Indicações Geográficas no Vale dos Vinhedos revela elementos importantes da atual etapa do setor vitivinícola que é marcado por um fortalecimento das famílias vitivinicultoras, que: buscam se qualificar tecnicamente, tanto na vitivinicultura quanto em áreas complementares; estimulam a integração de diferentes grupos de atores do setor, sejam eles órgãos de regulação, de fomento ou de pesquisa; e se agrupam em torno de associações de modo a criar ou mesmo ressaltar a identidade de suas regiões. E no meio deste processo de “formação” de uma identidade para uma região, os atores envolvidos com o campo acabam por valorizar determinadas práticas de cultivo e vinificação, fomentando de certo modo uma homogeneização na medida em que se fecham em torno de normas cada vez mais específicas.

Ainda assim, mesmo que a procura pela legitimação de um vinho como sendo o “emblemático” de uma região possa sugerir uma conformidade absoluta ou mesmo uma falta de diversidade, um simples olhar para a parcela de solicitações de certificação dentro de uma das principais entidades responsáveis pelas Indicações Geográficas no Vale dos Vinhedos, revela um aspecto curioso: a busca por certificação de vinhos por parte dos associados ainda é baixa se considerarmos o total produzido por estes associados. Como é possível observar

---

<sup>45</sup> CLARKE, O. **Wines of Brazil**. 2011. Vídeo em meio eletrônico (12min.54s.), son., color. Postado em: 06/04/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eItCl7UxWeQ>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

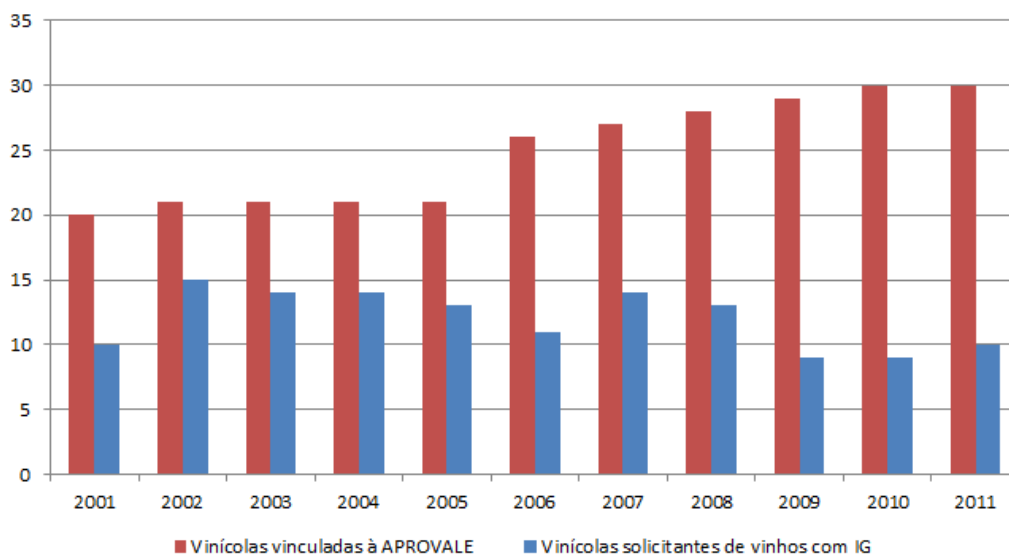
através do Gráfico 14, o *gap* entre a quantidade total de vinhos finos produzida e a quantidade de vinhos para os quais se solicitou a indicação tem permanecido elevado na última década. Mesmo quando a APROVALE obteve o reconhecimento da IPVV a quantidade de vinhos para os quais se buscou certificação permaneceu praticamente constante mesmo que a região tenha tido um aumento de produção nos três anos subsequentes. Ao se considerar as solicitações de DO o cenário é ainda pior: as solicitações caíram para menos da metade.



**Gráfico 14 – A evolução da produção e da solicitação de vinhos com IG da APROVALE (em litros)**  
 Fonte: elaborado a partir de dados fornecidos pela APROVALE.

De todo modo, estes dados não indicam de modo algum que as IGs estejam fadadas ao fracasso ou mesmo que não tenham importância marginal na história do setor. É sem dúvida importante a contribuição dada pelo processo de estabelecimento da IG e seu posterior reconhecimento para o desenvolvimento da região. Além do mais é importante se considerar que a maior rigidez nas normas somada à diminuição do leque de cultivares permitidas certamente pode ter influenciado nessa diferença entre as solicitações de IP e as de DO. Igualmente importante é o fato de nem todas as vinícolas integrantes da associação solicitarem de fato a IG. Ao se analisar o número de vinícolas solicitantes entre 2001 e 2011 observa-se que o mesmo oscila com o passar do tempo, permanecendo, em média, em torno de 12 vinícolas solicitantes por ano. Um valor que não acompanha o crescimento da própria entidade que teve, neste mesmo período, um aumento de 50% no número de vinícolas associadas (Gráfico 15). Ao que parece, as vinícolas, ainda que demonstrem querer ter uma linha de vinhos reconhecidos como “exclusivos” daquela região demarcada, mostram-se

abertas a explorar outras possibilidades, com vinhos que não entram na IG. Ainda, parece haver uma falta de interesse ou mesmo de uma estrutura adequada aos padrões normativos por parte das novas entrantes, o que poderia explicar o “não aumento” do número de empresas solicitantes de IG nos últimos anos face ao aumento do número de associados.



**Gráfico 15 – Evolução do número de vinícolas associadas à APROVALE em comparação com o número de vinícolas solicitantes de IG**

Fonte: elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela entidade.

Neste aspecto, se por um lado o Brasil parece estar se aproximando do Velho Mundo com o aumento do número de regiões delimitadas e com o estabelecimento de IGs com normas cada vez mais restritivas, por outro lado ao se observar a baixa densidade de vinhos certificados e mesmo a forte presença de cultivares de viés mercadológico (como a *Cabernet Sauvignon*) no estado ainda deixam dúvidas se o país está realmente abandonando o Novo Mundo. De modo a clarear os elementos por trás da lógica do setor vitivinícola para além da dualidade Novo/Velho Mundo, é apresentado a seguir mais um componente da história recente do setor: os movimentos de expansão.

#### 5.1.4 Em direção à globalização: a busca por expansão

Os avanços na vitivinicultura e no enoturismo, assim como a evolução das IGs pelo estado do Rio Grande do Sul têm sido acompanhados também por outro importante aspecto da história do campo vitivinícola: o seu movimento de expansão. Este movimento tem se dado, de modo geral, em dois âmbitos: físico e mercadológico. Fisicamente, tem-se uma expansão da viticultura pelo território nacional, como visto anteriormente, que é acompanhada de uma tendência das vinícolas buscarem outras regiões de plantio, seja por meio da aquisição

de terrenos ou vinícolas, seja por meio de parcerias com produtores ou outras vinícolas. Em termos mercadológicos, por outro lado, têm-se os vinhos brasileiros atingindo novos mercados dentro e fora do Brasil através de iniciativa própria ou por meio dos estímulos governamentais, tais como o projeto *Wines of Brasil*, voltado para a exportação.

Tradicionalmente, a vitivinicultura no Rio Grande do Sul foi e permanece sendo especialmente concentrada na região da Serra Gaúcha. Porém, como tem sido relatado até aqui, muita coisa tem mudado nas últimas décadas. Gradualmente produtores de uvas e vinhos finos têm se aventurado em um território usualmente lembrado pela criação de gado e o cultivo de arroz: a Metade Sul do estado. E neste processo cada vez maior de **expansão das vinícolas para outras regiões** duas microrregiões do Sul do estado merecem destaque: a primeira é a região da Campanha, a outra é a região da Serra do Sudeste.

A vitivinicultura na região da Campanha começou a ser introduzida na década de 1970, permanecendo até os anos 2000 concentrada em apenas dois empreendimentos principais: a Vinícola Almadén e a Vinícola Santa Colina, ambas localizadas em Santana do Livramento <sup>46</sup>. No entanto, nos últimos anos mais empreendimentos têm surgido na região que, segundo a Associação Vinhos da Campanha, abriga atualmente 16 vinícolas distribuídas em 1.300 ha espalhados por nove municípios da região. Uma das primeiras vinícolas que buscou expandir-se para a região da Campanha foi a Miolo, que em 2001 iniciou a plantação de uvas em Candiota, onde a empresa possui uma área de 200 ha dedicada ao projeto Seival State. Alguns anos depois, em 2009 a Miolo viria a adquirir a Almadén junto ao grupo Pernod Ricard, incorporando os 1200 ha que a vinícola detinha na região, sendo mais de 570 ha somente de área cultivada (BELEDELI, 2011). De acordo com Beledeli (2011) outra que adquiriu terras na região da Campanha foi a Vinícola Salton. A área localizada em Santana do Livramento conta com 700 ha, dos quais 110 ha são de área cultivada, com foco nas variedades *Chardonnay* e *Pinnot Noir*. A empresa planeja investir nos próximos anos R\$ 45 milhões na região e pretende até 2015 atingir 450 ha de terras cultivadas <sup>47</sup>.

Outra região que também tem sido alvo de investimentos neste movimento de expansão é a Serra do Sudeste, especialmente no município de Encruzilhada do Sul. O município possui

---

<sup>46</sup> Em 2005 a Cooperativa Vinícola Aliança adquiriu a Santa Colina, que na época pertencia à Vinícola Livramento, do grupo japonês Hombo. Cinco anos depois, a cooperativa viria a se fundir com outras 4 cooperativas formando a Cooperativa Vinícola Nova Aliança. Atualmente a Nova Aliança conta com aproximadamente 1.350 ha de vinhedos com uma produção de 35 mil toneladas de uva.

<sup>47</sup> Os dados relacionados à área cultivada e investimentos futuros foram obtidos a partir de informações disponibilizadas pela Salton em seu site.

um total de 225 ha de videiras implantadas por 20 produtores de Bento Gonçalves. A primeira vinícola a investir na região foi a vinícola Angheben, de Idalêncio e Eduardo Angheben. Que buscou investir na região após estudos realizados por Eduardo enquanto cursava enologia na década de 1990. A empresa adquiriu em 2000 uma área de 88 ha em conjunto com dois sócios. Outra empresa que buscou a região foi a vinícola Lídio Carraro, que investiu cerca de R\$ 2 milhões entre a aquisição dos 200 ha que possui na região e a implantação dos vinhedos (em um total de 30 ha). A primeira colheita da empresa em Encruzilhada ocorreu em 2004 e atualmente são produzida mais de 180 toneladas de uva por safra. Além destas pode-se destacar ainda outras duas empresas que adquiriram terras no município: a Chandon e a Casa Valduga. Orientada por Idalêncio Angheben a Chandon adquiriu 300 ha na região ainda no início dos anos 2000. A Casa Valduga, por sua vez, possui 156 ha distribuídos em três propriedades (MITTMANN, 2009). Alguns dos entrevistados comentam sobre os investimentos nessa e em outras regiões do país por parte das empresas do setor:

Encruzilhada do Sul foi uma iniciativa nossa e até começou com um trabalho que eu fiz na faculdade. Eu estudei o solo e o clima daquela região em 1996, e eu tive um professor que morou naquela região. Então [foi] ele quem me despertou a ideia, e disse “olha, aquela região é boa” [...]. [Então] eu fiz uma coleta de dados, dados detalhados do clima mês a mês, umidade relativa, temperatura, chuvas, se teve geadas, granizo, e uma pesquisa do solo também. E na teoria se mostrou uma região muito boa. E na prática [...] se comprovou que era uma região muito boa, só que como qualquer região do mundo, ela não é perfeita, e tem que se entender as regiões conforme a sua vocação, não dá para querer [se] plantar tudo de tudo em qualquer região (Diretor da Vinícola Angheben).

Olha, se nós pegarmos eu acho que a maioria [das empresas] estão [indo para outras regiões]. Tu pega a Valduga, está aqui em Encruzilhada [do Sul] e em Uruguaiana; a Miolo, por sua vez, tem terreno em Livramento, Candiota e Vale do São Francisco; a Pizzato tem propriedade ali em cima em Dois Lajeados. Têm muitas né (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Os motivos que levam as vinícolas a estarem buscando novas regiões são diversos. Além da questão do *terroir* outro aspecto importante diz respeito aos terrenos das regiões tradicionais, como a Serra Gaúcha, que além de possuírem cada vez menos espaços disponíveis têm tido uma valorização extremamente elevada, como é o caso do Vale dos Vinhedos. Alguns dos entrevistados destacam esta supervalorização das terras da região:

O problema nosso aqui é o terreno. Isso aqui virou preço de ouro. Hoje é inviável você querer pensar “eu quero ter mais volume de uvas” e querer comprar propriedades por aqui. Tu vais ter que arcar com R\$ 200 mil, R\$ 300 mil o hectare para botar um vinhedo aqui. É lógico que, se você for falar com esse pessoal, eles alegam que o *terroir* lá é bom, que é melhor. Sempre tem que ter uma justificativa [...], mas o **nosso maior problema hoje aqui é o custo da terra** [...]. Quando nós começamos aqui o Vale dos Vinhedos, e montamos a associação [APROVALE] que tem 18 anos, você comprava aqui um hectare de terra por R\$ 5 mil. Hoje já tem terreno, que o hectare está sendo vendido por R\$ 500 mil, R\$ 600 mil reais,

dependendo da localização até mais [...]. E então, lá na fronteira [...] a Salton, que comprou uma grande propriedade lá em Livramento [...] não deve ter pagado mais do que R\$ 6 mil ou R\$ 7 mil por hectare (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

O que aconteceu? Por que eu decidi estudar a região [de Encruzilhada do Sul]? Uma é que o Vale dos Vinhedos era uma região com terras muito caras [...] com uma especulação imobiliária fora do comum, até eu diria irreal [...] e continua sendo, mas eu acho que é um valor totalmente fora da realidade [...] e **poucas terras disponíveis para vender, o que existe é muito caro, pequeno e muitas vezes nem é agricultável**. Esta mais para especulação imobiliária do que para agricultura. Então com esses fatores pensamos “nós temos que buscar áreas para plantar”, e no Vale dos Vinhedos não dá, vamos buscar outras regiões [...]. Eu ouvi falar de Encruzilhada do Sul, eu já tinha dados de Livramento [...] da Região da Campanha Gaúcha, mas eu achei a Serra do Sudeste mais interessante. Por estar em cima de uma serrinha, por ter também um preço de terra intermediário, só que em uma faixa mais baixa, por também estar estrategicamente mais próxima de um centro como Porto Alegre né, bem mais próxima (Diretor da Vinícola Angheben).

Ainda que o movimento de expansão por parte de vinícolas das regiões tradicionais pareça indicar uma tendência para o setor, em alguns casos há atores que optam pela não expansão. Neste aspecto, existem ao menos dois fatores influentes: uma estrutura mínima demandada e os laços estabelecidos na região de origem. Logicamente, antes de pensar em se expandir para outras regiões a vinícola deve dispor de um mínimo de recursos, sejam estes financeiros ou estruturais. A maior parte das vinícolas do estado é caracterizada por um forte vínculo familiar, sendo compostas por poucos trabalhadores, em estruturas que dificilmente passam dos 10 empregados. Ao se considerar, por exemplo, as empresas participantes deste estudo pode-se observar que a maior parte possui empresas de pequeno a médio porte, com uma estrutura composta por menos que 15 empregados, sendo a maioria membros da própria família (Quadro 10).

Vinícola / Cooperativa	Produção de Vinhos Finos aprox. (L)	Parcela de vinhos finos (%)	Área de Cultivo (ha)	Faturamento <sup>(1)</sup> (milhões de R\$)	Número de Trabalhadores	Parcela de Familiares (%)
Angheben	20.000	100	21	< 1	4	100
Aurora <sup>(2)</sup>	11.500.000	28	2.800	Entre 100 e 300	350	-
Cristofoli	50.000	13	12	< 1	6	83,3
Dal Pizzol	300.000	100	40	Entre 1 e 10	15	20
Don Laurindo	90.000	100	15	Entre 1 e 10	12	33,3
Larentis	90.000	100	12	< 1	10	90
Milantino	100.000	100	27	< 1	3	100
Miolo	12.000.000	100	1.200	Entre 100 e 300	650	1,4
Torcello	7.500	100	4,5	< 1	4	75
Vallontano	35.000	100	9,5	Entre 1 e 10	4	75

**Quadro 10 – Caracterização das empresas estudadas quanto aos aspectos estruturais**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados obtidos junto às empresas.

Notas: (1) Para preservar as empresas estudadas optou-se por apresentar os dados de faturamento de modo aproximado dentro de faixas. O formato escolhido não prejudica a intenção principal que é dar uma perspectiva do tamanho das empresas; (2) Para o caso da Cooperativa Vinícola Aurora, que é composta por 1.111 famílias, não sendo “propriedade” de uma família, não se aplica a consideração de parcela de trabalhadores da família.



Mesmo que a questão dos recursos das vinícolas seja um aspecto relevante na consideração de sua decisão em não se expandir para outras regiões, ela não é um aspecto preponderante, e mesmo em casos em que a empresa dispõe de elevados recursos financeiros e/ou estruturais ela pode acabar por optar pela não expansão. Este constitui o segundo exemplo a ser destacado, em que os laços históricos – sejam eles sociais, culturais ou econômicos – exercem influência na decisão de permanecer em uma região. A seguir alguns relatos oferecidos pelos participantes da pesquisa exemplificam os aspectos discutidos até aqui:

Assim, eu penso nisso para o futuro. Ter vinhos diferentes e regiões vitícolas e tal. Até por questões pessoais minhas [...], mas o meu pai é contra. Aqui em Bento Gonçalves, para ele, é o centro do mundo [...]. [Além disso], não parece, mas você **tem que ter uma estrutura** [mínima] para cuidar de uma área. A videira não é que nem plantar Eucalipto né, você tem que estar lá cuidando. Então é longe, nós não somos em tantas pessoas, tem um investimento, e é por isso que a gente prefere trabalhar aqui [...]. [Portanto] isso não é uma coisa que vai acontecer logo (Diretora da Vinícola Cristofoli).

Só [temos vinhedos] na Serra Gaúcha [...]. A gente não expande isso por quê? [Porque] não tem necessidade de mais produção [...]. Então nós [da Aurora] **temos um comprometimento muito grande com o nosso produtor**. O produtor [...] [pensa] “eu estou produzindo aqui, tenho condições de expandir os meus vinhedos, sou associado, sou cooperado da empresa, posso aumentar os meus vinhedos e você vai buscar um negócio fora da nossa região”. Nesse momento ele não se sente acionista, ele se sente prejudicado por uma possibilidade de a empresa estar preterindo ele em função de outros, produtores ou associados. Ele tem esse entendimento [...] agora, **em função do volume de uvas** que [a empresa] recebe, não tem necessidade de fazer, digamos, “incursões” em outras áreas, outras regiões produtoras (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Estes movimentos (ou mesmo “não movimentos”) para outras regiões de cultivo acabam impactando também no perfil da viticultura das principais regiões do estado. O melhor entendimento das características particulares de cada região que vem sendo acumulado nos últimos anos por vitivinicultores, assim como o crescimento das vinícolas do estado (em termos de recursos, estrutura ou mesmo de sua base de conhecimento) e das próprias regiões (em termos de vinícolas, produtores e de empreendimentos enoturísticos) pode estar levando cada um dos principais polos vitivinícolas do estado a ter perfis mais específicos de vinhos produzidos, como destaca um dos entrevistados:

Eu vejo o seguinte, essa nossa região aqui [Vale dos Vinhedos] está se encaminhando para pequenos volumes, vinhos diferenciados, vinhos estruturados, e lá, na fronteira [Região da Campanha] para fazer grandes volumes, para você ter um vinho com um preço que chega mais acessível para o consumidor, onde tem como mecanizar até a colheita (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Além dos movimentos de expansão citados, e ligados a estes, tem havido também um crescimento das vinícolas gaúchas no âmbito mercadológico. Observa-se uma **busca crescente por novos mercados**, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Em nível nacional, a região Sudeste tem sido um dos principais focos na comercialização de vinhos fora do Rio Grande do Sul. A maior parte das empresas entrevistadas citou o Rio de Janeiro e São Paulo como principais mercados para os quais são destinados seus vinhos (Quadro 11). A Milantino, por exemplo, destina 50% de seus vinhos para os dois estados. De modo semelhante, outras duas empresas, a Angheben e a Vallontano, que possuem parceria com empresas importadoras <sup>48</sup>, também destinam uma boa parcela de seus vinhos para outros mercados fora do RS. Enquanto que no caso da Angheben 50% dos vinhos vão para fora do estado, principalmente para RJ e SP, no caso da Vallontano 20% é distribuído entre o varejo e o RS enquanto 80% são passados para a importadora, que os distribui em diferentes pontos do país. Em alguns casos, como os da Torcello e da Cristofoli, a maior parte ainda é reservada para o mercado local, sendo vendidas principalmente na vinícola. Em outros casos as empresas têm abrangência nacional, apesar de não terem sido fornecidos dados precisos das parcelas destinadas a cada região.

<b>Empresa</b>	<b>Parcela destinada aos principais</b>	<b>Principais mercados</b>	<b>Outros Estados</b>
Angheben	50%	RS	RJ / SP
Aurora	N/D	BR	-
Cristofoli	> 50%	RS	SP
Dal Pizzol	N/D	N/D	N/D
Don Laurindo	60%	RS / SP	N/D
Larentis	82%	RS / SP / RJ	SC / PR / MG / ES
Milantino	50%	RJ / SP	RS / SC / PR
Miolo	N/D	BR	-
Torcello	80%	RS	SP / RJ / DF
Vallontano	80%	BR	RS (20%)

**Quadro 11 – Principais mercados das empresas estudadas**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados obtidos junto às empresas.

No âmbito internacional, é possível destacar os esforços das vinícolas nacionais para entrar em mercados estrangeiros. Tal esforço não é uma exclusividade da época atual da vitivinicultura nacional, que durante parte da década de 1990 chegou a exportar mais de 10 milhões de litros para outros países, principalmente Paraguai e EUA. Neste aspecto a busca por mercados estrangeiros se dava, em grande parte, de modo individualizado, e empresas como a Cooperativa Vinícola Aurora chegavam a exportar uma quantidade significativa para

<sup>48</sup> A Angheben, desde 2007, é parceria da importadora Vinci. A Vallontano, por sua vez, também em 2007 iniciou uma parceria com a importadora Mistral. Ambas as empresas, Mistral e Vinci, são comandadas pelo empresário Ciro Lilla, que recentemente assumiu a presidência da ABRABE.

outros mercados. O Diretor da cooperativa cita, por exemplo, a época em que a Aurora disputava o mercado Norte Americano com outras marcas reconhecidas:

[Um dos] maiores produtos exportados para os EUA, Concha Y Toro, brigava com Marcus James que era um produto nosso, o qual exportávamos 1 milhão e 100 mil caixas [por] ano de 9L [...]. Era Concha Y Toro Reservado, Marcus James e Mateus [...]. Ai depois começa a mudar um pouco de perfil dos vinhos, e aqui dentro nós não conseguimos suportar custos, porque houve uma disparada muito grande do preço da uva [...] e procura do Dólar. Isso ai é no final dos anos 80 e no início dos anos 90 [...]. Ai nós ficamos com um problema muito sério aqui dentro e não pudemos dar continuidade a esse negócio de exportação para os EUA. Um milhão e cem mil caixas para os EUA era caixa pra caramba, era quase o que o setor vinícola total vende hoje aqui dentro (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Porém, na última década tem havido também um movimento de exportação conjunto das empresas que, auxiliadas por projetos fomentados pelo governo, têm conseguido ampliar seu contato com o mercado externo. Dentre estes projetos merece destaque o *Wines of Brasil* (WOB) que tem como objetivo a promoção dos vinhos brasileiros no mercado internacional. O projeto teve início no ano de 2002, a partir de articulações promovidas pela FIERGS e apoiadas pela UVIBRA e pela APROVALE, onde se reuniu um grupo de empresas do setor interessadas em trabalhar de forma associada para entrar em mercados internacionais <sup>49</sup>. Ali nascia o *Wines From Brazil* como um consórcio de exportação coordenado pela FIERGS com o apoio da APEX. Em 2004 foi renovado o convênio com a APEX, mas devido às novas exigências definidas pela APEX o grupo teve de buscar apoio de uma entidade dentro do setor vitivinícola, começando então a parceria que dura até hoje com o IBRAVIN. Também neste ano o *Wines From Brazil* passou por outra mudança, assumindo o formato de Projeto Setorial Integrado. Em 2005 o projeto teve um incremento no número de vinícolas integrantes do projeto, passando a contar com 16 empresas. Também houve um aumento no número de países para os quais as empresas estavam exportando, se em 2002 o projeto exportava pra apenas dois países, em 2005 esse número saltou para 20 países <sup>50</sup>. Em 2010 o projeto passou por um reposicionamento de imagem, passando a se chamar *Wines of Brasil*, nome adotado até hoje.

Em maio de 2012 o projeto foi renovado junto à APEX para o período de 2012/14. Neste período, a APEX Brasil e o IBRAVIN planejam investir R\$ 3,9 milhões no projeto, que conta hoje com 38 empresas participantes (IBRAVIN, 2012) <sup>51</sup>. Em 2012, as exportações do

---

<sup>49</sup> Este grupo era formado pelas vinícolas: Miolo, Salton, Lovara, Casa Valduga, Santa Maria, Piccoli e pela Cooperativa Vinícola Aurora.

<sup>50</sup> Dados obtidos junto a Ana Paula Kleinowski, assistente de comércio exterior do WOB.

<sup>51</sup> As empresas que participam do projeto *Wines of Brasil* devem contribuir com uma mensalidade, cujo valor varia de acordo com a produção de vinhos finos da empresa. São três níveis de mensalidade: **Nível 1** - R\$

grupo totalizaram 3,6 milhões de litros arrecadando um total de US\$ 4,6 milhões de dólares, representando mais da metade do que foi obtido pelo país em termos de exportação (Tabela 20). Em suas ações o WOB prioriza oito mercados-alvo: Alemanha, Canadá, China, EUA, Holanda, Polônia, Reino Unido e Suécia. A China, neste aspecto, tem se destacado como um mercado crescente para os vinhos das empresas integrantes ao projeto. Somente no período entre janeiro e junho de 2012 foram obtidos US\$ 405 mil em exportações para o país asiático, um valor que supera o total exportado para a China em todo o ano anterior, onde se somou um total de US\$ 390,3 mil através das exportações de cinco empresas: Casa Valduga, Cooperativa Vinícola Garibaldi, Miolo, Pizzato e Salton (IBRAVIN, 2012a).

**Tabela 20 – Panorama das exportações brasileiras e do projeto Wines of Brasil, 2011-2012**

Ano	Grupo	Quantidade (L)	(%)	Valor (US\$ FOB)	(%)	US\$/L
2012	WOB	3.657.065	59,36	4.649.633	67,86	1,27
	BRA	6.160.985	100	6.851.521	100	1,11
2011	WOB	705.624	47,66	3.060.244	67,33	4,34
	BRA	1.480.382	100	4.545.455	100	3,07

Fonte: WOB (2011a, 2011b, 2012).

Com relação à atuação do projeto WOB junto às empresas participantes, pode-se citar duas frentes principais: (1) a preparação das empresas iniciantes por meio do Programa Primeira Exportação; e (2) a participação em feiras internacionais. O Programa Primeira Exportação (PPE) constitui a “porta de entrada” ao projeto WOB tendo como principal objetivo capacitar as vinícolas para iniciar a exportação de seus vinhos. As vinícolas participantes passam por três etapas ao longo do projeto: (a) diagnóstico para exportação; (b) elaboração do plano para exportação; e (c) execução do plano de exportação. Na primeira etapa é feito um diagnóstico junto às empresas para verificar qual a situação atual da gestão da empresa e o histórico da empresa no mercado internacional. Nesta fase também são aplicadas oficinas de capacitação, que podem abranger temas como a formação de preço, o posicionamento do produto, o planejamento estratégico, etc. Na segunda etapa as empresas são auxiliadas na definição de objetivos para a exportação e na elaboração de um plano de ação, que será executado na terceira etapa do programa. No primeiro ano de programa, em 2011, participaram do programa 10 vinícolas: Basso (RS), Campos de Cima (RS), Cavalleri (RS), Don Giovanni (RS), Don Guerino (RS), Dunamis (RS), Galiotto (RS), Garibaldi (RS), Piagentini (RS) e Santo Emílio (SC). Destas duas efetivaram a primeira exportação ao final do

---

423,00 produção até 500 mil litros vinhos finos; **Nível 2** - R\$ 726,00 produção de 500 mil a 2 milhões de litros vinhos finos; e **Nível 3** - R\$ 1.028,00 produção acima de 2 milhões de litros vinhos finos.

programa (Basso e Don Giovanni) e outras três fizeram contatos para a primeira venda (IBRAVIN, 2012a).

Com relação às feiras internacionais, desde o início do projeto em 2002 o WOB tem buscado a inserção das empresas participantes em feiras realizadas em diferentes países. Atualmente o projeto WOB tem garantida a participação em pelo menos quatro feiras de vinhos: a London Wine Fair (Inglaterra), a Vinexpo (França), a ProWein (Alemanha) e a Vinexpo Ásia (Hong Kong). Na edição de 2012 da ProWien, ocorrida entre os dias 4 e 6 de março, a prospecção de negócios foi de US\$ 1 milhão entre as onze empresas participantes do WOB que estiveram na feira: Aurora, Basso, Casa Valduga, Don Guerino, Lídio Carraro, Pizzato, Miolo, Salton, Sanjo, Santo Emílio e Vinibrasil. Durante a feira algumas das empresas conseguiram fechar negócios com importadores de diferentes países: a Basso deixou encaminhado um importador para a Inglaterra e fez contatos com agentes do Canadá; a Casa Valduga estabeleceu contatos com compradores da Estônia, Inglaterra, China e Japão, tendo também negociado a venda de 600 garrafas de espumante para um comprador na Alemanha; a Salton estabeleceu contrato com importadores da Dinamarca e da Holanda além de também ter fechado pedidos de exportação para clientes do Canadá e da República Tcheca; a Aurora retomou a exportação para a França por meio de um importador que trabalhou com a empresa em 2008 e agora irá vender seus vinhos da linha varietal e reserva para hotéis, bares e restaurantes franceses; e, finalmente, a Miolo WG fechou um negócio de 60 mil euros em vendas para clientes na Áustria e na Alemanha, tendo também estabelecido neste último país negócio com três redes de supermercado – Edeka, Mack & Schuhle AG e Mövenpick (IBRAVIN, 2012a, 2012b).

De modo geral, a participação em projetos de exportação por parte de empresas gaúchas e de fora do estado, reflete uma parte do movimento de globalização que vem ocorrendo no mundo dos vinhos, que tem levado vinícolas de diferentes tamanhos a expandirem seus horizontes, e explorarem novos mercados para além do território nacional. No caso brasileiro, particularmente, esta expansão traz consigo duas dificuldades principais: a primeira envolve a construção da imagem do Brasil como um produtor de vinhos e do estilo do vinho brasileiro (a busca por um “vinho emblemático”, como citado anteriormente); a segunda envolve o preço dos vinhos brasileiros, que é pouco competitivo. Alguns dos entrevistados destacam estas dificuldades:

Existem diversas dificuldades, tais como custos logísticos e barreiras não tarifárias, porém a maior dificuldade é que o consumidor internacional ainda não tem o Brasil como um grande atuante no mercado internacional de vinhos. Com o tempo iremos obter uma melhor distribuição e isto levará o Brasil a uma posição de maior destaque (Gerente de Exportação da Miolo Wine Group).

Os importadores já ouviram falar que o Brasil produz vinho, mas o consumidor em si, no país, não sabe que o Brasil produz vinho [...]. A gente ainda precisa chegar ao ponto de o consumidor [final] saber que o Brasil produz vinho. Então esse seria [hoje] o nosso objetivo principal né. Que é o importador, o jornalista e o consumidor final ter o conhecimento, de que o Brasil, além de ter carnaval, futebol e outras coisas, também é um produtor de vinho [...]. [Ainda], uma das questões fortes é o preço, o preço médio dos produtos no Brasil. Se a gente comparar em questões de vinhos “de entrada”, hoje a gente não consegue competir em valor com outros produtos que estão no mesmo nível (Assistente de Comércio Exterior do WOB).

O principal é que o Brasil ainda não é visto lá fora como produtor de uva e elaborador de vinho [...]. Nós estamos fazendo um trabalho através do consórcio de exportação [WOB] com o apoio da APEX para mostrar lá fora que o Brasil também tem clima, tem condições de elaborar bons vinhos [...]. E essa é uma dificuldade, e outra dificuldade é o preço né [...] uma coisa é você ir vender vinho francês, chileno, até argentino e outra coisa é vender [vinho] brasileiro (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Mesmo que algumas empresas gaúchas estejam buscando participar de ações conjuntas no exterior, e que este movimento esteja crescendo dentro do setor vitivinícola gaúcho e nacional, para uma grande maioria das vinícolas do estado a exportação é ainda uma realidade distante, e muitas empresas optam pela “não expansão” para mercados internacionais. Aqui, assim como no caso da busca por outras regiões produtoras, os motivos são diversos, envolvendo questões como falta de pessoal, dificuldades em aumentar a produção, os valores oferecidos para os vinhos nacionais e, ainda, o pouco conhecimento do mercado estrangeiro. Nas entrevistas realizadas, a maior parte das empresas que optaram pela **não exportação** citou a questão da falta de uma estrutura mínima para entrar no cenário mundial:

[A questão é] mais a estrutura de pessoas. Por exemplo, hoje eu cuido de toda a parte de marketing e comercial, então digamos que estamos [um pouco] sobrecarregados [...]. [Então] tem que ir devagar [...] por enquanto a gente não têm tantos recursos para investir em mais pessoas [...] e tu tens que estar estruturado para iniciar um trabalho assim para posteriormente tu teres retorno (Gerente Comercial da Vinícola Larentis).

Nós aqui não temos escala para exportar. Porque para você exportar você tem que ter uma dimensão mínima. Ou você tem que ter vinhos com uma fórmula [...], mas o Brasil não está nisso ainda (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

Bom, em primeiro lugar a gente tem que resolver o tema de casa, aumentando a produção [...] Só que para isso a gente tem que ter conhecimento do mercado lá fora né. Tem que ter um bom despachante ai, e assim por diante. E [atualmente], estamos captando esses instrumentos para poder chegar nesse patamar e mandar vinho para fora (Diretor da Vinícola Milantino).

Com relação ao projeto WOB, mais especificamente, as vinícolas que optaram por não participar do projeto apresentaram como principal motivo o fato de os negócios no exterior ainda serem exclusividade de poucas empresas, o que as deixa receosas de entrarem no projeto e não terem o retorno financeiro. Como destacado por um dos participantes da pesquisa:

Eu recebi a proposta do Diego [Bortolini, Gerente de Promoção e Marketing do IBRAVIN], eles fizeram um trabalho de qualificação para quem nunca tinha exportado, mas eu acho que isso para mim é uma coisa muito mais [distante] [...]. Tu vê, as empresas que mais exportam, no fim são duas ou três. É a Miolo, que é a que mais exporta em volume, a Casa Valduga e alguns outros [...], [que fazem] uma exportação para cá, uma exportação para lá. Então para nós não valia [a pena] gastar um dinheiro que é melhor investir aqui internamente (Diretora da Vinícola Cristofoli).

O movimento de expansão presente na história recente do setor vitivinícola gaúcho, seja em termos físicos ou mercadológicos, soma-se aos outros aspectos da evolução recente do setor vistos até aqui para contribuir na estruturação do campo vitivinícola gaúcho e de sua lógica. Ao se analisar os casos de busca por novas regiões ou mesmo a exploração de mercados para além das fronteiras nacionais tem-se marcadamente a presença de alguns das principais empresas do setor. Estas ao mesmo tempo em que lideram a busca do campo vitivinícola gaúcho como um todo por maior expressão nacional e internacionalmente, postam-se como um exemplo de “ações de sucesso” para todas as demais vinícolas participantes do campo, influenciando as práticas materiais e as construções simbólicas deste campo. Ou simplesmente, influenciando sua lógica.

Tendo em mãos os elementos discutidos até aqui, se apresentará a seguir como se deu a estruturação do campo vitivinícola gaúcho em seu momento atual bem como de sua lógica central.

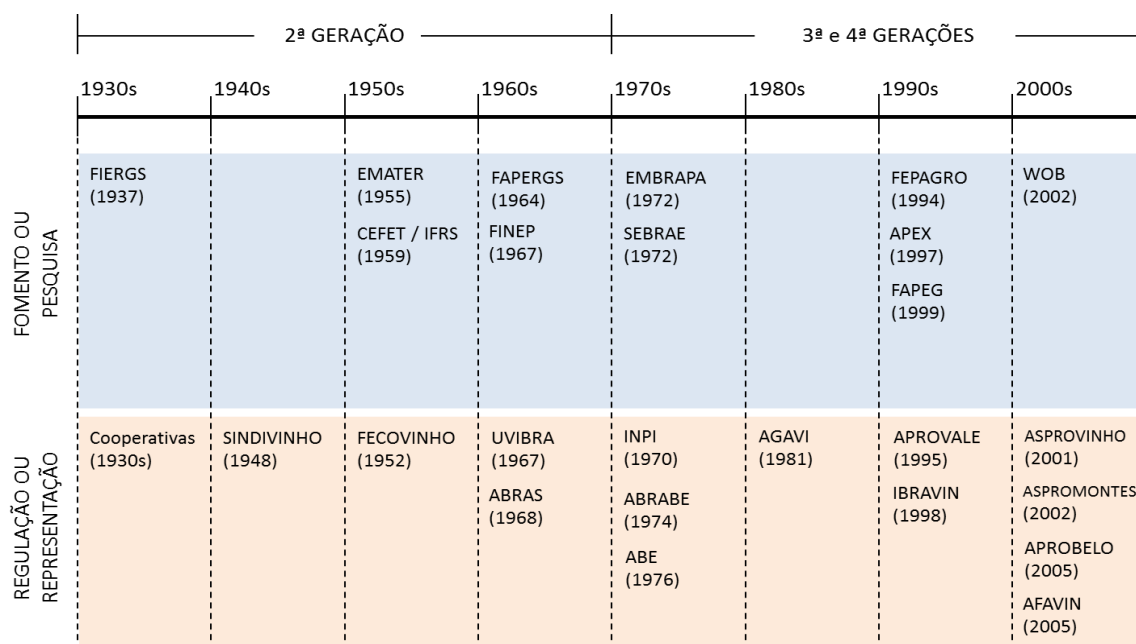
#### 5.1.5 A estruturação do campo vitivinícola gaúcho

Ao se considerar campos organizacionais (ou institucionais) têm-se os mesmos como o resultado de atividades de um grupo de organizações ao longo da história. A representação do setor vitivinícola gaúcho como um campo organizacional traz à tona, neste aspecto, a consideração de diferentes tipos de órgãos (representação, fomento, pesquisa, etc.) e de diferentes atores que estão organizados em torno de um produto em comum: o vinho. Buscou-se até aqui expor alguns elementos importantes que fizeram parte da história da vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul de modo a representar a forma como este campo se organizou ao longo dos anos. Tendo-se revisado estes elementos, parte-se agora para a avaliação da

estruturação do campo propriamente dita, tomando-se como base inicial as quatro dimensões sugeridas por DiMaggio e Powell (1983): (1) o grau de interação entre as organizações no campo; (2) a presença de estruturas de dominação e padrões de coalizões; (3) o volume de informação com o qual os atores do campo devem lidar; e (4) o desenvolvimento de uma consciência mútua entre os participantes do campo de que fazem parte de um empreendimento comum.

Ao se considerar o desenvolvimento histórico do campo vitivinícola gaúcho, apresentado nas seções anteriores, é marcante a forma como este tem se expandido ao longo dos seus mais de cem anos de existência. Somente na década de 2000 o número de vinícolas do estado teve um aumento de 70%, chegando à marca de 751 empresas em 2011 (KIANEK, 2011). Este crescimento tem sido acompanhado de um aumento no número de organizações dentro do setor, fomentado pelo desenvolvimento da atividade vitivinícola e de atividades complementares. Um olhar para a evolução da vitivinicultura no estado através das quatro gerações apresentadas por Tonietto (2003) nos mostra como o setor chegou a seu estado atual, composto não apenas por seus atores centrais – os produtores, vinícolas e cooperativas –, mas também por uma série de órgãos a ele relacionados que foram sendo criados, seja com o propósito de servir exclusivamente ao setor vitivinícola, seja com o propósito de servir igualmente a outros setores relacionados. Na primeira geração da vitivinicultura, por exemplo, tinha-se um setor extremamente localizado, de tradição familiar e com grupos esparsos concentrados em diferentes municípios do estado. Não havia órgãos de pesquisa e tampouco de fomento ao setor, órgãos de representação não estavam formalizados, tendo começado a aparecer através de sindicatos e cooperativas em meados da década de 1930, quando também começaram a surgir eventos e festividades municipais relacionados à uva e ao vinho. Nas gerações seguintes a quantidade de entidades em cada um destes órgãos ligados ao setor iria aumentar gradualmente, quando surgiriam algumas das principais entidades que fazem parte do campo vitivinícola gaúcho atualmente (Figura 18).





**Figura 18 – Surgimento de entidades ligadas ao setor ao longo, 1930–2010**

Este acréscimo na quantidade de entidades envolvidas no campo vitivinícola acabou por trazer naturalmente um **aumento na interação** entre as organizações dentro do campo. Neste ponto, à medida que as entidades foram sendo criadas, novos laços começaram a ser estabelecidos entre grupos de atores centrais do campo e também entre estes e outros atores de grupos complementares. Se a criação das cooperativas e sindicatos durante a segunda geração da vitivinicultura do RS permitiu que as famílias produtoras comesçassem a se reunir em torno de interesses comuns, construindo uma identidade coletiva em nível local, a criação de órgãos de representação como a UVIBRA e posteriormente o IBRAVIN possibilitou uma expansão ainda maior das fronteiras do campo vitivinícola gaúcho, que passava a atingir níveis regionais e nacionais, aumentando a integração de famílias produtoras, cooperativas, sindicatos, associações, órgãos de pesquisa, órgãos de fomento, etc.

Concomitantemente deu-se também um processo de maior ordenação dentro do próprio campo que se manifestou por meio de **coalizões políticas** e pelo estabelecimento de uma **ordem hierárquica** dentro das entidades. A primeira pode ser observada em vários momentos nas diferentes épocas vivenciadas pelo campo vitivinícola gaúcho. Nos primeiros anos de estruturação do campo, por exemplo, as coalizões políticas estiveram presentes na criação de sindicatos e cooperativas, como na época da aplicação da taxa bromatológica, em que os associados ao Sindicato eram liberados do pagamento enquanto aqueles que optaram por não se associar eram obrigados a pagar a taxa, fato que além de criar divergências dentro do próprio setor viria a estimular a criação de cooperativas consolidadas politicamente por atores

com interesses comuns (FLORES, 2007; SOUZA, 2013). Em tempos mais recentes o aumento da complexidade do campo, de sua estrutura e relações, propicia um aumento destas coalizões, presentes na criação de associações voltadas para IGs, em consórcios de exportação, aquisições de empresas, parcerias comerciais, etc. Um exemplo são as diferentes parcerias estabelecidas pela Miolo nos últimos anos, formando *joint ventures* tanto em nível nacional quanto internacional. No país a empresa estabeleceu parcerias com a Vinícola Lovara, que resultou em um investimento conjunto na compra da Fazenda Ouro Verde, no Vale do Rio São Francisco, onde a empresa produz o vinho Terranova, e com o empresário Raul Anselmo Randon, resultando na produção do vinho RAR na região de Campos de Cima da Serra <sup>52</sup>. A Miolo ainda estabeleceu *joint ventures* internacionais com vinícolas do Chile (Costa Pacífico), Argentina (Los Nevados), Itália (Giovanni Rosso), França (Henry Marionnet) e Espanha (Osborne).

Outro aspecto influente no processo de ordenação do campo vitivinícola gaúcho foi o surgimento e a propagação de estruturas de dominação, que se manifesta a partir de um processo de maior ordenamento hierárquico dentro das entidades que fazem parte do campo. Novamente aqui as entidades representativas do setor constituem um exemplo marcante e, neste ponto, quanto maior o escopo da entidade (local, regional, nacional, etc.) maior é a estrutura hierárquica. Na APROVALE, por exemplo, esta se manifesta em uma diretoria (presidente, vice e diretores), o conselho superior e os associados. Na UVIBRA, por sua vez, tem-se um organograma maior, abrangendo presidência, diretoria, conselhos (fiscal, de administração e de ética), comitês (técnico, tributário e de promoção) além das entidades afiliadas.

Um terceiro aspecto da estruturação do campo vitivinícola gaúcho diz respeito ao aumento na **carga de informação** com a qual as organizações que fazem parte do campo tiveram que lidar nas últimas décadas. Tal aumento se deu em três esferas: (1) nos atores centrais; (2) nos órgãos ligados ao campo; (3) na sociedade. No primeiro caso tem-se, por exemplo, o movimento de expansão de algumas vinícolas apresentado anteriormente que, seja por meio de uma expansão física ou mercadológica, traz consigo a exigência de uma quantidade e variedade maior de conhecimentos com os quais as empresas devem lidar. Tem-se aí: na obtenção de informações sobre o clima, o solo e o comportamento de variedades e na busca por novas regiões de cultivo; e na parte mercadológica há todo um conjunto de

---

<sup>52</sup> Região localizada no nordeste do estado, composta pelos municípios principais de: Bom Jesus, Cambará do Sul, Esmeralda, Lagoa Vermelha, São Francisco de Paula e Vacaria.

informações sobre consumidores, distribuidores, importadores e tendências de outros mercados. Um segundo caso diz respeito ao surgimento de centros de pesquisa ligados ao setor (EMBRAPA, IFRS, SEBRAE, UFRGS, UCS, etc.) que resultaram em um número crescente de publicações de livros, artigos e demais trabalhos relacionados a vitivinicultura e a áreas complementares do conhecimento. Por fim, o terceiro está relacionado aos choques (MEYER, 1982) ocorridos em outros campos próximos e que influenciam direta ou indiretamente o campo em questão (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011). Neste caso pode-se ter uma situação onde uma grande mudança ou inovação ocorrida ao nível da sociedade influencia a estruturação do campo como, por exemplo, o desenvolvimento da comunicação a nível global que permitiu o fluxo maior de informações entre todos os setores (como a internet, por exemplo).

Um último aspecto significativo relacionado à estruturação do campo vitivinícola gaúcho é **conscientização mútua** desenvolvida ao longo dos anos entre os participantes de campo de que estão envolvidos em um negócio comum. Têm-se os órgãos de representação do setor desempenhando um papel fundamental nesse aspecto, fomentando entre seus membros a construção de uma identidade coletiva, a partir de discussão de temas relevantes para o setor, da exposição da realidade de seus associados e da busca de uma solução conjunta para os problemas de seus membros. Alguns dos entrevistados retrataram a importância que os órgãos de representação têm para o setor:

Tu já ouviste falar naquele ditado “uma andorinha só não faz verão”? Porque, no [setor do] vinho, se você fica isolado você não vai a lugar nenhum. Você tem que estar junto, tem que fazer parte. Você tem as reuniões, tem palestra, tem um todo [de atividades], quer queira quer não queira. E pra que servem essas coisas? Para você ir à frente com o seu negócio. Então eu penso assim, **você tem que estar junto com essas entidades**. Só que você tem que pagar, não é de graça né? Então você vai ver no fim do mês, no fim do ano, é um investimento (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

[As] associações e entidades têm que representar realmente o setor, para ter interrupção com o governo municipal, governo estadual e governo federal. E [...] através das nossas entidades, capitaneadas pelo IBRAVIN, a gente tem tido muito sucesso nas coisas que tem encaminhado e conduzido. O IBRAVIN hoje é **o nosso órgão máximo** né (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Cada um dos indicadores apresentados mostra um processo de crescente estruturação do campo vitivinícola gaúcho que vem ocorrendo nas diferentes gerações da vitivinicultura gaúcha. O Quadro 12 apresenta de modo resumido este processo visto até aqui.

Indicadores do grau de estruturação do campo	1ª Geração (1870s – 1920s)	2ª Geração (1920s – 1960s)	3ª Geração (1970s – 1990s)	4ª Geração (A partir de 1995)
Grau de interação entre as organizações do campo	Muito baixa e em nível local. Restrita às famílias.	Baixo, mas começa acentuar-se, atingindo níveis regionais, com interações entre famílias, cooperativas, estado e órgãos de pesquisa.	Médio. Com um número maior de entidades no setor.	Alto. Com o crescimento estrutural do setor o mesmo aumenta interações internas e com outros setores e segmentos.
Emergência de estrutura de dominação e padrões de coalizão.	Pouco visíveis, internalizados nas famílias e agrupamentos familiares.	Começaram a emergir as primeiras coalizões e regras através do Sindicato (1928) e da formação das cooperativas (1930s).	Dificuldades com crise das cooperativas estimulam o surgimento de novas estruturas, com empresas familiares buscando se fortalecer.	Entidades em níveis nacional, regional e local fomentam coalizão em diversos níveis. Movimento de IGs aumenta a quantidade de normas e regras.
Volume de informação que os participantes devem lidar.	Ainda muito restrito ao ambiente familiar.	Começa a ser estimulado com o surgimento das cooperativas e a introdução das primeiras estações experimentais e centros de formação.	Médio. A chegada das multinacionais e a criação de novos centros de pesquisa em âmbito nacional fomentaram o conhecimento no setor. Cresce a quantidade e tipos de atores envolvidos com o setor.	O volume passa a ser grande e crescente acompanhando o crescimento estrutural do campo. Movimento de globalização cria a demanda por conhecimentos nos níveis nacional e internacional.
Senso de participação em empreendimento comum.	Esparso e pontual, localizado dentro das famílias.	Fortalecido dentro das cooperativas e dos sindicatos, mas restrito a elas, com o setor fragmentado, movimentando-se para alcançar representação em nível regional.	Consolida-se em nível regional, com a criação da UVIBRA no final dos anos 1960 e AGAVI na década de 1980. Porém sofre com o enfraquecimento das cooperativas.	É incrementado, atingindo níveis nacionais com criação do IBRAVIN. Em nível local multiplicam-se as associações voltadas para IGs.

**Quadro 12 – Indicadores do grau de estruturação do campo vitivinícola gaúcho em diferentes épocas.**

O processo de estruturação do campo também traz consigo diferentes formas de **homogeneização**, surgidas da institucionalização de práticas dentro deste campo (MEYER, ROWAN, 1977; DIMAGGIO, POWELL, 1983). No caso do campo vitivinícola, especificamente, pode-se observar nos casos relatados anteriormente a institucionalização de algumas práticas. Um importante exemplo se encontra na trajetória das cultivares *Vitis vinifera* no Rio Grande do Sul, marcado pela substituição das cultivares italianas pelas cultivares francesas. Neste aspecto, destacam-se particularmente as cultivares *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*. Este destaque é acentuado nas últimas décadas, tendo tido a influência

de diversos aspectos, dentre os quais se evidenciam: (1) impactos do setor em nível mundial; e (2) o processo de busca por IGs em regiões da Serra Gaúcha.

O sucesso do *Cabernet* em mercados mundiais tem motivado a propagação do mesmo em terras gaúchas. Tal movimento teve início especialmente nos EUA que, junto com outros países do Novo Mundo, iniciou o movimento dos vinhos varietais que começavam a partir da década de 1970 a superar os vinhos franceses em diversas feiras de degustação. Este mercado ainda foi estimulado por especialistas que ajudaram a propagar a fama do *Cabernet Sauvignon*. Esta fama mundial naturalmente se refletiu no país, inicialmente nas empresas multinacionais, que atuavam na década de 70 e 80, quando ocorreu grande parte da mudança das cultivares italianas para as francesas no estado, uma vez que estas empresas respondiam também ao mercado internacional. Posteriormente o consumidor nacional também contribuiu com a sua parcela, uma vez que com a abertura dos mercados no início da década de 1990 este também seria influenciado pela popularidade do *Cabernet*.

Mas poucas coisas influenciaram tanto o acentuado cultivo de *Cabernet Sauvignon* e *Merlot* no estado que a conquista da IG pelo Vale dos Vinhedos no início da década de 2000. No final dos anos 1990 as duas cultivares juntas representavam aproximadamente 15% do total de uvas viníferas processadas no RS, dez anos depois este valor mais que dobrou, e já passa dos 30% do total de uvas viníferas produzido no estado (EMBRAPA UVA E VINHO, 2013). Neste aspecto, a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV) foi apenas o primeiro passo em um longo processo de homogeneização de práticas vitivinícolas na região, que seria acentuado a partir da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos (DOVV). Levando-se em consideração, por exemplo, as cultivares permitidas em ambas, tem-se um foco em um número menor de variedades. Enquanto que na IPVV se permitia dez cultivares tintas principais (*Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc*, *Merlot*, *Tannat*, *Pinot Noir*, *Gamay*, *Pinotage*, *Alicante Bouschet*, *Ancellotta* e *Egiodola*), na DOVV centra-se em uma variedade principal (*Merlot*) com mais três complementares (*Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc* e *Tannat*). Este processo é destacado por Jorge Tonietto, em entrevista realizada:

As IGs modernas [...] formatam as regiões, de forma que elas tenham **homogeneidade de fatores naturais e fatores humanos**. E quando eu falo de fatores naturais, eu estou falando de solo, de clima, de relevo, que te dão produtos que têm características e qualidades que são consideradas [únicas] daquela origem. Então [...] por isso que precisamos de todos esses elementos ao delimitar, para dar um formato bastante homogêneo, ou o mais possível, para que ela tenha [...] essa capacidade de se expressar em produtos depois [...]. Nós vimos que para a DO tínhamos um conjunto que em alguns pontos era heterogêneo, bastante heterogêneo em termos de fatores naturais, e nós revimos a delimitação e excluímos parte da DO,

do que era da então IP Vale dos Vinhedos, justamente para tirar um núcleo muito desuniforme da Denominação [...] Se no início da IP nós **tínhamos mais de 20 variedades autorizadas**, das 70 que eram cultivadas – de viníferas eu falo – na DO nos **ficamos com umas seis, sete**, ficou muito específico as variedades autorizadas [...]. Então o trajeto daquilo ali é muito menos flexível que em uma IP, mas tu focas em produtos de qualidade e em uma região que valoriza aqueles produtos certificados (Jorge Tonietto – Pesquisador da EMBRAPA).

De modo geral, a delimitação da região do Vale dos Vinhedos se constituiu em um processo de criação de uma categoria (vinhos com IG) e de um controle institucional sobre o pertencimento ou não a esta categoria (regulamento de uso), para a qual apenas um número limitado de atores era elegível. Uma vez que, no mercado, os produtores e os produtos associados a uma categoria que expresse valores institucionais básicos ou que incorpore credenciamentos institucionais tendem a obter maior legitimidade e credibilidade (ZHAO, 2009), a IG trouxe à região, empresas e seus produtos um status elevado dentro do setor, conferindo a estes uma alta distinção e exclusividade, que tende a ser acentuada com a passagem da IPVV para DOVV. Tal distinção refletiu, por sua vez, na reprodução destas práticas (presentes na categoria “vinhos com IG”) dentro do campo vitivinícola gaúcho como um todo. Tem-se assim uma difusão tanto de práticas ligadas à vitivinicultura (e.g. cultivo determinados varietais viníferas, reconversão de vinhedos para espaladeira, o incremento tecnológico, a utilização de práticas sustentáveis como o TPC, etc.) quanto de práticas ligadas a áreas complementares, como o enoturismo (e.g. investimento em pousadas, hotéis e restaurantes, cursos de degustação e preparação do vinho, envolvimento em atividades durante a vindima, etc.). Em outras palavras, a história das IGs no estado do Rio Grande do Sul marca também o predomínio de uma categoria (vinhos com IG) que oportuniza a institucionalização de todo um conjunto de práticas relacionadas a ela.

Porém, como destaca DiMaggio (1991), o processo de estruturação ou de institucionalização do campo não legitima apenas novas formas organizacionais, mas também **novas categorias de atores**, cujos interesses e características são diferentes daqueles encontrados nos grupos que controlam as organizações no campo, e **novos recursos** que estes atores podem utilizar na realização da mudança organizacional. Ao se analisar a história do campo vitivinícola gaúcho tem-se tal processo presente na evolução do perfil de um tipo de ator central ao campo: o enólogo. Nas primeiras fases da vitivinicultura no estado ocorreu o surgimento das primeiras turmas de enólogos, formadas nas recém-criadas escolas de enologia. O novo conhecimento adquirido por estes profissionais romperia com tradições voltadas a vinhos de baixa qualidade destinados principalmente ao consumo familiar e dava início a um processo de maior especialização na vitivinicultura do estado. Neste período,

marcado por um fortalecimento do movimento cooperativista, havia ainda pouca complexidade nas relações dentro do campo e os vinhos que até então eram elaborados na maior parte através de uvas americanas começavam a também ser elaborados a partir de uvas viníferas e híbridas. Este processo, no entanto, ainda ocorria timidamente, vindo a acentuar-se a partir da década de 1970, com a chegada das multinacionais no país. Tinha-se até então o enólogo de perfil predominantemente técnico, contratado por cooperativas e, posteriormente, por multinacionais de modo a auxiliar nos processos produtivos destas entidades.

Ainda na década de 1970 surge a Associação Brasileira dos Técnicos em Enologia e Viticultura, buscando promover a integração da classe e o intercâmbio entre seus membros. A entidade também se engajaria na busca pela regularização da profissão de enólogo, objetivo que seria alcançado em 2007, com a promulgação da Lei nº 11.476, quando a entidade já atendia pelo nome de Associação Brasileira de Enologia (ABE). Além de retratar um processo de isomorfismo normativo ocorrido no campo vitivinícola, tal conquista também destaca um pouco do processo de evolução do perfil do próprio enólogo. Com a crise enfrentada pelo setor no final da década de 1980, quando ocorreu um enfraquecimento das cooperativas, fomentado pelas mudanças no perfil do consumidor no mundo, pela concorrência com as multinacionais e pela abertura dos mercados no início dos anos 1990, novas iniciativas começaram a surgir no campo vitivinícola gaúcho, quando esta classe profissional começou a se focar mais em seus próprios empreendimentos. Neste aspecto, durante a terceira e quarta geração da vitivinicultura no estado enquanto que o campo vitivinícola passava por diversas mudanças, com um maior foco no cultivo de variedades *Vitis vinífera*, com a produção de vinhos varietais e de origem delimitada e com o aumento da complexidade das relações resultante da maior estruturação do próprio campo, tinha-se também uma mudança no próprio perfil profissional do enólogo, que passava a agregar não apenas conhecimentos técnicos, mas também conhecimentos complementares (especialmente o conhecimento gerencial), e começava a investir mais fortemente nos negócios da família, dando origem a uma nova vitivinicultura familiar no campo.

Este perfil tem se aprimorado cada vez mais nos últimos anos, acumulando conhecimentos complementares, que podem no futuro levar a uma nova “mutação” da própria profissão do enólogo, de um enólogo empreendedor para um “enólogo multifacetado”, que agregue além dos conhecimentos vinculados à gestão, outros vinculados a uma gradual

modernização da profissão, do campo vitivinícola e da sociedade como um todo. O Quadro 13 resume as características dos perfis citados.

<b>Geração</b>	<b>1º e 2º gerações (1870s – 1960s)</b>	<b>3º e 4º gerações (1970s-2000s)</b>	<b>Gerações futuras (Próximas décadas)</b>
Tipo de Enólogo	Enólogo técnico	Enólogo empreendedor	Enólogo multifacetado
Conhecimento e Foco mercadológico (enólogo)	Local/Regional	Regional/Nacional	Nacional/Internacional
Capacidades principais do profissional	Técnica	Técnica Gerencial	Técnica Gerencial Institucional
Variedades principais	<i>Vitis labrusca</i>	<i>Vitis viníferas</i>	Ambos os tipos
Marcos histórico-estruturais	Criação de institutos de ensino  Fortalecimento do movimento cooperativista  Começo da era das multinacionais	Enfraquecimento das cooperativas  Posterior enfraquecimento de multinacionais no país  Abertura econômica e acordos bilaterais  Começo de uma era digital  Maior exploração enoturística	Evolução mais acentuada de redes sociais  Evolução da tecnologia e do enoturismo  Busca por práticas sustentáveis  Intensificação da globalização e concentração de mercados
Vinhos nacionais	Vinhos de uvas americanas Vinhos de híbridos e viníferas	Varietais Indicações Geográficas	Todos os estilos em segmentos mais desenvolvidos
Estrutura setorial	Início de uma organização setorial  Surgimento das primeiras entidades setoriais	Maior estruturação do campo e diversidade maior de entidades  Maior integração vertical e horizontal	Multiplicidade de relações e formas estruturais
Complexidade das relações	Baixa	Media	Alta

**Quadro 13 – A alteração do perfil profissional do enólogo como parte integrante das mudanças no campo: histórico recente e expectativas futuras**

Por fim, a própria evolução no perfil do profissional presente no campo apresenta-se como uma manifestação adicional da **lógica central** presente neste. Uma lógica que se caracteriza atualmente por possuir, entre suas características, aspectos como: (a) a busca por expansão física e mercadológica; (b) o investimento no enoturismo; (c) o incremento nas técnicas e tecnologias utilizadas na vitivinicultura; (d) a capacitação do vitivinicultor tanto nas suas especialidades quanto em áreas complementares; e (e) o investimento na produção de vinhos de qualidade em regiões delimitadas.



A estruturação do campo vitivinícola traz consigo, como foi visto, um retrato da homogeneidade presente no campo: onde as organizações adotam mitos institucionalizados no setor de modo a obter legitimidade e recursos; onde pressões isomórficas de diferentes espécies aumentam as similaridades presentes no campo; e onde emerge uma lógica central que caracteriza construções simbólicas e práticas materiais que se consolidaram dentro deste setor. Porém, esta é apenas uma das faces do campo vitivinícola gaúcho, que se apresenta em um constante processo de construção e reconstrução resultante da dinâmica existente dentro dele. A seguir são apresentados alguns dos elementos que evidenciam esta “face dinâmica” do campo vitivinícola.

## 5.2 A DINÂMICA INSTITUCIONAL

Até aqui se procurou descrever a forma como o campo vitivinícola gaúcho se estruturou ao longo dos anos e como esta estruturação deu espaço ao surgimento de uma lógica central. Ainda que este processo sugira uma estabilidade proveniente dos processos de homogeneização do campo, o setor apresenta turbulências que não apenas põe em jogo esta estabilidade, mas que também revelam a “outra face” do próprio campo e de sua lógica: sua face dinâmica. A seguir se revelará um pouco desta face do campo vitivinícola gaúcho. Para tanto este será apresentado como uma arena de lutas entre atores dominantes e desafiantes pela legitimidade dentro do campo. De modo a clarificar este aspecto se apresentarão três debates históricos do setor em seu atual momento: (a) os impostos, a guerra fiscal no Brasil e a luta contra os importados; (b) o Selo Fiscal e sua adoção; e, finalmente, (c) o estudo de aplicação das Salvaguardas.

### 5.2.1 Um campo em meio a crises: impostos, importados e guerra fiscal

As últimas décadas foram sem dúvida de grande importância para o setor vitivinícola gaúcho como um todo. As mudanças ocorridas no setor, sejam elas resultantes de avanços técnicos e tecnológicos ou então provenientes de áreas complementares, possibilitaram aos atores do campo um salto em termos qualitativos. Vinícolas familiares antes consideradas pequenas hoje já assumem um papel destacado no setor e, ao lado de outras empresas e cooperativas tradicionais, têm conseguido levar o vinho brasileiro para além das fronteiras nacionais, surgindo no mercado internacional com seus espumantes frutados e vinhos de baixo teor alcoólico. Não obstante, como visto na seção anterior, este mesmo setor encontra-se também mais estruturado que em outros tempos, possuindo um número maior de empresas

e de entidades representativas, dialogando mais ativamente com órgãos governamentais e órgãos de pesquisa, atingindo regiões diversas do país, tendo um crescimento anual de sua produção e uma qualificação cada vez maior de seus profissionais. Porém, o setor vitivinícola gaúcho sofre com problemas históricos que veem lenta e gradualmente se agravando, como um câncer, em seu interior. É possível destacar neste aspecto pelo menos quatro grandes dificuldades inter-relacionadas: (1) a perda de mercado para os importados; (2) a elevada carga tributária; (3) a logística; e (4) o excesso de estoques.

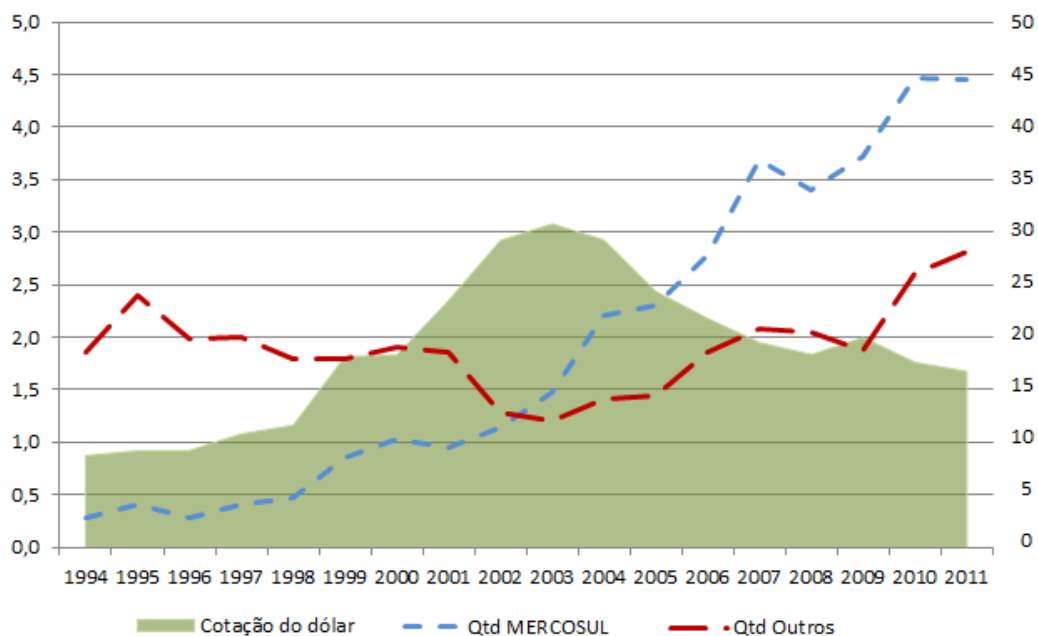
Ao final da década de 1980 e na década de 1990, principalmente, o governo brasileiro promoveu uma política de abertura econômica que resultou em uma vertiginosa queda das alíquotas de importação. Somente considerando o vinho, esta alíquota passou de uma média de 82,3% no período entre 1980 e 1987 para 19% no biênio 1994/95 (TERUCHKIN, 2003). Somado a isso, a partir dos anos 2000, como resultado de uma série de acordos bilaterais, as alíquotas de importação foram zeradas para as transações entre os países integrantes do MERCOSUL, estando fixada para os demais países a Tarifa Externa Comum (TEC), que desde 2004 se mantém em 20%<sup>53</sup>. A partir destas reduções e do aumento do interesse do consumidor brasileiro por vinhos estrangeiros, o mercado nacional começou a experimentar **um crescimento da quantidade de vinhos importados**. Este crescimento, que começou de maneira tímida nos anos 1990 se acentuou durante os anos 2000, de tal modo que os produtores nacionais assistiram perplexos sua parcela na comercialização de vinhos finos no Brasil desabar na medida em que os importados passavam de uma parcela de 48,8% do total de vinhos finos comercializados em 2002 para 79,8% em 2012 (UVIBRA, 2013).

Ao se considerar as importações de vinhos finos no Brasil, tem-se que 35% são originárias de Itália, França, Portugal e Espanha. Ainda que a parcela oriunda do Velho Mundo impressione, ela passa quase que despercebida quando se considera as importações provenientes de Argentina e Chile, que juntos correspondem a quase de 40 milhões de litros ou 60% do total de vinhos finos importados pelo Brasil (ver Tabela 14, página 124). Neste aspecto ao se fazer uma comparação entre o total de vinhos finos importados desde a criação do plano real em 1994, levando-se em consideração a sua origem, observa-se que: enquanto que os vinhos oriundos de países fora do MERCOSUL sofrem com as oscilações na cotação do dólar, havendo um decréscimo das importações destes países sempre que a moeda americana sofria uma valorização, no caso das importações de países pertencentes ao bloco

---

<sup>53</sup> O Chile também possui um acordo com o MERCOSUL que o incluem também na isenção do imposto (Acordo de Complementação Econômica n.º 35).

econômico as oscilações do dólar não influenciaram de modo algum no crescimento quase que constante ocorrido desde 1994 (Gráfico 16).

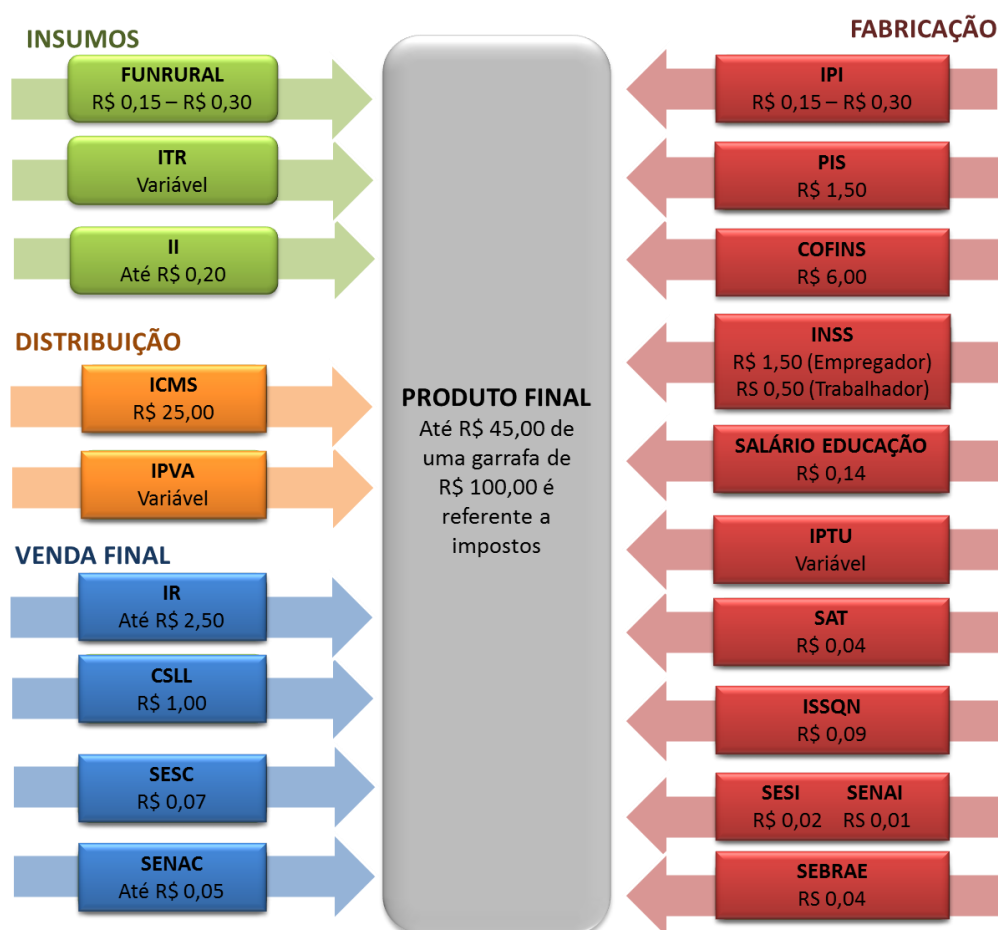


**Gráfico 16 – Comparação da evolução da cotação atual média do dólar comercial para venda (em R\$) com a evolução das importações oriundas ou não de países do MERCOSUL (em ML), 1994-2011**  
 Fontes: Banco Central do Brasil (2013) e Embrapa Uva e Vinho (2013).

Tem-se, de certo modo, um cenário onde os vinhos provenientes dos países do MERCOSUL, especialmente da Argentina e do Chile, concorrem com os vinhos nacionais quase que sob as mesmas condições. Algumas particularidades, no entanto, fazem com que cada um destes grupos, nacionais e importados, enfrente cenários diferentes. Uma destas diz respeito à carga tributária incidente sobre os vinhos nacionais, uma das mais elevadas do Brasil. Enquanto que no começo dos anos 1990 a carga tributária no Brasil era de 24% do PIB, em 2012 a mesma atinge 36,27% do PIB, refletindo em uma maior cobrança também no setor vitivinícola, aonde uma garrafa de vinho chega a ter 45% de seu valor vindo apenas dos impostos cobrados ao longo da cadeia produtiva. Na concorrente Argentina este valor é de apenas 26% (MIOTO, 2013).

Ao se avaliar a distribuição dos impostos incididos sobre o vinho nacional (Figura 19), é possível dividir os mesmos em quatro vertentes principais: (a) insumos; (b) fabricação; (c) distribuição; e (d) venda final. Na parte de **insumos** há três impostos que podem ser cobrados: o Fundo de Assistência ao Trabalhador Rural, que é pago quando o vinicultor compra uvas de agricultores; o Imposto de Importação (II), cobrado nos casos em que o vinicultor precisa

importar alguma matéria prima, como garrafas e rolhas <sup>54</sup>; e o Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR), valor que varia de acordo com o tamanho e com o grau de utilização da terra. Na **fabricação** incidem diferentes tipos de impostos, tem-se aqui: o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que varia conforme o tipo de vinho; a contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); a contribuição ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS); o Salário Educação, que financia o ensino público fundamental; o Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU), que varia de acordo com a cidade e o tamanho do empreendimento; o Seguro de Acidente de Trabalho (SAT); o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, que incide sobre as comissões pagas aos vendedores e a outras fases da cadeia produtiva que sejam consideradas como serviços; e, por fim, as contribuições destinadas a entidades (SESI, SENAI, SEBRAE, etc.).



**Figura 19 – Impostos incidentes sobre o vinho fino nacional**  
Fonte: Mioto (2013).

<sup>54</sup> De acordo com Mioto (2013), somente no ano de 2012 o Brasil importou US\$ 130 milhões em garrafas vazias.

Na **distribuição** é onde incide a parcela mais significativa dos impostos cobrados. Considerando o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), entre os valores pagos ao estado de origem e o de destino pode-se chegar a até 25% do total de impostos que incidem sobre o produto final (neste caso, o vinho), variando de estado para estado. Ainda na distribuição pode-se incluir outro imposto, o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), pago pelos caminhões distribuidores, e que varia de acordo com a idade, o tamanho da frota e o estado de origem. Finalmente, na **venda final** podem incidir até três classes de impostos: o Imposto de Renda (IR), incidente em todas as etapas da cadeia produtiva e que dependerá do regime tributário adotado por cada produtor; a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); e contribuição destinada pelos varejistas a entidades vinculadas ao comércio (SESC, SENAC, etc.).

Como é possível observar a partir desta análise inicial, a **quantidade de impostos** incidente sobre a cadeia produtiva do vinho é elevada, e logicamente acaba por incidir de maneira diversa sobre os atores do campo. Haverá naturalmente casos em que alguns destes impostos não serão aplicados, ou serão atenuados, como os casos de vinícolas que optam por concentrar grande parte de suas vendas ao local onde a vinícola está situada, atenuando uma parcela dos impostos incidentes sobre a distribuição. E justamente na quantidade de impostos cobrados – que incidem em praticamente toda a cadeia produtiva do vinho – é que está uma das principais críticas dos atores que fazem parte do campo vitivinícola gaúcho. É destacado por alguns neste caso a vantagem que outros países produtores possuem sobre o Brasil ao cobrarem o imposto sobre o valor agregado:

Agora, onde há a diferença entre o nacional e o importado? É no regime tributário. O regime tributário no Brasil, e não é só nos vinhos, é um regime [...] que “**infiltra impostos**”. Tem tanto imposto que eles terminam se infiltrando no custo do produto [...] se você começa, desde o início da cadeia produtiva, quando o produtor vai colocar um adubo, ou pulveriza o vinhedo, já começa a infiltrar imposto no custo. E por quê? Porque o regime tributário aqui não é de tributar o valor agregado, ele vai “enfiando” imposto ali e [isso] vira custo. Coisa que, nos outros países, o regime tributário paga sobre o valor que agrega. Então não há essa “infiltração de custos”. Essa é uma diferença cruel, que chamam por aí de “custo Brasil” [...]. Mas isso, meu caro, é o ônus de estar aqui (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

Nós, assim como a Argentina e o Chile, especialmente Chile, importamos a rolha da Espanha e de Portugal onde é produzida a cortiça [...]. Essa rolha é importada e nós pagamos 10% de imposto de importação [...]. A rolha é industrializada, se dá o corte nela e se imprime a logomarca [...] e se paga 10 % de IPI na industrialização desta rolha [...] demonstrando como a carga tributária acaba encarecendo o produto nosso [...]. Lá fora isso não existe, ele só vai existir, o imposto, quando a rolha estiver

fechando a garrafa, que aí é um **imposto de valor agregado** (Diretor Executivo do IBRAVIN)<sup>55</sup>.

Neste aspecto, uma das medidas recentes que o setor como um todo tentou adotar de modo a obter uma redução nos impostos foi a proposta de considerar o vinho como alimento. Inspirado na lei espanhola nº 24/2003 (*Ley de la Viña y del Vino*), na qual se passou a considerar legalmente o vinho como um alimento funcional na Espanha, o Deputado Estilac Xavier propôs em maio de 2005 um projeto de lei (PL nº 119/2005) que definia o vinho como um alimento natural (RIO GRANDE DO SUL, 2005). O projeto acabou sendo aprovado de modo unânime na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul no mês seguinte bastando para a sua aprovação final a sanção do governador Germano Rigotto. A reação à aprovação, porém, foi quase imediata por parte de especialistas da área da saúde, da defesa da infância e de organizações não governamentais contra o abuso de álcool, que ressaltavam os prejuízos causados pelo uso indevido do álcool em termos de doenças crônicas, violência doméstica e consumo entre jovens e crianças. Também era alegada a inconstitucionalidade do projeto, que ia contra leis federais (nº 7.678/88 e 8.918/94) que definem o que é bebida alcoólica — categoria na qual se enquadra, pelo percentual alcoólico, o vinho —, não podendo a norma geral ser afastada por uma lei estadual. Em outubro de 2006, considerando os argumentos apresentados por ambas as partes, o governador Rigotto optou por vetar o projeto. Em entrevistas realizadas, alguns dos atores comentam a questão da consideração do vinho como um alimento, que poderia ter levado a uma redução do ICMS cobrado sobre o vinho, que seria enquadrado no Simples:

No Rio Grande do Sul nós conseguimos passar na assembleia legislativa tornando o vinho alimento. De 17% ia cair o ICMS para 5% [...] e depois foi vetado pelo Governador [Germano Rigotto] né. Portanto é possível ainda reativar essa discussão. Naquela época era praticamente só o Rio Grande do Sul de produtor, mas hoje não, nós temos o Rio Grande do Sul, o Governo da Bahia, o Governo de Pernambuco, de Santa Catarina, do Paraná, nós temos vários estados da federação. Então essa discussão já poderia tomar um corpo muito maior nesse sentido de **tornar o vinho como alimento** (Diretor da Miolo Wine Group)<sup>56</sup>.

Uma briga muito grande que nós temos é pelo **Simples** [...]. No Brasil o vinho é considerado bebida alcoólica né, e não alimento, então a partir disso, por ser enquadrado como bebida alcoólica, o governo não dá o Simples para nós. Independente do faturamento que nós temos, nós não estamos enquadrados no Simples. E isso sim, nós conseguimos dentro de todas as entidades aprovar por votações, ao contrário do que foi o Selo e a Salvaguarda (Diretor da Vinícola Angheben).

---

<sup>55</sup> PAVIANI, C.; BRUCH, K.; XAVIER, D.; VANAZZI, L. **Debate sobre as salvaguardas para o vinho Brasileiro**. Programa Conversas Cruzadas. Bloco I. 2012. Vídeo em meio eletrônico (33min.57s.), son., color. Mediador: Lazier Martins. Postado em: 09/04/2012. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=EsnV\\_a75Jg8](http://www.youtube.com/watch?v=EsnV_a75Jg8)>. Acesso em: 8 out. 2012.

<sup>56</sup> Relato obtido a partir de Miolo (2013).

A cultura do Brasil ainda não é suficiente para admitir o vinho como alimento. Tem que ser amadurecida essa ideia, em outros países é assim, e é só por causa de tributação. Mas eles [o governo] não querem tirar tributo, não querem baixar (Diretor da Vinícola Milantino).

Outra questão que é alvo de críticas pela maior parte dos atores do setor vitivinícola brasileiro diz respeito à “guerra fiscal” entre os estados da federação, que consiste nas isenções de impostos concedidos por alguns estados de modo a atrair investimentos. No caso do ICMS, por exemplo, o produto importado é tributado em 18% de ICMS, sendo 12% do estado brasileiro onde foi desembarcado (considerado como “estado de origem”) e 6% do estado onde será vendido ao consumidor (“estado de destino”). De modo a atrair empresas importadoras para o seu território, ampliando a movimentação de seus portos, alguns estados (como Santa Catarina e Espírito Santo, por exemplo) oferecem um subsídio às empresas importadoras, o chamado “crédito presumido”, a partir do qual se devolve 75% do valor do imposto pago. Assim, a alíquota de 12% do estado de origem cai para 3%, e o total pago pelo produto passa a ficar em 9%, 3% do estado de origem e 6% do estado de destino. Este subsídio faz com que o produto importado entre no país em condições mais favoráveis que o produto nacional que, sem subsídios, continua a pagar a alíquota inicial de 18% de ICMS. O impacto da guerra fiscal entre os estados é sentido pelos vitivinicultores do estado, uma vez que agrava ainda mais a situação do vinho nacional frente aos estrangeiros como destaca o proprietário da Vinícola Angheben:

Eu queria que brigassem para **terminar com a guerra fiscal** entre os estados. Santa Catarina, por exemplo, não cobra ICM de vinho. E 45% dos vinhos importados entram ou por Santa Catarina ou pelo Espírito Santo [...]. Além de não cobrar ICM nesses dois estados eles têm créditos, e aí eu não entendo como é que isso funciona. Além disso, não tem taxa de importação para os vinhos do MERCOSUL [...]. Então, poxa, se não tem taxa de importação, não tem ICM, só ali já são, no mínimo, 40% de custo a menos que o vinho produzido no RS (Diretor da Vinícola Angheben).

Este cenário teve ainda no ano de 2012 uma importante mudança, ocorrida com a aprovação pelo Senado da Resolução 72/2010, que unifica em 4% as alíquotas interestaduais do ICMS incidentes sobre os produtos importados. A partir desta medida, que entra em vigor no ano de 2013, eliminam-se as vantagens tributárias concedidas aos importados nos portos brasileiros. Ainda resta saber se tal medida será eficiente no caso do setor vitivinícola, se realmente estará diminuindo as vantagens obtidas pelo vinho estrangeiro ou se, pelo contrário, a tarifa unificada e menor não irá estimular ainda mais a entrada dos vinhos importados no país.

Por fim, outras duas dificuldades impostas ao setor vitivinícola nos últimos anos diz respeito à questão da **logística** e do **excesso de estoques**. Com relação à primeira, como já apresentado anteriormente, os vinhos importados foram beneficiados pelos subsídios tributários concedidos por alguns estados da federação. Nisto, somente a entrada por estes estados já oferecia ao vinho estrangeiro uma grande vantagem em termos econômicos quando comparados com os nacionais. Adicionalmente, também é influente a alíquota de importação cobrada (ou não) dos vinhos provenientes de outros países. Na comparação entre empresas nacionais e estrangeiras em termos logísticos têm-se também aqui as dificuldades no transporte das cargas enfrentadas por produtores nacionais, que em grande parte transportam seus vinhos para outros estados a partir do uso de caminhões, enquanto os vinhos estrangeiros entram no país por navio enfrentando um custo menor de transporte, principalmente se for considerado os impostos “infiltrados” na distribuição (ver Figura 19, apresentada anteriormente na página 188). Alguns dos atores do campo vitivinícola expõe esta dificuldade:

Nós estamos trabalhando em um projeto agora de logística. Nós produzimos no RS [...] e temos um grande mercado que é São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, que [são] da Região Sudeste [...]. Hoje é mais fácil para o Chile vender e transportar por navio os produtos que vão até o porto de Santos, do que nós aqui que vamos de carro e caminhão para São Paulo. Há uma certa **diferença de custo logístico**, que é mais favorável a eles do que ao gaúcho. Ou que ao vinho do Vale do São Francisco (Diretor Executivo do IBRAVIN)<sup>57</sup>.

O grande problema da indústria brasileira [de vinhos] [...] é o problema da logística. É um tanto complicado para essas empresas, as pequenas sofrem tremendamente com isso, e elas estão distantes do consumidor [dos grandes centros de consumo] [...] já se trabalha muito e se avança também, em nós termos dentro do país **centros de distribuição** (consultor da APROVALE).

Outro problema enfrentado pelos vitivinicultores gaúchos diz respeito ao excesso de estoques. Tal dificuldade é um reflexo do cenário mundial do setor vitivinícola, onde a produção de vinhos tem sido maior que o consumo, levando países tradicionais a diminuir a área de vinhedos plantada e, conseqüentemente, a produção. Considerando os dados referentes à última década, por exemplo, teve-se um decréscimo de 3,5% na área mundial de vinhedos (OIV, 2012b). No Brasil este problema tem afetado principalmente as grandes empresas, que relatam este obstáculo imposto pelo excesso de estoques:

---

<sup>57</sup> PAVIANI, C.; BRUCH, K.; XAVIER, D.; VANAZZI, L. **Debate sobre as salvaguardas para o vinho Brasileiro**. Programa Conversas Cruzadas. Bloco III. 2012. Vídeo em meio eletrônico (10min.17s.), son., color. Mediador: Lazier Martins. Postado em: 09/04/2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=EsVSzNzvXPU>>. Acesso em: 8 out. 2012.



Existe um **problema muito grave no setor**. Não é um problema que vem acontecendo nos últimos meses e nem nesse último ano. É um problema grave que vem acontecendo a mais de quatro, cinco anos. Aonde se vende, basicamente, em média, 30% do que se produz de vinhos finos no Brasil. Esse é um problema grave [...] porque se produz, dependendo da safra, cinquenta a sessenta milhões de litros de vinhos finos por ano [...] e se vende, [como] no ano passado [2011] dezoito. Então, menos de 20 milhões. No ano anterior, 2010, também foram 18 milhões [...]. Esse **estoque** [...] tem causado um prejuízo muito grave no setor (Diretor da Miolo Wine Group)<sup>58</sup>.

O Brasil produz mais uvas e vinhos finos do que a capacidade do mercado absorver [...]. E a nossa tendência é **“forçar” o mercado**, através das nossas entidades, para comercializar mais vinho brasileiro dentro do Brasil. Hoje nós estamos perdendo uma guerra dentro de casa, nós fomos invadidos aí [por vinhos importados] [...], principalmente de 96, 97 para cá [...]. Como estava te falando, nós chegamos aos 50 milhões de litros de vinhos finos aqui no país [década de 70/80], e estamos com 18, vamos fechar quase 19 no ano passado [2012] (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Esta dificuldade gerada pelo excesso de estoque tem levado as empresas a pressionar o governo por medidas de auxílio ao setor. Uma destas medidas foi o Programa de Escoamento da Produção (PEP), realizado pelo Governo Federal em 2012 que permitiu a venda de 4,53 milhões de litros de vinho para a Rússia, ao preço médio de US\$ 0,47 ao litro (MELLO, 2013). Com relação a esta medida, o Diretor do grupo Miolo comenta:

O que a União Europeia faz quando se tem uma crise no setor? Aliás, faz isso todo o ano. Ela faz um subsídio à exportação, e faz um subsídio à destilação. E foi isso que o governo brasileiro fez nesses últimos quatro ou cinco anos. O Governo Federal criou um plano, que se chama **PEP – programa de escoamento da produção** – e ele atua em duas frentes: no incentivo à exportação de vinho a granel, para tirar do mercado brasileiro [...] [que] é pequeno e caso se fomentasse mais esse mercado ia dar uma crise maior. Então tirou isso de circulação e se exportou [...], também fez um programa de destilação dos estoques excedentes nas cantinas. Então, com esses dois programas, o governo conseguiu, de certa forma, “equilibrar”. Mas é um problema que vem se repetindo todo o ano e que não vai se resolver (Diretor da Miolo Wine Group)<sup>59</sup>.

De modo geral, pode-se dizer que o campo vitivinícola gaúcho, apesar de apresentar ao longo da história uma evolução em diversas áreas, tem também enfrentando um contexto permeado por diferentes crises. Neste aspecto, em meio a um ambiente marcado por uma perda de mercado para os vinhos importados, principalmente argentinos e chilenos, por uma elevada carga tributária e por dificuldades com a logística e o excesso de estoques, torna-se visível os conflitos existentes dentro do campo.

No que segue se dará procedimento a avaliação das crises que permeiam o setor vitivinícola gaúcho, com a consideração de duas importantes discussões recentes: a adoção do

---

<sup>58</sup> Miolo (2012).

<sup>59</sup> Idem.

Selo Fiscal e a proposta de estudo para a aplicação de Salvaguardas. Estas duas discussões, além de expor de modo mais acentuado as dificuldades de um setor em rota de colisão com os vinhos importados, trazem consigo uma nova perspectiva dos conflitos no campo vitivinícola gaúcho: uma perspectiva interna, que revela as disputas entre os atores pertencentes ao campo, e evidencia no mesmo uma arena de disputas entre atores dominantes e desafiantes.

### 5.2.2 A obrigatoriedade do Selo Fiscal e os contrastes do setor

Em novembro de 1964, pouco após a instauração do governo militar no país, era sancionada pelo então presidente Castelo Branco a Lei nº 4.502/64, a qual instituía o selo de controle para a fiscalização e acompanhamento da arrecadação dos tributos junto a fabricantes. Durante mais de 40 anos o selo permaneceu sendo obrigatório para todas as “bebidas quentes”, com exceção do vinho, que em janeiro de 2011, a partir da Instrução Normativa RFB 1026/10, com as alterações da IN-RBF 1065/10, entraria na lista dos produtos para os quais o Selo Fiscal era obrigatório (Anexo I da IN-SRF 504/05).

As discussões, entretanto, sobre a adoção ou não do selo fiscal para os vinhos já estavam presentes entre os atores do campo vitivinícola algum tempo antes da imposição da obrigatoriedade. Desde a publicação da Instrução Normativa SRF 504/05 pela Secretaria da Receita Federal em fevereiro de 2005, a qual estabeleceu regras para o uso do selo de controle fiscal em vermouths, sangrias, coquetéis e outras bebidas alcoólicas, o assunto já rondava as entidades representativas do setor. Em junho de 2005, a UVIBRA teria emitido um parecer condenando o selo de controle, no qual alegavam que o mesmo “não evita a fraude e nem a sonegação [...] a Argentina, que utilizava selos nos seus vinhos, mas há 7 anos atrás deixou de fazê-lo, por verificar que essa obrigação era mais um ônus das empresas vinícolas”, ainda no mesmo parecer a entidade acrescentava que a compra dos selos junto à Receita Federal seria um processo “burocrático e bastante complicado” (MASSON, 2009).

Ainda no ano de 2005, no âmbito da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Viticultura, Vinhos e Derivados, iniciavam-se as discussões para implementação de um maior controle na comercialização de vinhos. Naquele momento o setor enfrentava um crescimento da quantidade de derivados no mercado (*coolers*, vermouths, sangrias, etc.), porém ainda havia no setor uma forte sonegação de impostos por parte de algumas empresas, que levou as entidades do setor a aprovarem no ano de 2007 junto à Câmara Setorial, de modo unânime, o uso do selo de controle fiscal para os derivados da uva e do vinho, vindo a ser aprovado em âmbito nacional no ano seguinte (a partir da IN-RFB 824/08). Em 2009, porém, muitos dos

produtores de sangrias e coquetéis migraram para a produção de vinhos, os quais não eram obrigados a adotar o selo, o que acabou por estimular o movimento das entidades do setor para a aprovação do selo para vinhos nacionais e importados. Neste aspecto, um marco histórico para o setor foi a **13ª Câmara Setorial** realizada em 13 de fevereiro de 2009, da qual participaram 22 entidades, onde se decidiu o posicionamento do setor acerca da adoção do Selo Fiscal para vinhos nacionais e importados (Anexo A). Na reunião 13 entidades aprovaram o uso do selo de controle nos vinhos, sendo cinco destas sem restrições e outras nove com as seguintes condições: (1) que o selo fosse colocado na origem, pelo engarrafador, tanto para vinhos nacionais como para importados; (2) que houvesse redução no Imposto de Produtos Industrializados para vinho em relação aos seus substitutos; (3) que a medida fosse implementada por dois anos, para após avaliação dos seus efeitos, decidir pela manutenção ou não (PAVIANI, 2011). Houve ainda dois votos contra a medida e seis abstenções.

O resultado revelava uma nítida divisão entre as entidades: de um lado, mostrando forte oposição à adoção do selo nos vinhos importados e nacionais estavam as associações representantes de supermercados e importadores, de outro as entidades que representavam os atores centrais do campo, produtores, vinícolas e cooperativas. Mas, ainda entre esses últimos, não estava estabelecido um total consenso, como o próprio resultado da votação mostra. Se por um lado, a principal representante das cooperativas (FECOVINHO) e o sindicato (SINDIVINHO) concordavam com a medida sem apresentar restrições, outras importantes entidades como a UVIBRA, a ABE e a AGAVI mesmo se posicionando a favor da medida, impunham restrições para a aprovação da mesma. Além de mostrar uma divisão entre as entidades do setor, o resultado deixava claro que ainda havia divergências dentro das próprias entidades, que em sua maioria, impuseram condições para aceitar a medida. A falta de unanimidade acabou por conduzir a principal entidade do setor, o IBRAVIN, a se abster de votar, visto que os principais órgãos do setor não haviam chegado a um consenso. Ainda assim, a abstenção não indicava a falta de posicionamento da entidade, uma vez que pelos anos seguintes, na figura de seu diretor administrativo, o IBRAVIN se colocaria a frente do movimento em prol da adoção do selo e, posteriormente, das salvaguardas.

Ao mesmo tempo em que as discussões sobre a adoção do selo transcorriam entre órgãos reguladores e órgãos de representação do setor, debates acalorados tomavam conta dos meios de comunicação e, conforme o tema ia ganhando maior divulgação, diferentes atores do campo passaram a se manifestar e a fomentar ainda mais as discussões sobre o selo fiscal:

especialistas, jornalistas, *sommeliers*, importadores, vitivinicultores, etc. Neste ponto, ao longo dos anos de 2009 e 2010 o campo se dividia entre aqueles que eram a favor da adoção do selo e os que eram contra. Do lado dos que defendiam o selo argumentava-se, entre outras coisas, que a adoção do selo: (1) era um mecanismo eficiente no controle da sonegação, da falsificação e do descaminho; (2) moralizava o mercado, criando a imagem de um produto legítimo; (3) criava um meio de o consumidor reconhecer vinhos de produtores que atuam legalmente; (4) inibiria a produção de produtos de baixa qualidade, como as falsificações; e (5) estabeleceria uma igualdade competitiva entre as empresas agindo legalmente. Do lado oposto, entre os críticos da medida, defendia-se que a aprovação do selo de controle: (A) acarretaria em um aumento no custo operacional; (B) impactaria de modo desigual entre os atores do campo, trazendo mais prejuízos para importadores e pequenos produtores, dando uma “reserva de mercado” aos grandes; (C) seria de difícil fiscalização, o que não evitaria o contrabando; (D) era desnecessária, pois os vinhos contrabandeados já eram reconhecíveis pelo contra rótulo ou falta deste; e (E) poderia encarecer o produto.

Uma das principais questões em torno do selo fiscal, levantada especialmente por pequenos produtores, diz respeito aos custos relacionados ao mesmo, especialmente os **custos operacionais**. O perfil da maior parte das vinícolas do estado caracteriza-se por uma estrutura familiar, com poucos empregados, sendo a maior parte membros da família. Como estas empresas também não possuem recursos suficientes para implantar um processo mecanizado de selagem, só lhes restaria a alternativa de colar os selos manualmente, gerando uma carga adicional de trabalho bem como a demanda por mais profissionais. Alguns dos vitivinicultores entrevistados relatam esta dificuldade:

A questão nem é o selo em si, mas as medidas de como colocar o selo [...] são extremamente burocráticas, e geram um custo. O IBRAVIN prega que não existem custos, mas existem custos sim. Na hora de retirar o selo na Receita Federal você tem que pagar. Pagar uma parte que é creditada, do seu IPI, mas é capital de giro que tu tiras para colocar lá. E, além disso, existe um **custo burocrático** [...] é uma papelada que tu tens que ter, tu tens que estar enquadrado em tais condições para poderes retirar o selo, senão a receita não dá, e nós, vinícolas pequenas, **não temos condições de comprar máquinas para colocar o selo**, então nós temos que colocar manualmente. Se eu tenho que disponibilizar mais uma pessoa, simplesmente para colocar o selo e, se eu tenho três pessoas que trabalham na empresa, [ter que] adicionar mais uma, isso me dá mais um aumento de quanto só em mão de obra? (Diretor da Vinícola Angheben).

[O Selo] a gente já tinha aqui na vinícola porque a gente produz *grappa*, então sabíamos já mais ou menos como que era esse negócio. Mas para nós [o Selo Fiscal] é ruim. Porque é **mais um trabalho e é mais uma burocracia** [...]. Para as empresas grandes, tudo bem, compraram a máquina para colar o Selo e continuaram trabalhando. Não mudou muita coisa para eles. Mas para nós, que somos poucos

[trabalhadores dentro da empresa], isso ai complicou (Diretora da Vinícola Cristofoli).

Por outro lado, para grandes produtores a questão da operacionalização do selo, por mais que impusesse a eles algumas adaptações, tornava-se secundária frente aos benefícios proporcionados pela alegada **legalidade** que o selo trazia às empresas que o adotam. Neste aspecto, a existência de um mecanismo mais rigoroso de controle sobre a falsificação, a sonegação e o descaminho é apontada como benéfica, por garantir que as regras e impostos aplicados às suas empresas também estejam sendo aplicado às demais. Conforme citado por alguns dos principais atores do campo:

O seguinte, eu opero no mercado de um jeito [...] e tenho esse tamanho, você opera no mercado desta forma [clandestinamente], e tem um resultado, talvez muitas vezes melhor que o meu. Por quê? Porque a cooperativa, tudo que vende, até a mercadoria quando recebe a visita aqui dá um brinde, uma cortesia, dá a nota fiscal. Estou pagando imposto. O pessoal que têm evasão fiscal [...] sabe que a taxa de impostos hoje é pesada, 52%. Então é uma diferença brutal na comercialização [...]. Então, teve [adaptações]. Teve que comprar máquina, teve que comprar selo, e daí? A gente compra tanta máquina para fazer outras coisas [...] é um sacrifício que ali na frente está sendo [...] legal. **Eu trabalho dentro do legal.** E ai muita gente dentro do setor trabalha na informalidade, e eu acho que o pessoal da informalidade está levando vantagem. E dai bom, [o Selo Fiscal] está ai, instituído, e enfim [...]. O governo sempre vai querer a parte dele [...] e **se eu pago porque tu não vais pagar?** (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Nós não somos contra e nem a favor do Selo. Não se trata disso. Nós **somos a favor da legalidade** [...] nós somos favoráveis as iguais produções de mercado [...]. [E] têm práticas que são adotadas no mercado que não são legais, que não são éticas. E a gente tem que fazer essa discussão, e essa discussão tem que ser mais ampla. Então, nossa posição como empresa é essa, de um discurso diplomático, conciliador, democrático, **com todas as entidades do setor** (Diretor da Miolo Wine Group)<sup>60</sup>.

Ainda com relação a este assunto o consultor da APROVALE relata os posicionamentos de grandes, pequenos e da própria APROVALE frente à adoção do selo de controle fiscal, também ressaltando a legitimidade da medida:

Nós fizemos diversas reuniões, convocamos. Até chegar ao momento em que o presidente anterior disse “bom, eu tenho tido muitas solicitações por parte, principalmente, da imprensa sobre qual vai ser nossa ação, se a APROVALE é favorável ou não”, e fizeram isso em uma reunião. E por uma minoria, quer dizer, por uma “maioria muito pequena” **a APROVALE e seus associados se manifestaram favoráveis** [...]. Bom, o que alegam os pequenos é que o Selo acarreta um acréscimo no **custo operacional**. E eles se manifestaram? Neste momento, principalmente, quando era o início da operação, eles não sabiam o que isso ia ocasionar, então eles estavam vendo o custo [...]. Porque o que assustou foi a portaria [...] publicada no Diário Oficial, mas o Diário Oficial publicou aquilo que se faz normalmente, para todas as bebidas onde já se usa o selo, isso dá umas seis laudas. Quando um cara desses tem que ler seis páginas [...] e mesmo assim ficar sem entender nada, fica um negócio, uma dúvida, e na dúvida ele é contra. Isso foi uma dificuldade. Agora quando entrou em operação, se viu que não é um bicho [...].

---

<sup>60</sup> Miolo (2012).

As empresas grandes puseram equipamento, que automaticamente sela, e até é bonitinho o Selo [...] [e] ele te dá **uma chancela de legalidade**. E os pequenos viram que não era esse bicho, mas eles têm que manter aquela situação anterior do “eu sou contra” (Consultor da APROVALE).

Em meio às discussões que ocorriam entre os atores do campo, em agosto de 2011 foi instituída a IN-RFB 1188/11 a qual trazia duas polêmicas alterações na legislação até então em vigor. Por um lado postergava o prazo para a aplicação do Selo Fiscal de 1º de janeiro de 2012 para 1º de janeiro de 2015, por outro desobrigava estabelecimentos artesanais e caseiros, não associados a cooperativas e com produção anual inferior a 20.000 L da obrigação do selo de controle. Tal movimento, ainda que não tenha sido associado a um grupo específico, demonstrava, entretanto, uma reação ao texto original e, logicamente, uma reação àqueles que propuseram o mesmo. Surgia aí sinais mais claros de, ao menos, duas forças díspares atuantes dentro do setor: uma tentando impor o mesmo a todos os atores tão logo fosse possível, e a outra forçando no sentido oposto, retirando a obrigação das pequenas vinícolas, fazendo uma afronta às cooperativas, uma vez as retirava da “exceção” criada e, finalmente, colocando a instituição do selo para a mais distante data que fosse possível, para depois da Copa do Mundo no país, tendo assim, quem sabe, tempo suficiente para alguma outra reversão na situação. Porém, esta Instrução Normativa acabou tendo vida curta, a “segunda força” reagiu rapidamente ao golpe, sendo a IN-RFB 1188/11 revogada no mês seguinte pela IN-RFB nº 1191/11, que desfazia todas as alterações propostas pela IN-RFB 1188/11.

Paralelamente às sucessivas alterações da Instrução Normativa que regulava o uso do selo de controle fiscal (IN-SRF 504/05), a Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA) travava uma briga judicial explícita com a União para dispensar os vinhos importados pelas empresas associadas à ABBA da obrigação de selarem suas garrafas. Após uma sucessão de aprovações e rejeições, que se estenderam por mais de dois anos, em 2012 a entidade conseguiu alcançar seu objetivo, quando o presidente do Superior Tribunal de Justiça, o ministro Ari Pargendler, manteve suspensa a exigência do selo para os importados por considerar que não há provas de grave lesão à ordem e à economia públicas nem grave perigo de lesão ao interesse público pela não utilização do selo fiscal em vinhos. O ministro ainda rejeitou o argumento oferecido pela Receita Federal na ocasião, sobre o risco da “não selagem” aumentar o contrabando e a evasão tributária. Segundo o ministro este argumento “aparentemente esconde que a medida visa proteger as vinícolas nacionais” (STJ, 2012).

Quase dois anos após o acordo alcançado entre as diferentes entidades do setor na Câmara Setorial, onde a maior parte destas aprovou a adoção do selo com a condição de que o vinho importado também fosse selado (Anexo A), tinha-se uma situação contraditória no país: por um lado os vinhos nacionais estavam sendo obrigados a adotar o selo; por outro lado tinha-se uma parcela dos vinhos importados sendo liberada deste controle <sup>61</sup>. Tal situação só veio a acentuar as críticas ao Selo, que a partir desta “brecha legal” falhava em oferecer “condições iguais de competitividade”, uma das principais bandeiras dos defensores da medida. Neste ponto, muitos dos entrevistados citaram o tratamento desigual dado aos vinhos importados em suas críticas ao selo fiscal:

Ele [Selo Fiscal] foi totalmente ineficiente, porque hoje existe uma liminar da ABBA, a maior entidade de importadores do Brasil [...] que [faz com que] **60% ou 70% do vinho importado não precisam ter selo**. Então [isto] penalizou muito os pequenos produtores que tiveram que se adequar à normativa do Selo [...] [criando] mais um entrave burocrático, que realmente não resolveu o problema de contrabando, falsificação ou seja lá o que for (Diretor da Vinícola Vallontano).

O [vinho] importado está usando o Selo Fiscal? O que deu o Selo Fiscal no vinho importado? **Foi uma complicação para nós e não para o importado**. Então, que solução é essa? [...] Porque aqui [no Brasil], automóveis, eletrodomésticos, linha branca, linha de qualquer coisa [...] conseguiram uma redução de impostos. E o vinho foi inventar o Selo para complicar um pouco mais [a situação]. No sentido contrário né [...]. É um contrassenso. Eles deveriam ter aproveitado essa situação e dito “olha, imposto zero, o vinho não paga imposto, nem o nacional nem o importado”, que assim nós conseguimos competir melhor com o vinho importado que vem por descaminho. E o governo não teria quebrado por não recolher imposto de um “setorzinho” desse tamanho. Só criamos confusão [...] **só criamos dificuldade à toa**. (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

O que eu vejo é que **é uma medida que gera mais custos e [que] não tem eficácia**. Porque hoje os importados não estão utilizando o selo (Gerente Comercial da Vinícola Larentis).

A conquista obtida por parte dos importadores sem dúvida acirrou as divergências dentro do campo vitivinícola, mas não foi o único movimento gerado pelo selo fiscal. Em meio às discussões que sucediam sobre a aplicação do selo de controle fiscal nos vinhos um grupo de vitivinicultores contrários à adoção do Selo Fiscal uniu-se, criando a UVIFAM (União das Vinícolas Familiares e Pequenos Produtores de Vinho). Ainda no ano de 2009, quando a Câmara Setorial aprovou a adoção do selo de controle, o grupo enviou para três ministérios (da Agricultura, da Fazenda e do Desenvolvimento Agrário) uma carta-manifesto em oposição à medida acompanhada de um abaixo-assinado com 74 assinaturas (TOAZZA, 2009). As manifestações do grupo, que perduraram por mais dois anos, ainda que não tenham

---

<sup>61</sup> No momento da elaboração desta dissertação (maio/2013) a suspensão conquistada pela ABBA da obrigação de seus associados selarem os vinhos permanecia em vigor.

impedido a instituição do selo fiscal, eram mais um indicativo da fragmentação existente no setor vitivinícola e sugeriam a existência de um **conflito de interesses** dentro deste. Alguns dos entrevistados mencionam a desunião e polarizações existentes no setor:

Dentro das questões estratégicas que não contribuíram para o setor eu diria o seguinte: uma é a falta de união do setor [...], sempre foi assim e está sendo muito difícil de mudar. Pelo contrário, a questão de desunião do setor tem se agravado cada vez mais. **Existem vinícolas pequenas e vinícolas grandes, com interesses completamente distintos e brigando entre si.** E que acabaram resultando em questões como o Selo Fiscal (Diretor da Vinícola Angheben).

Bom, se fala em salvaguarda, se fala em selo, foi a Brasília, na Receita [...] e os deputados e ministros lá [...] mandaram os vicultores embora, e por quê? Porque **há uma briga entre nós, a gente não se entende.** Antes de ir à Brasília tem que ter um foco, ter uma meta e ter um objetivo. Nós vamos ter que chegar lá com isso aqui pronto já. Não pra chegar lá e discutir pequeno, grande, médio, sindicato no meio e tal (Diretor da Vinícola Milantino).

Ainda no ano de 2012, outro episódio viria a acentuar as divergências dentro do campo vitivinícola gaúcho: o pedido de estudos para a aplicação de salvaguardas por parte do IBRAVIN. A seguir são apresentados os principais aspectos por trás deste tema.

### 5.2.3 A salvaguarda da discórdia

O selo fiscal já estava instituído, e suas consequências ainda eram sentidas quando um segundo movimento surgiu dentro do setor: a busca pela adoção de salvaguardas para o vinho brasileiro. Entretanto, diferentemente do que ocorrera no caso do Selo Fiscal, quando o tema foi debatido na Câmara Setorial e foi feita uma votação entre os órgãos de representação do setor, quatro entidades (IBRAVIN, UVIBRA, FECOVINHO e SINDIVINHO) protocolaram junto ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em julho de 2011, uma petição para abertura de investigação para aplicação de salvaguarda às importações brasileiras de vinhos (COSTA, 2012a).

O pedido era uma declaração pública por parte das quatro entidades da insatisfação com a forte (e crescente) presença dos vinhos finos estrangeiros no país, que somente na última década passaram de cerca de 50% para quase 80% do total de vinhos finos comercializados no país (UVIBRA, 2013). Ainda que não estivesse claro o posicionamento dos atores do campo vitivinícola a respeito do tema naquele momento, ele tinha um alvo claro: os importados e aqueles atores ligados a eles.

Quase oito meses após o pedido feito a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do MDIC decidiu abrir investigação após constatar que havia indícios suficientes de que o



aumento nas importações de vinhos estava causando um prejuízo grave à indústria nacional. E em 15 de março de 2012 foi publicada no Diário Oficial da União a Circular nº 9/2012 que, além de trazer a decisão do SECEX de abrir a investigação, apresentava em anexo alguns dos argumentos mencionados pelas entidades peticionárias.

Com a publicação no D.O.U., deu-se início às discussões e conflitos que se sucederiam nos próximos meses. A notícia ganhou projeção quase que automática, sendo replicada através de *blogs*, fóruns, jornais e etc. Na medida em que a informação se propagava, assim como as opiniões acerca do tema, também surgiam informações que constariam na petição inicial apresentada. Dentre as mais polêmicas, estaria a proposta das peticionárias do aumento do imposto de importação aplicado aos vinhos estrangeiros: dos atuais 27% para 55% (COSTA, 2012a). Porém, a definição de qual seria este aumento só se daria após a investigação, havendo a opção das cotas, como destacado pelo diretor do IBRAVIN:

A Salvaguarda se adotada pelo governo, se aceita pelo governo, ela tem dois caminhos: um deles é o **aumento do imposto**, mas nós já definimos com o governo e o governo se manifestou, que não é isso que nós queremos. Porque ele não incide sobre o Chile [...] nem sobre a Argentina. Então a forma que se está solicitando [...] é o **estabelecimento de cotas** [...] ela tem que ser baseada nos últimos três anos, inclusive com a perspectiva de crescimento futuro [...]. Nós podemos quantificar de modo que os importadores aumentem e nós possamos participar desse crescimento (Diretor Executivo do IBRAVIN).<sup>62</sup>

Diferentes atores apresentaram seus posicionamentos nos dias que sucederam o anúncio do início da investigação pelo MDIC. Entre as primeiras manifestações estavam comunicados dados à imprensa por parte de importadores. Ciro Lilla, dono da maior importadora do país (Mistral) e vice-presidente da ABRABE, manifestou-se em uma carta aberta sobre o assunto (Anexo B), na qual questionava a necessidade de proteção para o setor, lembrando que o mesmo tivera um crescimento de 7% no ano anterior, além de colocar os grandes produtores por trás do pedido realizado pelos quatro órgãos de representação. Manifestações semelhantes ocorriam paralelamente em *blogs* de especialistas do setor, que questionavam a origem do pedido feito pelos peticionários e conclamava o consumidor nacional a fazer um **boicote** aos vinhos brasileiros. A falta de manifestação por parte dos grandes produtores aumentava ainda mais as especulações de que o pedido estava partindo deles. Neste aspecto, algumas empresas grandes começaram a ser acusadas por seu silêncio, e o foco dos boicotes começou a se voltar para elas, o que levou os próprios peticionários a emitir um comunicado à imprensa (Anexo

---

<sup>62</sup> PAVIANI, C.; BRUCH, K.; XAVIER, D.; VANAZZI, L. **Debate sobre as salvaguardas para o vinho Brasileiro**. Programa Conversas Cruzadas. Bloco IV. 2012. Vídeo em meio eletrônico (24min.10s.), son., color. Mediador: Lazier Martins. Postado em: 09/04/2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=GFBabvHvcsU>>. Acesso em: 8 out. 2012.

B) afirmando que nenhuma vinícola deveria ser responsabilizada pelo pedido, que este vinha apenas das entidades, e reforçando a necessidade de defesa do vinho fino brasileiro.

Em uma das entrevistas realizadas neste estudo, a Diretora da Vinícola Cristofoli comenta sobre o cenário que se instalou no período de discussões sobre a possibilidade de Salvaguardas no setor, do boicote às grandes empresas e dos movimentos por parte de atores ligados a importadores:

Tiveram empresas que eram relacionadas a importadoras, que vendiam vinhos nacionais que fizeram os caras se posicionarem contra, **eu sei de empresas que não quiseram se posicionar e perderam compradores** [...] a Miolo, a Casa Valduga, a Don Giovanni. Perderam pedidos, os caras cancelaram pedidos [...]. Porque tu sabes que os formadores de opinião não fazem nada de graça [...]. Óbvio que são pessoas compradas entende? Se tu entras no site de um cara que tu vêes que está cheio de propaganda de importadora, tu achas que a opinião dele é isenta de influências? Mas é claro que não! O cara trabalha com patrocínio, ele não vai se posicionar contra quem paga ele (Diretora da Vinícola Cristofoli).

Os ânimos acirravam-se ainda mais conforme algumas empresas vinham a público opondo-se à medida, ressaltando que a mesma beneficiava principalmente as grandes indústrias e trazendo à tona novamente mágoas antigas do próprio setor. As vinícolas Angheben, Adolfo Lona, Vallontano e Cave Geisse, por exemplo, citam em sua declaração conjunta (Anexo B) o Selo Fiscal e as dificuldades geradas para pequenos produtores, trazendo novamente à pauta a revogação da IN-RFB 1188/11, a qual liberava quem produzisse até 20.000 litros da obrigação do Selo. Também questionaram as entidades por não lutarem pela diminuição de impostos e pelo Simples para o vinho. Em entrevista realizada, o diretor da Vinícola Vallontano reforça algumas das afirmações feitas no manifesto:

A Salvaguarda foi na verdade uma medida desesperada de algumas grandes vinícolas que usaram o IBRAVIN como um estandarte para que pudesse salvar o vinho brasileiro neste instante, seria quase como se fosse **uma reserva de mercado**. E isso só prejudicou a imagem do vinho brasileiro. Houve um boicote né. Porque em nenhum lugar do mundo se pode restringir né, a gente estava em um caminho completamente inverso do que hoje se preconiza como uma liberdade de mercado né [...] hoje se sabe que o nosso maior inimigo é a cerveja e não o vinho importado (Diretor da Vinícola Vallontano).

Conforme estas manifestações apareciam, a discussão ia tomando proporções cada vez maiores, e as reações começavam a ficar mais radicais. Em uma sequência quase que orquestrada diversos restaurantes começaram a anunciar a retirada de rótulos nacionais de suas cartas de vinhos (COSTA, 2012b). O movimento de boicote aos vinhos nacionais que começou a tomar conta no mercado, atingindo até mesmo as empresas que se manifestaram contra as salvaguardas. Como relata o Diretor da Vinícola Angheben:

Nós **tivemos uma perda de mercado de cerca de 20% a 30%**, no RJ e SP em função da tentativa da Salvaguarda. Ela não foi implementada, mas só a tentativa já [...] [gerou] uma reação dos formadores de opinião, dos comerciantes de vinho e em parte dos consumidores também [...] [Que diziam:] “querem mexer no nosso bolso? Então, simplesmente, não vamos comprar vinho brasileiro”. Então, **foi um tiro no pé**, em minha opinião, e uma tremenda “queimação” da imagem que vinha [sendo] construída, a imagem que o [vinho] brasileiro vinha melhorando. Pois existe um preconceito até hoje, uma desconfiança quanto à qualidade dos vinhos do Brasil, e o próprio setor deu um tiro no pé (Diretor da Vinícola Angheben).

Em reação aos ataques que sofriam, alguns dos grandes atores do setor começaram a se manifestar publicamente sobre o assunto das salvaguardas. Um dos primeiros a fazê-lo foi a Vinícola Salton, que logo no começo das discussões, ainda em março de 2012, emitiria uma declaração por meio de sua assessoria de imprensa (Anexo B) afirmando ser contra medidas como a de salvaguardas e ressaltando que o pedido foi feito apenas pelas entidades. O Diretor da Miolo Wine Group, também comentou sobre os eventos que estavam ocorrendo, posicionando-se de modo neutro, em favor de um maior debate entre as organizações:

Em nossa opinião esse é um assunto que devia ser tratado nos fóruns adequados, e **não devia ser tratado com esse enfrentamento todo** que vem ocorrendo ai nos últimos meses, com essa difamação de empresas [...]. Nessa discussão [das Salvaguardas] a gente viu muito claramente empresas, tanto do lado do vinho brasileiro, empresas nacionais, quanto do lado de importadores, que saem ganhando com o caos. Infelizmente é assim, a gente percebe claramente isso. Mas isso não se sustenta no mercado. E é assim em todos os setores. **Infelizmente têm empresas que ganham com o caos**. As empresas que não estão de fato comprometidas, as empresas que não têm de fato responsabilidade com o negócio de vinho no Brasil, não têm responsabilidade com o mercado de vinhos no Brasil, não têm responsabilidade com o consumidor [...]. Essa questão toda **tem que ser tratada de uma forma democrática**, e não de uma forma autoritária como foi tratado. Incentivando boicotes, incentivando retaliações (Diretor da Miolo Wine Group) <sup>63</sup>.

Diferentemente do posicionamento adotado por outros grandes atores, em seu relato o diretor da Cooperativa Vinícola Aurora mostrou-se favorável à aplicação das salvaguardas para o setor, lembrando as dificuldades enfrentadas pelas empresas nacionais e lembrando que foram poucas as vinícolas se manifestaram contrárias à medida:

A Aurora foi sempre a favor [das salvaguardas] [...] e alinhada, e participa disso tudo. Na verdade quem esteve contra são vinícolas que não enchem uma mão. São 630 vinícolas no Brasil, **quem estava contra não enche uma mão** [...]. Alguns que trabalham com vinho importado, outra que tem relação sanguínea com uma empresa chilena, e outra que o perfil da empresa é assim mesmo. Se tiver a oportunidade de eu sair ganhando e os outros perderem, ótimo [...]. Teve gente que saiu do barco, primeiro topou depois correu [...]. [A questão das salvaguardas surge] quando tu vêes que estas perdendo espaço todo o dia, **tu estas entendendo e está raciocinando que ali na frente você vai ficar fora deste mercado**. E não é por qualidade de produto, não é por preço e sim **por um procedimento**, em que o mercado está oferecendo produtos de outra origem e não do Brasil [...] já se teve 50% hoje se tem 20%, então **tem uma tendência grande de reduzir a participação do vinho brasileiro**. Tu és

---

<sup>63</sup> Miolo (2012).

gaúcho né? Então, ou a gente morre berrando ou a gente morre quieto, e a gente resolveu morrer berrando (Diretor da Cooperativa Vinícola Aurora).

Após quase sete meses de divergências no setor, onde não apenas segmentos de dentro do país se manifestaram, mas também algumas entidades e governos de outros países, os quais pressionaram o Governo brasileiro questionando a validade da medida de proteção aos vinhos nacionais, em 22 de outubro de 2012 os peticionários decidiram retirar o pedido de investigação das salvaguardas, e a questão foi encerrada a partir da publicação da Circular nº 54/2012 publicada no D.O.U. Dias antes de retirar o pedido, buscando apaziguar a crise instaurada no setor, as entidades que haviam feito o pedido para as salvaguardas reuniram-se com outras entidades do setor, dentre as quais estavam a ABBA e a ABRAS, que manifestaram forte oposição durante o período das investigações sobre a instituição das salvaguardas, e chegaram a um acordo para aumentar a promoção do vinho brasileiro, assinado no dia 19 de outubro de 2012 (Anexo C). Dentre as principais medidas do acordo estava o compromisso em distribuir 25% dos rótulos nacionais nas redes de supermercados e 15% nos demais estabelecimentos varejistas, além de uma série de ações em conjunto entre as entidades.

De modo geral, pode-se dizer que o campo vitivinícola gaúcho, a partir destes dois eventos, envolvendo o tema do selo fiscal e das salvaguardas, esteve diante de um dos maiores momentos de crise de sua história. A tentativa de aplicação de salvaguardas aos vinhos nacionais trouxe consigo mais perturbações ao campo, amplificando as divergências e disputas já presentes neste até aquele momento por conta de outros debates históricos, como o próprio Selo Fiscal. A seguir se avaliará como estes dois eventos, a salvaguardas e o selo fiscal, trouxeram à tona as disputas entre os atores dominantes (*incumbents*) e desafiantes (*challengers*) presentes no campo vitivinícola gaúcho. Através desta consideração se apresentará como este campo institucional é composto também por uma dinâmica, que demonstra como a mudança pode conviver com o isomorfismo dentro deste campo, e como se dá esta convivência.

#### 5.2.4 Crônicas de um campo em movimento

As histórias do selo fiscal e das salvaguardas, e suas consequências, foram apenas mais uma parte da construção histórica do campo vitivinícola gaúcho, e como tal tão-somente acentuaram algo que já estava presente no campo. Ambos surgiram como eventos perturbadores do campo, de sua aparente estabilidade, que colocaram grupos de atores, com interesses divergentes, frente a frente, dentro de uma **arena de disputas** (LOPES, 2007;

FLIGSTEIN, 2007, 2008). Nessa arena os atores fazem movimentos, e os demais atores presentes no campo têm de interpretá-los, considerar todas as opções possíveis e, então, agir. Neste aspecto, tem-se um cenário no campo onde atores com mais ou com menos poder estarão constantemente fazendo ajustes nas condições do campo dado a sua posição com relação aos demais atores (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011).

Em um primeiro momento, torna-se importante a **identificação dos atores do campo** com base na influência que possuem dentro deste. Ao se considerar o campo vitivinícola gaúcho, foi feita anteriormente uma abstração do mesmo como sendo composto por sete grupos: atores centrais e órgãos de fomento, pesquisa, regulação, representação, promoção e complementares. Ao se falar de atores centrais levou-se em conta àqueles que melhor representam as bases da estrutura do campo, que possuem maior proximidade com o produto que o caracteriza e que também fornecem uma identidade ao setor vitivinícola presente no estado. É justo por essa “identidade” conferida ao setor, que nos permite falar de um setor “gaúcho” ou mesmo “nacional”, pelas práticas materiais e concepções simbólicas que emergem destes atores, que se espera que os atores dominantes (*incumbents*) do campo estejam presentes dentro do grupo de “atores centrais” considerado.

Tendo-se avaliado o campo vitivinícola em sua totalidade, e observado que os atores dominantes estão presentes no grupo de atores centrais, em um segundo momento parte-se para a avaliação de quem são estes atores. Para tanto, considerou-se nos momentos históricos avaliados neste estudo aspectos: (a) econômicos; (b) estruturais; (c) técnicos; e (d) socioculturais. Com relação aos aspectos econômicos, levou-se em consideração que os atores dominantes serão aqueles dotados de uma quantidade de recursos grande o suficiente para lhes conferir influência dentro do campo e uma maior liberdade de movimento. Ou, de modo simplificado, serão aqueles com maior faturamento. O mesmo valendo para a questão estrutural. Julgou-se que os atores dominantes deveriam ter uma estrutura com maior complexidade e tamanho, que lhes permitisse ter uma capacidade produtiva grande o suficiente para atingir níveis de mercado nacional (e global) e, ao mesmo tempo, lhes permitisse um grau de especialização maior em cada ramo de atividade executado pela empresa. Como uma consequência dos aspectos estrutural e econômico tem-se que, ao se avaliar as características técnicas, os atores dominantes terão também uma liderança na parte técnica e tecnológica, sendo considerados como referência para os demais por suas práticas de viticultura e vinificação. Finalmente, considerou-se os aspectos socioculturais na identificação

dos atores dominantes do campo. Estes atores estão inseridos na cultura e na história da região em que estão localizados e sua presença se manifesta dos mais variados modos, seja no nome das ruas, nas placas da cidade, nas festividades realizadas, nos jornais que circulam entre os habitantes, na política da região, nos hábitos alimentares, etc.

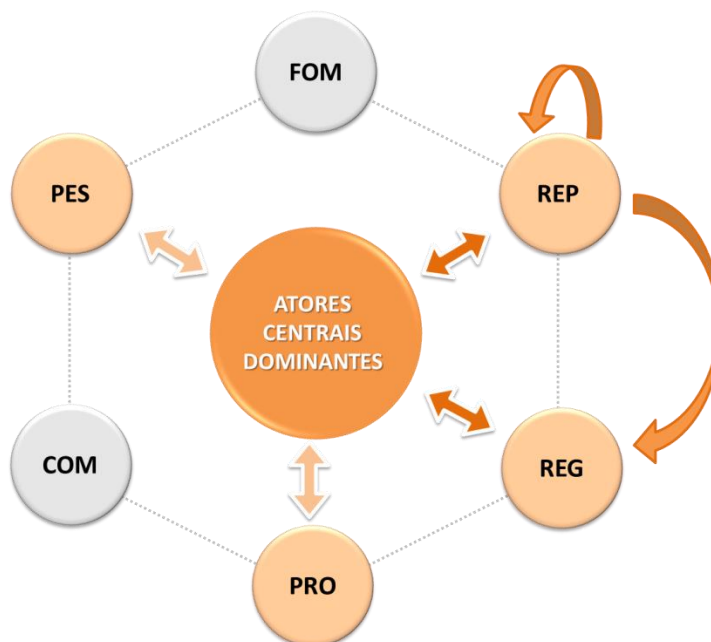
Tendo isso em mente, pode-se atribuir o papel de atores dominantes do campo às grandes vinícolas e às cooperativas. Nesse sentido, espera-se que a visão destes atores esteja refletida na lógica dominante do setor, que os propósitos do campo sejam moldados de acordo com seus interesses, que as regras tendam ao seu favor, e que os significados compartilhados no campo destinem-se a dar suporte e a legitimar a sua posição dentro do campo (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011). A avaliação dos casos do selo fiscal e das salvaguardas possibilita não somente identificar estes atores e sua posição dominante, mas também perceber seus movimentos em relação aos demais atores, e o papel desempenhado por estes últimos, seja como aliados dos atores dominantes na luta por seus propósitos, seja como desafiantes, em oposição a estes.

No caso particular da perturbação causada pelo selo fiscal, pelo menos três grupos de importantes atores traziam seus posicionamentos: (1) importadores; (2) grandes vinícolas e cooperativas; e (3) pequenas vinícolas. Cada um destes grupos teria ao menos uma razão para defender ou rejeitar a instituição do selo. Grandes produtores e cooperativas estavam sofrendo perdas no mercado. Por um lado, sofriam e ainda sofrem com a forte concorrência imposta pelos importados no país, por outro tinham que lidar em alguns segmentos (como o dos destilados de vinho) com uma incômoda parcela de produtos clandestinos ou que não estavam se submetendo ao mesmo controle fiscal. A adoção do selo neste caso poderia ajudar nestas questões, coibindo a sonegação fiscal e o contrabando.

Importadores, por seu turno, não viam a necessidade de colocar o selo nos produtos por eles importados legalmente (aos quais não se aplicava a lógica do contrabando ou descaminho), além de perceberem o impacto que a necessidade do controle iria ter em seus principais clientes, ameaçando o seu negócio. Para as empresas estrangeiras seria um entrave ter que arcar com os custos operacionais e burocráticos para exportar para o Brasil, mas, ao mesmo tempo, eles também não aceitariam perder este importante mercado consumidor. Os pequenos por sua vez, ainda que fossem também beneficiados pelo controle dos vinhos contrabandeados, e quem sabe até com a diminuição da entrada de importados no país (em virtude das dificuldades burocráticas que a medida impunha), percebiam a possibilidade de

um custo operacional que seria invariavelmente maior para eles do que para as empresas de maior estrutura. Isto os deixava em uma situação intermediária à dos outros grupos, onde tanto o aceite quanto a recusa seria possível. Tal situação também deixava aberta a possibilidade de tanto as grandes vinícolas quanto os importadores exercerem influência sobre eles.

De modo a ter seus interesses satisfeitos, observou-se que a atuação dos atores dominantes se deu, no caso do selo fiscal, principalmente no âmbito das entidades representativas e reguladoras do setor (Figura 20). Neste ponto a Câmara Setorial desempenhou um papel chave, realimentando a discussão entre as próprias entidades, e legitimando o selo fiscal frente ao conjunto de entidades representativas do setor.



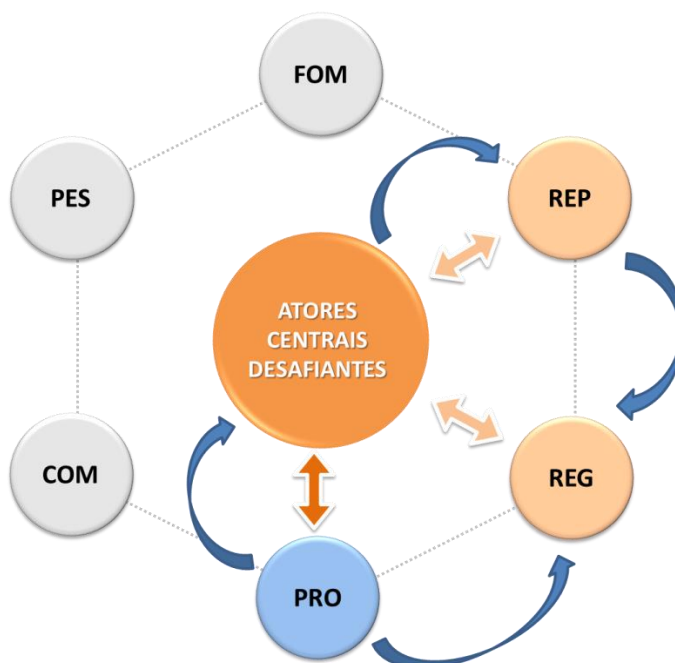
**Figura 20 – Atuação de atores dominantes na aprovação do Selo Fiscal**

Nota: PES – Órgãos de pesquisa; FOM – Órgãos de fomento; REP – Órgãos de representação; REG – Órgãos de regulação; PRO – Órgãos de promoção; e COM – Órgãos complementares.

A vitória junto aos órgãos de representação na Câmara Setorial fortaleceu os atores dominantes, que puderam pressionar o governo, tanto na instituição do selo fiscal quanto nas posteriores modificações feitas na legislação, com o apoio de entidades como o IBRAVIN, a UVIBRA, a FECOVINHO, o SINDIVINHO e a AGAVI, que possuem forte influência dentro do setor. Tem-se aqui, por exemplo, o caso citado da revogação da IN-RFB 1188/11 que havia postergado em três anos a adoção do selo fiscal e aberto uma exceção para pequenos produtores. Também é importante citar a interação feita com os órgãos de pesquisa e promoção do setor, ainda que esta tenha sido menos intensa que com os órgãos de

representação e regulação. Se com as entidades de pesquisa o diálogo se deu principalmente através da Câmara, da qual a EMBRAPA também participa, com os órgãos de promoção a atuação se deu principalmente com a imprensa, através das entidades representativas do setor, especialmente o IBRAVIN, que após a votação na Câmara posicionou-se a favor do selo no diálogo com a mídia.

Porém, era justamente de dentro do grupo responsável pela promoção do vinho que sairia a principal reação ao selo fiscal: de importadores e do comércio. Estes viriam a fomentar a oposição de pequenas vinícolas à medida que estava sendo imposta. A atuação dos atores desafiantes, neste aspecto, deu-se através de uma forte interação com as entidades de representação, especialmente aquelas que defendiam seus interesses (ABBA, ABRAS e ABRABE), com órgãos reguladores e com alguns atores centrais (Figura 21).



**Figura 21 – Atuação de atores centrais desafiantes em oposição ao Selo Fiscal**

Nota: PES – Órgãos de pesquisa; FOM – Órgãos de fomento; REP – Órgãos de representação; REG – Órgãos de regulação; PRO – Órgãos de promoção; e COM – Órgãos complementares.

No âmbito das associações, os atores desafiantes tiveram uma dupla derrota, por um lado os pequenos produtores que se opunham à medida tinham pouca influência dentro das entidades de representação dos atores centrais, por outro as entidades como a ABBA e a ABRABE foram voto vencido na Câmara Setorial. Entre os atores centrais desafiantes, emergiu um movimento por parte de pequenos produtores (por meio da criação da UVIFAM), que por mais que tivesse pouca influência junto aos órgãos reguladores e de representação, tinha forte atuação junto à mídia, uma vez que apresentava as cisões existentes dentro do



próprio setor e alertava para as dificuldades que o selo traria para os pequenos, principalmente. Neste aspecto, a atuação junto à imprensa se dava por meio da manifestação pública por parte de pequenos vitivinicultores (alguns dos quais possuíam ligações comerciais com importadores) e pela manifestação de donos de importadoras.

Ao se avaliar as consequências da instituição do selo, especialmente o movimento ocorrido por parte de grupos de importadores e de pequenos produtores após o mesmo ter sido instituído pelo Governo Federal em 2011, é possível chegar a algumas conclusões gerais. Se por um lado prevaleceu o argumento dos atores dominantes de combate à sonegação, ao descaminho e à falsificação, que eram indiscutivelmente uma realidade negativa no setor, cujo combate beneficiaria aos atores centrais do campo, por outro lado as condições diferentes que o selo criava para grandes e pequenos produtores, especialmente na questão da operacionalização, deixavam dúvidas sobre o benefício da mesma e o quanto o selo realmente possibilitava uma igualdade de condições de competitividade. A situação ficou pior com a decisão do presidente do STJ, de manter a suspensão da obrigação de selar os vinhos para os associados da ABBA. A vitória obtida no campo jurídico pela entidade deu origem a uma situação incômoda para os grandes e pequenos vitivinicultores. Para ambos ficava o desconforto de ver no mercado um concorrente com o “benefício” de não selar, mas para os pequenos o peso das dificuldades operacionais resultantes da adoção do selo se tornou ainda mais incômodo. Atingindo não somente aqueles que já tinham se manifestado contra (tendo ou não relação com importadores), mas também os que tinham ficado sem se posicionar. Tem-se por trás disso um aspecto fundamental: **a perda de legitimidade do selo.**

O selo fiscal se institucionalizara no campo vitivinícola gaúcho apoiado, sobretudo, na expectativa de gerar uma igualdade de condições para o setor. Nisto, os problemas que podia gerar – como o custo operacional – eram defendidos como “um mal necessário” para a maior parte dos atores centrais. Neste ponto, os defensores do Selo argumentavam que a questão operacional e burocrática poderia até ser vista pelo seu “lado bom”: pelo aprendizado que o mesmo traria em termos de organização financeira para as pequenas. Mas, no momento em que se abre uma exceção para o uso, sua legitimidade começa a ruir. Especialmente quando se considera **a questão da eficiência.** Se antes, podia-se supor que haveria maior fiscalização, por exemplo, das fronteiras e da entrada clandestina de vinhos estrangeiros, ainda que esta pudesse se dar de modo cerimonial (MEYER; ROWAN, 1977), agora, com a desobrigação

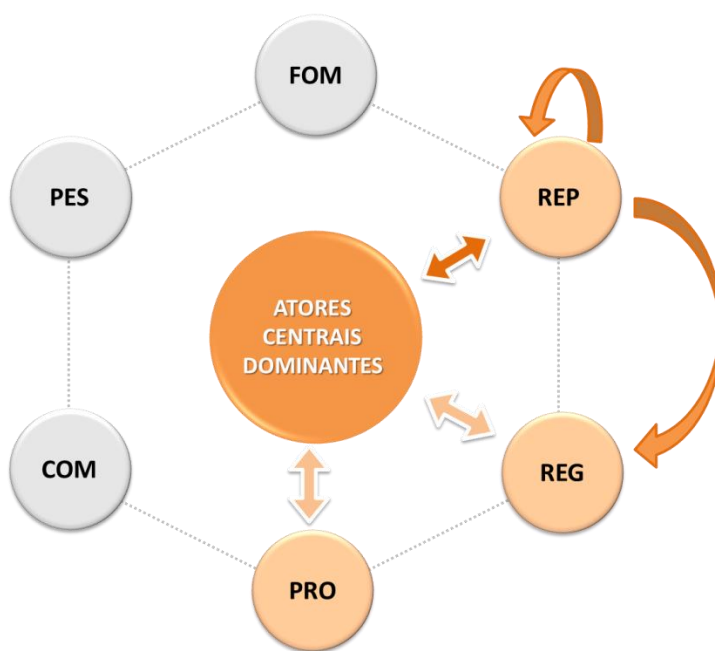
obtida pela ABBA, criou-se um entrave para a fiscalização, qual seja: o questionamento se aquele vinho, encontrado sem selo, é de algum associado da ABBA ou é clandestino.

Se no caso do Selo Fiscal a maior parcela dos enfrentamentos ficou restrita ao ambiente interno do setor, no caso das salvaguardas os embates atingiram proporções não imaginadas, interna ou externamente ao campo. Dentro do campo envolveu tanto os atores centrais, órgãos de representação e órgãos governamentais, como também uma parcela grande de atores que compunham o segmento responsável pela promoção do setor, que contrariamente a sua função tradicional passaram a promover não o vinho, mas as próprias cisões do setor, servindo como uma espécie de “amplificador” da instabilidade que já estava presente no campo, levando o conflito para mais próximo do consumidor e para outros segmentos do campo vitivinícola gaúcho. Externamente, a questão das salvaguardas alcançou campos vitivinícolas presentes em outras nações, provocando reações de entidades estrangeiras que buscaram apresentar ao governo brasileiro seus argumentos contra a salvaguarda.

Considerando-se a principal motivação das salvaguardas, que estava focada em proteger os vinhos nacionais dos prejuízos causados pelo aumento das importações, a questão acabou voltando-se para os vinhos estrangeiros e toda uma ampla gama de atores a ele ligados. Ao se analisar os grupos de atores envolvidos e seus posicionamentos, é possível destacar, especialmente no caso das salvaguardas, dois grupos principais: (1) grandes e pequenos produtores; e (2) importadores e o comércio. Os atores centrais do setor estavam entre os principais interessados na medida de salvaguardas, visto que a mesma ajudaria o setor de vinhos finos a competir em melhores condições com os vinhos importados. Porém, naturalmente, o impacto da concorrência com importados ainda era mais grave entre os grandes atores, os quais concorrem com estrangeiros tanto em nível nacional quanto internacional. Por parte dos pequenos atores, ainda que estes sentissem o impacto dos vinhos importados no país, seu mercado é, em grande parte, centrado na região onde a vinícola está localizada, e a maior parte da venda é feita diretamente ao consumidor que visita a empresa. No caso dos importadores e do comércio, por sua vez, os laços com vinhos importados são estreitos, ainda que ambos vendam rótulos nacionais, uma parcela significativa de seu lucro é obtida a partir dos importados, e qualquer aumento nos impostos dos importados iria acabar recaindo sobre eles também.

Neste aspecto, com relação às ações dos atores dominantes na busca pela aprovação das salvaguardas, tem-se que estas se deram de modo indireto, através das entidades que entraram

com a petição junto ao MDIC (Figura 22). Ainda que, inicialmente, pode-se presumir que a interação entre os atores dominantes e os órgãos de representação tenha sido intensa para levar as entidades a fazer o pedido, observa-se que após o MDIC ter dado início à investigação muitos dos atores centrais optaram por não se manifestar, afastando-se assim das entidades peticionárias, deixando as mesmas como se fossem as únicas interessadas na medida. Ainda, diferentemente do que ocorrera no caso do Selo Fiscal, onde se buscou estabelecer a discussão e os diálogos entre as entidades e atores do campo, no caso das salvaguardas tal discussão parece ter ocorrido apenas após a divulgação do início da investigação, originando muita confusão e conflito entre os atores centrais.



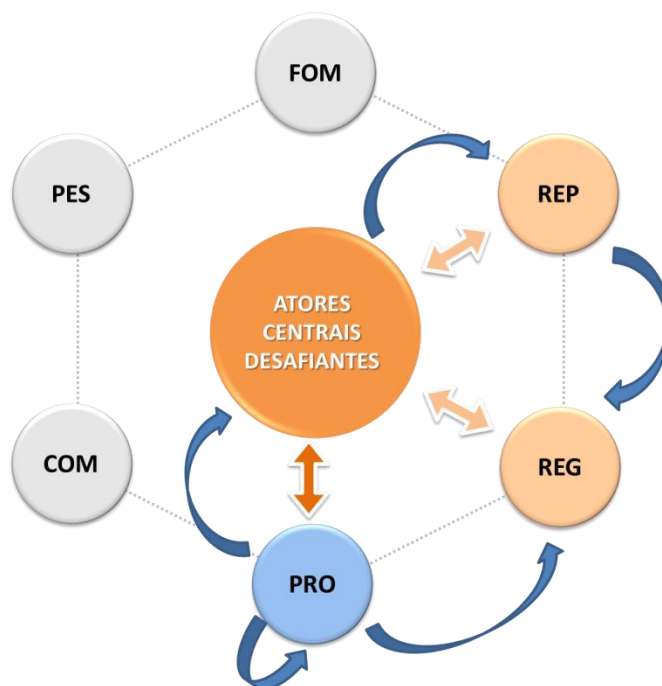
**Figura 22 – Atuação de atores dominantes na aprovação da Salvaguarda**

Nota: PES – Órgãos de pesquisa; FOM – Órgãos de fomento; REP – Órgãos de representação; REG – Órgãos de regulação; PRO – Órgãos de promoção; e COM – Órgãos complementares.

Com relação à interação com outros órgãos do campo, observa-se que, em virtude de a defesa das salvaguardas ter ficado centrada nas entidades peticionárias, os atores centrais interessados na medida não precisaram estabelecer relações muito intensas com órgãos de promoção ou órgãos reguladores. No caso dos órgãos de promoção, a dificuldade de se estabelecer um diálogo seria neste caso tão grande quanto foi no caso do selo fiscal, uma vez que a resposta à medida surgia também deste grupo.

Ao se considerar as ações dos atores desafiantes (Figura 23), em oposição à adoção de salvaguardas para os vinhos nacionais, tem-se que as mesmas se concentraram, novamente, entre os órgãos de promoção, sendo articuladas também entre: (a) os órgãos de regulação; (b)

os órgãos de representação; e (c) alguns dos atores centrais. Entre os órgãos de regulação e representação as ações se centraram no envio de um relatório apresentando argumentos para a não aprovação das salvaguardas <sup>64</sup>. Destaca-se aqui as ações coordenadas pelas associações ABBA, ABRAS e ABRABE, que além do envio do relatório citado se manifestaram publicamente contra as salvaguardas.



**Figura 23 – Atuação de atores desafiantes em oposição à Salvaguarda**

Nota: PES – Órgãos de pesquisa; FOM – Órgãos de fomento; REP – Órgãos de representação; REG – Órgãos de regulação; PRO – Órgãos de promoção; e COM – Órgãos complementares.

Com relação à atuação junto aos atores centrais, novamente esta foi organizada pelos grupos que já se opunham ao selo fiscal, nisso pequenas e médias vinícolas vieram a público se manifestar contra a medida. Ainda que algumas destas tivessem laços comerciais com importadoras, parte das manifestações também veio como resultado da ampla “propaganda negativa” que estava tomando conta dos veículos de promoção do setor, que levaram grandes atores, como a vinícola Salton, a retirarem o seu apoio à medida. Entretanto, esta não fora a única reação dos atores centrais e as entidades a eles ligadas ao rumo que as discussões estavam tomando dentro e fora do setor. Em reação aos movimentos orquestrados pelos opositoristas, que incentivavam um boicote aos vinhos nacionais, e ao mesmo tempo levavam alguns dos atores centrais a se posicionarem igualmente contra a medida, muitos dos

<sup>64</sup> Durante o processo de investigação, a SECEX possibilitava a todos as entidades ligadas ao setor a se manifestarem, apresentando seus argumentos formalmente por meio de documentos que podiam ser enviados ao MDIC para serem acrescentados ao processo. Dentre as entidades que enviaram documentos (que tornaram-se públicos) com argumentos contra tem-se: a ABBA e a ABRABE; o CEEV, representante do comércio e da indústria da União Europeia; e a ANDOVI, de Portugal.

órgãos representativos dos atores centrais do setor que permaneciam até então sem se posicionar vieram a se manifestar em favor das salvaguardas posteriormente, são eles: a ABE, a APROVALE, a VINHOSVASF, a APROMONTES, a Comissão Interestadual da Uva, a AGEVIN, a AFAVIN, a ASPROVINHO, a Vinhos da Campanha e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Garibaldi, Farroupilha, Flores da Cunha e Nova Pádua <sup>65</sup>.

Ao se analisar a proposta de salvaguardas e suas implicações, principalmente a repercussão negativa do setor e seus atores centrais e o consequente movimento de boicote dos vinhos nacionais, pode-se chegar a algumas conclusões. O pedido de salvaguardas acabou surgindo apenas de quatro entidades do setor sem ter passado por uma discussão ou votação na Câmara Setorial. Tal fato era um reflexo das divergências já existentes no campo, que ainda sentia os efeitos do conflito gerado pelo selo de controle fiscal. Neste aspecto, a falta de um debate maior dentro do campo, e a dificuldade em construir um consentimento coletivo entre os próprios atores centrais da importância e necessidade das salvaguardas acabou enfraquecendo o próprio discurso dos defensores da medida, que só foram contar com o apoio de outras entidades já em meio ao “conflito”. Na verdade, o que se observou foi um estranho silêncio por parte, justamente, dos atores dominantes do setor que naquele momento deveriam atestar que era realmente o “setor como um todo” que estava requerendo a medida.

De certo modo, tem-se aqui um caso onde uma medida de controle que seria aplicada nos vinhos importados **falhou em se institucionalizar**. Tendo havido, neste caso, a atuação de duas forças de desinstitucionalização: pressões políticas e sociais (OLIVER, 1992). A primeira se manifesta no questionamento da legitimidade das salvaguardas, e no posterior ataque feito através dos boicotes. Tem-se por trás de ambos os casos reações que foram motivadas pela ameaça que a medida trazia aos interesses de atores que, por mais que não fossem atores dominantes do campo, possuíam influência e visibilidade. As pressões sociais, por seu turno, tiveram origem da própria sociedade, ou mais especificamente, do público consumidor e de suas expectativas, especialmente o receio de aumento de preços que eles teriam de pagar para consumir vinhos importados, somado à impressão que a medida causava, como se a mesma fosse uma tentativa de “forçá-los” a consumir rótulos nacionais. Grande parte dessa pressão foi estimulada pela forma como os atores desafiantes conseguiram influenciar uma série de atores responsáveis pela promoção do setor em uma intensa

---

<sup>65</sup> IBRAVIN. Setor Vitivinícola condena boicote aos vinhos nacionais. **Informativo Saca-Rolhas**, n.5, abril 2012. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/UPLarquivos/180620121812042.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

campanha de propaganda contra as salvaguardas e, principalmente, contra as empresas nacionais.

Buscando por fim na “guerra” que se instaurou contra o vinho nacional, as entidades peticionárias então realizaram mais uma última série de movimentos no campo de modo a tentar estabilizá-lo. O primeiro foi o estabelecimento de um diálogo com as entidades representativas de importadores e dos supermercados, buscando com isso chegar a um acordo acerca de como promover o vinho nacional sem que isso resultasse em prejuízos para as empresas que trabalham com o vinho importado. Deste diálogo saiu o acordo de cooperação (Anexo C) no qual cada uma das partes assume compromissos que possam beneficiar mutuamente ambos os lados. Enquanto que as entidades representantes dos atores centrais do campo (IBRAVIN, UVIBRA, AGAVI, FECOVINHO, SINDIVINHO e CIU) se comprometeram a cessar com todas as ações que pudessem impor barreiras à importação de vinhos, e a estimular parcerias entre as vinícolas nacionais e os importadores de modo a aumentar a distribuição de vinhos nacionais em estabelecimentos comerciais, as entidades representantes de importadores e dos supermercados (ABBA, ABRABE e ABRAS) se comprometeram a auxiliar no aumento da distribuição de vinhos finos nacionais, em 25% nas redes de supermercados e em 15% no varejo, em não importar vinhos a preços aviltantes que pudessem fazer uma concorrência desleal com os vinhos nacionais e, finalmente, se propuseram a apoiar os representantes dos atores centrais em ações de redução de impostos, combate ao descaminho, no alongamento de dívidas agrícolas e em programas de escoamento da produção. A aproximação das entidades peticionárias de alguns dos seus opositores demonstra a forma como a existência de conflito e contestação no campo pode levar ao estabelecimento de um código comum, ou de um acordo de modo a se chegar a uma resolução dos embates (RAO; KENNEY, 2008).

De modo geral, a consideração do setor vitivinícola como uma arena de disputas, ou ainda, como um campo de ação estratégica, traz à tona o modo como as regras se estabelecem ou não dentro do “jogo social”. Se em um jogo normal as regras são pré-estabelecidas e são aplicadas de modo igual a todos os jogadores, no jogo social, as regras são objeto de disputa e vão se modificando ao longo do jogo. Neste jogo social presente no campo vitivinícola gaúcho tanto a salvaguarda quanto o selo fiscal surgem como regras que podem beneficiar ou mesmo prejudicar os atores presentes no campo, o que faz delas objetos de disputa. Esta disputa, travada no campo vitivinícola gaúcho entre atores dominantes e desafiantes, é

mediada por **unidades de governança**, as quais, por sua vez, interferem na definição destas regras (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011).

No caso do campo vitivinícola gaúcho estas unidades de governança são encontradas, principalmente, entre os órgãos de representação do setor. Estes órgãos possuem motivações e ações diversas, que variam de acordo com o tipo de empresas/entidades que representam. Enquanto que entre as entidades representantes dos atores centrais do campo tem objetivos como: o aprimoramento técnico e tecnológico, a promoção e divulgação do vinho, o estímulo a pesquisas, capacitação de vitivinicultores e a preservação da cultura e do patrimônio histórico das regiões vitivinícolas; entre as entidades representantes de importadores, ou mesmo de outras empresas participantes do segmento de bebidas observam-se atitudes voltadas para o estímulo ao livre comércio, a promoção do consumo e participação/organização de rodadas de negócios e eventos nacionais ou internacionais (Quadro 14).

Independentemente destas aspirações, como se pode observar nos casos do Selo Fiscal e das salvaguardas, estas entidades também se posicionam em momentos críticos do setor, buscando defender os interesses de seus associados, especialmente quando estão sendo ameaçados de alguma forma. Entretanto, seja na defesa de um setor, de uma cadeia produtiva, de indústrias, de empresas, cooperativas, etc., estas unidades de governança tenderão a se posicionar em defesa dos atores dominantes entre os grupos que representam.

Não obstante, se observa nos casos das salvaguardas e do Selo Fiscal os órgãos de representação dos atores centrais do campo se posicionando a favor do interesse dominante neste grupo. Como destacam Fligstein e McAdam (2011), quase todas as unidades de governança trazem consigo a influência dos grupos dominantes mais poderosos e as lógicas usadas para justificar sua dominação de modo que, independentemente das razões que motivaram a criação destas unidades, elas não atuam como elementos neutros no conflito entre dominantes e desafiantes, mas antes, buscam sempre reforçar a lógica dominante e proteger os interesses dos atores dominantes do campo.

Entidades	Objetivos/Filosofia	Atuação entre os associados
IBRAVIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover e ordenar institucionalmente o setor vitivinícola.</li> <li>• Ser a entidade representativa da vitivinicultura brasileira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projeto <i>Wines of Brasil</i>.</li> <li>• Cadastro vinícola/vitícola.</li> <li>• Programa de desenvolvimento da cadeia produtiva.</li> <li>• Programa de desenvolvimento do suco e da uva.</li> <li>• Formação e capacitação de vitivinicultores.</li> </ul>
UVIBRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defender, ordenar e a harmonizar institucionalmente a produção, a comercialização e a promoção da cadeia produtiva brasileira em todo o território nacional e fora dele.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defesa dos interesses da cadeia produtiva.</li> <li>• Aprimoramento da produção vitivinícola.</li> <li>• Incremento do consumo de vinhos e espumantes.</li> <li>• Apoio ao empreendedorismo.</li> <li>• Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico das regiões produtoras.</li> <li>• Promoção de estudos e pesquisas.</li> <li>• Defesa dos interesses de suas associadas.</li> <li>• Estímulo à realização de feiras e eventos.</li> </ul>
SINDIVINHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudar, coordenar, proteger e representar legalmente a categoria econômica das indústrias de vinhos e derivados do RS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defesa dos interesses coletivos ou individuais da categoria.</li> <li>• Colaboração com os Poderes Públicos e com a sociedade.</li> <li>• Assistência nas mais diversas áreas às suas associadas.</li> <li>• Elaboração de estudos no interesse da categoria;</li> <li>• Promoção de programas e ciclos de conferências, seminários, congressos e semelhantes.</li> </ul>
FECOVINHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornar real, ações que visem à capacitação, a discussão e o aprofundamento do debate que envolve as questões vitivinícolas das Cooperativas filiadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo à modernização tecnológica.</li> <li>• Produção de derivados com marca própria.</li> <li>• Remunerar melhor a produção e o trabalho dos associados.</li> <li>• Aquisição de insumos de forma coletiva.</li> <li>• Estímulo à comercialização de produtos.</li> <li>• Promover um desenvolvimento econômico sustentável.</li> </ul>
A.B.B.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defender os interesses das pequenas e médias empresas dos setores de Alimentos e Bebidas.</li> <li>• Potencializar negócios para suas associadas produtoras, exportadoras e importadoras de alimentos e bebidas, visando incrementar e fomentar o comércio nacional e internacional dos produtos de seus associados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suporte jurídico e mercadológico.</li> <li>• Divulgação das empresas e seus produtos representativos.</li> <li>• Organização e realização de seminários, <i>workshops</i> e treinamentos.</li> <li>• Participação em eventos e realização de rodadas de negócios nacionais ou internacionais.</li> <li>• Representação político-institucional em defesa dos interesses dos setores junto aos órgãos governamentais.</li> </ul>
ABRABE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciliar as aspirações das indústrias nacionais e estrangeiras, de importadores e exportadores, em uma agenda nacional comum.</li> <li>• Busca por regulamentação e por impostos justos, respeitando as diferenças de origem, concorrência e práticas de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação junto ao governo em todas as suas esferas.</li> <li>• Defesa da livre concorrência e da expansão dos investimentos dos associados.</li> <li>• Estímulo a uma agenda de responsabilidade social e promoção do consumo.</li> <li>• Combate a falsificação e as práticas contrárias ao livre mercado.</li> </ul>

**Quadro 14 – Objetivos e ações de órgãos de representação selecionados**

Fonte: elaborado pelo autor a partir de informações fornecidas pelas entidades.

Por fim, cabe destacar também o importante papel desempenhado pelos atores em cada um dos lados (dominantes / desafiantes) em induzir a cooperação dos demais atores do



campo, ou ainda, sua **habilidade social** (FLIGSTEIN, 2007, 2008). Enquanto que no lado dos atores dominantes, indivíduos socialmente hábeis conseguiram unir diferentes órgãos de representação em favor do Selo Fiscal e das salvaguardas, do lado dos atores desafiantes a habilidade social também contribuiu para que indivíduos conseguissem desestabilizar a conformidade existente entre atores centrais do campo e organizar movimentos contrários a ambas as medidas e em oposição também aos próprios atores dominantes. Exemplos de indivíduos que em meio a estas duas “batalhas” se mostraram socialmente hábeis em manter ordens locais unidas podem ser apontados em ambos os lados. No caso das salvaguardas, mesmo em um cenário caótico, onde se via uma forte oposição à ideia de salvaguardas, que era diariamente estimulada em blogs, jornais, revistas e redes sociais, o diretor administrativo do IBRAVIN se colocou a frente do discurso de defesa das salvaguardas e, mesmo em meio ao silêncio da maior parte dos grandes produtores, conseguiu obter uma manifestação em favor de sua causa por parte de entidades que não estiveram envolvidas no pedido de proteção aos vinhos brasileiros, tal como a ABE, a APROVALE, a APROMONTES, a AFAVIN e a ASPROVINHO. Por outro lado, é possível observar também no caso das Salvaguardas, atores estratégicos hábeis do lado do grupo desafiante, empenhando-se em unir profissionais da imprensa, especialistas, entidades e mesmo outros atores centrais em uma imensa campanha de boicote aos vinhos nacionais, especialmente os vinhos dos grandes produtores. Aqui se tem um exemplo na figura do presidente da importadora Mistral, cujas afirmações foram constantemente utilizadas por outros atores em críticas direcionadas aos defensores das salvaguardas.

A partir da apresentação dos principais problemas que permeiam o setor vitivinícola gaúcho atualmente, assim como da exposição de dois debates que marcaram sua história recente, buscou-se apresentar a “outra face” deste campo. Se por um lado o processo de estruturação do campo vitivinícola no estado ocorrido ao longo de diferentes gerações, marcado pela consolidação de determinadas práticas de vitivinicultura e enoturismo e por uma tendência de busca por IGs, trouxe maior homogeneidade ao campo, por outro lado, os problemas históricos existentes no setor, que deram origem aos casos do Selo Fiscal e das Salvaguardas, trazem consigo uma marca da dinâmica existente dentro deste campo.

A discussão destas questões conduz, neste aspecto, a uma **nova forma de olhar o próprio campo e o processo de institucionalização**, retomando o debate estabelecido no quadro teórico deste estudo. Por muito tempo os estudos institucionais estiveram focados na

homogeneidade existente nos campos organizacionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983), descrevendo a forma como as organizações se conformavam a práticas e regras institucionalizadas na busca por recursos e legitimidade (MEYER; ROWAN, 1977). Neste aspecto, a institucionalização surgia como um processo natural e inevitável para a sobrevivência das organizações dentro do campo, que em meio a este processo nada mais eram do que “receptores passivos” das instituições (FLIGSTEIN, 2008).

A consideração dos conflitos de interesses existentes no campo abre espaço para uma visão diferente do campo: este passa a ser visto como uma arena de disputas, onde atores com capacidades organizacionais diferentes interagem ativamente, referenciando o seu comportamento com relação uns aos outros, tomando como base as regras presentes no campo, interpretando-as, e a partir da avaliação de seus próprios interesses decidindo, estrategicamente, qual ação tomar (LOPES, 2007; FLIGSTEIN, 2008). Como consequência, o processo de institucionalização passa a ser visto também como resultante das disputas de poder existentes no campo, onde os atores irão buscar legitimar suas estruturas e atividades cognitivas, reguladoras e normativas.

No que segue se dará seguimento a avaliação da dinâmica existente no campo institucional foco deste estudo. A partir da qual se considerará a forma como a inovação afeta a própria lógica do campo.

### 5.3 A INOVAÇÃO E A LÓGICA INSTITUCIONAL

A lógica institucional fornece os princípios organizacionais para um campo (FRIEDLAND; ALFORD, 1991), representando todo um sistema de crenças e práticas relacionadas que predominaram em um campo organizacional (SCOTT, 1995) e contribuem para a sua estruturação. O entendimento da lógica institucional presente em um campo e sua história é essencial para a compreensão da mudança institucional e, nesse aspecto, um olhar para as alterações sofridas pela lógica central do campo pode trazer alguns *insights* a respeito do próprio papel desempenhado pela inovação dentro do campo institucional.

A atividade vitivinícola do estado do Rio Grande do Sul teve início na segunda metade do século XIX, tendo se desenvolvido por meio dos imigrantes italianos e seus descendentes. Ao longo de seus mais de cem anos a vitivinicultura no estado foi sendo transformada, passando por diferentes períodos evolutivos ou “gerações” (TONIETTO, 2003). Em meio a

este processo, o campo vitivinícola gaúcho foi experimentando também uma mudança em sua lógica central, que passou de uma lógica tradicionalista onde se buscava garantir a sobrevivência das famílias e grupos locais para uma lógica expansionista na qual os atores buscam a conquista de mercados em um setor altamente estruturado e dominado por grandes organizações.

A **lógica tradicionalista** foi sendo construída durante as primeiras décadas de atividade vitivinícola no estado, quando as famílias de imigrantes italianos começaram a se instalar na região da Serra Gaúcha nos lotes concedidos pelo governo e a organizar-se em pequenas comunidades. Tinha-se, nesta época, uma economia focada na subsistência, inicialmente das próprias famílias, que buscavam sobreviver às precárias condições ambientais e, posteriormente, das próprias comunidades que foram se formando. O setor vitivinícola gaúcho não estava ainda estruturado ao nível regional, mas antes se encontrava fragmentado em pequenas comunidades de imigrantes, que davam continuidade à tradição de seus antepassados cultivando a uva e produzindo o vinho nas colônias que estavam se estabelecendo. As condições climáticas da região, marcada por grande umidade, impunham dificuldades aos vitivinicultores, que precisaram se adaptar, focando-se em variedades híbridas como a uva *Isabel* e outras variedades americanas, que se adaptavam melhor que as cultivares viníferas trazidas da Itália (FLORES, 2007). A produção, que se dava nos porões das casas das famílias, era destinada em grande parte ao consumo da própria família, como lembram alguns dos entrevistados:

Desde o meu avô, o meu pai também fazia, mas [a gente] sempre fazia vinho de forma “informal”, aquele vinho que se faz no fundo do porão da casa, e serve com os amigos, e o pessoal vinha buscar [...] tinha muita gente até de Porto Alegre que vinha buscar vinho (Diretor da Vinícola Torcello).

A gente elaborava vinho para consumo da família e, na época, tinha que elaborar bastante porque as famílias eram enormes. Só para se ter uma ideia, a minha bisavó teve dezesseis filhos. Imagina sentar na mesa e trazer comida e bebida para todo mundo. A minha avó doze, a minha mãe seis, e eu dois [...] [foi] sobrando mais vinho pra vender (Diretor da Vinícola Don Laurindo).

Com o passar dos anos as famílias produtoras também passaram a comercializar os vinhos, mas a Crise de 1929 viria a afetar as comunidades vitivinícolas que começavam a ter dificuldades em vender a sua produção. Em meio a este cenário surgiram os Sindicatos e Cooperativas e sua ascensão marcaria o ápice da lógica tradicionalista. Nas décadas seguintes estes foram os atores dominantes do campo, tendo sua legitimidade calcada no tamanho de suas estruturas e na quantidade de vinhos produzida. Sua influência era percebida tanto no

aspecto político, como no caso da taxa bromatológica, quanto no aspecto social, visto que estas entidades uniam uma quantidade considerável de famílias. A Cooperativa Vinícola Garibaldi, por exemplo, em seus primeiros cinco anos de existência conseguiu agregar mais de 400 associados e, entre as décadas de 1930 e 1950, viram sua produção saltar dos 10 mil hectolitros para 100 mil hectolitros <sup>66</sup>. Ainda nesta época, de consolidação da lógica tradicionalista, a produção vitícola se focava principalmente em uvas labruscas e híbridas, produzidas nas próprias comunidades onde estavam localizadas as cooperativas e utilizadas na elaboração de vinhos de mesa. O vinho, por sua vez, era comercializado principalmente no mercado local e regional. As exportações eram esporádicas, tendo tido algumas iniciativas a partir da década de 1940, como os casos da Peterlongo que, em 1942, fez sua primeira exportação para os EUA, e da Cooperativa Vinícola Aurora, que exportou em 1958 seus vinhos para a França (TERUCHKIN, 2003). Em termos turísticos, o enoturismo era pouco desenvolvido, centrado nas feiras locais e regionais que ocorriam, havendo um foco maior dos atores na comercialização do que na aproximação dos clientes.

Com o surgimento dos institutos de pesquisa e de formação enológica começou a emergir ao final da década de 1950 a principal categoria profissional do campo vitivinícola, a dos enólogos. Tinha-se, nesta época, a identidade do enólogo como um técnico que era contratado para auxiliar nos processos produtivos das cooperativas consolidadas no campo.

A lógica tradicionalista começaria enfraquecer a partir da chegada das multinacionais no país, a partir da década de 1970, quando o campo começaria a se reorganizar em torno de uma nova lógica: a **lógica expansionista**. Tinha-se, nessa época, a continuação de um movimento de “quebra de tradições” que já havia tido início com a maior qualificação técnica que era introduzida no campo com os institutos de pesquisa e formação enológica. Um marco neste período foi a substituição das tradicionais cultivares viníferas italianas, como a *Barbera*, a *Trebbiano* e a *Peperella*, por variedades franceses, como a *Cabernet Franc*, a *Merlot* e a *Sémillon*, que começaram a ser introduzidas pelas multinacionais que se instalavam na região. A própria produção de uvas viníferas teve um aumento considerável neste período, passando de uma média de 27 milhões de quilos no início da década de 1970 para uma média de 70 milhões de quilos no início da década de 1980 (EMBRAPA UVA E VINHO, 2013). O maior investimento em uvas viníferas e em novas técnicas produtivas acabou por impactar em um maior foco em vinhos varietais (TONIETTO, 2003). Ainda nesta época, começava outro

---

<sup>66</sup> Informação obtida através do *site* da cooperativa.

importante movimento que viria a impactar fortemente na construção da lógica expansionista do campo vitivinícola gaúcho, a partir dos estudos de zoneamento vitícola realizados pelo IPAGRO, onde começaram a serem estudadas novas regiões de cultivo, tais como a Campanha e da Serra do Sudeste no RS (SOUZA, 2005; PROTAS; CAMARGO, 2011).

Embora a modernização introduzida pela atuação das multinacionais nas décadas de 1970 e 1980 tenha contribuído no estabelecimento das bases para a lógica expansionista, onde uma maior preocupação com a qualidade e com um maior desenvolvimento técnico e tecnológico começava a aparecer, foi na década de 1990 que a lógica expansionista realmente ganhou força. Com o enfraquecimento das cooperativas, muitos produtores nacionais passaram a investir em iniciativas próprias, buscando maior qualificação técnica e tecnológica, aperfeiçoando o enoturismo e unindo-se em associações na busca por indicações geográficas. Neste aspecto, a formação enológica, complementada com a experiência em cooperativas e multinacionais e pelo contato com vinícolas de países tradicionais do Velho e do Novo Mundo, contribuiu para fomentar um perfil de enólogo empreendedor, que trazia os conhecimentos adquiridos para dentro das propriedades de suas famílias e investia na produção e comercialização de vinhos próprios.

Estes investimentos, por sua vez, fizeram emergir novos atores dominantes no campo: grandes vinícolas familiares. Estas, juntamente com as cooperativas, que nos anos 2000 começaram a se reerguer, estabeleciam-se como principais atores dominantes, buscando legitimar-se através da consolidação de um discurso baseado na qualidade, na legalidade e na construção de significados.

A qualidade já tinha emergido como força legitimadora desde os “anos dourados” das cooperativas entre as décadas de 1950 e 1970, quando começavam a ser feitos os primeiros investimentos em melhorar a qualidade da produção de vinhos, e ganhou força na era das multinacionais, nas décadas de 1970 e de 1980, quando um maior investimento foi feito para qualificar os processos de viticultura e vinificação. A legalidade, por sua vez, passou a ser defendida principalmente com o surgimento das primeiras Indicações Geográficas de vinhos, que surgiram como um “atestado de qualidade” das empresas que faziam parte da região delimitada. O discurso de legalidade foi ganhando força no campo principalmente com o aumento da normatização presente no setor. Na construção de significados, por sua vez, tem-se o papel cada vez mais importante desempenhado por constructos como *terroir*, tecnologia e sustentabilidade na busca por legitimidade no campo. A produção de vinhos que incorporam a

tipicidade oferecida pelo *terroir* específico de determinada região produtora, sendo produzidos com a “mais moderna tecnologia” e com uma preocupação em não afetar o meio ambiente, surge nesse aspecto como um parâmetro de excelência para todos os atores que fazem parte do campo.

Intimamente ligado à questão da construção de significados no campo vitivinícola, está a mudança na forma como o vinho passou a ser visto e divulgado. Se na lógica tradicionalista tinha-se a preocupação em fabricar e comercializar uma bebida, na lógica expansionista a preocupação passa a ser a criação e propagação de uma identidade cultural. O vinho passa a ser entendido como um produto imerso em uma sociedade e em sua história, que agrega os traços de uma época e as características da cultura da região onde foi produzido, que apresenta a tipicidade do solo, da uva e do clima, em uma combinação única, que foram unidas a partir da técnica do enólogo e da tecnologia presente naquele exato momento na vinícola. O vinho passa a ganhar vida. Um dos entrevistados apresenta essa visão do vinho como imerso em uma cultura:

A abordagem do **vinho como um produto cultural** é porque, além dessa vocação, dessa nossa tradição, há uma constatação no mundo de que o vinho é assim. De que o vinho é um estilo de vida, é um componente de uma civilização, o vinho não tem vestígios, mas “marcas históricas” de todas as regiões que ele existiu e continua existindo. Da forma que, com uma “olhada” para a geografia do vinho você constata e comprova que é uma realidade e não uma ficção isso (Diretor da Vinícola Dal Pizzol).

A raiz da lógica expansionista está justamente no reflexo destas mudanças na ação das empresas do campo, e a presença de constantes movimentos de expansão: na vitivinicultura a expansão para novas regiões, no mercado a expansão para outros estados e para o exterior e no turismo a busca pela expansão da experiência do consumidor. Neste último tem-se ainda a busca pela fidelização e aproximação do consumidor da cultura da própria empresa, que o leva a beber não apenas o vinho, mas também “beber o ambiente” onde este vinho foi produzido. A Tabela 21 apresenta os tipos ideais de atributos das duas lógicas institucionais apresentadas.

**Tabela 21 – Tipos ideais de lógica institucional na atividade vitivinícola gaúcha**

<b>Características</b>	<b>Lógica Tradicionalista</b>	<b>Lógica Expansionista</b>
<i>Construções Simbólicas</i>		
Identidade organizacional	Enólogo como um técnico Fabricação de uma bebida	Enólogo como um empreendedor Criação de um produto cultural
Fontes de legitimidade	Tradição Tamanho Quantidade	Legalidade Qualidade Significado
Bases de atenção	União de esforços Subsistência Adaptação ao ambiente	Conquista de mercado Delimitação geográfica Compreensão do ambiente Normatização
<i>Práticas Materiais</i>		
Eixo de atividades	Uvas labruscas / híbridas Variais viníferas italianos Condução em latada Vinhos de híbridos e viníferas	Uvas viníferas Variais viníferas franceses Condução em espaldeira Vinhos varietais e Vinhos com IG
Estratégias	Mercado local e regional Cultivo na origem Venda de uma bebida Comercialização e distanciamento Exportações individualizadas	Mercado nacional e internacional Cultivo em diferentes regiões Venda de uma identidade Fidelização e aproximação Exportações por consórcios Extensão da experiência
Estruturas dominantes	Sindicatos Cooperativas Multinacionais	Grandes empresas familiares Cooperativas

Ao se considerar a alteração de uma lógica tradicionalista para uma lógica expansionista no campo vitivinícola gaúcho tem-se um importante papel desempenhado pelas **inovações ocorridas no campo**. Estas se deram em diferentes esferas, seja em termos de produto, processo, posição ou paradigma (TIDD *et al.*, 2008). Em termos de **produto**, o setor vitivinícola gaúcho experimentou pelo menos dois ciclos de mudanças, no primeiro quando começou a se produzir vinhos varietais a partir de uvas *Vitis vinífera*, seguindo uma tendência presente em outros países do Novo Mundo. Neste ponto sendo de grande contribuição o trabalho desenvolvido inicialmente pelas cooperativas e aprimorado posteriormente com as multinacionais. Em um segundo momento, já a partir dos anos 1990, com a busca pelo reconhecimento de IGs no país, passou-se a ser inserida uma nova mudança, com a produção de vinhos elaborados em uma região delimitada. A conquista obtida pela região do Vale dos Vinhedos por meio da IPVV em 2002 é, nesse ponto, um indicativo tanto da valorização cada vez maior do conceito de qualidade na lógica central do campo quanto uma demonstração da alteração deste conceito. Se antes das IG a qualidade estava associada à produção de vinhos finos, agora esta vai além, estando submetida a uma série de condicionamentos estabelecidos pelo regulamento de uso das regiões demarcadas. Como resultado é atrelado ao conceito de

qualidade uma dimensão de “tipicidade”, que envolve um conjunto restrito de variedades de uvas, sistemas de condução, acidez, graduação alcoólica, etc.

No que tange as inovações nos **processos** do campo vitivinícola gaúcho, tem-se estas presentes na evolução observada na vitivinicultura e no enoturismo. No primeiro têm-se as mudanças no nível de insumos, que no caso das uvas utilizadas se deu em três momentos: (1) a adoção de uvas híbridas que se adaptavam melhor às condições climáticas da região (como a variedade *Isabel*) por parte dos imigrantes italianos e seus descendentes; (2) a produção de vinhos finos a partir de uvas viníferas; (3) o foco em determinados varietais de uvas viníferas, especialmente as francesas, como no caso das tintas *Merlot* e *Cabernet Sauvignon*. Ainda com relação às inovações ocorridas nos processos, tem-se a mudança nos sistemas de condução, com a reconversão dos vinhedos de latada para espaldeira, que está intimamente ligada à evolução em termos de variedades de uvas. Tem-se também a mudança ocorrida na parte tecnológica, onde ocorreu a introdução de novos maquinários, tais como: filtros, prensas pneumáticas, tanques de inox com controle de temperatura, e etc. Já no enoturismo, tem-se um investimento maior das vinícolas em estruturas que proporcionem uma “extensão da experiência” do consumidor, com investimentos na construção de varejos, restaurantes e pousadas e a busca por diversificação em termos de produtos oferecidos, havendo em alguns casos a produção de suco de uva e geleias.

Como consequência das mudanças ocorridas no produto e nos processos, houve também mudanças na **posição** e no **paradigma**. Como já citado, o vinho em si passou por uma reestruturação na sua imagem, passando a agregar diferentes aspectos simbólicos, deixando de ser “apenas uma bebida” e sendo transformado em um “produto cultural”. Em termos de paradigma, têm-se como principal exemplo na história do campo vitivinícola gaúcho a mudança que ocorreu no próprio perfil do enólogo, passando de um perfil exclusivamente técnico para um perfil também empreendedor. Esta mudança paradigmática, caracterizada por uma modificação nos modelos mentais que orientam as atividades da organização (FRANCIS; BESSANT, 2005; TIDD *et al.*, 2008), veio acompanhada da alteração no próprio foco das empresas do setor, que se na lógica tradicionalista valorizavam a quantidade e a manutenção das tradições, na lógica expansionista já se preocupam com a qualidade e buscam estar constantemente introduzindo novidades no mercado.

Adicionalmente, o campo vitivinícola gaúcho também experimentou inovações na descoberta de **novas fontes de matéria prima e na abertura de novos mercados**



(SCHUMPETER, 1997). Que se manifestam no processo de expansão para novas regiões que tem ocorrido nos últimos anos, principalmente pelos atores dominantes do campo, e na organização de consórcios de exportação, que tem unido grandes e pequenas vinícolas em busca por novos mercados no exterior. A Tabela 22 resume algumas das principais mudanças recentes ocorridas na consolidação da lógica expansionista no campo vitivinícola do RS.

**Tabela 22 – Principais mudanças ocorridas na consolidação da atual lógica do campo**

<b>Aspectos</b>	<b>Mudanças</b>
Cultivares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Anos 70-80</u>: mudanças de variedades italianas para francesas.</li> <li>• <u>Anos 90</u>: início de processo de institucionalização de algumas cultivares por meio de normatização nas delimitações de IGs.</li> </ul>
Regiões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Anos 60-80</u>: estudos de novas regiões para cultivo e instalação de vinícolas nestas regiões.</li> <li>• <u>Anos 90-00</u>: movimentos de expansão de grandes atores da Serra Gaúcha para estas regiões, por meio de parcerias e aquisições.</li> </ul>
Mercado externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Anos 40-60</u>: primeiras exportações.</li> <li>• <u>Anos 70-90</u>: exportações individualizadas por cooperativas e vinícolas.</li> <li>• <u>Anos 2000</u>: consórcio de exportação.</li> </ul>
Posicionamento frente ao consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Primeiros anos (até 1920)</u>: consumo familiar, vendas ocasionais.</li> <li>• <u>Anos 30-80</u>: foco em comercialização, enoturismo pouco desenvolvido.</li> <li>• <u>Anos 90</u>: desenvolvimento do enoturismo, foco na aproximação e na extensão da experiência do consumidor.</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Primeiros anos (até 1920)</u>: vinhos de variedades americanas.</li> <li>• <u>Anos 30-60</u>: vinhos de uvas híbridas e viníferas.</li> <li>• <u>Anos 70-90</u>: vinhos varietais.</li> <li>• <u>Anos 2000</u>: vinhos em regiões delimitadas.</li> </ul>

Outro aspecto importante ao se considerar a forma como as inovações estiveram presente no setor diz respeito à ação de **empreendedores institucionais** (LECA; NACCACHE, 2006; HARDY; MAGUIRE, 2008), ou ainda, empreendedores inovadores (SCHUMPETER, 1997). Estes atuaram no campo em diferentes momentos, tanto trazendo novos produtos ao mercado através da aplicação de uma ou mais invenções, estimulando um processo de “destruição criativa”, quanto mobilizando as lógicas institucionais que são susceptíveis de satisfazer os interesses e/ou valores de seus aliados. Um exemplo da atuação de empreendedores institucionais é observado no processo de desenvolvimento das IGs no estado. Por meio de sua habilidade social (FLIGSTEIN, 2007, 2008; FLIGSTEIN; MCADAM, 2011), um pequeno grupo de vitivinicultores no Vale dos Vinhedos uniu-se para criar a APROVALE e, a partir da interação com órgãos de pesquisa e fomento, estruturaram a primeira IG de vinhos no Brasil. Tal iniciativa, conforme visto anteriormente, gerou uma série de mudanças no campo e contribuiu para a consolidação de uma lógica expansionista.

De modo geral, o processo de mudança e inovação é algo que constitui a existência de um campo institucional como o vitivinícola, atuando em uma **constante renovação da lógica institucional** presente no campo. Este processo de renovação, por sua vez, deflagra as disputas presentes nas relações entre os atores, assim como os acordos e as cisões resultantes, que irão moldar em cada época a lógica central existente no campo, definindo e redefinindo, de tempos em tempos, os papéis de cada ator presente neste. Entretanto, é importante ressaltar o aspecto temporal da mudança da lógica institucional dos campos organizacionais. Ainda que mudanças incrementais e radicais estejam constantemente sendo inseridas dentro dos campos institucionais, muitos de seus efeitos na própria estrutura do campo e em sua lógica só são perceptíveis após anos ou mesmo décadas. No caso do campo vitivinícola gaúcho, têm-se os exemplos trazidos neste estudo, onde muitos dos efeitos na estrutura e na lógica do campo só se tornaram perceptíveis anos depois das primeiras mudanças ocorrerem. Tem-se o caso da evolução das Indicações Geográficas, que já tem mais de uma década no setor vitivinícola, da evolução do enoturismo, também teve as principais modificações ao longo da última década, e o caso da vitivinicultura, que vem se desenvolvendo há décadas e seus efeitos têm estado mais presentes no campo e em sua lógica. Acontecimentos como os casos do Selo Fiscal e das Salvaguardas, por outro lado, foram muito recentes e possivelmente seus efeitos principais só virão a ser percebidos após alguns anos ou mesmo décadas.

Na questão das salvaguardas talvez, o que pode se afirmar, é que as mesmas podem estar indicando uma tendência do setor em se preocupar demais com a proteção de seus grandes atores, ao invés de estimulá-las a inovar. Neste aspecto, talvez fosse mais interessante para o setor traçar medidas de incentivo à inovação, ou quem sabe, como tanto é debatido no setor, aliviar um pouco da pesada carga tributária que incide sobre este, de modo a possibilitar que o próprio setor (aliviado dessa carga), invista mais em seu próprio desenvolvimento. Como levantado por muitos dos atores desafiados do campo, e ressaltado no acordo de cooperação assinado por entidades representativas do setor de modo a por fim na “guerra” gerada pela tentativa de instituir salvaguardas no país, a concorrência com os vinhos estrangeiros tiveram uma importante participação no desenvolvimento do setor nacional. A entrada de vinhos das multinacionais no país na década de 1980 assim como a acentuada entrada de vinhos estrangeiros que se deu com a abertura comercial na década de 1990, trouxeram ou impuseram um contexto que desafiou as empresas familiares e a vitivinicultura familiar como um todo, as estimulando, por exemplo: (1) a emergir dentro do setor, por meio de um processo de qualificação técnica e tecnológica; (2) a buscar medidas como a

delimitação de regiões geográficas e a produção de vinhos de qualidade certificados por uma indicação; (3) a buscar uma organização dentro do setor que os aproximasse de órgãos de pesquisa como a EMBRAPA, que contribuíram no estabelecimento de pequenas associações na busca por IGs; (4) a articular as entidades representativas do setor na busca pela criação de um órgão de representação em nível nacional, que possuísse uma aproximação com o governo, como o IBRAVIN; e (5) a investir em meios alternativos de conquistar um consumidor cada vez mais exigente, com o incentivo ao enoturismo e à extensão da experiência.

Ainda que grande parte das mudanças ocorridas nas últimas décadas possam não ter sido única e exclusivamente decorrentes da entrada dos estrangeiros no país, houve sem dúvidas uma maior qualificação no setor ou, ao menos, uma “busca por uma maior qualificação” a partir da concorrência a que foram submetidos os atores centrais do campo. Neste aspecto a concorrência com estrangeiros antes de ser evitada por meio de medidas protecionistas tem que ser encarada e os atores centrais estimulados a se qualificar ainda mais para competir no mesmo nível.

Por fim, é importante considerar aqui o **modo como a própria lógica institucional vai se alterando ao longo do tempo**. O debate em torno da inovação, que foi trazido ao longo desta seção, trouxe a existência de pelo menos duas lógicas ao longo da história do setor, uma tradicionalista e a outra expansionista. Do mesmo modo em que este processo evolutivo pelo qual passou o campo vitivinícola gaúcho foi dividido em duas lógicas principais, este poderia ter sido dividido em muito mais lógicas diferentes. A análise da história recente do setor feita neste estudo mostrou o quanto a lógica institucional presente no campo foi mudando ao longo dos anos, e como está em um constante processo de mudança. A lógica institucional é **socialmente construída e institucionalmente sustentada** dentro do campo. Ela vai sendo modificada ao longo do tempo na medida em que: novas tecnologias são introduzidas; novos estudos vão sendo feitos e divulgados (trazendo novos avanços no conhecimento); os atores centrais do campo (cooperativas e vinícolas grandes / pequenas) vão crescendo e tendo uma melhoria em sua própria estrutura e em seu produto; os atores centrais vão se expandindo, tanto espacialmente, para novas regiões de cultivo, quanto mercadologicamente, atingindo níveis nacionais e internacionais. Ao mesmo tempo, ela vai sendo sustentada na medida em que: diferentes práticas vão se institucionalizando no campo; novas normas vão sendo criadas; crenças e valores vão se enraizando; os atores dominantes, por meio de unidades de

governança, de seus recursos e de indivíduos socialmente habilitados, vão mantendo a estabilidade no campo.

Adicionalmente, é importante considerar uma importante característica dos campos de ação estratégica trazidos por Fligstein e McAdam (2011): a existência na estrutura interna dos campos de **múltiplos campos**. Como destacado pelos autores, os campos de ação estratégica (ou *Strategic Action Fields* – SAFs) “são muito parecidos com bonecas russas: abre-se um SAF e este contém um número de outros SAFs” (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011:3). Neste aspecto, pode-se considerar que dentro de uma estrutura como a universidade – que faz parte de um campo acadêmico juntamente com outras universidades – há campos de ação estratégica internos, que poderiam ser representados neste exemplo pelos departamentos que fazem parte da estrutura da universidade e competem por recursos dentro desta. A mesma batalha entre atores desafiantes que ocorre no campo acadêmico também ocorre dentro do campo formado pelos departamentos da universidade. Estendendo esta análise para o setor vitivinícola estudado, tem-se que dentro deste existem diferentes órgãos que interagem com os atores centrais, tais como os órgãos de promoção. Dentro deste grupo de órgãos também haverá campos de ação estratégica. Que irão determinar as ações a serem tomadas por uma associação como a ABBA, por exemplo.

A existência de múltiplos campos traz consigo uma consequência ainda mais impactante: a existência de **múltiplas lógicas** dentro do campo, que podem muitas vezes ser conflitantes entre si (REAY; HINNINGS, 2009). Ao se considerar os atores centrais do campo vitivinícola, por exemplo, estes como atores individuais irão ter uma lógica que irá guiar o seu comportamento, uma “lógica dominante interna”. Que revela seus valores, suas crenças e mesmo a maior ou menor afinidade destas com a “lógica externa”, presente no campo institucional ao nível do setor, onde estes atores estão imersos.

Estas múltiplas possibilidades oferecidas pela consideração dos campos institucionais tornam a própria análise institucional mais complexa. Uma vez que abre espaço para a existência de uma multiplicidade de campos e para a existência de níveis de lógicas dentro do próprio campo. Adicionalmente, torna possível discutir a própria mudança e o papel da inovação na estruturação dos campos institucionais e em sua dinâmica. E, finalmente, permite se falar um **campo institucional dinâmico**, dotado de um constante processo de mudança e de um constante processo de construção em seu interior, tanto do campo como de sua lógica institucional.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda a atividade humana, seja ela social ou não, esta sujeita a uma habitualização. Mesmo o mais solitário dos indivíduos tem em suas atividades a companhia constante de seus procedimentos operacionais, que lhe permitem lidar com a incerteza presente no ambiente com a menor quantidade de esforço possível. E justo da tipificação recíproca das ações habitualizadas por atores em uma sociedade que surgem as instituições, como produtos da história da sociedade em que estão imersas (BERGER; LUCKMANN, 1966). Neste aspecto, mais do que a representação de atividades compartilhadas entre os atores sociais, as instituições surgem como parte integrante de uma cultura, dos valores e das crenças arraigadas nos grupos sociais. São constituídas das estruturas e atividades cognitivas, normativas e reguladoras presentes em uma coletividade, oferecendo estabilidade e significado ao comportamento social (SCOTT, 1995).

Na busca pelo entendimento dos processos de institucionalização presentes na sociedade muitos estudos estiveram focados na forma como as instituições conferiam uma “uniformidade de entendimento cultural” (ZUCKER, 1977), um isomorfismo das organizações com relação às práticas e regras institucionais na busca por recursos e legitimidade (MEYER; ROWAN, 1977) ou ainda uma completa homogeneidade aos campos organizacionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983, 1991). Nesta perspectiva as instituições ofereciam significados coletivos aos atores do campo, servindo como “roteiros” para interpretar tanto as ações dos outros indivíduos quanto aquelas que deveriam ser reproduzidas em seus grupos sociais, fazendo dos atores sociais “receptores passivos” das instituições (FLIGSTEIN, 2007, 2008), deixando pouco espaço para a mudança no campo organizacional (LOPES, 2007) ou em sua lógica institucional (FRIEDLAND; ALFORD, 1991; THORNTON; OCASIO, 1999).

Visando, justamente, avaliar como a mudança está presente nos campos institucionais o presente estudo teve como objetivo identificar como a lógica institucional interage com a inovação em um campo organizacional, escolhendo como objeto de estudo o campo vitivinícola gaúcho. Para tanto, trabalhou-se em duas frentes principais: (1) a caracterização da estruturação do campo vitivinícola ao longo de sua história; e (2) a avaliação da evolução da lógica institucional e das inovações ocorridas no campo.

Ao se considerar a forma como o campo vitivinícola gaúcho se estruturou em sua história recente, observou-se que sua estruturação transcorre através de um processo de mudança constante seja ela isomórfica ou não. A consideração da evolução de algumas das práticas presentes no setor, por exemplo, traz consigo diferentes formas de homogeneização, com algumas destas práticas se institucionalizando no campo ao longo dos anos (MEYER, ROWAN, 1977; DIMAGGIO, POWELL, 1983). Um exemplo importante deste processo foi observado ao se analisar a trajetória das cultivares *Vitis vinífera* no Rio Grande do Sul, marcado pela substituição das variedades italianas pelas francesas. Aqui se destaca, particularmente, a forma como as cultivares *Merlot* e *Cabernet Sauvignon* tornaram-se as viníferas tintas dominantes no estado.

Dentre as principais influências no processo de institucionalização destas cultivares tem-se o movimento cada vez maior de busca por Indicações Geográficas no estado, espelhados no caso do Vale dos Vinhedos. A IPVV, reconhecida em 2002, trouxe à região, às empresas e aos seus produtos um status elevado dentro do setor, corroborado pelo sucesso comercial de algumas das vinícolas e pelo crescente número de turistas que visitam a região. Neste aspecto, o surgimento da categoria "vinhos com IG" dentro do campo vitivinícola gaúcho a partir da IPVV e seu posterior "refinamento" com a passagem da IPVV para a DOVV, em uma escala crescente de homogeneização, facilitou a reprodução de determinadas práticas dentro do campo. Como destaca Zhao (2009), a conformação a uma categoria que expressa "credenciamentos institucionais" tende a prover maior legitimidade e credibilidade aos atores do campo. Nisso, ao se considerar a categoria de "vinhos com IG" tem-se por trás da mesma a expressão de alguns dos principais valores institucionais do campo, que dão suporte à sua lógica central, onde aparecem aspectos como a qualidade e a tecnologia.

Ao se considerar as distintas gerações pelas quais o vinho brasileiro passou (TONIETTO, 2003), e os indicadores propostos por DiMaggio e Powell (1983), também foi possível observar um crescimento do campo vitivinícola gaúcho em sua estrutura e complexidade. O aumento no número de vinícolas, assim como a maior quantidade de órgãos de representação e de pesquisa acabou por trazer um aumento na interação entre os atores do campo e da carga de informação com que estes atores têm que lidar. A presença de estruturas de dominação e padrões de coalizão também passou a ser maior no campo, manifestando-se nos movimentos de alguns principais atores do campo, como o caso da Miolo WG que têm formado *joint ventures* tanto em nível nacional quanto internacional. Outro exemplo emerge

da própria estrutura das entidades de representação, que tem sofrido um maior ordenamento hierárquico. Têm-se associações em nível local, voltadas para o estabelecimento e o controle de IGs (e.g. APROVALE, ASPROVINHO, ASPROMONTES e APROBELO), em nível regional, buscando representar produtores de vinhos finos ou de vinhos de mesa (e.g. UVIBRA e AGAVI) e em nível nacional, representando não um conjunto de vinícolas, produtores ou cooperativas, mas as entidades que os representam, como é o caso do IBRAVIN, uma “associação de associações”. Finalmente, acompanhando o aumento da estrutura de entidades representativas do setor, há também o desenvolvimento de uma conscientização mútua entre os participantes de campo de que estão envolvidos em um empreendimento comum.

Ainda com relação ao processo estruturação do campo constatou-se que este, além de legitimar novas formas e práticas organizacionais, também legitima novas categorias de atores, cujos interesses e características divergem daqueles encontrados nos grupos que controlam as organizações no campo (DIMAGGIO, 1991). Ao se analisar a história do campo vitivinícola gaúcho tem-se tal processo presente principalmente na evolução do perfil dos enólogos, que passaram de um perfil essencialmente técnico, contratados por cooperativas e, posteriormente, por multinacionais de modo a auxiliar nos processos produtivos destas entidades, para um perfil empreendedor, que agregava não apenas os conhecimentos técnicos, mas também conhecimentos complementares (de gestão, marketing, enoturismo, sustentabilidade, etc.) em iniciativas voltadas a fomentar os negócios de suas famílias, dando origem a uma nova vitivinicultura familiar no campo. A evolução deste perfil foi estimulada por aspectos como: a crescente concorrência imposta pelos estrangeiros no setor que teve início com a chegada das multinacionais no Brasil na década de 1970; o enfraquecimento das cooperativas durante a década de 1980; a abertura de mercados na década de 1990; e a saída de grande parte das multinacionais do vinho do país. A mudança no perfil do enólogo tornou possível o surgimento de novos atores dominantes, as grandes vinícolas familiares, tais como a Miolo e a Casa Valduga, que trouxeram ao campo novos modelos de gestão que se refletem, por exemplo, em investimentos no enoturismo e na aquisição de outras vinícolas.

Um último item avaliado na estruturação do campo vitivinícola gaúcho diz respeito à posição dos atores no campo. Da análise do cenário atual do setor chegou-se a uma representação de sua estrutura institucional a partir de sete grandes grupos: (1) órgãos de pesquisa e ensino; (2) órgãos reguladores; (3) órgãos de representação; (4) órgãos de

promoção; (5) órgãos de fomento, (6) órgãos complementares, arranjados em torno dos atores centrais do setor (ver Figura 14, página 131). A consideração do momento de instabilidade pelo qual passa o setor vitivinícola, onde se tem uma crescente perda de mercado para os importados, uma elevada carga tributária e problemas com o excesso de estoques e a logística, propiciou um ambiente favorável para o surgimento de duas principais crises que afetaram o setor recentemente: os casos do Selo Fiscal e das Salvaguardas. A avaliação de ambos os casos permitiu observar o campo a partir de outra perspectiva, pela representação do mesmo como uma arena de lutas, no qual atores dominantes e desafiantes competem de modo a legitimar suas estruturas e atividades cognitivas, reguladoras e normativas (LOPES, 2007; FLIGSTEIN, 2007, 2008; FLIGSTEIN; MCADAM, 2011).

Em diferentes momentos, ao longo do conflito desencadeado nas duas situações de crise estudadas (do Selo Fiscal e da Salvaguarda) os atores dominantes, representados por grandes vinícolas e cooperativas, buscaram a defesa de seus interesses, contando com o suporte de seus aliados em unidades de governança internas ao campo e em campos próximos. Como se pode observar em ambos os casos, as principais unidades de governança do campo estiveram representadas pelos principais órgãos de representação dos atores centrais (IBRAVIN, UVIBRA, FECOVINHO e SINDIVINHO). Por outro lado, atores desafiantes se apresentavam nestes momentos de crise, especialmente nas reações de importadores e de algumas pequenas vinícolas, que através da mobilização de outros atores do campo buscavam impedir o movimento dos grandes atores. No caso do Selo Fiscal o interesse dos atores dominantes prevaleceu, apoiado pela legitimidade oferecida pelo argumento da legalidade da medida e pela expectativa de gerar igualdade de condições para os atores centrais do campo. A vitória junto à Câmara Setorial, ainda que com restrições, fortalecera ainda mais o interesse dos atores dominantes, contribuindo para a instituição do Selo. Entretanto os atores desafiantes acabaram ao final por desferir um golpe mortal na legitimidade da medida, ao obterem por via judicial o direito dos vinhos importados por entidades vinculadas à ABBA de não selar. De uma só vez a medida atacou o argumento da legalidade e da igualdade de condições, deixando uma situação desconfortável para grandes e pequenos vitivinicultores e aumentando a desunião no setor. No caso das Salvaguardas, por outro lado, a reação dos desafiantes, por meio de um movimento de boicote aos vinhos nacionais, acabou por frear a iniciativa de atores dominantes na busca pela instituição de salvaguardas para os vinhos no Brasil. Neste ponto destaca-se a atuação de duas forças de desinstitucionalização: as pressões políticas e sociais (OLIVER, 1992).



Em ambos os casos estudados, foi fundamental a atuação de atores socialmente hábeis (FLIGSTEIN, 2007; 2008), observada tanto em grupos de atores dominantes, através da manutenção e da reprodução da ordem estabelecida, quanto em grupos de atores desafiantes, a partir da criação de identidades coletivas para unir um grupo de opositores em uma ação comum e a partir da constante busca por novas oportunidades de ação/reação no campo (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011).

A partir da consideração da evolução da lógica institucional (FRIEDLAND; ALFORD, 1991; THORNTON; OCASIO, 1999) ao longo dos anos, observou-se a mudança de uma lógica tradicionalista para uma lógica expansionista no campo vitivinícola gaúcho. A lógica tradicionalista trazia como atores dominantes sindicatos e cooperativas, que baseavam sua legitimidade na tradição familiar, no tamanho de sua estrutura em termos de associados e na quantidade produzida. O foco dos atores estava na fabricação e venda de uma bebida alcoólica, o vinho, que tinha como principal insumo uvas labruscas e híbridas, cultivadas na própria região onde estavam localizadas as empresas. Seu mercado restringia-se ao âmbito local e regional, com vendas esporádicas e individualizadas para o exterior. Com o passar dos anos, e o gradual aumento da qualificação técnica proporcionada pelo surgimento de institutos de pesquisa e formação enológica no campo, surgiu no campo um novo tipo de profissional, o enólogo, que sob a lógica tradicionalista ainda teria um perfil predominantemente técnico. O surgimento de um novo tipo de ator dominante no campo – as multinacionais – propiciou uma série de mudanças no campo, que constituíram nas bases para a imersão de uma nova lógica no campo, a lógica expansionista.

A lógica expansionista, presente nos dias atuais, tem como atores dominantes as grandes vinícolas familiares e cooperativas, cuja legitimidade é baseada na consolidação de um discurso calcado na qualidade, na legalidade e na construção de significados. O foco dos atores passou a ser a criação e venda de um produto (o vinho) dotado de uma identidade cultural, construída em torno de conceitos como: a tecnologia, a sustentabilidade e, principalmente, o *terroir*. Nesta nova lógica, observou-se que a atenção dos atores se volta para duas frentes inter-relacionadas: (1) a delimitação geográfica; e (2) a conquista de mercado. A busca por IGs tem levado vinícolas de regiões tradicionais a se focarem em uma maior normatização e homogeneização das atividades do setor, tomando como referencial as delimitações geográficas europeias. Neste aspecto, o “leque” de cultivares permitido vai diminuindo gradualmente conforme a identidade construída nas regiões migra das Indicações

de Procedência (IP) para Denominações de Origem (DO), em uma escala crescente de valorização da qualidade. Igualmente, emergem padrões mais rigorosos quanto à produção por hectare, zona de cultivo, graduação alcoólica, acidez e forma de elaboração dos vinhos (varietais ou de corte).

Em paralelo com o movimento de busca por delimitações geográficas, na raiz da lógica expansionista também se observou uma busca por conquista de mercados. Esta é comandada por diferentes movimentos de expansão, tanto em termos físicos quanto mercadológicos. No primeiro caso tem-se a busca crescente por novas regiões de cultivo, que fomentam o surgimento de novos polos vitivinícolas, como as regiões da Campanha e da Serra do Sudeste. No âmbito mercadológico, há uma busca por expansão em níveis nacional e internacional. Observou-se, neste caso, o fortalecimento de algumas empresas a partir de aquisições, fusões e parcerias com outras empresas, e a existência de ações de fomento ao setor, como o projeto setorial integrado *Wines of Brasil*, criado em 2002, que tem auxiliando tanto empresas grandes quanto pequenas a entrarem em mercados estrangeiros.

Ao se considerar a alteração da lógica tradicionalista para a lógica expansionista no campo vitivinícola gaúcho observou-se o importante papel desempenhado pelas inovações ocorridas no campo. Ao se considerar o que é defendido por autores da corrente de estudos da inovação, viu-se que as inovações podem ocorrer em diversas esferas: produto, processo, posição, paradigma, matéria prima e mercados (SCHUMPETER, 1997; FRANCIS; BESSANT, 2005; TIDD *et al.*, 2008). Ao longo da história do setor vitivinícola diferentes tipo de inovação foram introduzidas no campo em cada uma dessas esferas. O produto passou de vinhos elaborados a partir de uvas híbridas e viníferas italianas para vinhos varietais e com Indicação Geográfica, elaborados principalmente a partir de viníferas francesas. Em termos de processo, o campo experimentou mudanças tanto nas técnicas quanto na tecnologia utilizada na vitivinicultura. Na parte técnica houve mudanças como a reconversão dos vinhedos (de latada para espaldeira), o uso de sistemas de irrigação e a seleção clonal, na parte tecnológica houve uma maior mecanização das práticas de cultivo tal como a colheita mecânica e o controle termal de pragas, e também das práticas de vinificação, com a introdução de filtros, prensas pneumáticas, tanques de inox com controle de temperatura e etc. O setor também experimentou uma busca por novas fontes de matéria prima e por novos mercados, com as vinícolas explorando novas regiões de cultivo e se engajando em consórcios de exportação.

A mudança para uma lógica expansionista também foi afetada por inovações ocorridas em termos de posição e paradigma. O vinho em si passou por uma reestruturação na sua imagem, passando a agregar diferentes aspectos simbólicos, deixando de ser “apenas uma bebida” e sendo transformado em um “produto cultural”. Por outro lado, a mudança observada no perfil dos enólogos, de um caráter técnico para um perfil empreendedor, caracterizou uma das principais mudanças do setor em termos de paradigma (DOSI, 1988; FREEMAN, 1991). Por trás destas mudanças está a alteração na forma de atuação dos enólogos, que passaram a direcionar sua capacidade técnica para além da supervisão ou controle de processos, na ação como empreendedores institucionais (LECA; NACCACHE, 2006; HARDY; MAGUIRE, 2008), ou ainda, empreendedores inovadores (SCHUMPETER, 1997), trazendo novos produtos ao mercado através da aplicação de uma ou mais invenções, estimulando um processo de “destruição criativa” e mobilizando as lógicas institucionais que são susceptíveis de satisfazer os interesses e/ou valores seus e de seus aliados.

O estudo das inovações no campo vitivinícola gaúcho por meio da perspectiva institucional permite uma maior compreensão do conceito de inovação e do que está por trás de sua ocorrência na sociedade. Conforme visto no quadro teórico desta dissertação, os estudos acerca da inovação tiveram como principal inspiração as teorias desenvolvidas por Joseph Schumpeter, que considerava a realização de novas combinações como um mecanismo chave do desenvolvimento econômico. Em alguns destes estudos há um demasiado foco no aspecto da “novidade” ao se considerar a inovação, com autores optando por classificar as inovações de acordo com o grau de novidade envolvido, recorrendo-se a termos como “incremental” ou “radical” para se avaliar as inovações (e.g. FREEMAN, 1991; TIDD *et al.*, 2008). Tal classificação possui suas limitações, e a maior delas é a dificuldade em demonstrar de fato o que faz de uma inovação ser “mais inovadora” que outra. Neste ponto, mostra-se mais adequada a consideração do impacto de uma inovação por meio da avaliação do alcance da mudança ocorrida, seja avaliando aspectos físicos ou espaciais (e.g. ao considerar o nível que atinge no campo: local, regional, nacional, etc.), seja ponderando sobre os aspectos subjetivos (e.g. a modificação de valores e crenças no próprio campo e em campos próximos). Ao se considerar as diferentes mudanças pelas quais o setor vitivinícola gaúcho passou ao longo de sua história observa-se inovações de grande impacto no campo, tal como a introdução de cultivares francesas no país, que alterou as práticas materiais envolvidas nos processos de cultivo e vinificação e também as construções simbólicas, como a maior importância dada à questão da qualidade, que resultaram em uma diminuição da importância

da tradição dentro do campo vitivinícola gaúcho. Por outro lado, outras mudanças, tais como o piquenique nos parreirais, que tem sido introduzido em algumas vinícolas recentemente, apenas vieram a se somar a uma série de investimentos voltados ao enoturismo, sendo assim uma parcela de uma mudança maior e se caracterizando como uma inovação de pequeno impacto no campo.

Outro aspecto destacado por alguns autores diz respeito à gestão da inovação, e especialmente os desafios que se são apresentados às firmas quando as condições ambientais deixam de ser estáveis, demandando uma “inovação descontínua” (e.g. BESSANT *et al.*, 2005). Buscando lidar com esta questão são sugeridos diferentes comportamentos organizacionais ou, simplesmente, “qualidades” que os atores devem possuir de modo a gerir as incertezas do ambiente e assim continuar em uma constante rotina inovadora, mesmo que em meio a um processo de “mudança radical”. Neste aspecto, diferentes estratégias são recomendadas, tais como: a aquisição de conhecimentos técnicos e de marketing (AFUAH, 2003); o desenvolvimento das competências ou capacidades internas (KIM, 1997; BESSANT *et al.*, 2005; FRANCIS; BESSANT, 2005); a realização de atividades interativas de consulta ao mercado e de pesquisa e desenvolvimento (FREEMAN; SOETE, 2008); e etc. Tal viés pode, entretanto, induzir uma falsa noção de que a inovação pode ser determinada *a priori*, ou mesmo que as mudanças inovadoras podem ser de algum modo “fabricadas” a partir de um processo de “gestão ativa” da inovação. Ou ainda, levar a sugestão de que a inovação pode ser encarada simplesmente como um processo, tal como fazem Beregheh *et al.* (2009). O estudo do campo vitivinícola vinícola realizado mostra que antes de encarar as mudanças ocorridas em um campo (ou, particularmente, a inovação) de modo determinístico, é importante compreender a forma como estas estão contextualizadas, isto é, como elas estão imersas em um ambiente e em um momento histórico. Neste ponto se faz importante o resgate da componente valorativa da inovação discutido no quadro teórico desta dissertação. A inovação representa não somente um estado de mudança e de características distintas, mas também um estado de valor, e como tal ela deve ser avaliada *a posteriori*, pelo impacto que teve em uma organização, campo ou sociedade, na forma como a mudança em questão foi reconhecida como “inovadora”.

Nisto se faz importante o diálogo com a lógica institucional do campo. As características distintas que nos possibilitam dizer que algo foi “inovador” em grande parte se devem à consideração do que era “valorizável” naquele ambiente e naquela época. Em outras

palavras, o que era importante em termos institucionais para aquela sociedade naquele momento. Quando consideramos, por exemplo, a questão do TPC (controle termal de temperatura), que está intimamente relacionado com o conceito de sustentabilidade tem-se que, em uma lógica expansionista, onde se valoriza a sustentabilidade como um constructo legitimador, onde se está presente em uma sociedade na qual a preocupação ambiental é importante, o reconhecimento de uma iniciativa que substitui agrotóxicos (prejudiciais ao meio ambiente) tal como o TPC elevam esta iniciativa ao status de inovação dentro do campo vitivinícola. Justamente por esta ser uma mudança distinta e importante para aquela sociedade, que está de acordo com a lógica emergente no campo institucional.

Entretanto, como destacado por Leca e Naccache (2006), as referências a certos princípios poderão legitimar ações em alguns domínios e em outros não, variando de acordo com o campo. E não somente com o campo, mas também com a época envolvida. Voltando a questão do TPC, ao se considerar outro momento temporal, como o surgimento do movimento cooperativista na década de 1930, esta mesma iniciativa, valorizada nos dias de hoje, dificilmente teria a mesma importância. De modo que, possivelmente, a mudança de um controle de pragas através de agrotóxicos para um controle termal só se mostraria importante para os atores presentes no campo naquela época pela questão do valor financeiro. Entretanto, se a mesma tivesse o mesmo custo de implantação ou um custo maior, ela provavelmente seria ignorada, uma vez que a defesa da mesma como sendo sustentável não seria um aspecto relevante. Pois não havia, naquela sociedade e naquele campo a preocupação com a questão ambiental, de modo que a sustentabilidade não era ainda um constructo legitimador.

De uma maneira geral, ao se considerar o papel desempenhado pela inovação no campo vitivinícola gaúcho e em sua lógica institucional, tem-se que a inovação surge como um elemento da própria dinâmica institucional, mostrando ambas as faces deste processo: tanto a face que constrange, onde a consolidação de uma inovação desencadeia um movimento para o isomorfismo e; ao mesmo tempo, a face que liberta, onde os processos de inovação, ou melhor, os movimentos para a consolidação de outras inovações desencadeiam ações de mudança do que está institucionalizado. Neste aspecto, as inovações atuam em uma constante renovação da lógica institucional presente no campo. Renovação esta que, por sua vez, deflagra as disputas presentes nas relações entre os atores, assim como os acordos e as cisões resultantes dos conflitos de interesses, moldando em cada época a lógica existente no campo e definindo ou redefinindo, de tempos em tempos, os papéis de cada ator.

Ainda, na relação entre campo e inovação, é possível observar que as inovações não decorrem de ações isoladas ou em um “vácuo institucional”. Elas decorrem de um processo de imersão dos atores no campo e se apresentam como consequência de conflitos e acordos entre os atores. Em geral, as inovações em um campo que se posiciona em certos aspectos “subordinado” a um campo mais amplo tendem a incorporar inovações e elementos da lógica institucional de campos próximos ou distantes (FLIGSTEIN; MCADAM, 2011), como se observa no caso do campo vitivinícola do RS.

## 6.1 CONTRIBUIÇÕES DERIVADAS DA PESQUISA

O presente estudo contribui de diferentes modos seja em termos teóricos ou práticos. Ao se considerar as vertentes teóricas estudadas, a teoria institucional e a inovação, tem-se em cada uma contribuições a se considerar. Conforme visto no quadro teórico desta dissertação, durante muito tempo a teoria institucional teve como foco o isomorfismo das organizações com os mitos institucionalizados e as homogeneidades presentes nos campos organizacionais. Os estudos precursores do neo-institucionalismo feitos por autores como Zucker, Meyer, Rowan, DiMaggio e Powell nas décadas de 1970 e 1980 inspiraram diversos estudiosos, mas também deixaram muitas questões não resolvidas, havendo dificuldades em explicar, por exemplo, como a mudança ocorre nos campos institucionais. Nas últimas décadas diferentes autores têm trabalhando de modo a propor soluções para estas e outras questões, dando espaço para discussões mais amplas envolvendo questões como poder, cognição, movimentos sociais, empreendedorismo e inovação e aproximando assim as abstrações teóricas dos fenômenos da realidade. Trabalhando nesta linha o presente estudo traz uma importante contribuição ao apresentar as diferentes faces de um campo organizacional, neste caso representado pelo campo vitivinícola gaúcho, trazendo não somente a forma como determinadas práticas se institucionalizaram no campo ao longo dos anos por meio de diferentes mecanismos isomórficos, contribuindo para a estruturação cada vez mais acentuada deste campo, como também trazendo o modo como uma lógica institucional se estabelece como parte integrante dos processos de institucionalização de práticas envolvidos na estruturação do campo organizacional.

Adicionalmente, através da consideração de um dos principais momentos de crise do setor vitivinícola, observado nos casos da salvaguarda e do selo fiscal, foi possível perceber as disputas de poder existentes em campos institucionais, que reforçam a representação destes

campos como arenas de lutas, onde os atores interagem ativamente com o ambiente fazendo uso de sua habilidade social tanto em grupos de *incumbents*, buscando manter e reproduzir a ordem existente, quanto em grupos de *challengers*, esperando por oportunidades surgidas em momentos de crise do campo para desafiar o *status quo*. Neste aspecto, o estudo do campo vitivinícola gaúcho realizado traz à tona um campo institucional dinâmico, em constante atividade de institucionalização e desinstitucionalização de práticas materiais e construções simbólicas. Os resultados deste estudo vão, portanto, de acordo com o ponto de vista de diferentes autores contemporâneos da teoria institucional, corroborando muitos de seus pressupostos teóricos e achados, sem para isso negar completamente o que foi defendido por autores precursores desta vertente teórica. São exemplos: Friedland e Alford (1991); Oliver (1992); Thornton e Ocasio (1999); Greenwood *et al.* (2002); Leca e Naccache (2006); Fligstein (2007; 2008); Hardy e Maguire (2008); Fligstein e McAdam (2011).

Outras contribuições em termos teóricos são oferecidas aos estudos no campo da inovação. Buscou-se, neste aspecto, trazer um olhar menos determinístico para a inovação. Visualizando a mesma como um estado de mudança, de valor e de características distintas. Adicionalmente, ao avaliar sua interação com a lógica institucional mostrou-se a importância de se considerar não somente as práticas materiais presentes em um campo, mas também o importante papel desempenhado pelas construções simbólicas. Isto é, ainda que a ocorrência de inovações envolva diferentes tipos de mudanças em termos de características do produto, posicionamento de marca, tipos de processos envolvidos, fontes de matéria prima, exploração de mercados, paradigmas tecnológicos dominantes, e etc., como defendido por diferentes autores da vertente econômica dos estudos acerca da inovação (e.g. DOSI, 1988; FREEMAN, 1991; SCHUMPETER, 1997; AFUAH, 2003; FRANCIS; BESSANT, 2005; TIDD *et al.*, 2008; BESSANT *et al.*, 2005; FREEMAN; SOETE, 2008), ela também envolve aspectos simbólicos, como as crenças e valores de uma sociedade. De modo que se tem a inovação presente tanto na construção da lógica central do campo (ou mesmo em sua alteração), como também presente na legitimação de atores e seus discursos no campo, por meio da valorização de determinados constructos (e.g. a qualidade, a tecnologia, a sustentabilidade, etc.). Por fim, no diálogo entre inovação e a lógica institucional outra questão destacada no presente estudo foi a existência de uma influência mútua entre campos institucionais. No caso do setor vitivinícola estudado, que se encontra de certo modo “subordinado” a um campo em um nível superior, não são raras as vezes em que as inovações foram introduzidas em outros campos ou níveis antes de alcançar o campo vitivinícola gaúcho.

Ao se ponderar sobre as possíveis contribuições práticas deste estudo têm-se duas possibilidades principais: (1) a descrição de um cenário atualizado do setor; e (2) a introdução de um novo ponto de vista no campo. Com relação ao primeiro, o presente estudo faz a compilação de uma grande quantidade de dados recentes acerca do setor, seja em termos técnicos ou mercadológicos, que abrangem uma ampla gama de níveis: regional, nacional e internacional. A consideração destes dados, presentes em grande parte no quarto capítulo desta dissertação, podem ser de contribuição para os atores do campo vitivinícola gaúcho, seja para complementar o que já conhecem, seja para introduzir novos conhecimentos e assim estimulá-los em suas estratégias e atividades futuras.

Uma segunda contribuição prática deste estudo é trazer para o vitivinicultor uma visão externa de sua realidade, que o permita olhar para o seu cotidiano de um modo diferente, sob o olhar acadêmico. Tal aspecto possibilita uma oportunidade de uma reflexão crítica dos atores do setor, sobre a sua história, sobre seus conflitos e interesses comuns, onde se espera ampliar o debate intracampo e a consideração das diferentes perspectivas acerca de questões polêmicas do campo (e.g. salvaguardas e selos de controle) ou, ainda, acerca de questões que certamente irão permear o campo por muito tempo (e.g. concorrência com importados, carga tributária e logística).

## 6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para futuros estudos com o campo vitivinícola do Rio Grande do Sul sugere-se uma maior exploração das relações de poder no campo e sua influência em sua lógica e estrutura. Neste aspecto, pode ser de grande contribuição estudos que tomem outras perspectivas teóricas, explorando as visões de campo de Bourdieu que dialogam com os conceitos presentes nas obras de Fligstein (2007; 2008; FLIGSTEIN; MCADAM, 2011) utilizadas amplamente neste estudo. Pode ser interessante também uma exploração maior da relação entre o Estado (ou ainda, os órgãos de regulação) e o desenvolvimento do campo. Neste ponto pode ser interessante a exploração de como tem se dado a atuação de órgãos governamentais no estabelecimento das diferentes IGs no estado, quais os atores centrais envolvidos, quais os movimentos realizados, o que se instituiu e o que foi rejeitado, etc.



## REFERÊNCIAS

AFUAH, A. **Innovation management: strategies, implementation and profits**. New York: Oxford University Press, 2003.

ANDERSON, K.; NORMAN, D.; WITTEWER, G. Globalisation of the world's wine markets. **The World Economy**, v. 26, n. 5, p. 659–687, 2003.

ANDERSON, K.; NELGEN, S. **Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium**. Adelaide: University of Adelaide Press, 2011. Disponível em: <<http://www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine/Global-Wine-2009-EBOOK.pdf>>. Acesso em: 11 Mar. 2013.

AYLWARD, D. **A documentary of innovation support among New World wine industries**. Faculty of commerce – papers, 2003. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/commpapers/8/>>. Acesso em: 13 Nov. 2012.

AYLWARD, D. **Global Landscapes: A speculative assessment of emerging organizational structures within the international wine industry**. Faculty of commerce – papers, 2005. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/commpapers/7/>>. Acesso em: 22 Mar. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxas de câmbio**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/?TXCAMBIO>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, v.47, n.8, p. 1323–1339, 2009.

BARNARD, H., DOOLEY, A. N.; ARESHIAN, G.; GASPARYAN, B.; FAULL, K. F. Chemical evidence for wine production around 4000 BCE in the Late Chalcolithic Near Eastern highlands. **Journal of Archaeological Science**, v. 38, p. 977–984, 2011.

BELEDELI, M. Novos horizontes para as vinícolas do Rio Grande do Sul. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 23 mai. 2011. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=62799>>. Acesso em: 18 out. 2012.

BELL, M.; GIULIANI, E. Catching up in the global wine industry: innovation systems, cluster knowledge networks and firm-level capabilities in Italy and Chile. **International Journal of Technology and Globalisation**, v.3, n.2/3, p. 197–223, 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality**. London, Penguin Books, 1966.

BESSANT, J.; LAMMING, R.; NOKE, H.; PHILLIPS, W. Managing innovation beyond the steady state. **Technovation**, v.25, p.1366–1376, 2005.

BLAU, P. **Bureaucracy in modern society**. New York: Random House, 1956.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 122–155.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 24 mai. 2013.

CALDAS, M.; FACHIN, R. Paradigma funcionalista: Desenvolvimento de teorias e institucionalismo nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 46–51, 2005.

CAMBOUME, B.; MACIONIS, N.; HALL, M.; SHARPLES, L. The future of wine tourism. In: HALL, M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier Science, 2000, p. 297–320.

CAMPBELL, G.; GUIBERT, N. Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry. **British Food Journal**, v.108, n.4, p.233–242, 2006.

CAMPBELL, G.; GUIBERT, N. Introduction: The history and culture of wine. In: CAMPBELL, G.; GUIBERT, N. (Eds.). **Wine, society and globalization: multidisciplinary perspectives on the wine industry**. New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, p. 1–16.

CARVALHO, C.; VIEIRA, M. Contribuições da perspectiva institucional para análise das organizações: possibilidades teóricas, empíricas e de aplicação. In: CARVALHO, C., VIEIRA M. **Organizações, cultura e desenvolvimento local**. Recife: EDUFEPE, 2003.

CARVALHO, C.; VIEIRA, M.; GOULART, S. A trajetória conservadora da teoria institucional. **Revista de Administração Pública (RAP)**, v.39, n. 4, p.849–874, 2005.

CHARTERS, S. Wine in the modern world. In: KATZ, S; WEAVER, W. (Eds.). **Encyclopedia of Food and Culture**, Vol. 3. New York: Charles Scribner's Sons, 2003, p.557–561.

CHARTERS, S. **Wine & Society: the social and cultural context of a drink**. 1. ed. Oxford: Elsevier. Butterworth-Heinemann, 2006.

COHEN, W.; LEVINTHAL, D. Absorptive capacity: new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n.1, p.128–152, 1990.

COLMAN, T. **Wine politics**. Los Angeles: University of California Press, 2008.

COOKE, P. Regionally asymmetric knowledge capabilities and open innovation exploring 'Globalisation 2'—A new model of industry organisation. **Research Policy**, v.34, p.1128–1149, 2005.

CORAZZA, R.; FRANCALANZA, P. Caminhos do pensamento neo-schumpeteriano: para além das analogias biológicas. **Nova Economia**, v.14, n.2, p.127–155, 2004.

COSTA, A. Vinho também entra na mira do protecionismo. **Revista Veja (online)**, 12 mar. 2012a. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/vinho-tambem-entra-na-mira-do-protecionismo>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

COSTA, A. Contra salvaguarda, restaurantes boicotam vinhos brasileiros. **Revista Veja (online)**, 29 mar. 2012b. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/contra-salvaguarda-restaurantes-boicotam-vinhos-brasileiros>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

DACIN, M.; DACIN, P. Traditions as institutionalized practice: implications for deinstitutionalization. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008, p. 327–351.

DAVIS, G; ANDERSON, P. Social movements and failed institutionalization: corporate (non)response to the AIDS epidemic. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008, p.371–388.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.) **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIMAGGIO, P. Constructing organizational fields as a professional project: U.S. art museums, 1920–1940. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (Eds.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, p. 267–292.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147–160, 1983.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. Introduction. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (Eds.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, p. 1–38.

DOSI, G. The nature of the innovation process. In: DOSI G.; FREEMAN, C.; NELSON, R.; SILVERBERG, G.; SOETE, L. **Technical change and economic theory**. New York, Columbia University Press, 1988, p. 221–238.

ETGI. **Técnicas de vinificação**. [2005]. Disponível em: <<http://www.aesbuc.pt/twt/etgi/myfiles/meussites/enologia/2005/index.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532–550, 1989.

EMBRAPA UVA E VINHO. **Vitibrasil**: dados da vitivinicultura. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

ESTREICHER, S.K. **Wine**: from Neolithic times to the 21st century. New York: Algora, 2006.

ETZKOWITZ, H. **Hélice tríplice**: universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, v.29, n.2, p.109–123, 2000.

ETZKOWITZ, H.; MELLO, J.; ALMEIDA, M. Towards “meta-innovation” in Brazil: the evolution of the incubator and the emergence of a triple helix. **Research Policy**, v.34, p. 411–424, 2005.

FACHIN, R.; MENDONÇA, J. Selznick: uma visão da vida e da obra dos percursos da perspectiva institucional na teoria organizacional. In: VIEIRA, M.; CARVALHO, C.(Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

FLIGSTEIN, N. The spread of the multidivisional form among large firms, 1919–1979. **American Sociological Review**, v.50, p.377–391, 1985.

FLIGSTEIN, N. Habilidade Social e a teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.2, p.61–80, 2007.

FLIGSTEIN, N. Fields, power, and social skill: a critical analysis of the new institutionalisms. **International Public Management Review**, v.9, n.1, p.227–253, 2008.

FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. Toward a general theory of strategic action fields. **Sociological Theory**, v.29, n.1, p.1–26, 2011.

FLORES, M. **Da solidariedade social ao individualismo**: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 311 p. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

FRANCIS, D.; BESSANT, J. Targeting innovation and implications for capability development. **Technovation**, v.25, p.171–183, 2005.

FREEMAN, C. Innovation, changes of techno-economic paradigm and biological analogies in economics. **Revue Économique**, v. 2, p. 211–232, 1991.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

FRIEDLAND, R.; ALFORD, R. Bringing society back in: symbols, practices, and institutional contradictions. In: POWELL, W.; DIMAGGIO, P. (Org). **The new institucionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991, p.232–263.

GALE, G. Saving the vine from Phylloxera: a never-ending battle. In: SANDLER, M.; PINDER, R (Eds.). **Wine: A Scientific Exploration**. London: Taylor & Francis, 2003, p.70–91.

GARCIA, R; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **The Journal of Product Innovation Management**, v.19, p.110–132, 2002.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOLLO, S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS. 359 p. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

GREENWOOD, R; SUDDABY, R.; HININGS, C. Theorizing change: the role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. **Academy of Management Journal**, v.45, n.1, p.58–80, 2002.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. Introduction. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008, p. 1–46.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HARDY, C.; MAGUIRE, S. Institutional entrepreneurship. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008, p. 198–217.

IBGE. **Banco de Dados Agregados**. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 7 mai. 2013.

IBRAVIN. **Vinícolas brasileiras aplicam nova tecnologia para o cultivo de uva sem uso de agrotóxicos e pesticidas**. Notícias. 13 jan. 2011. Disponível em: <[http://www.ibravin.org.br/int\\_noticias.php?id=651&tipo=N](http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=651&tipo=N)>. Acesso em: 08 abr. 2013.

IBRAVIN. **Informativo Sacca-Rolhas**, n.7, outubro 2012a. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/UPLarquivos/021020121643072.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

IBRAVIN. **Copa do Mundo e Olimpíadas impulsionam procura por vinhos brasileiros no mundo**. Notícias, 12 abr. 2012b. Disponível em: <[http://www.ibravin.org.br/int\\_noticias.php?id=864&tipo=N](http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=864&tipo=N)>. Acesso em: 23 nov. 2012.

INPI. **Indicações Geográficas estrangeiras e brasileiras reconhecidas pelo INPI no país**. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/registros\\_indicacao\\_geografica](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/registros_indicacao_geografica)>. Acesso em: 20 mar. 2013.

JACKSON, R. **Wine science: principles and applications**, 2. ed. Elsevier-Academic Press: Oxford, UK, 2008.

KIANEK, A. Vinícolas gaúchas elevam investimento no enoturismo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 out. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0710200723.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2013.

KIANEK, A. Número de vinícolas no RS cresce 70% em uma década. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/987479-numero-de-vinicolas-no-rs-cresce-70-em-uma-decada.shtml>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

KIM, L. **Da imitação à inovação**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

LAWRENCE, T.; WINN, M.; JENNINGS, D. The temporal dynamics of institutionalization. **Academy of Management Review**, v.26, n.4, p.624-644, 2001.

LAWRENCE, T; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. In: CLEGG, S; HARDY, C.; LAWRENCE, T.; NORD, W. (Eds.) **Handbook of organization studies**, 2nd Edition. London: Sage, 2006, p.215–254.

LAWRENCE, T. Power, institutions and organizations. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism**. London: Sage, 2008, p. 170–197.

LECA. B; NACCACHE, P. A critical realist approach to institutional entrepreneurship. **Organization**, v. 13, n.5, p.627–651, 2006.

LOPES, F. D. Organizational field. In: CLEGG, S. R.; BAILEY, J. R. (Org.). **International encyclopedia of organizational studies**. London: Sage, 2007. v.1, p.1074–1077.

MACHADO-DA-SILVA, C.; WALTER, S.; CRUZ, A. P. Do terroir à globalização: uma análise institucional com base em Mondovino. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 5, p. 22–50, 2010.

MARTIN, J. L. What is field theory? **American Journal of Sociology**, v. 109, n. 1, p. 1–49, 2003.

MASSON, C. O mundo da uva em pé de guerra. **Revista Época**. São Paulo: Ed. Globo, n.596, 16 out. 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT98985-15259,00.html>>. Acesso em: 20 mai. 2013.

MELLO, L.; MACHADO, C. (Ed.). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul – 2005 a 2007**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008. 1 CD-ROM.

MELLO, L. Vitivinicultura brasileira: Panorama 2011. **Comunicado Técnico 115**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012.

MELLO, L. Atuação do Brasil no mercado vitivinícola mundial em 2012. **A Vindima**, Flores da Cunha, 3 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.avindima.com.br/?p=2912>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

MEYER, A. Adapting to environmental jolts. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 4, p.515–537, 1982.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myths and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340–363, 1977.

MIELE, A.; MANDELLI, F. **Sistemas de condução da videira**. Embrapa Uva e Vinho. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/viticultura>>. Acesso em: 14 mai. 2013.

MIOLO, A. **Adriano Miolo fala sobre as salvaguardas**. 2012. Vídeo em meio eletrônico (28min.52s.), son., color. Entrevistador: Beto Duarte. Postado em: 24/04/2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jDLzKa69wIU>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

MIOTO, R. Brasil sofre com gargalo tributário. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 mai. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1281100-brasil-sofre-com-gargalo-tributario.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. **MDIC abre investigação de salvaguarda para importação de vinhos**. Notícias, 15 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5&noticia=11371>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

MITTMANN, L. A butique dos vinhos finos. **Revista a granja**, n. 723, março 2009. Disponível em: <<http://www.edcentaurus.com.br/materias/granja.php?id=2022>>. Acesso em: 18 out. 2012.

NELSON, R.; WINTER, S. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

- OIV. **State of the vitiviniculture world market.** 2005. Disponível em <<http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- OIV. **State of the vitiviniculture world market.** 2012a. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>>. Acesso em: 5 mar. 2013.
- OIV. **Statistical report on world vitiviniculture.** 2012b. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/files/0 - Actualites/EN/Report.pdf>>. Acesso em: 11 Mar. 2013.
- OIV. **State of the vitiviniculture world market.** 2013a. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>>. Acesso em: 8 mar. 2013.
- OIV. **Vine and wine outlook: 2008-2009.** 2013b. Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/files/OIVStatistiques2008-2009.pdf>>. Acesso em: 22 Mar. 2013.
- OLIVER, C. The antecedents of deinstitutionalization. **Organization Studies**, v.13, p.563–588, 1992.
- PHILLIPS, R. **Uma breve história do vinho.** Rio de Janeiro: Record, 2005.
- PAVIANI, C. **O outro lado do selo: entrevista sobre a adoção do selo fiscal.** [S.l.], 20 mar. 2011. Entrevistador: Marcelo Copello. Disponível em: <<http://www.mardevinho.com.br/colunas/selo2>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- PIVETTA, M. A nova ecologia dos tintos e brancos: com mais e melhores produtores, os vinhos orgânicos e biodinâmicos conquistam consumidores e se firmam no mercado. **Bon vivant**, Flores da Cunha/RS, abr. 2008.
- POLANYI, M. **The tacit dimension.** Gloucester: Peter Smith. 1983.
- PROTAS, J.; CAMARGO, U. **Vitivinicultura brasileira: panorama setorial de 2010.** Brasília: SEBRAE, 2011.
- RAO, H.; KENNEY, M. New forms as settlements. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R (Eds.). **The Sage handbook of organizational institutionalism.** London: Sage, 2008, p. 352–370.
- REAY, T.; HININGS, C. Managing the Rivalry of Competing Institutional Logics. **Organization Studies**, v.30, n.6, p. 629–652, 2009.
- RIO GRANDE DO SUL. Assembleia Legislativa. **Projeto de Lei nº 119/2005**, de 11 de maio de 2005. Define o vinho como um alimento natural. Disponível em: <[http://proweb.procergs.com.br/consulta\\_proposicao.asp?SiglaTipo=PL&NroProposicao=119&AnoProposicao=2005](http://proweb.procergs.com.br/consulta_proposicao.asp?SiglaTipo=PL&NroProposicao=119&AnoProposicao=2005)>. Acesso em: 21 mai. 2013.



RIZZON, L; MENEGUZZO, J. Sistema de produção de destilado de vinho. Versão Eletrônica. **Sistemas de Produção, Embrapa Uva e Vinho**, n. 16, nov 2008. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/sprod/DestiladoVinho/>>. Acesso em: 11 mai 2012.

SATO, G. O consumo do vinho no Brasil. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, n. 1, p. 10–17, 2009.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SCOTT, W. R. The adolescence of institutional theory. **Administrative Science Quarterly**, v. 32, n.4, p. 493–511, 1987.

SCOTT, W. **Institutions and Organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SELZNICK, P. **TVA and the grass roots**. Berkeley: University of California Press, 1949.

SELZNICK, P. **A liderança na administração: uma interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

SELZNICK, P. Institutionalism “old” and “new”. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, n. 2, p.270–279, 1996.

SOUZA, F. **Mudanças promovidas no setor vitivinícola do Rio Grande do Sul pela inserção de profissionais especializados nas áreas de viticultura e enologia**. 148 p. Dissertação (Mestrado em Ciências). Programa de Pós Graduação em Educação Agrícola, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SOUZA, S. **Companhia Vinícola Rio-Grandense: Nasce o Mito**. [S.l.], 14 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.enoeventos.com.br/colunistas/sergio/sergio001.htm>>. Acesso em: 25 Abr. 2013.

SUCHMAN, M. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v.20, p.571–611, 1995.

SUDDABY, R. Challenges for institutional theory. **Journal of Management Inquiry**, v. 19, n. 1, p.14–20, 2010.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ. **Corte Especial afasta exigência de selo da Receita em vinho importado**. Notícias, 31 mai. 2012. Disponível em: <[http://www.stj.gov.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=105908](http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=105908)>. Acesso em: 23 mai. 2013.

THORNTON, P.; OCASIO, W. Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. **American Journal of Sociology**, v.105, n.3, p.801–843, 1999.

- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TOAZZA, S. Com ou sem selo? **Jornal Pioneiro**, Caxias do Sul, 28 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pioneiro/rs/impressa/11,2490421,154,12201,imprensa.html>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- TOLBERT, P.; ZUCKER, L. Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, 1880-1935. **Administrative Science Quarterly**, v. 28, p.22–39, 1983.
- TOLBERT, P.; ZUCKER, L. The institutionalization of institutional theory. In: CLEGG, S.; HARDY, C. (Org.). **Studying organization: Theory & Method**. London: Sage, 1999, 169–184.
- TERUCHKIN, S. **As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada**. 304 p. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4ª geração. Embrapa Uva e Vinho. **Comunicado Técnico 45**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003.
- TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de certificações: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGARES; L; LAGES, V; BRAGA, C. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006, p.155–176.
- UNWIN, T. **Wine and the vine: an historical geography of viticulture and the wine trade**. London: Routledge, 1996.
- UVIBRA. **Dados estatísticos**. Disponível em: <[http://www.uvibra.com.br/dados\\_estatisticos.htm](http://www.uvibra.com.br/dados_estatisticos.htm)>. Acesso em: 30 abr. 2013.
- VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 151 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, 2007.
- VIEIRA, M.; MISOCZKY, M. Instituições e poder: explorando as possibilidades de transferências conceituais. In: CARVALHO; C., VIEIRA M. (Org.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local**. Recife: EDUFEPE, 2003.
- VON HIPPEL, E. **The sources of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 1988.

WINES OF BRASIL – WOB. **Exportações consolidadas em 2012**. 2012. Disponível em: <[http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/WOB Result 2012 GERAL FINAL.pdf](http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/WOB_Result_2012_GERAL_FINAL.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2012.

WINES OF BRASIL – WOB. **Exportações brasileiras de vinhos e espumantes**. 2011a. Disponível em: <[http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/Exportação Brasileira 2011 final.pdf](http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/Exportação_Brasileira_2011_final.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2012.

WINES OF BRASIL – WOB. **Exportações consolidadas em 2011**. 2011b. Disponível em: <[http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/WFB export 2011 final.pdf](http://www.winesofbrasil.com/CentralArquivos/WFB_export_2011_final.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2012.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAWISLAK, P. A. ; PRATES, C. ; ESTEVES, P. ; CRUZ, G. The ability to form firms from the incubation process. In: **21th International Conference on Management of Technology – IAMOT 2012**, 2012, Hsinchu (Taiwan). Proceedings of the IAMOT 2012, 2012.

ZEN, A. **A influência dos recursos na internacionalização de empresas inseridas em clusters**: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França. 270 p. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ZHAO, W. Market institutions, product identities, and valuation of California premium wines. **The Sociological Quarterly**, v.50, p.525–555, 2009.

ZUCKER, L. The role of institutionalization in cultural persistence. **American Sociological Review**, v.42, p.726–743, 1977.

ZUCKER, L. Institutional theories of organizations. **Annual Review of Sociology**, vol. 13, p.443–464, 1987.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – ROTEIROS UTILIZADOS NAS ENTREVISTAS

Para a realização das entrevistas foram aplicados roteiros semiestruturados adaptados de acordo com o tipo de ator envolvido na pesquisa. A seguir são apresentados em sequência os roteiros utilizados: (1) roteiro aplicado junto aos vitivinicultores; (2) roteiro aplicado junto a especialistas do setor; (3) roteiro específico para tratar do projeto *Wines of Brasil*; e (4) roteiro para discussão de Indicações Geográficas junto ao pesquisador da Embrapa Uva e Vinho Jorge Tonietto.

### 1 Roteiro geral de entrevista

Informações entrevista		
Empresa:		Data entrevista:
Município:		Ano de fundação:
Entrevistado:	Cargo:	Formação:

### BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DAS EMPRESAS

Produção
01. Quantidade de vinhos finos produzida em 2011/2012 (em litros):
02. Qual o percentual de vinhos finos sobre a produção total de vinhos (%):
03. Há quanto tempo a empresa produz vinhos finos (anos)?

Faturamento
04. Qual foi o faturamento da empresa em 2011/2012 (em R\$):
05. Quanto deste valor representa o faturamento com vinhos finos (%):

Pessoal	
06. Qual o número de trabalhadores em tempo integral?	
Familiares:	Outros:

Enólogos	
07. Quantos enólogos a empresa possui?	
Brasileiros:	Estrangeiros:
08. Caso possua enólogos estrangeiros, desde quando estes a empresa passou a contar com estes profissionais em sua equipe?	
09. Quais os motivos para ter enólogos estrangeiros? (caso não possua: por que não?)	
10. Quantos enólogos formados pelo IFRS-BG (antigo CEFET-BG) atuam na empresa?	

## BLOCO II – VITIVINICULTURA

### Cultivares

11. Quais as principais cultivares viníferas adotadas?
12. Desde quando são adotados?
13. De onde veio a decisão por adotar tais cultivares?
14. Alguma das cultivares é exclusiva da vinícola na região?
15. Houve a influência de outros órgãos na decisão?

### Sistemas de condução

16. Qual o sistema de condução adotado? (latada / espaldeira)
17. Desde quando adotado?
18. Quais os motivos que levaram a adotar tal sistema?
19. Houve influência de outros órgãos?

### Regiões de cultivo

20. A vinícola possui vinhedos em outras regiões do país? E no exterior?
21. Em caso afirmativo, onde? (Em caso negativo, por que não?)
22. Como ocorreu a entrada da vinícola nessas regiões? (História)
23. Quais os motivos que levaram atuar em outras regiões?

## BLOCO III – REDES DE RELACIONAMENTO

### Participação em associações

24. Participa de associações? Quais? (ABE, APROVALE, UVIBRA, etc.).
25. Qual importância da participação nessas associações para a empresa?
26. Qual a importância que considera que as mesmas têm para o setor?
27. Faz parte da diretoria de alguma associação? De quais? Desde quando?
28. Quais os benefícios que a empresa obtém com tal participação?

### Consultoria

29. A empresa faz uso de serviços de consultoria?
30. Desde quando? Quais os motivos?
31. A quais entidades a empresa recorre mais frequentemente na obtenção deste tipo de serviço?

### Parcerias/Alianças

32. A empresa desenvolve parceria com outros atores do campo?
33. Em caso afirmativo, quais são as parcerias que a empresa possui?
34. Desde quando desenvolve parceria com este(s) ator(es)?
35. Quais motivos levaram a vinícola a entrar nessas parcerias?

## BLOCO IV – POLÍTICA SETORIAL: IMPACTOS E POSICIONAMENTOS

### Selo fiscal

36. Qual o posicionamento da empresa com relação à obrigação da adoção do selo fiscal?
37. Quais dificuldades que a medida impõe ao setor? E os benefícios?
38. Quais as principais dificuldades para a empresa? E quais os benefícios?
39. Qual o julgamento com relação à forma como as entidades representativas do setor lidaram com o tema?

### Salvaguardas

40. Qual o posicionamento da empresa com relação ao tema das Salvaguardas?
41. Quais dificuldades que a medida poderia trazer ao setor? E os benefícios?
42. Quais as principais dificuldades ela traria para a empresa? E quais os benefícios?
43. Qual o julgamento com relação à forma como as entidades representativas do setor lidaram com o tema?
44. E qual a sua opinião acerca do acordo de cooperação firmado entre as principais entidades do setor vitivinícola (encerrando a discussão em torno das Salvaguardas)? Acredita que ela é capaz de tornar o vinho brasileiro mais competitivo?

### Indicação geográfica

45. A empresa já possui vinhos com DO? Algum em processo de obter?
46. Quais entidades julga serem mais importantes na obtenção desta IG e em sua manutenção? (associações, órgãos do governo, etc.)
47. Acredita que as cultivares escolhidas são as mais adequadas para caracterizar a região?
48. Que benefícios acredita que conquista da DOVV (2012) traz para o setor?
49. Que ameaças a empresa observa em tal fato? Para o setor? E para a empresa?
50. A mesma não introduz uma limitação na variedade de vinhos possíveis? Focalizados em algumas cultivares específicas?
51. Como as indicações geográficas afetaram as atividades e a estrutura da empresa?
52. Quais mudanças foram introduzidas na empresa a partir da conquista da IPVV em 2002?
53. Quais mudanças foram introduzidas na empresa a partir da conquista da DOVV em 2012?
54. Como a passagem de IP para DO afeta a empresa em sua estrutura? E em suas estratégias?

## BLOCO V – IMPRESSÕES SOBRE O SETOR

### Maiores empresas

55. Quais as vinícolas gaúchas que apresentam atualmente atuação destacada no setor?
56. A que aspectos atribui este destaque?

### Principais órgãos do setor

57. Quais instituições têm papel relevante nas atividades da vinícola, de modo geral?
58. Qual o papel dos órgãos do governo nas atividades desenvolvidas pela empresa? O que vem sendo desenvolvido? O que pode melhorar?
59. Qual o papel da Embrapa nas atividades desenvolvidas pela empresa?
60. Qual o papel do SEBRAE nas atividades desenvolvidas pela empresa?
61. Qual o papel do CEFET nas atividades desenvolvidas pela empresa?
62. Qual a importância que acredita que estas entidades têm para o setor como um todo?
63. Qual o papel das outras vinícolas nas atividades desenvolvidas pela empresa?

### Mercado nacional

64. Quais as maiores dificuldades que a empresa enfrenta no contexto nacional?
65. Como a empresa tem atuado diante destas dificuldades?
66. Como as entidades de representação do setor têm atuado para auxiliar as empresas neste contexto? O que tem sido feito? O que pode melhorar?

## BLOCO VI – ESTRATÉGIAS E ATUAÇÃO DOS ATORES

### Exportação/Internacionalização

67. A empresa exporta vinhos finos?
- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| Quanto (%):             | Desde quando?           |
| Para quais continentes? | Como ocorreu a decisão? |
68. Que atores estão envolvidos no processo de exportação dos vinhos? (principais)
69. Que motivos levaram a empresa a decidir por exportar? Qual a influência de outros órgãos?

### Consórcios de exportação

70. A empresa está ligada a algum consórcio ou associação de exportadores? Desde quando?
71. Quais as vantagens? O que influenciou a decisão de entrar no consórcio? (algum órgão?)
72. Quais as maiores dificuldades que a empresa vê em entrar em mercados internacionais?
73. A empresa faz parte do *Wines of Brasil*? Está em que estágio? (exportando, capacitação)
74. Desde quando a vinícolas faz parte? Como foi a adesão ao projeto (história)

### Diversificação de atividades

75. A vinícola atua ou atuou em outras atividades relacionadas ao vinho?
76. Que outros serviços a empresa oferece? (ex.: hotéis, pousadas, restaurantes)
77. Em caso afirmativo, desde quando? Em caso negativo, por que não?
78. O que motivou a empresa a adotar tal postura?



### **Mercados de atuação**

79. Em que regiões a empresa atua? O que levou a empresa a atuar nesses mercados?

80. Qual o percentual da produção é destinado para essas regiões?

81. Como é feita a logística para chegar a estes mercados? Quais as principais dificuldades enfrentadas?

### **BLOCO VII – HISTÓRIA E CULTURA**

#### **Aspectos históricos e culturais**

82. Conte um pouco sobre a história da empresa: como começou os negócios?

83. Quais os fatores econômicos, políticos, culturais, da concorrência, da entrada ou saída de novos atores que afetam ou afetaram significativamente suas atividades na última década?

84. Na produção de um bom vinho, acredita que o mais importante são as inovações tecnológicas ou *terroir*? Acredita que a tecnologia pode substituir o *terroir* neste aspecto?

### **BLOCO VIII – INOVAÇÃO E MUDANÇA**

#### **Estrutura**

85. Quais as principais mudanças ocorridas na vinícola na última década?

86. Quais as principais tecnologias implantadas?

87. O que motivou a empresa a implantar tais modificações?

#### **Atuação**

88. Como a empresa identifica oportunidades?

89. Como ocorre o processo de inovação na empresa? (Da criação à implementação de uma nova ideia)

90. De onde surgem as ideias para implementar um novo vinho/produto?

#### **O setor de modo geral**

91. O setor vitivinícola oferece um ambiente propício a inovações?

92. Quais as oportunidades oferecidas pelo setor para a inovação?

93. E quais os obstáculos? Quais as dificuldades impostas à empresa para inovar?

## **2 Roteiro aplicado junto à APROVALE**

#### **Informações entrevista**

Organização:	Data entrevista:	
Município:	Ano de fundação:	
Entrevistado:	Cargo:	Formação:

## BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DA ENTIDADE

### Associados

01. Quantas empresas são vinculadas à APROVALE atualmente?
02. Há algum registro do número de associados por ano desde a fundação da APROVALE? Pode ser disponibilizado?
03. Houve algum caso de desligamento de membros da associação? Em caso afirmativo qual foi o contexto?
04. Há algum registro da evolução da quantidade de vinícolas no vale dos vinhedos desde a criação da APROVALE? Pode ser disponibilizado?

### Política interna

05. Como é feito o processo de escolha da diretoria da APROVALE?
06. Como é feito o processo de escolha do conselho regulador da APROVALE?
07. Quem são os membros do conselho atualmente?
08. Como são tomadas as decisões dentro da APROVALE?

### Produção (associados)

09. Quantidade de vinhos finos produzida pelas vinícolas vinculadas à APROVALE em 2011/2012 (em litros):
10. Considerando o número anterior, qual o percentual de vinhos finos sobre a produção total de vinhos (%):
11. Há disponibilidade de dados relacionados à quantidade de vinhos finos elaborados no vale por safra?
12. Ainda, há disponibilidade de quantos selos de indicação geográfica (IP e DO) foram concedidos por safra?

### Finanças

13. Que entidades ou órgãos financiam a APROVALE?
14. Qual a parcela de cada um destes nas receitas da entidade? Qual a parcela das grandes vinícolas?
15. Quanto é cobrado das vinícolas vinculadas à entidade (em R\$):

## BLOCO II – EVOLUÇÃO DA VITIVINICULTURA

### Cultivares e regiões

16. Quais as principais mudanças ocorridas com relação aos varietais plantados nos últimos anos aqui na região?
17. Algumas empresas têm buscado vinhedos em novas regiões do país, como tens observado esse movimento?

## BLOCO III – REDES DE RELACIONAMENTO

### **Elemento: relações**

18. Quais entidades são parceiras da APROVALE atualmente? (universidades, outras associações, etc.)

19. Qual o papel de cada uma dessas entidades nas atividades da APROVALE?

20. Desde quando a APROVALE desenvolve estas parcerias?

21. Quais os motivos levaram ao estabelecimento destas relações?

## BLOCO IV – POLÍTICA SETORIAL

### **Indicação geográfica**

22. Quais entidades julga serem mais importantes na obtenção da DOVV e em sua manutenção? (associações, órgãos do governo, etc.)

23. Acredita que as cultivares escolhidas são as mais adequadas para caracterizar a região?

24. Que benefícios acredita que conquista da DOVV (2012) traz para o setor?

25. Que possíveis ameaças observa em tal fato? Para o setor?

26. A mesma não introduz uma limitação na variedade de vinhos possíveis? Focalizados em algumas cultivares específicas?

### **Elemento: Selo fiscal**

27. Qual o seu posicionamento com relação à obrigação da adoção do selo fiscal?

28. Quais dificuldades acredita que a medida impõe ao setor? E os benefícios?

29. Como a APROVALE lidou com o tema? E, principalmente, com divergências de opiniões entre as vinícolas?

### **Salvaguardas**

30. Qual o seu posicionamento com relação à aplicação de salvaguardas defendida pelo IBRAVIN em 2012?

31. Quais dificuldades acredita que a medida poderia impor ao setor? E os benefícios?

32. Como a APROVALE lidou com o tema? E, principalmente, com divergências de opiniões entre as vinícolas?

## BLOCO V – IMPRESSÕES SOBRE O SETOR

### **Percepção dos atores**

33. Quais as vinícolas gaúchas que apresentam atualmente atuação destacada no setor?

34. A que aspectos atribui este destaque?

### **Mercado**

35. Na sua visão, quais as maiores dificuldades que as empresas enfrentam atualmente no contexto nacional?

## BLOCO VI – ATUAÇÃO DA ENTIDADE

### Interação com associados

36. Que tipo de trabalho tem sido feito junto aos viticultores pela associação ou pelas entidades que a apoiam?

37. Em termos de capacitação, tem alguma coisa sendo desenvolvida?

## BLOCO VII – HISTÓRIA PESSOAL, CULTURA SETORIAL E MUDANÇAS

### História do entrevistado

38. Conte um pouco sobre a história de seu envolvimento com o campo: como começou a atuar no campo vitivinícola? Desde quando?

### Impressões gerais do campo

39. Que instituições têm papel relevante para os atores do campo vitivinícola gaúcho?

40. Quais os fatores econômicos, políticos, culturais, da concorrência, da entrada ou saída de novos atores que afetam ou afetaram significativamente o setor (na última década)?

### Aspectos históricos da entidade

41. A APROVALE foi fundada em 1995. Neste ano quantas vinícolas faziam parte da associação?

42. Quais os principais objetivos que associação propunha atender quando foi criada?

43. Quais as principais modificações a APROVALE sofreu em seus objetivos, perfil ou atuação no campo desde sua fundação?

### Normatização e mudanças

44. As entidades vinculadas à APROVALE seguem a algum regulamento? Quais as obrigações, direitos e deveres?

45. Em caso de resposta afirmativa à pergunta anterior, como este foi elaborado?

46. Houve alguma modificação neste desde sua criação? Quais as principais modificações? E como se dá o processo de modificação deste?

## 3 Roteiro destinado ao Projeto WOB

### Informações entrevista

Organização:		Data entrevista:
Município:		Ano de fundação:
Entrevistado:	Cargo:	Formação:

## BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DO PROJETO

### Estrutura

01. Atualmente, no que consiste o projeto *Wine of Brasil*? Quais suas etapas?
02. Quantas vinícolas estão vinculadas atualmente ao projeto? E quantas estão em cada etapa?
03. Qual a duração de cada etapa do projeto?
04. Existe algum registro das empresas participantes do projeto ao longo dos anos? Ele pode ser disponibilizado?

### Participação

05. Que requisitos as empresas precisam atender para fazer parte do projeto *Wines of Brasil*?
06. Existe alguma restrição com relação ao tipo de produto que a empresa produz? (vinhos finos, vinhos comuns)

### Financiamento

07. De onde provêm os recursos financeiros para a aplicação do projeto?
08. As vinícolas participantes têm que pagar uma mensalidade ou anuidade? Quais os critérios para este pagamento?

## BLOCO II – REDES DE RELACIONAMENTO

### Relações

09. O projeto recorre a alguma entidade na obtenção de serviços de capacitação para os associados? (SEBRAE, Universidades, Particulares, EMBRAPA, Internacional, etc.)
10. O projeto possui parcerias nacionais ou internacionais na realização de suas atividades?
11. O projeto contrata serviços de consultoria para a execução de suas atividades? (Detalhar)

## BLOCO III – IMPRESSÕES E PERCEPÇÕES

### Indicação geográfica

12. De que maneira as Indicações Geográficas influenciam nas atividades do projeto *Wines From Brazil*? Existe alguma influência na promoção das empresas participantes?
13. Como o projeto explora a questão da Denominação de Origem obtida pelo Vale dos Vinhedos em 2012?
14. Ter uma IG chega a ser um requisito para as empresas exportarem?

### Mercado

15. No contexto internacional, quais as principais dificuldades para o vinho brasileiro?
16. Como o vinho brasileiro é visto internacionalmente em comparação com outros países do Novo Mundo?

### Percepções sobre o projeto e os participantes

17. Quais empresas têm se destacado no projeto? A que aspectos você atribuiria tal destaque?

18. Quais os principais problemas enfrentados na execução do projeto?

19. Com relação às empresas, mais especificamente, quais as maiores dificuldades apresentadas pelas empresas que integram o projeto?

### Elemento: percepção de outros atores:

20. Quais empresas têm se destacado no projeto?

21. A que aspectos você atribuiria tal destaque?

## BLOCO IV – ATUAÇÃO JUNTO AOS MEMBROS

### Exportação

22. De que forma o projeto *Wines of Brazil* tem atuado na inserção das vinícolas participantes do projeto em mercados internacionais?

23. Quais as principais feiras internacionais que o projeto tem explorado?

24. Quantas empresas têm participado das feiras internacionais exploradas pelo projeto?

25. Como ocorre a inserção dos vinhos brasileiros nestas feiras? Há algum requisito para as vinícolas participarem?

26. Como é organizada a ida das empresas para as feiras? (Logística)

### Interação com membros

27. Existe um contato regular de vocês com os participantes do projeto? Como ele se dá?

28. Como ocorre a capacitação dos membros que estão iniciando o projeto?

## BLOCO V – HISTÓRIA E CULTURA

### História pessoal

29. Conte um pouco sobre a **história de seu envolvimento com o campo**: como começou a atuar no campo vitivinícola? Desde quando?

30. E com o projeto *Wines of Brasil*, quando iniciou teu envolvimento?

### História do projeto *Wines From Brasil*

31. Como foi o início do projeto *Wines From Brasil*? Quais eram as empresas envolvidas?

32. E as entidades envolvidas, quais eram? Qual o papel desempenhado por cada entidade?

33. Quando o projeto começou a ser aplicado, o que era oferecido às empresas integrantes?

34. Quais as principais dificuldades encontradas nos primeiros anos do projeto?

### Mudanças

35. Quais as principais mudanças ocorridas no projeto ao longo dessa última década?

36. Novas atividades ou iniciativas no projeto? Quais os planos futuros do projeto na atuação junto aos participantes?

#### 4 Roteiro aplicado junto à EMBRAPA

Informações entrevista		
Organização:		Data entrevista:
Município:		Ano de fundação:
Entrevistado:	Cargo:	Formação:

#### BLOCO I – CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS PROJETOS DE IG

##### Estabelecimento de uma IG

01. Quais as fases padrão de um projeto para o estabelecimento de uma IG? Quais as diferenças quando IP e quando DO?

##### Projetos atuais e futuros

02. Quais os projetos que estão atualmente sendo desenvolvidos com relação às IGs no estado? E qual a situação atual de cada?

03. Há perspectiva de novas regiões contempladas com a IG nos próximos anos? Quais?

##### Financiamento

04. Quanto ao financiamento nos projetos de IGs do estado, quais são as entidades que financiam cada um? Com quanto cada órgão financiador contribuiu?

#### BLOCO II – VITIVINICULTURA DAS REGIÕES DEMARCADAS

##### Viticultura

05. Como foram escolhidas as cultivares mais adequadas para cada região?

06. De que modo se definiu os padrões mínimos de qualidade para cada região?

#### BLOCO III – RELAÇÕES

##### Importância das entidades associativas

07. Quais são as entidades e instituições parceiras da Embrapa em cada um dos projetos de Indicação Geográfica?

08. Qual o papel desempenhado por cada uma das entidades parceiras nos projetos desenvolvidos?

#### BLOCO IV – IMPRESSÕES SOBRE AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E O SETOR

##### Importância das entidades associativas

09. Em 1993 afirmaste que entre as dificuldades na implantação da DO no Brasil estaria a baixa integração associativa. Em sua opinião, após 20 anos, o que mudou nesse aspecto? Há uma maior integração por parte das entidades do setor?

10. Qual o papel as entidades representativas possuem para a consolidação das atuais IGs do estado e para o desenvolvimento de novas?

11. Qual a influência das entidades associativas do setor no trabalho com as IGs desenvolvido pela Embrapa Uva e Vinho nos últimos anos?

### **Impactos das Indicações Geográficas**

**12.** Acredita que as IGs são capazes de auxiliar as vinícolas brasileiras a terem maior inserção no mercado internacional? Como isso pode ser observado no caso das regiões reconhecidas (como o Vale dos Vinhedos)?

**13.** Como acredita que as IGs podem influenciar na evolução do enoturismo nas regiões reconhecidas?

### **Dificuldades**

**14.** Quais as principais dificuldades encontradas no estabelecimento das IGs atualmente reconhecidas no estado?

## **BLOCO V – ATUAÇÃO JUNTO AOS PRODUTORES**

### **Interação com produtores**

**15.** Como se deu a atuação da Embrapa junto aos produtores no estabelecimento das IGs atualmente reconhecidas? Como foi o diálogo com eles?

**16.** Como é organizado o *intercâmbio de experiências* entre as associações dos projetos de IG reconhecidos? Como isto é intermediado pela Embrapa Uva e Vinho?

## **BLOCO VI – HISTÓRIA E CULTURA**

### **História pessoal**

**17.** Conte um pouco sobre a história de seu envolvimento com o campo: como começou a atuar no campo vitivinícola? Desde quando?

**18.** E com as Indicações Geográficas, quando iniciou teu envolvimento?

### **As regiões vinícolas recentemente reconhecidas no estado**

**19.** Como se deu o processo de estabelecimento de Indicações Geográficas nas regiões atualmente reconhecidas no estado?

**20.** Quais entidades você julga serem mais importantes na obtenção da IG e em sua manutenção nessas regiões?



## APÊNDICE B – CARACTERIZAÇÃO DE REGIÕES E MICRORREGIÕES DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

De modo a clarificar cada uma das expressões utilizadas neste trabalho para designar as diferentes regiões e microrregiões geográficas do estado do Rio Grande do Sul, serão apresentadas a seguir cada uma das microrregiões e seus municípios, sendo em seguida delimitada a região da Serra Gaúcha e os municípios que a compõe.

### 1 As microrregiões do estado

Ao se considerar os municípios do estado do Rio Grande do Sul, pode-se distribuir os mesmos espacialmente em microrregiões, tal como a distribuição empregada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013). Considerando tal distinção ter-se-ia as seguintes microrregiões no estado: Cerro Largo, Santa Rosa, Três Passos, Frederico Westphalen, Erechim, Sananduva, Vacaria, Ijuí, Santo Ângelo, Carazinho, Passo Fundo, Guaporé, Caxias do Sul, Gramado-Canela, Porto Alegre, Osório, Santiago, Cruz Alta, Não-Me-Toque, Soledade, Lajeado-Estrela, Montenegro, Santa Maria, Restinga Seca, Cachoeira do Sul, São Jerônimo, Santa Cruz do Sul, Camaquã, Serras do Sudeste, Pelotas, Litoral Lagunar, Campanha Ocidental, Campanha Central, Campanha Meridional e Jaguarão. A seguir são detalhados os municípios de cada uma destas microrregiões.

Microrregião	Municípios
Cerro Largo	Porto Xavier, São Paulo das Missões, Campina das Missões, Roque Gonzales, São Pedro do Butiá, Salvador das Missões, Cerro Largo, Guarani das Missões, Sete de Setembro, Mato Queimado e Caibaté.
Santa Rosa	Porto Lucena, Porto Vera Cruz, Alecrim, Porto Mauá, Novo Machado, Tucunduva, Tuparendi, Santo Cristo, Cândido Godói, Santa Rosa, Três de Maio, São José do Inhacorá e Independência.
Três Passos	Doutor Maurício Cardoso, Crissiumal, Horizontina, Nova Candelária, Tiradentes do Sul, Esperança do Sul, Derrubadas, Barra do Guarita, Vista Gaúcha, Tenente Portela, Três Passos, Humaitá, Bom Progresso, Miraguai, Redentora, Braga, Campo Novo, Sede Nova, Vista do Buricá e São Martinho.
Frederico Westphalen	Pinheirinho do Vale, Caiçara, Vicente Dutra, Iraí, Alpestre, Rio dos Índios, Nonoai, Gramado dos Loureiros, Trindade do Sul, Três Palmeiras, Engenho Velho, Constantina, Novo Xingu, Liberato Salzano, Novo Tiradentes, Rodeio Bonito, Ametista do Sul, Cristal do Sul, Frederico Westphalen, Seberi, Erval Seco, Taquaruçu do Sul, Vista Alegre, Palmitinho, Dois Irmãos das Missões e Rondinha.
Erechim	Aratiba, Áurea, Barão de Cotegipe, Barra do Rio Azul, Benjamin Constant do Sul, Campinas do Sul, Carlos Gomes, Centenário, Cruzaltense, Entre Rios do Sul, Erebango, Erechim, Erval Grande, Estação, Faxinalzinho, Florianópolis, Gaurama, Getúlio Vargas, Ipiranga do Sul, Itatiba do Sul, Jacutinga, Marcelino Ramos, Mariano Moro, Paulo Bento, Ponte Preta, Quatro Irmãos, São Valentim, Severiano de Almeida, Três Arroios e Viadutos.

<b>Microrregião</b>	<b>Municípios</b>
Sananduva	Barracão, Cacique Doble, Ibiaçá, Machadinho, Maximiliano de Almeida, Paim Filho, Sananduva, Santo Expedito do Sul e São João da Urtiga.
Vacaria	Bom Jesus, Cambará do Sul, Campestre da Serra, Capão Bonito do Sul, Esmeralda, Ipê, Jaquirana, Lagoa Vermelha, Monte Alegre dos Campos, Muitos Capões, Pinhal da Serra, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Vacaria.
Ijuí	Ajuricaba, Alegria, Augusto Pestana, Bozano, Chiapetta, Condor, Coronel Barros, Coronel Bicaco, Ijuí, Inhacorá, Nova Ramada, Panambi, Pejuçara, Santo Augusto e São Valério do Sul.
Santo Ângelo	Bossoroca, Catuípe, Dezesseis de Novembro, Entre-Ijuís, Eugênio de Castro, Giruá, Pirapó, Rolador, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, Senador Salgado Filho, Ubiretama e Vitória das Missões.
Carazinho	Almirante Tamandaré do Sul, Barra Funda, Boa Vista das Missões, Carazinho, Cerro Grande, Chapada, Coqueiros do Sul, Jaboticaba, Lajeado do Bugre, Nova Boa Vista, Novo Barreiro, Palmeira das Missões, Pinhal, Sagrada Família, Santo Antônio do Planalto, São José das Missões, São Pedro das Missões e Sarandi.
Passo Fundo	Ronda Alta, Pontão, Sertão, Charrua, Tapejara, Santa Cecília do Sul, Caseiros, Ibiraiaras, Muliterno, David Canabarro, Vanini, São Domingos do Sul, Santo Antônio do Palma, Gentil, Ciríaco, Água Santa, Vila Lângaro, Coxilha, Passo Fundo, Ernestina, Nicolau Vergueiro, Marau, Mato Castelhana, Vila Maria, Camargo e Casca.
Guaporé	André da Rocha, Anta Gorda, Arvorezinha, Dois Lajeados, Guabiju, Guaporé, Ilópolis, Itapuca, Montauri, Nova Alvorada, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Prata, Paraf, Protásio Alves, Putinga, São Jorge, São Valentim do Sul, Serafina Corrêa, União da Serra e Vista Alegre do Prata.
Caxias do Sul	Antônio Prado, Bento Gonçalves, Boa Vista do Sul, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Coronel Pilar, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Santa Tereza, São Marcos, Veranópolis e Vila Flores.
Gramado-Canela	Canela, Dois Irmãos, Gramado, Igrejinha, Ivoti, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Nova Petrópolis, Picada Café, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Santa Maria do Herval, Taquara e Três Coroas.
Porto Alegre	Alvorada, Araricá, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Glorinha, Gravataí, Guaíba, Mariana Pimentel, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Porto Alegre, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Sertão Santana e Viamão.
Osório	Arroio do Sal, Balneário Pinhal, Capão da Canoa, Capivari do Sul, Caraá, Cidreira, Dom Pedro de Alcântara, Imbé, Itati, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Mostardas, Osório, Palmares do Sul, Santo Antônio da Patrulha, Tavares, Terra de Areia, Torres, Tramandaí, Três Cachoeiras, Três Forquilhas e Xangri-lá.
Santiago	Capão do Cipó, Itacurubi, Jari, Júlio de Castilhos, Pinhal Grande, Quevedos, Santiago, Tupanciretã e Unistalda.
Cruz Alta	Alto Alegre, Boa Vista do Cadeado, Boa Vista do Inera, Campos Borges, Cruz Alta, Espumoso, Fortaleza dos Valos, Ibirubá, Jacuizinho, Jóia, Quinze de Novembro, Saldanha Marinho, Salto do Jacuí e Santa Bárbara do Sul.
Não-Me-Toque	Colorado, Lagoa dos Três Cantos, Não-Me-Toque, Selbach, Tapera, Tio Hugo e Victor Graeff.
Soledade	Barros Cassal, Fontoura Xavier, Ibirapuitã, Lagoão, Mormaço, São José do Herval, Soledade e Tunas.
Lajeado-Estrela	Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Boqueirão do Leão, Canudos do Vale, Capitão, Colinas, Coqueiro Baixo, Cruzeiro do Sul, Doutor Ricardo, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Forquetinha, Imigrante, Lajeado, Marques de Souza, Muçum, Nova Brésia, Paverama, Pouso Novo, Progresso, Relvado, Roca Sales, Santa Clara do Sul, Sério, Tabai, Taquari, Teutônia, Travesseiro, Vespasiano Correa e Westfália.

<b>Microrregião</b>	<b>Municípios</b>
Montenegro	Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela de Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Poço das Antas, Portão, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandí e Vale Real
Santa Maria	Cacequi, Dilermando de Aguiar, Itaara, Jaguari, Mata, Nova Esperança do Sul, Santa Maria, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, Toropi e Vila Nova do Sul.
Restinga Seca	Agudo, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Ivorá, Nova Palma, Restinga Seca, São João do Polêsine e Silveira Martins.
Cachoeira do Sul	Cachoeira do Sul, Cerro Branco, Novo Cabrais, Pantano Grande, Paraíso do Sul, Passo do Sobrado e Rio Pardo.
São Jerônimo	Arroio dos Ratos, Barão do Triunfo, Butiá, Charqueadas, General Câmara, Minas do Leão, São Jerônimo, Triunfo e Vale Verde.
Santa Cruz do Sul	Arroio do Tigre, Candelária, Estrela Velha, Gramado Xavier, Herveiras, Ibarama, Lagoa Bonita do Sul, Mato Leitão, Passa Sete, Santa Cruz do Sul, Segredo, Sinimbu, Sobradinho, Vale do Sol, Venâncio Aires e Vera Cruz.
Camaquã	Arambaré, Barra do Ribeiro, Camaquã, Cerro Grande do Sul, Chuvisca, Dom Feliciano, Sentinela do Sul e Tapes.
Serras do Sudeste	Amaral Ferrador, Caçapava do Sul, Candiota, Encruzilhada do Sul, Pedras Altas, Pinheiro Machado, Piratini e Santana da Boa Vista.
Pelotas	Arroio do Padre, Canguçu, Capão do Leão, Cerrito, Cristal, Morro Redondo, Pedro Osório, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu.
Litoral Lagunar	Chuí, Rio Grande, Santa Vitória do Palmar e São José do Norte.
Campanha Ocidental	Alegrete, Barra do Quaraí, Garruchos, Itaqui, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, São Borja, São Francisco de Assis e Uruguaiana.
Campanha Meridional	Aceguá, Bagé, Dom Pedrito, Hulha Negra e Lavras do Sul.
Campanha Central	Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Sant'Ana do Livramento e São Gabriel.
Jaguarão	Arroio Grande, Herval e Jaguarão.

## 2 A produção vitícola nas microrregiões do RS

A Figura abaixo apresenta a distribuição espacial de cada uma destas microrregiões e a produção de uva em cada um delas no ano de 2011. No presente trabalho é dado destaque para as regiões com produção superior a 10.000 toneladas no ano.

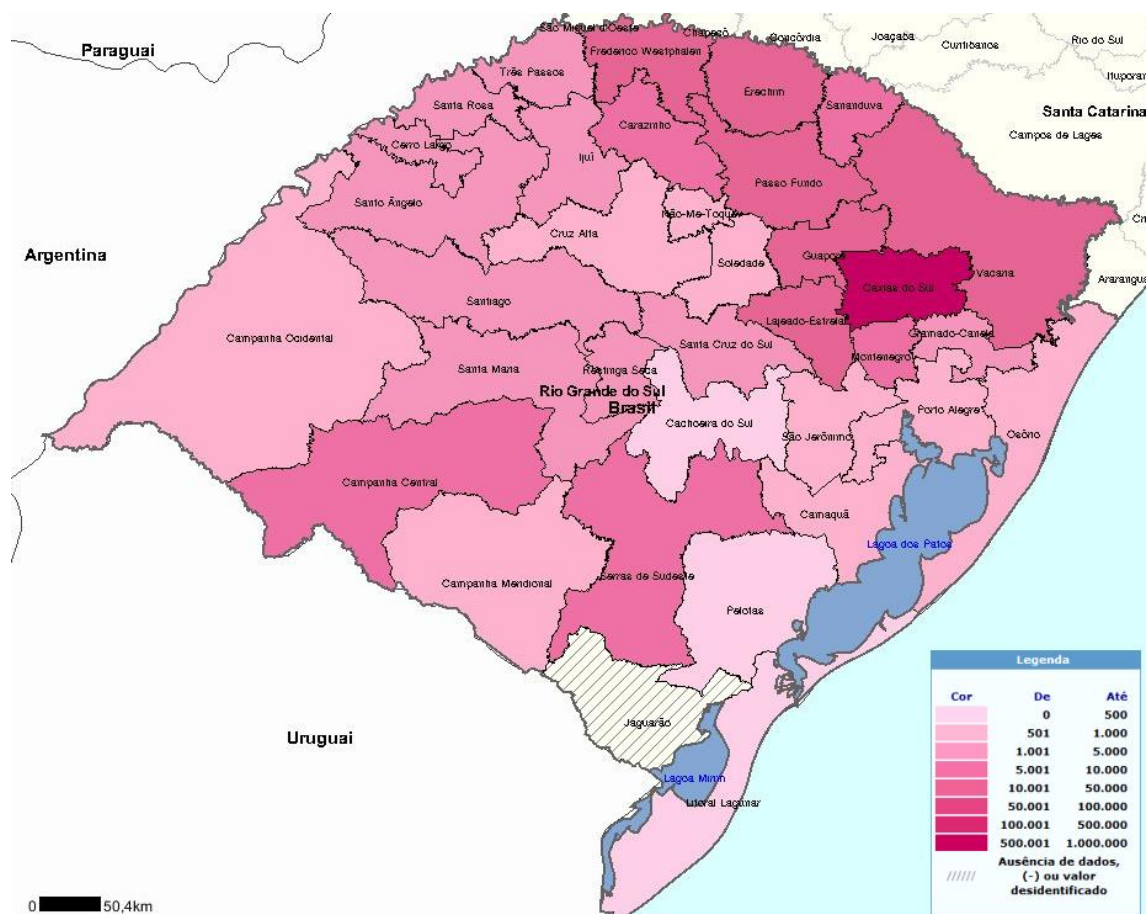


Figura 24 – Produção vitícola nas microrregiões do Rio Grande do Sul (em Kg)

Fonte: IBGE (2013)

### 3 A região da Serra Gaúcha e as microrregiões abrangidas

Neste trabalho, ao se considerar a região da Serra Gaúcha, subentende-se a região delimitada por um total de 24 municípios que fazem parte de três microrregiões do estado do Rio Grande do Sul, apresentados a seguir.

Microrregião	Quantidade	Municípios
Caxias do Sul	15	Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Cotiporã, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Santa Tereza, São Marcos, Veranópolis e Vila Flores.
Guaporé	7	Guaporé, Nova Araçá, Nova Bassano, Nova Prata, Protásio Alves, Serafina Corrêa e Vista Alegre do Prata.
Passo Fundo	2	Santo Antônio do Palma e Casca.

A figura a seguir mostra a delimitação da região da Serra Gaúcha levando em consideração os municípios apresentados.



Figura 25 – Representação espacial da região da Serra Gaúcha  
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE (2013)

## APÊNDICE C – ENTIDADES ATUANTES NO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO

No que segue são apresentadas algumas das entidades atuantes no setor vitivinícola do Rio Grande do Sul, o ano de fundação de cada e suas principais atribuições.

Entidade	Fundação	Atribuições
Agência de Promoção de Exportações e Investimento (APEX- Brasil).	Originou-se em 1997, como Gerência especial do SEBRAE.  Em 2003 foi vinculada ao MDIC.	A APEX realiza diferentes ações de promoção comercial que têm como objetivo promover as exportações dos produtos e serviços brasileiros no exterior, assim como a valorização dos mesmos. Dentre as ações, destaca-se: missões prospectivas e comerciais; rodadas de negócios; apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais; visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira; etc. A entidade atua por meio do projeto setorial integrado <i>Wines of Brasil</i> desde 2004.
Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE).	1974	É uma organização que represente o setor de bebidas em âmbito nacional. A entidade reúne produtores, representantes, importadores e exportadores de cachaça, vinho, destilados, cervejas e energéticos, entre dezenas outras categorias. Atualmente, fazem parte da entidade mais de 40 empresas associadas, que representam uma grande parcela do mercado e detêm as principais marcas de bebidas nacionais e mundiais.
Associação Brasileira de Enologia (ABE).	1976	A entidade tem como missão a promoção da Enologia e da Viticultura nos planos científicos, tecnológicos, artísticos, didáticos e de cultura geral, considerando tanto as atividades no Brasil quanto no Exterior. Dentre as suas atuações junto ao setor vitivinícola têm-se: (1) a coordenação da Avaliação Nacional de Vinhos, do Concurso do Espumante Fino Brasileiro e do Concurso Internacional de Vinhos no Brasil; (2) o envio de representantes a concursos, simpósios e congressos no exterior; (3) o aperfeiçoamento de profissionais por meio de palestras, cursos, informativos e encontros periódicos; e (4) a coordenação do envio de amostras para concursos internacionais, de modo a garantir o cumprimento de padrões.
Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (A.B.B.A.).	[2000?]	Tem como objetivo defender os interesses das pequenas e médias empresas dos setores de Alimentos e Bebidas, buscando potencializar negócios para as empresas associadas, além de incrementar e fomentar o comércio nacional e internacional dos produtos de seus associados.
Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).	1968	Tem como missão a representação, a defesa, a integração e o desenvolvimento do setor supermercadista no Brasil, com ações focadas na evolução das lojas; no estímulo ao intercâmbio com os fornecedores; no esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo no País.
Associação dos Produtores de Vinho de Jaguari (APROVIJA).	2010	A associação foi criada a partir da articulação do Instituto Federal Farroupilha que, apoiado pela Prefeitura Municipal de Jaguari, reuniu-se com os produtores da região incentivando-os a unirem-se em torno da entidade. Dentre seus objetivos esta: (1) o desenvolvimento de ações que promovam a organização e preservação da microrregião dos municípios do Vale do Jaguari; (2) o fomento à pesquisa e a extensão vitivinícola; (3) o estímulo e a promoção do potencial turístico da região; (4) a promoção da uva Goethe como emblemática do município de Jaguari; e (5) a preservação e proteção à Indicação Geográfica dos vinhos e derivados da região “Vale do Jaguari”.

Entidade	Fundação	Atribuições
Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira (ASPROVINHO).	2001	A entidade foi criada com a missão de oferecer oportunidades de bem estar, fomentando ações de desenvolvimento da identidade dos produtos vitivinícolas, de desenvolvimento do turismo e de promoção da imagem da região de Pinto Bandeira. E 2010 a entidade realizou um de seus principais objetivos, a partir da obtenção do reconhecimento junto ao INPI da Indicação de Procedência para os vinhos tintos, brancos e espumantes da região.
Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE).	1995	Criada tendo como principal objetivo o aumento da competitividade dos produtores de vinho fino do Vale do Vinhedos, a entidade obteve em 2002, junto ao INPI, o registro de Indicação de Procedência para os vinhos da região, que trouxe uma evolução para a região tanto em termos técnicos e tecnológicos quanto em termos turísticos. Em 2012 a associação ainda obteve junto ao INPI o registro de Denominação de Origem. Dentre suas principais atuações junto aos associados, têm-se: (1) o estímulo ao enoturismo; (2) o incentivo à pesquisa vitivinícola e a qualificação dos vinhos; (3) a proteção do patrimônio ambiental e cultural do Vale dos Vinhedos; (4) a consolidação dos produtos do Vale dos Vinhedos no mercado; e (5) o estímulo à busca por excelência nos produtos e serviços.
Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul (APROBELO).	2005	A entidade foi criada tendo como um de seus objetivos principais a obtenção do registro de Indicação Geográfica para a região, que foi reconhecido junto ao INPI no final de 2012. Dentre as ações da associação junto ao seu associado destaca-se: (1) o desenvolvimento e o incentivo à pesquisa vitícola e à qualificação dos vinhos; (2) o estímulo ao enoturismo; e (3) a realização de compras conjuntas de equipamentos.
Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (APROMONTES).	2002	Constituiu-se em uma associação de onze vinícolas localizadas nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua. Tem como objetivo principal a promoção e a organização de área geográfica determinada para a produção de vinhos finos, visando sua certificação de origem, divulgação e comercialização.
Associação dos Vinicultores de Garibaldi (AVIGA).	1997	A entidade foi criada com o objetivo de reunir as pequenas indústrias vinícolas de Garibaldi, buscando maior fortalecimento dessas empresas. Dentre as atuações da entidade junto aos associados destaca-se: (1) o incentivo à participação em feiras nacionais e internacionais; (2) a representação junto a instituições públicas e privadas; (3) a realização de cursos, oficinas e palestras de capacitação; (4) o oferecimento de consultorias com técnicos do SEBRAE; e (5) a promoção de feiras e eventos do setor.
Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (AFAVIN).	2005	Estimular ações de incentivo à pesquisa vitivinícola, assim como a qualificação do produto vinícola e seus derivados; Desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico do município de Farroupilha, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para a elaboração de Leis adequadas ao atendimento deste objetivo; Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e da comunidade; Defender os interesses dos seus associados e do setor; Preservar e proteger a indicação geográfica dos vinhos e derivados do Município de Farroupilha; Preservar e proteger a indicação geográfica dos vinhos e derivados do Município de Farroupilha; Representar os associados em eventos pertinentes aos interesses dos associados da categoria.

<b>Entidade</b>	<b>Fundação</b>	<b>Atribuições</b>
Associação Gaúcha de Vinicultores (AGAVI).	1981	A entidade possui como principal objetivo reunir e gerar boas condições para produção e competitividade aos produtores de vinho do Rio Grande do Sul. A entidade possui mais de 60 associados, que juntos respondem por cerca de 40% dos vinhos produzidos no estado, além de fazer parte do Conselho Deliberativo do FUNDOVITIS, do Conselho Deliberativo do IBRAVIN e da Câmara Setorial da Uva, Vinho e Derivados. A entidade também defendeu a criação do projeto de lei que visava considerar o vinho como alimento, que não foi sancionado pelo Congresso.
Associação Gaúcha dos Engarrafadores de Vinho (AGEVIN).	2005	A AGEVIN foi instituída em 2005 no âmbito do Programa Redes de Cooperação, por uma iniciativa do governo estadual, através do Departamento de Desenvolvimento Empresarial da então Secretaria de Estado do Desenvolvimento e Assuntos Internacionais (SEDAI) hoje SESAMPE e apoiado pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Tem como principal objetivo estimular o empreendedorismo e o associativismo entre as empresas de mesmo segmento econômico.
Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo das Capitais (ANSEDTUR).	2007	Caracteriza-se por um colegiado de representação dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, tendo como principal objetivo articular, integrar e fortalecer as políticas e ações internacionais, nacionais, estaduais e municipais. Fazem parte da associação as cidades gaúchas: Bento Gonçalves, Gramado e Porto Alegre.
Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER).	1955	A entidade tem como missão a promoção do Desenvolvimento Rural Sustentável visando o fortalecimento da agricultura familiar e suas organizações. A entidade atua principalmente através de ações de assistência técnica e extensão rural, mediante processos educativos e participativos. No setor vitivinícola a entidade apoia algumas associações, como a Associação Vinhos da Campanha.
Associação Vinhos da Campanha.	2010	A entidade foi criada tendo como principal objetivo a busca pela Indicação Geográfica para os vinhos da Região da Campanha. A entidade atua junto aos seus membros através de: (1) aperfeiçoamento das técnicas de produção nos vinhedos; padronização da qualidade da uva e aumento de sua competitividade; (3) capacitação dos fruticultores em gestão empresarial; e (4) fortalecimento do setor através de ações de acesso ao mercado e promoções comerciais. A entidade conta com parceiros como o SEBRAE, o IBRAVIN, o SENAR e a EMATER.
Communicating for Agriculture Education Programs (CAEP).	1972	É uma Organização de Intercâmbio que oferece programas de estágios práticos em Agropecuária no exterior. Sua sede fica em Minnesota, EUA.
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).	1972	A entidade tem como missão viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira. Em 1975 foi criada a Unidade de Execução de Pesquisa de Âmbito Estadual - UEPAE de Bento Gonçalves, que a partir de 1985 passaria a adotar a denominação de Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho - CNPUV. A Embrapa Uva e Vinho atua ativamente junto ao setor vitivinícola conduzindo pesquisas de modo a: otimizar o processo produtivo; aprimorar a qualidade dos vinhos; qualificar tecnicamente a mão-de-obra no setor, por meio de materiais, cursos e palestras; etc. A entidade ainda apoia diversas associações no estado nos processos de obtenção de IG.



Entidade	Fundação	Atribuições
Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (FECOVINHO).	1952	A entidade realiza a coordenação, proteção e representação legal das cooperativas de vinhos e derivados do RS. Dentre suas metas tem-se: (1) oportunizar aos associados o melhoramento tecnológico e a produção de derivados com marca própria; (2) remunerar melhor a produção e o trabalho dos associados das Cooperativas; e (3) a geração de um desenvolvimento econômico com inclusão social.
Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS).	1937	Tem como missão liderar, representar e desenvolver o setor industrial no Rio Grande do Sul. A entidade fornece apoio institucional e financeiro ao setor vitivinícola. Em 2002 ela iniciou o consórcio que daria origem ao <i>Wines of Brasil</i> .
Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP).	1967	É uma empresa pública vinculada ao MCTI (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação). Tem como objetivo a promoção e o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.
Fundação de Apoio a Pesquisa e Desenvolvimento Agropecuário Edmundo Gastal (FAPEG).	1999	É uma entidade privada, autônoma, sem fins lucrativos, que apoia projetos da pesquisa de diversas unidades da Embrapa no país.
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).	1964	A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) tem como principal finalidade o fomento à pesquisa em todas as áreas do conhecimento. Dentre suas atribuições destaca-se: (1) a promoção da inovação tecnológica do setor produtivo; (2) o intercâmbio e a divulgação científica, tecnológica e cultural; (3) o estímulo à formação de recursos humanos; e (4) o fortalecimento e a expansão da infraestrutura de pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul. No setor vitivinícola a entidade auxiliou a elaboração dos projetos de IG no estado, como o caso da IPVV.
Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO).	1994	É uma fundação pública vinculada à Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Agronegócio (RS). Tem como objetivos: (1) a implementação da política de pesquisa e a difusão de tecnologia agropecuária; (2) estimular, planejar, promover e executar projetos de pesquisa agropecuária; (3) participar da formação, orientação, coordenação e execução da política agropecuária do RS; (4) programar e desenvolver pesquisas em cooperação com instituições privadas ou públicas; (5) produzir, difundir e preservar material genético de espécies vegetais e animais, bem como produtos imunobiológicos necessários ao desenvolvimento agropecuário.
Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).	1998	Sociedade civil, sem fins lucrativos, que agrega pessoas jurídicas de direito privado, representantes de produtores de uva, cooperativas, indústria vinícola e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS). A entidade atua de diversas maneiras: (1) representa o setor vitivinícola nacional junto a OIV; (2) auxilia a organização da legislação do setor; (3) financia e/ou apoia estudos e eventos diversos junto ao setor; (4) realiza junto à Embrapa os cadastros Vitícola e Vinícola do RS; (5) fornece auxílio logístico e financeiro para as empresas participarem em feiras nacionais e internacionais; (6) estimula a troca de informações entre os atores do setor; além de (7) executar o projeto setorial integrado <i>Wines of Brasil</i> desde 2004.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).	1959	Em Bento Gonçalves, especialmente, a entidade desenvolve o curso superior na área de Enologia e Viticultura. Teve suas origens com a criação da Escola de Viticultura e Enologia em 1959, sendo em 2002 integrado ao Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET) que, a partir de 2008, passaria a ser considerado IFRS. A entidade ainda mantém convênios com instituições de ensino em diversos países para o fornecimento de estágios, tais como Portugal, Itália e França.

Entidade	Fundação	Atribuições
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).	1970	Vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), esta autarquia federal tem como principal responsabilidade o aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Entre os serviços do INPI, têm-se os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia.
Ministério da Agricultura, Agropecuária e Abastecimento (MAPA).	1860	Representa a vitivinicultura nacional perante a OIV. Através da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Viticultura, Vinhos e Derivados, de caráter consultivo, propõe e apoia ações para o desenvolvimento do setor vitivinícola.
Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).	1985	Tem como competências os seguintes temas: (1) política nacional de pesquisa científica, tecnológica e inovação; (2) planejamento, coordenação, supervisão e controle das atividades da ciência e tecnologia; (3) política de desenvolvimento de informática e automação; (4) política nacional de biossegurança; (5) política espacial; (6) política nuclear e controle da exportação de bens e serviços sensíveis. O ministério, por exemplo, provê incentivos fiscais às empresas que invistam em pesquisa e desenvolvimento tecnológico, através da lei n.º 11.196, de novembro de 2005, a chamada “Lei do Bem”. O ministério ainda atua em conjunto com outras entidades do setor (como SEBRAE e FINEP) na promoção da inovação.
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).	1960	Originalmente denominado Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, tinha o propósito de concentrar a direção dos assuntos que diziam respeito ao capital e ao trabalho. Este ministério passou por diversas alterações ao longo da história tanto em sua denominação quanto em suas atribuições. Mais recentemente, em 1999, transformou-se o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MICT, em Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio - MDIC, posteriormente que posteriormente seria intitulado Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Tem como principais atribuições: (1) política de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; (2) propriedade intelectual e transferência de tecnologia; (3) metrologia, normalização e qualidade industrial; (4) políticas de comércio exterior; (5) regulamentação e execução dos programas e atividades relativas ao comércio exterior; (6) aplicação dos mecanismos de defesa comercial; (7) participação em negociações internacionais relativas ao comércio exterior; (8) formulação da política de apoio à microempresa, empresa de pequeno porte e artesanato; e (9) execução das atividades de registro do comércio. A APEX, vinculada a este ministério, atua diretamente com o setor vitivinícola por meio do projeto setorial integrado <i>Wines of Brasil</i> .
Ministério do Turismo (MTur).	2003	O ministério tem como principal objetivo o desenvolvimento do turismo como uma atividade econômica sustentável, atuando na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. A entidade é responsável para promoção interna e externa dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros. Teve origem do antigo Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur), fundado em 1966, que atualmente encontra-se concentrado na promoção do país no exterior.
Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio (SEAPA).	1952	Responsável por ações voltadas ao setor agrícola do RS. Esta secretaria interage com diferentes entidades do setor, tais como o MAPA, o IBRAVIN e a EMBRAPA. Dentre as ações recentes que a secretaria esteve envolvida no setor vitivinícola tem-se a reinstalação da Câmara Setorial da Uva e do Vinho, onde recentemente foi anunciado o aumento dos recursos destinados ao IBRAVIN através do FUNDOVITIS, autorizados pelo Governador do Estado, passando de 25% para 50% do total arrecadado.

Entidade	Fundação	Atribuições
Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT).	1990	Responsável por gerir a Fundação de Ciência e Tecnologia (CIENTEC) e a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), esta secretaria tem como principais competências: (1) promover, orientar, coordenar e supervisionar a política de desenvolvimento de C&T; (2) proporcionar a formação e o desenvolvimento de Recursos Humanos, incentivando sua capacitação nas áreas de pesquisa, ciência e tecnologia; (3) estimular a realização e divulgação de pesquisas científicas e tecnológicas; e (4) promover e coordenar programas especiais e de fomento, bem como atividades de pesquisa e desenvolvimento em áreas prioritárias.
Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (SDPI).	2011	Tendo sua origem vinculada à história da Secretaria da Agricultura, Indústria e Comércio (criada em 1935), tem uma atuação focada no desenvolvimento econômico e social do Estado do Rio Grande do Sul.
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).	1972	Tem como principal objetivo estimular o espírito empreendedor e promover a competitividade e o desenvolvimento autossustentável dos pequenos negócios. No setor vitivinícola a entidade atua através de consultorias realizadas junto a entidades representativas do setor, já tendo financiado o Programa Visão 2025. A entidade também apoia alguns projetos, como o <i>Wines of Brasil</i> , nas ações de projetos compradores, participação em feiras, planejamento estratégico e avaliação de potencial para exportação.
Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR).	1991	A entidade tem como missão o desenvolvimento de ações de Formação Profissional Rural e atividades de Promoção Social voltadas para agricultores. Dentre seus objetivos, destaca-se: (1) a condução da Formação Profissional Rural e a Promoção Social do Trabalhador Rural; (2) o estabelecimento e a difusão de metodologias de Formação Profissional Rural; (3) a assistência ao pequeno produtor rural, ensinando à este novos métodos para a execução de seu trabalho; e (4) o estímulo à permanência do homem no campo.
Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (SINDIVINHO).	1948	O sindicato tem como principal objetivo o estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica das indústrias de vinhos e derivados do RS.
Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Caxias do Sul (SHRBS).	1948	Constitui-se em uma Entidade Patronal que abrange 20 municípios, representando aproximadamente 1.500 estabelecimentos, relacionados às seguintes categorias: Hotéis, Pousadas, Restaurantes, Churrascarias, Pizzarias, Cantinas, Bares, Bares Dançantes, Boates, Casas Noturnas, Casas de Shows, Casas de Lanches, Pastelarias, Motéis e outros similares.
União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA).	1967	A entidade tem como objetivo a defesa, o ordenamento e a harmonização institucional da produção, comercialização e promoção da cadeia produtiva vitivinícola brasileira em todo o território nacional e fora dele. Dentre suas ações junto ao setor, pode-se citar: (1) difusão de conhecimentos técnicos; (2) estímulo ao enoturismo; (3) apoio em marketing e consultoria técnica, fiscal ou jurídica; (4) apoio a eventos promocionais e científicos; e (5) aprimorar e controlar a qualidade da produção vitivinícola no país.
Universidade de Caxias do Sul (UCS).	1967	Além da realização de pesquisas junto ao setor, a universidade oferece apoio institucional às iniciativas de Indicação Geográfica no estado além de oferecer dentre os seus cursos o mestrado profissional em biotecnologia e gestão vitivinícola.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).	1895	Realiza diferentes ações junto ao setor vitivinícola do RS tais como: (1) a realização de pesquisas técnicas na área de vitivinicultura; (2) a coordenação de pesquisas sobre o setor; (3) contribui para os estudos de zoneamento realizados nos projetos de Indicação Geográfica no estado; além de (4) apoiar iniciativas do setor.

## **ANEXOS**

ANEXO A – ATA DA 13ª REUNIÃO ORDINÁRIA DA CÂMARA SETORIAL DA CADEIA PRODUTIVA DA VITICULTURA, VINHOS E DERIVADOS

**LOCAL:** Centro de Eventos da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços – Bento Gonçalves, RS.

**DATA:** 13 de Fevereiro de 2008.

**HORÁRIO:** das 9 às 13 horas.

1. Abertura da Reunião
2. Aprovação da Ata da 12ª Reunião Ordinária, realizada dia 03/12/2008
3. Avisos e Informações da Presidência e da Secretaria
4. **Pendências da reunião anterior**
  - Ad-rem
  - Cadastro Vitivinícola
  - Outros
5. Apresentação e decisão sobre a proposta de Adoção do Selo Fiscal para vinhos nacionais e importados – GT responsável e membros da Câmara
6. **Detalhamento das ações estratégicas do setor vitivinícola proposta no âmbito do Programa de Desenvolvimento da Produção (PDP)**
  - 6.1 Programa de Modernização Vitícola – EMBRAPA e/ou IBRAVIN
  - 6.2 Programa de Modernização Vinícola – EMBRAPA e/ou IBRAVIN
7. Discussão das necessidades do setor em relação à Política de Controle de Estoques
8. Discussão sobre situação do Acordo Brasil X Argentina celebrado em 2005 e análise da proposta da Corporacion Vitivinícola Argentina (COVIAR) de realização de Plano Estratégico Vitivinícola do MERCOSUL – IBRAVIN
9. **Procedimentos para redução tarifária no MERCOSUL**
  - 9.1 Procedimentos do CT-01 (Comitê Técnico nº 01 - Tarifas, Nomenclatura e Classificação de Mercadorias) - SRI/MAPA e MDIC
  - 9.2 Mecanismo de Ex-tarifário – SRI/MAPA e MDIC
10. Assuntos Gerais
11. Encerramento

## Membros Titulares

Titular	Instituição	Suplente
<b>Presidente</b> - Hermes Zaneti	FECOVINHO	
<b>Secretário</b> - Francisco de Assis Mesquita Facundo	CGAC/SE/MAPA	
Paulo Marcio Mendonça Araújo	CGAC/SE/MAPA	
	ABBA	Adão Morellatto
Carlos Abarzua	ABE	
	ABE	Christian Bernardi
Ciro de Campos de Lilla	ABRABE	
João Moreira Garcez Neto	ABRAFIV	
Antonio Duarte	ABS	
João Paulo Borges de Freitas	ACAVITIS	
Benito Paniozzon	AGAVI	
Railson Vieira Loures	ANEV	
Olir Schiavenin	CIU	
	CNA	Reinaldo Dal Pizzol
José Fernando da Silva Protas	EMBRAPA	
Hermes Zaneti	FECOVINHO	
	FECOVINHO	Oscar Ló
Ítalo Bertoli	FIEMG	
Carlos Raimundo Paviani	IBRAVIN	
	IBRAVIN	Denis Debiasi
	MDA	Nilton Pinho de Bem
João Antônio Fagundes Salomão	MAPA/SPA	
Alceu Dalle Molle	OCB	
Maria Regina Diniz	SEBRAE	
Celso Panceri	SINDIVINHOS/SC	
	SINDVINHO-RS	Neimar Godinho
	SINDVINHOS Jundiá	Railson Vieira Loures
	UVIBRA	Danilo Cavagni
	VALEXPORT	Gabriel Maciel

## Convidados

Nome	Instituição
Stefânia Palma Araújo	CGVB/DIPOV/SDA/MAPA
Graciane G.M. Castro	CGVB/DIPOV/SDA/MAPA
Sílvio Porto	CONAB
Débora Moura	CONAB
Edgar Luiz Rodrigues	MDIC
Patrycia Werneck	SRI/MAPA
Mario Sergio	UVIBRA
Teles Vital	UFRPE
Kelly Beltrão	ACS/MAPA
Fábio Krieger	SEBRAE-RS
Carla Tardiane	SEBRAE-ES
Darci Dani	AGAVI
Inês Bettoni	STR
Márcio Gülden	STR
Alexandre Selh	BBM-RS
Ricardo Franzoi	DIEESE

## **Detalhamento da Pauta:**

### **1. Abertura**

O Secretário da Câmara, Francisco Facundo, abriu a reunião, às nove horas e cinco minutos, informando que o Presidente Hermes Zaneti foi convidado, na noite anterior, para representar o Setor em audiência com a Ministra Chefe da Casa Civil, Dilma Roussef, razão pela qual não estaria presente na abertura da reunião. Esclareceu que de acordo com o Regimento Interno das Câmaras e do Conselho de Agronegócio, na ausência do Presidente a reunião deverá ser presidida por um membro do colegiado escolhido entre os presentes, acrescentando que o Presidente havia lhe incumbido da responsabilidade de indicar o representante do IBRAVIN, Carlos Raimundo Paviani, para presidir os trabalhos da Mesa, tendo a indicação sido aprovada por unanimidade, pelo plenário da Câmara.

O Sr. Paviani abriu a reunião, dando as boas vindas a todos agradecendo pela presença e passou a palavra ao Sr. Tarcísio Michelon, presidente da Fenavinho, que agradeceu pela presença de todos, ressaltando a importância do setor na geração de emprego e renda. Na sequência aconteceu a apresentação de todos os membros e assistentes à reunião Ordinária da Câmara Setorial.

### **2. Aprovação da ATA da 12ª Reunião Ordinária, realizada dia 03/12/2008**

A ata que foi enviada antecipadamente aos membros foi aprovada e assinada, sem ressalvas, pelos presentes.

### **3. Avisos e Informações da Presidência e da Secretaria**

O Secretário esclareceu, a pedido do senhor Carlos Paviani, as regras adotadas, pelo MAPA, na reformulação das Câmaras que limitou o número de membros do colegiado a 25 entidades. Informou, ainda, sobre a possibilidade de outras instituições participarem na condição de 'convidado permanente'. Destacou que o Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura, Silas Brasileiro, havia enviado correspondência para todas as instituições, solicitando a indicação de seus representantes para a nova composição da Câmara, no caso de não haver resposta a esta indicação e/ou haver três ou mais faltas em reuniões anteriores essas instituições foram excluídas de participar da Câmara Setorial. Na sequência solicitou a todos que assinassem a lista de presença e conferissem as informações cadastrais, fazendo as devidas correções, quando fosse o caso. O Secretário informou ainda: a) que apenas o Ibraf não havia confirmado presença na reunião e que o Sindivinho de Jundiá faria representar-se

pelo Sr. Railson Vieira; b) que todas as atas e informações de reuniões anteriores, tais como apresentações e pautas, se encontram publicadas no site do Mapa, no ícone ‘Câmaras e Conselhos’; c) o recebimento de correspondência da Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (SRI/MAPA) relativa à redução de tributos de importação para insumos do setor vitivinícola o qual foi transformado em ponto de pauta da presente reunião; d) o recebimento de correspondência informativa e convite sobre a realização da “Conferência Ciopora sobre a detenção dos direitos dos obtentores de plantas” promovido pelo Instituto Agrônomo de Campinas – IAC em parceria com o Ministério da Agricultura, a realizar-se em 04 de março de 2009, em Campinas – SP. O Secretário se comprometeu a enviar o convite a todos os membros da Câmara.

Facundo apresentou, para recordação e confirmação do plenário, o Calendário de reuniões para 2009, conforme a seguir: 14ª Reunião - 14 de maio (quinta-feira); 15ª Reunião - 04 de agosto (terça-feira) e 16ª Reunião - 05 de novembro (quinta-feira), todas em Brasília. As datas foram confirmadas pelo plenário.

#### **4. Pendências da reunião anterior (Ad-rem, Cadastro Vitivinícola, outros)**

**Redução do IPI** – o pleito foi encaminhado à Receita Federal e a despeito das negativas iniciais o MAPA continuará as negociações.

**Imposto Ad rem** – O Coordenador-Geral de Apoio às Câmaras informou que o assunto foi encaminhado ao Secretário-Executivo do MAPA, Silas Brasileiro, que está promovendo as articulações necessárias à discussão do assunto na próxima reunião da CAMEX.

**Cadastro Vitivinícola** – O Secretário informou que, de acordo com a área de Tecnologia da Informação do MAPA, a previsão de migração do SIPE para a área de bebida é para o dia 30 de maio. Paviani informou sobre as tratativas com a SDC-MAPA, no sentido de implementar o georreferenciamento em projeto piloto no sul do país, tendo em vista sua adoção posterior em todo o país. O projeto está em análise pela SDC e os detalhes da metodologia estão sendo discutidos com diversas entidades do setor. Um seminário com o objetivo de discutir a metodologia com a participação da Embrapa Uva e Vinho, CGVB/SDA/MAPA, Ibravin, Epagri-SC e as Emater dos Estados do Sul será realizado até o mês de abril.

**Agenda Estratégica** – Facundo lembrou que na reunião anterior havia sido anunciada a possibilidade do Ministério da Agricultura realizar, em parceria com o setor privado, a construção de Agenda Estratégica para seis setores, acrescentando que essa intenção já foi



transformada em decisão e que ele, na qualidade de Secretário da Câmara, que vem acompanhando as discussões sobre as dificuldades do setor, defendeu que o setor vitivinícola seja um dos contemplados, tendo recebido a concordância da Administração do MAPA. Ressaltou que, caso haja interesse do setor, deverá ser celebrado um convênio, onde a entidade conveniada participará com 20% e o Ministério com 80% do valor total. Para isto se faz necessária uma definição, nesta reunião, se o setor tem interesse na parceria. Caso positivo, também é preciso definir a entidade que firmará o convênio com o Ministério. Os integrantes do colegiado, por unanimidade, se manifestaram favoráveis à parceria para construção da Agenda Estratégica do setor e o Diretor Executivo do IBRAVIN, Carlos Paviani, se colocou à disposição para submeter ao Conselho Deliberativo do Instituto, a intenção de ser a entidade conveniada. O Plenário aprovou a proposta, por unanimidade.

O representante da Embrapa, José Fernando Protas, lembrou as iniciativas já tomadas no sentido de realizar um diagnóstico do setor e que o desafio proposto seria importante para o desenvolvimento do setor.

Danilo Cavagni, da UVIBRA, destacou a importância de garantir os recursos para a implementação do Planejamento Estratégico. Entretanto, ressaltou que este não deve ser apenas mais um estudo, e que é preciso garantir os recursos para implementar as ações propostas.

O representante da ACAVITS, João Paulo de Freitas, manifestou seu apoio ao projeto e à liderança do Ibravin para o desenvolvimento do mesmo.

Railson Vieira representando a Anev e o Sindivinho Jundiaí, se manifestou sobre os estudos já realizados para dar ao Ibravin o caráter de entidade representativa do setor em nível nacional.

## **5. Proposta de Adoção do Selo Fiscal para vinhos nacionais e importados**

O Senhor Alceu Dalle Molle, coordenador do Grupo Temático encarregado de elaborar a proposta, passou a palavra ao Sr. Railson Vieira, da ANEV, que apresentou a metodologia do trabalho realizado e suas respectivas conclusões, conforme a seguir:

## 1) **Argumentos favoráveis à adoção do Selo**

### **ANEV /Sind Vinho São Roque / Sind Vinho Jundiá:**

- a) Inibição da sonegação fiscal, mesmo existindo o uso de falsificados, reaproveitados, etc.. (minoria);
- b) Dificuldade na prática de fraudes, sonegação fiscal e concorrência desleal;
- c) Facilidade na identificação dos produtos nas prateleiras dos pontos de comércio, o que inibe as vendas sem nota fiscal, o contrabando ou descaminho;
- d) Possibilidade de auto fiscalização, pois qualquer produto sem selo é sinônimo de algum tipo de fraude e sonegação fiscal;
- e) Participação ativa do comerciante visto que a responsabilidade tributária recai também sobre a sua pessoa em particular, como previsto no sistema legal vigente.

### **UVIBRA:**

- a) Igualdade competitiva;
- b) Barreira para importação direta do varejo;
- c) Controles fiscais em todo território nacional e controle dos produtos contrabandeados;
- d) Moralização no mercado, imagem de produto legítimo;
- e) Controle dos volumes comercializados por todas as empresas engarrafadoras.

## 2) **Argumentos contrários à adoção do Selo**

### **ABRABE:**

- a) Vinhos contrabandeados são claramente identificáveis pelo contra rótulo ou pela falta dele, portanto o selo não vai ajudar a identificar e corre-se o risco de dar uma aparência legal;
- b) Os benefícios não justificam os inconvenientes práticos da aplicação da medida;
- c) Que a prática de diversos associados da Abrabe leva muitos deles a serem contra a adoção do selo;
- d) O selo vai “enfeiar” a garrafa e dar uma imagem de produto “proibido”;
- e) O maior problema do vinho no Brasil é o preço e a selagem vai encarecer o produto.

### **Resumo dos debates do GT:**

1. Selos atuais não são 100% eficientes, tampouco 100% ineficientes;
2. Os segmentos que já usam selos não admitem a hipótese de abolir seu uso - (Ruim com ele, Pior sem ele);
3. Que há uma minoria que é ilegal apesar das regras existentes;
4. A adoção de selo significa criar regra legal para todos os competidores e permitirá identificar aqueles que não cumprirem essa regra;
5. Que a adoção do selo permitirá “separar o joio do trigo”;
6. Que a falta de um mecanismo de identificação torna a todos iguais e facilita a prática ilegal por parte de alguns;
7. A adoção do selo gerará trabalho e burocracia extras;
8. O selo poderá ter sua eficácia avaliada após alguns anos de uso.

Danilo Cavagni, da UVIBRA, manifestou o voto favorável da entidade, sob duas condições: 1) adoção experimental por dois anos, com avaliação prática após este prazo; 2) que os selos dos produtos importados sejam adicionados na origem (países exportadores).

Raílson Vieira esclareceu, no segundo ponto, que os uísques são selados em zona primária.

Ciro Lilla, da Abrabe, esclareceu que a posição da entidade foi tirada em reunião do Comitê Tributário da instituição.

O representante da Comissão da Uva, Olir Schiavenin, manifestou o apoio de sua entidade à proposta, por permitir a autofiscalização do setor. Manifestou sua preocupação com a comercialização em função dos baixos preços praticados no mercado.

Adão Morelato, da ABBA, se manifestou contrário, em razão da complexidade da adoção da medida, da elevação dos custos na cadeia e do entendimento de que a iniciativa levaria o varejo a importar diretamente.

João Paulo Freitas, da ACAVITS, sugeriu atrelar a adoção do selo à redução do IPI do setor e que o uso do selo favorece condições de igualdade da concorrência. Benito Panizzon, da AGAVI sugeriu a criação de um cronograma de equalização tributária, de forma que as bebidas de formulação alternativa tenham uma tributação compatível com a proteção dos produtos genuínos, aplicando uma alíquota mais alta nos derivados. Ele citou a tributação sobre os refrigerantes que é menor naqueles que contém sucos naturais de frutas.

Sílvio Porto, da CONAB, sugeriu que os assuntos relativos à IPI, Selo e ICMS não sejam discutidos em conjunto, uma vez que isso apenas dificultaria a tramitação das propostas.

Após intensa discussão o Presidente Interino, Carlos Paviani, submeteu o pleito de adoção do Selo de Controle Fiscal para vinho à votação do plenário. Em função das condições apresentadas por algumas entidades, foi possibilitado que a aprovação se desse de forma integral ou com as condicionantes apresentadas que são: **1)** adoção por prazo experimental por dois anos; **2)** colocação do selo na origem pelos vinhos importados; **3)** redução do IPI dos vinhos e aumento do IPI para os derivados. O assunto foi colocado em votação, tendo sido aprovada a adoção do Selo de Controle Fiscal, conforme o resultado a seguir: **a)** votos favoráveis, com as condicionantes, 9 (nove): OCB, CNA, UVIBRA; FIEMG, SINDIVINHO-SC, ACAVITS, EMBRAPA, ABE e AGAVI; **b)** votos a favor, 5 (cinco): MDA, ANEV, FECOVINHO, SINDIVINHOS de Jundiá e Comissão da Uva; **c)** votos contrários, 2 (dois): ABBA e ABRABE; **d)** abstenções, 6 (seis): SINDIVINHO-RS, ABRAFIV, IBRAVIN, ABS, SEBRAE e SPA-MAPA.

Concluindo este assunto, foi proposta a constituição de um novo GT, com o objetivo de formatar o documento a ser encaminhado a Secretaria de Receita Federal, por intermédio da Coordenação das Câmaras, solicitando e fundamentando a implantação do uso do Selo de Controle Fiscal para o Vinho, conforme decisão do plenário. O GT proposto será nomeado pelo Presidente da Câmara e composto pelos integrantes do GT responsável pela elaboração e apresentação da proposta aqui apresentada, podendo ser acrescentados novos integrantes.

## **6. Ações Estratégicas do Setor Vitivinícola propostas no âmbito da PDP**

6.1 - Programa de Modernização Vitícola – EMBRAPA e/ou IBRAVIN

6.2 - Programa de Modernização Vinícola – EMBRAPA e/ou IBRAVIN

O pesquisador e representante da Embrapa, José Fernando da Silva Protas, fez um relato apresentando as linhas gerais dos dois projetos, acima mencionados, apresentados no âmbito da PDP no projeto de Modernização Vitivinícola, que tem como objetivo aumentar a competitividade do setor. Ele esclareceu que os dois projetos são frutos das discussões do Programa de Desenvolvimento Estratégico Visão 2025 formulado pelo Ibravin, SEBRAE-RS, Embrapa Uva e Vinho e Cepan/UFRGS, com apoio do setor, e que as ações já foram discutidas no âmbito do Conselho Deliberativo do Ibravin. Comentou que a intenção é fazer um programa que aumente a rentabilidade dos produtores, com a implementação de planos

integrados de negócio, focado principalmente na produção de Vinho de Mesa e Suco de Uva. Protas concluiu informando que o programa encontra-se em fase de elaboração final, estimando mais uns quatro meses para obtenção da versão final, quando então será disponibilizado para os membros da Câmara.

Paviani lembrou que estas iniciativas têm como objetivo realinhar a atuação do setor, e que as mesmas serão incorporadas ao Planejamento Estratégico do Setor, anteriormente aprovado pela Câmara.

O representante da SPA, João Salomão, registrou que o assunto é pertinente e merece ser aprofundado mediante a realidade dos preços em queda e estoques em alta, sugerindo cuidado com a expansão da produção. Os responsáveis ressaltaram que a proposta é modernizar a produção, com redução de custos e ganho de rentabilidade.

## **7. Necessidades do setor em relação à Política de Controle de Estoques**

Carlos Paviani apresentou um panorama dos estoques, demonstrado que o estoque inicial em 2009 está em 280 milhões de litros, obtidos a partir dos dados do Cadastro Vitivinícola.

Sílvio Porto, da CONAB, fez um relato sobre as políticas de apoio à comercialização, adotadas pela Companhia, lembrando que houve pouca demanda pelos leilões destinados à destilação. Informou que já foram realizados leilões para comercialização de 14 milhões de litros e que está previsto, para o dia 19 do mês em curso, novo leilão de prêmios para escoamento de mais 16 milhões de litros, sendo 12 para vinhos de mesa e 4 para vinhos viníferas. Sílvio Porto assegurou a realização, até março, de leilões para escoamento de 38 milhões de litros, que somados aos 14 milhões já realizados, totalizarão um apoio a 52 milhões de litros. Ressaltou que o foco da política é garantir o pagamento do preço mínimo ao produtor e acrescentou que para tratar à questão da destilação, deverão ser feitas reuniões no âmbito do MAPA e CONAB.

Lembrou que os estoques estão altos, não só no país como em todo o mundo e que é preciso repensar estruturalmente o setor, uma vez que os estoques atuais são maiores que o consumo de um ano do país. Lembrou que os acordos do Mercosul e Chile permitem pouca possibilidade de atuação na proteção do setor, e que a revisão desses acordos não é prioridade do governo.

Olir Schiavenin, da Comissão da Uva, solicitou o acompanhamento das operações e comentou que o maior problema do setor são os produtos derivados comercializados irregularmente.

João Fagundes Salomão, da SPA, esclareceu que os instrumentos de apoio são formatados para atuação conjuntural, pontualmente. Lembrou que o apoio tem sido utilizado para atacar os efeitos de questões estruturais, e nesses casos sua eficácia é limitada. Acrescentou que em 2008 mais de 30% da produção foi apoiada pelos instrumentos de política agrícola, nem sempre com a efetividade desejada.

Protas lembrou que a proposta de modernização leva em consideração as condições de mercado, e que a atuação seria no sentido de estruturar a cadeia produtiva.

Darci Dani, da Agavi, manifestou descontentamento com o valor do prêmio em R\$ 0,19 (dezenove centavos) para o leilão a ser realizado no dia 19/02, cujos cálculos não se aproximam das tabelas da Conab.

Sílvia Porto esclareceu que o parâmetro de mudança nos preços de referência se deu em função da alta no dólar. Lembrou que o Governo não tem como obrigar os participantes do PEP a pagar os preços mínimos, e que a função do Governo é auxiliar a regulação do mercado. No caso do EGF, os tomadores são obrigados a pagar o preço mínimo, e com a adoção do EGF para o setor o apoio chegaria a 50% da produção.

O Plenário posicionou-se pela importância da realização de leilões de Destilação para regulação do mercado.

## **8. Acordo Brasil-Argentina celebrado em 2005 e análise da proposta de realização de Plano Estratégico Vitivinícola do Mercosul proposto pela Corporacion Vitivinícola Argentina (COVIAR)**

Carlos Paviani informou que o Conselho Deliberativo do Ibravin analisou a correspondência da Coviar, na qual os representantes da vitivinicultura argentina propõe: a) retirar o piso mínimo de U\$ 8,00 por caixa de 12 garrafas; b) desenvolver ações promocionais decorrentes do Estudo de Mercado; c) projeto conjunto de financiamento de ações junto ao FOCEM, Fundo de equalização competitiva do Mercosul; d) apoiar o Brasil na busca de recursos junto ao BID para financiar pequenos produtores; e) destravar a entrada de suco concentrado para uso não vinícola; f) elaborar Plano Estratégico Vitivinícola do MERCOSUL. A partir destas propostas, Paviani relatou que, após o debate interno, o IBRAVIN propõe, em relação às solicitações da Argentina: a) manter proposta apresentada em junho 2008, que propõe o aumento do piso mínimo ou cota de entrada que aumenta proporcionalmente com o aumento de valores; b) analisar possibilidade de ações conjuntas, propondo um plano para disseminação do consumo de vinhos, sem a identificação de bandeira (país); c) em relação ao FOCEM, cabe analisar melhor as regras, condições e possibilidades

para que uma solicitação individual ou conjunta possa ser viabilizada; d) em relação ao financiamento junto ao BID é de interesse do Brasil conhecer melhor este projeto através de troca de experiências; e) em relação ao comércio de suco concentrado o Brasil não aceita nenhuma alteração nos acordos já estabelecidos, principalmente o Regulamento Vitivinícola do MERCOSUL que, neste caso, já está internalizado pela Lei brasileira; f) para a realização de um plano Estratégico da Vitivinicultura do MERCOSUL, é necessário consultar, formalmente, ao Uruguai e Paraguai, também membros do MERCOSUL.

Danilo Cavagni, da Uvibra, manifestou posição pelo estabelecimento de preços mínimos e cotas de importação, com cotas crescentes em função do preço: quanto menor o preço, menor a cota de importação. Com relação à proposta de promoção conjunta, considerou difícil uma atuação em parceria com o país vizinho. Quanto ao suco, lembrou que a liberação do suco a granel seria prejudicial aos produtores nacionais.

As propostas de encaminhamentos acima, apresentadas pelo IBARVIN, foram aprovadas para que seja dada continuidade às negociações com a Argentina.

## **9. Procedimentos para redução tarifária no Mercosul**

### **9.1 - Procedimentos do CT-01**

A representante da SRI-MAPA, Patrícia Werneck, prestou esclarecimentos ao setor sobre a forma de alteração tarifária no âmbito do acordo do Mercosul. Esclareceu que as iniciativas preliminares devem ser tomadas obrigatoriamente pelo setor privado. Se colocou à disposição para tratar do assunto específico com o setor.

O representante da ABRAFIV lembrou que diversos insumos são importados sem impostos, pelos países do Mercosul e então exportados ao Brasil, prejudicando a competitividade brasileira.

Ficou definido que as propostas terão que ser reencaminhadas, produto por produto, seguindo os trâmites apresentados pela representante da SRI/MAPA.

### **9.2 - Mecanismos Ex-tarifários**

O representante do MDIC, Edgar Luiz Rodrigues, esclareceu que as questões tarifárias relacionadas a exportações e importações são definidas pela CAMEX e pelo MDIC. Informou que a definição das isenções é estabelecida por NCM e a inclusão de um determinado produto na Lista de Exceções necessariamente implicaria a exclusão de outro, em razão de um limite de 93 códigos. A exceção tarifária temporária (ex-tarifário), pleiteada pelo setor, depende das seguintes condições: não haver produção nacional, ser bem de capital ou de informática. A validade é limitada a dois anos, renováveis, a alíquota está estabelecida em 2% e será

analisada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, mediante consulta a entidades de classe. Prestou ainda outros esclarecimentos sobre o assunto e informou os procedimentos necessários à solicitação do ex-tarifário.

## **10. Assuntos Gerais**

### **EGF**

O representante da ANEV, Railson Vieira, se manifestou sobre a importância do EGF, sugerindo as seguintes medidas: prorrogação do EGF vincendo, aumento dos limites de crédito, extensão da garantia a outros bens além do vinho, inclusão dos engarrafadores no programa, disponibilização de 100% dos recursos a juros controlados. O plenário concordou com a proposição apresentada, ficando o Sr. Railson responsável pela elaboração de um documento com as reivindicações e enviá-lo a Secretaria da Câmara, para o encaminhamento à SPA-MAPA.

Silvio Porto informou que acabara de manter contato telefônico com o vice-presidente de Agronegócios do Banco do Brasil, Luis Carlos Gudes Pinto, o qual transmitiu a informação de que o BB tem 3 bilhões de reais disponíveis a serem aplicados em EGF até março, desde que atendidos os requisitos normais da operação.

### **Audiência com a Ministra da Casa Civil**

Na oportunidade o Presidente da Câmara, Hermes Zaneti, após retorno da audiência com a Ministra da Casa Civil, fez um breve relato sobre o encontro. Disse que, em face da grande movimentação, não teve oportunidade de conversar em detalhes, porém pôde lembrar os pleitos do setor e encaminhar entendimentos com vistas ao agendamento de um encontro futuro no Gabinete da Ministra, para detalhamento dos temas.

### **PAP 2009/2010**

Carlos Paviani lembrou a necessidade de o setor apresentar sugestões para o Plano Agrícola e Pecuário – PAP2009/2010, devendo as mesmas ser encaminhadas à SPA, até o final do mês de março.

Nada mais havendo a ser tratado, às 12:30 horas, o Presidente Interino, Carlos Paviani, juntamente com o Presidente, Hermes Zaneti, agradeceram a presença de todos e encerram a reunião.

<b>Relatora: Graziela Poletto – IBRAVIN – Revisada pelo Secretário da Câmara</b>
--



## ANEXO B – PRONUNCIAMENTOS DAS EMPRESAS E ENTIDADES DO SETOR VITIVINÍCOLA GAÚCHO A RESPEITO DAS SALVAGUARDAS <sup>67</sup>

### **1 Declaração conjunta das vinícolas Adolfo Lona, Angheben, Cave Geisse e Vallontano**

As vinícolas ADOLFO LONA VINHOS E ESPUMANTES, ANGHEBEN VINHOS FINOS, CAVE GEISSE e VALLONTANO VINHOS NOBRES vêm a público se manifestar a respeito da polêmica da salvaguarda solicitada por algumas entidades do setor vinícola. Causou-nos estranheza a solicitação dessa medida já que no nosso entendimento os benefícios serão mais uma vez destinados às grandes indústrias, penalizando a diversidade da oferta e o consumidor. Por outro lado o pequeno produtor, que enfrenta hoje diversas dificuldades, não para de se questionar: Por que estas entidades não buscam o SIMPLES para o pequeno produtor? Por que não pedem o fim das normativas (IN05 etc..) que limitam e dificultam as atividades de pequenas vinícolas? Por que essas mesmas entidades impediram que entrasse em vigor a dispensa da aplicação do SELO FISCAL para quem produzisse até 20.000 litros de vinho (IN RFB N – 1.188/2011 DOU 1 DE 31/08/2011)? Por que não concentram seus esforços para baixar os tributos do vinho brasileiro ao invés de aumentar a taxa do importado? Por que para produzir vinho temos que seguir normas de produção de alimentos, mas na hora de pagarmos impostos somos produtores de bebida alcoólica?

Porém, o que parece responder a estas perguntas é a intenção de simplesmente burocratizar o setor e defender os interesses das grandes corporações. Estamos caminhando para a era da industrialização em massa, estamos dando aval ao vinho *commodity* em detrimento da diversidade brasileira. Isso é degradante. Não podemos compactuar com quaisquer iniciativas que não sejam discutidas de forma ampla e democrática, com todo o setor. Precisamos sim de uma salvaguarda para a sobrevivência da diversidade do vinho brasileiro. As empresas que representam a minoria poderosa já começam a sofrer retaliações por parte de jornalistas, formadores de opinião, proprietários de restaurantes, supermercadistas, *sommeliers* e consumidores. Algumas inclusive já estão mudando de

---

<sup>67</sup> A maior parte das declarações contidas neste anexo estão registradas em: LALAS, A. **A salvaguarda da discórdia**. 26 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.winereport.com.br/winereports/a-salvaguarda-da-discordia/1866>>. Acesso em: 26 fev. 2013. Muitos dos registros também se encontram disponíveis em *blogs* de especialistas e sites de entidades. Sempre que possível se procurou ter acesso à fonte primária. Nestes casos a fonte foi citada junto à declaração.

opinião! Esperamos que ao contrário do acontecido com o selo fiscal, desta vez nossa voz seja ouvida. Uma frase de Ettore Scola pode sintetizar este momento: “*Ho sempre preferito la finestra allo specchio*” – “Sempre preferi a janela ao espelho.”. Não está na hora de começarmos a mirar pela janela ao invés de nos centrarmos nos nossos umbigos? O mundo é vasto, vivemos um momento de encurtamento de distâncias, quedas de fronteiras e ao mesmo tempo de valorização das identidades locais e não será uma salvaguarda limitada e preconceituosa que resolverá as mazelas do vinho brasileiro!

## **2 Nota Oficial da Vinícola Salton**

A Vinícola Salton esclarece que são as entidades representativas do setor, IBRAVIN, UVIBRA, FECOVINHO e SINDIVINHO que estão à frente do movimento para salvaguardas dos vinhos nacionais. A Salton, compreendendo que estas medidas podem restringir o livre arbítrio de seus consumidores, encaminhou ao IBRAVIN um documento informando que não apoiará a causa. Reforçamos ainda que a Salton, uma empresa centenária e brasileira, se preocupa muito com seus clientes e consumidores e que busca constantemente o melhoramento de seus processos e produtos, por meio de investimentos em novas tecnologias e programas de qualidade, para concorrer, de forma justa, com produtos nacionais e importados.

Patrícia Ferraz.

Assessora de Imprensa.

## **3 Nota de esclarecimento das entidades peticionárias à imprensa <sup>68</sup>**

O Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), a Federação das Cooperativas do Vinho (FECOVINHO) e o Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (SINDIVINHO) reafirmam que foram estas – e só estas – as entidades representativas do setor vitivinícola brasileiro que entraram com o pedido de Salvaguarda no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Entretanto, contamos com o apoio de dezenas de instituições.

Nenhuma vinícola brasileira, de forma isolada, deve ser responsabilizada pelo pedido, feito em 1º de julho de 2011. Várias empresas tiveram informações colhidas, de acordo com a

---

<sup>68</sup> IBRAVIN. **Nota de esclarecimento à imprensa**: em defesa do vinho brasileiro. Notícias, 23 mar. 2012. Disponível em: <[http://www.ibravin.org.br/int\\_noticias.php?id=869](http://www.ibravin.org.br/int_noticias.php?id=869)>. Acesso em: 21 mai. 2013.

legislação, para embasar tecnicamente o pedido de Salvaguarda. A petição foi apresentada pelo setor, por meio das suas entidades representativas.

A Salvaguarda é um instrumento previsto pela legislação brasileira e internacional, reconhecido pela OMC (Organização Mundial do Comércio), para regular e equilibrar as relações comerciais entre os países. É, portanto, uma medida legal e temporária que objetiva dar condições para que os setores afetados possam, a partir da implantação de um Programa de Ajustes, melhorar sua competitividade e concorrer em igualdade de condições com demais partícipes do mercado.

A melhora da competitividade do vinho fino brasileiro possibilitará produtos com mais qualidade, custos menores e preços acessíveis ao consumidor. É importante ressaltar que não pedimos e não queremos o aumento de impostos para os vinhos importados!

O resultado esperado com a implantação da medida e do Programa de Ajustes é garantir a participação da produção brasileira de vinhos finos no mercado, que nos últimos anos cresceu apenas para os produtos importados. Dos 91,9 milhões de litros de vinhos finos comercializados em 2011, apenas 21,3% eram nacionais. Nosso objetivo é resgatar a nossa capacidade competitiva para permanecer neste mercado e, se possível, elevar nossa participação em alguns pontos percentuais. Caso contrário, o setor produtivo nacional corre o risco de desaparecer em poucos anos.

Vale ressaltar que, há poucos anos, o vinho fino brasileiro possuía uma participação muito maior no mercado nacional, e o quadro abaixo no documento em anexo<sup>69</sup> demonstra como isso se inverteu em muito pouco tempo.

O que se espera são medidas temporárias e transitórias que permitam o reequilíbrio do mercado, tais como as cotas – que a União Europeia e muitos outros países aplicam a inúmeros produtos brasileiros. Por que eles podem aplicar estas medidas e a indústria vitivinícola brasileira não? As regras da OMC são válidas para todos os países participantes.

Com o pedido de Salvaguarda e implantação do Programa de Ajustes, acreditamos estar garantindo o futuro dos vinhos brasileiros, produto gerado em uma cadeia produtiva que emprega mais de 20 mil famílias só no campo, e que hoje já alcança nove estados brasileiros

---

<sup>69</sup> O referido quadro é equivalente a Tabela 13, presente na página 124 desta dissertação.

(Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Bahia e Pernambuco).

Além disso, buscamos equalizar os impostos estaduais (ICMS), que vão de 12% a 30% sobre o vinho. Alguns Estados beneficiam com a redução de ICMS as importações de vinhos e tributam os nacionais, inclusive os produzidos no próprio Estado, como é o caso de Santa Catarina e Espírito Santo. Já foram realizadas reuniões com secretarias da fazenda de quatro Estados para tratar desse assunto.

Nosso objetivo é promover o consumo, criando igualdade de condições de mercado, sem a necessidade de aumentar o preço (como se tem sugerido, maquiavelmente, por quem defende os produtos estrangeiros sem se preocupar com a produção, os empregos e as agroindústrias nacionais).

Deve ficar claro que a Salvaguarda é uma medida temporária e pode ser facilmente compreendida, assim como quando o Brasil limita a importação de automóveis do México, regula a entrada de calçados da China, aceita cotas de comércio com a Argentina, sofre taxação na venda de suco de laranja para os EUA, é impedido de vender carne suína para a África do Sul e a Rússia, sofre barreiras sanitárias da União Europeia para produtos alimentícios, tem cotas para exportar para diversos países, precisa atender a todas as especificações da legislação para onde exporta, e outros tantos exemplos. Não somos os primeiros nem os únicos a estabelecer isso. Faz parte das regras do comércio internacional leal o estabelecimento de princípios que garantam igualdade de condições.

Estamos trabalhando pela redução de impostos há pelo menos uma década. Já conseguimos a desoneração dos vinhos espumantes, que antes tinham IPI de 30%. Agora o IPI dos espumantes – nacionais e importados – é de 20%, mas, por definição de atos específicos, o percentual cobrado sobre os espumantes é de 10%.

O Brasil possui hoje uma infinidade de vinhos importados. Quando falamos em estabelecer cotas para os vinhos estrangeiros, isso não quer dizer que queremos restringir a variedade atual. Se a Salvaguarda for implantada, as cotas de entrada de vinhos por países serão estabelecidas por uma média dos últimos três anos. O que queremos é regulação, não restrição.

Por fim, para o setor vitivinícola brasileiro, a Salvaguarda não é uma “dádiva”, pois o setor terá, neste período, que implantar medidas de ajuste, principalmente estruturantes, que o

auxilie a tornar-se mais competitivo. As ameaças e pressões comerciais, como a proposta de boicote aos vinhos verde-amarelos, que têm circulado nas redes sociais e que pretendem restringir a presença dos rótulos brasileiros no mercado, só aumentam, comprovam e justificam ainda mais a necessidade de implantação das medidas de Salvaguarda.

Independentemente das interpretações equivocadas divulgadas nos últimos dias, baseadas no desconhecimento e na falta de informações, reafirmamos nossa firme disposição em seguir com o pedido de Salvaguarda em defesa do vinho brasileiro.

Atenciosamente,

Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN).

União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA).

Federação das Cooperativas do Vinho (FECOVINHO).

Sindicato da Indústria do Vinho do Estado do Rio Grande do Sul (SINDIVINHO).

#### **4 Declaração de Ciro Lilla, diretor da importadora Mistral e vice-presidente da ABRABE <sup>70</sup>**

O mundo do vinho no Brasil vive momentos decisivos. Agora é mais do que necessário fazer um alerta a nossos clientes sobre algumas notícias muito preocupantes para os amantes de vinho. Por incrível que pareça, surgem outra vez notícias a respeito da pressão dos grandes produtores gaúchos sobre o governo para que haja um novo aumento de impostos sobre o vinho importado, como se a gigantesca carga tributária atual não representasse proteção suficiente para o vinho nacional. Fala-se agora em "salvaguardas", como se a indústria nacional estivesse em perigo, em risco de falência, quando na verdade as notícias enviadas à imprensa reportam um grande crescimento de vendas. Afinal, é preciso definir qual discurso é o verdadeiro: o vinho nacional vai muito bem ou vai muito mal? Os comunicados e números oficiais dizem que vai muito bem, o que invalida o argumento a favor das "salvaguardas". Além do que, os impostos atuais já são altíssimos, e representam o verdadeiro grande inimigo do consumo de vinhos no Brasil.

Além do aumento de impostos — pediu-se um aumento de 27% para 55% no imposto de importação, o primeiro da longa cadeia de impostos pagos pelo vinho importado —

---

<sup>70</sup> LILLA, C. **Proteção sem limites**. 20 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.mistral.com.br/vinho/salvaguardas>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

desejam também limitar a importação pelo estabelecimento de cotas para a importação de cada país. Ficariam livres das cotas apenas os vinhos argentinos e uruguaios. Incrível: cotas de importação para proteger ainda mais um setor, o de vinhos finos nacionais, que cresceu cerca de 7% em 2011 — ou seja, nada menos do que quase o triplo do crescimento do PIB brasileiro! Se forem adotadas salvaguardas para um setor que cresceu o triplo do PIB em 2011, que medidas de proteção se poderia esperar então para o restante da economia? Repito porque parece incrível, mas é verdade: pedem salvaguardas para um setor que cresceu cerca de 7% em 2011! É preciso dizer mais alguma coisa?!

Além de mais impostos e das cotas, os mesmos grandes produtores pedem também ainda mais burocracia, como se a gigantesca burocracia que já envolve a importação de vinhos no Brasil também não fosse proteção suficiente para o vinho nacional. Nem bem foi implantado o malfadado selo fiscal e já se pede agora que o rótulo principal do vinho, o rótulo frontal, contenha algumas das informações que hoje já constam dos contrarrótulos obrigatórios. Essa nova medida, se for adotada, vai afetar — como sempre acontece com a burocracia no caso dos vinhos — apenas os vinhos de alta qualidade e pequenos volumes, já que os grandes produtores mundiais não terão nenhuma dificuldade em imprimir rótulos especiais apenas para o mercado brasileiro. Isso, por outro lado, obviamente não será possível para aqueles produtores que embarcam menos de 50 ou 100 garrafas de cada vinho para o nosso país.

Quem, afinal, seria responsável pelo aumento no interesse pelo vinho no Brasil? Certamente são esses pequenos produtores, de tanto charme e história, cuja vinda se tenta dificultar aumentando a burocracia, em uma medida sobretudo pouco inteligente. A importação desses vinhos deveria ser incentivada por todos, inclusive pelos grandes produtores nacionais, porque são eles os grandes veículos de propagação da cultura do vinho no mundo inteiro.

Para completar esse quadro preocupante, agora também são os vinhos orgânicos de pequenos produtores que têm sua posição ameaçada em nosso país. A partir de Janeiro deste ano, os vinhos orgânicos ou biodinâmicos — mesmo os certificados como tal em seus países de origem ou por órgãos certificadores internacionais — não poderão mais ser identificados como tal no mercado brasileiro, a menos que sejam certificados por organismo certificador brasileiro. Expressões como "orgânico", "biodinâmico", "bio", etc., são proibidas agora nos rótulos, privando o consumidor dessa informação essencial — com exceção dos vinhos

certificados por organismo certificador brasileiro. Acontece que o processo de certificação brasileiro é caro e demorado, sendo na prática inacessível aos pequenos produtores do mundo todo. Acreditamos que apenas os grandes produtores mundiais conseguirão se registrar aqui como orgânicos ou biodinâmicos, privando assim o mercado do conhecimento de um número já muito grande e sempre crescente de produtores orgânicos. O vinho é um produto muito particular e específico, em que a maior parte da produção mundial de qualidade está nas mãos de produtores muito pequenos, que não terão recursos para obter a certificação brasileira. Sem dúvida acreditamos que é o caso de adiar a aplicação dessa medida para os vinhos, pelo menos até que sejam assinados acordos de reciprocidade, que permitam o reconhecimento mútuo dos processos de certificação no Brasil e no exterior. Afinal, a quem interessa dificultar a propagação dos vinhos orgânicos a não ser a quem não tenha a intenção de produzir vinhos dessa forma?

Diante desse panorama triste, a pergunta que se impõe é a seguinte: qual o limite para a proteção necessária aos grandes produtores nacionais para que possam competir no mercado? Ou tudo isso seria apenas uma busca por maiores lucros? Algumas das medidas adotadas recentemente, como o malfadado selo fiscal, atingem fortemente os pequenos produtores nacionais também. Vale repetir que os pequenos produtores brasileiros deveriam ter um papel importante no panorama vinícola nacional, uma vez que não existe país com alguma relevância no mundo do vinho onde o mercado seja dominado por apenas alguns grandes produtores. Afinal, todos nos lembramos do período anterior ao início dos anos noventa, quando o mercado pertencia a um pequeno grupo de gigantes da indústria nacional, a maioria multinacionais, e a alguns gigantes da indústria vinícola internacional — situação que obrigava o consumidor brasileiro a consumir vinhos caros e medíocres, quando no país nem sequer se sabia o que significava a palavra *sommelier*.

Estaríamos na iminência de uma volta a esse passado triste para o vinho em nosso país? Será que serão perdidos todos os ganhos dos últimos anos, quando, à custa de tantos esforços, aumentou enormemente a cultura do vinho no Brasil, com o surgimento de muitos milhares de profissionais ligados ao vinho, de inúmeras publicações sobre essa bebida maravilhosa, de tantos novos empregos e de tantas novas possibilidades de crescimento profissional? Seriam os muitos milhares de brasileiros que trabalham nesse novo mercado criado pelo vinho importado, em particular o verdadeiro exército de *sommeliers*, menos brasileiros do que aqueles que trabalham nas grandes empresas produtoras de vinho nacional? E vale lembrar que de cada 5 garrafas de vinho consumidas no Brasil, entre vinhos finos, espumantes e

vinhos comuns (produzidos com uvas de mesa), nada menos do que quase 4 (77.4%) já são de vinhos brasileiros! Os números de vendas e de crescimento do vinho nacional são gritantes, e tornam absurdo se buscar ainda maior proteção!

O consumidor precisa se manifestar, precisa dizer não a esses verdadeiros abusos! É preciso ter uma agenda positiva para o vinho no Brasil, com todos lutando juntos para um aumento do consumo, para que o vinho obtenha o tratamento tributário de um complemento alimentar — como em diversos países da Europa — e não um tratamento punitivo com ocorre aqui, onde o ICMS pago pelo vinho é o mesmo pago por uma arma de fogo! É preciso também lutar para diminuir a burocracia, que tanto atrapalha os pequenos produtores de vinhos de baixo volume e alta qualidade — aqueles que criam mercado para o "produto vinho".

É importante que se compreenda o quanto antes que o vinho não é uma commodity, onde o único fator a influenciar a compra é o preço. Vinho é cultura, é diversidade, é *terroir*, é arte. É como o mercado de livros: o brasileiro lê pouco, assim como bebe pouco vinho. E dificultar a venda de livros de autores estrangeiros não apenas não serviria para aumentar a venda de livros de autores brasileiros, como certamente inibiria ainda mais o hábito da leitura. O mesmo ocorre com os vinhos. É uma ilusão achar que encarecendo o vinho importado o consumidor vai substituí-lo automaticamente pelo vinho nacional. Na verdade o mais provável é que substitua por outro vinho importado mais barato, ou pela cerveja gourmet, ou pelo *whisky*, por exemplo. O que é preciso é popularizar o consumo do vinho pela diminuição dos preços e da burocracia, tanto para os vinhos nacionais como para os importados. Na verdade eles são aliados, e não inimigos como acreditam aqueles que defendem um protecionismo ainda maior para o vinho brasileiro.

O amante do vinho precisa reagir contra essa situação. Ou teremos todos que aceitar uma volta à situação de 20 anos atrás, com a perda de todo o esforço, todo o trabalho e toda a evolução obtida nesse período.

Cordialmente,  
Ciro de Campos Lilla.



## ANEXO C – ACORDO DE COOPERAÇÃO ENTRE AS ENTIDADES DO SETOR VITIVINÍCOLA <sup>71</sup>

A **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS)**, por meio de seu representante legal abaixo firmado, com sede em São Paulo, Capital, na Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872, Bairro Alto da Lapa, CEP 05083-901; a **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EXPORTADORES E IMPORTADORES DE ALIMENTOS E BEBIDAS (ABBA)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Rua Machado Bitencourt, 190 - conjunto 609, São Paulo - SP, CEP 04044-000; a **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS (ABRABE)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Avenida 9 de Julho, 5017, 1º andar - São Paulo - SP, CEP 01407-903 (doravante denominadas simplesmente de "Associações"); o **INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Alameda Fenavinho, 481 - Ed. 29 - Bento Gonçalves, RS, CEP 95700-000; a **UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA (UVIBRA)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Alameda Fenavinho, 481-0 - Cx. Postal 101, Bento Gonçalves - RS, CEP 95700-000; a **FEDERAÇÃO DAS VINÍCOLAS DO ESTADO DO RS (FECOVINHO)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Rodovia RST 453, km 117, em Farroupilha - RS; o **SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO VINHO DO RS (SINDIVINHO)**, por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Rua Ítalo Victor Bersani, nº 1134, Caxias do Sul - RS; a **ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE VINICULTORES (AGAVI)** por seu representante legal firmado, com sede na Rua Kennedy, 2233, Sala 11, Flores da Cunha - RS; e a **COMISSÃO INTERESTADUAL DA UVA (CIU)** por seu representante legal abaixo firmado, com sede na Av. 25 de Julho, 1732, Flores da Cunha - RS; doravante denominados de "**Setor Vitivinícola Brasileiro**", ante a análise das seguintes circunstâncias e:

### CONSIDERANDO

1. que, a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, fez publicar no Diário Oficial da União de 15/03/2012, a CIRCULAR Nº 9, de 14/03/2012, determinando a abertura de investigação para averiguar a necessidade de aplicação de medidas de salvaguarda sobre as importações brasileiras de vinho, comumente

---

<sup>71</sup> O acordo foi divulgado publicamente, sendo o documento oficial disponibilizado no site da consultoria Art Wine em <http://www.artwine.com.br/arquivos/Acordo-de-Cooperacao.pdf>.

classificadas no item 2204.21.00 da Nomenclatura comum do MERCOSUL-NCM, tendo em vista o que consta no Processo MDIC/SECEX 52000.020287/2011-59, bem como do Parecer nº 4, de 14/03/2012, elaborado pelo Departamento de Defesa Comercial - DECOM;

2. que, as "**Associações**" demonstram disposição a empreender esforços e compartilhar iniciativas necessárias para auxiliar na expansão do mercado nacional de vinho fino, o que deverá beneficiar o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**";

3. que, conhecedoras as "**Associações**" e o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**" que a salutar e leal concorrência dos vinhos importados estimula e amplia a cultura do vinho fundada na imensa variedade do produto, beneficiando o consumo do vinho no Brasil;

4. que, o setor vitivinícola brasileiro em sua petição de salvaguarda compromete-se a fazer investimentos com o intuito de reduzir custos de produção, promover os produtos nacionais e aumentar o ganho de escala possibilitando assim a ampliação de sua competitividade;

5. que o uso de instrumentos de Defesa Comercial são normatizados pela legislação brasileira e devem seguir os requisitos legais da OMC, e que as **Associações** e o **Setor Vitivinícola Brasileiro** esforçar-se-ão para, em comum acordo, evitar a adoção de barreiras às importações mediante o atingimento de objetivos comuns, estabelecidos entres as partes e contidos neste documento;

6. que, é preciso estabelecer uma agenda positiva entre todos os atores envolvidos na cadeia do vinho: indústria, atacado, varejo, produtores, importadores, exportadores e governo.

Deliberam as partes signatárias estabelecer o seguinte **ACORDO DE COOPERAÇÃO**:

(i) as **Associações** e o **Setor Vitivinícola Brasileiro** comprometem-se a buscar a comercialização de 27 milhões de litros de vinhos finos brasileiros em 2013, ampliando este volume paulatinamente até atingir 40 milhões de litros de vinhos finos em 2016, comumente classificados no item 2204.21.00 da NCM, por meio das seguintes ações:

- a. distribuição de 25% de vinhos finos nacionais nas redes de supermercados e 15% nos demais estabelecimentos varejistas;

- b. desenvolver parcerias entre vinícolas nacionais e importadores para aumentar a distribuição do produto nacional nas lojas, adegas, bares, restaurantes e demais pontos de venda;
- c. comunicar pró-ativamente este acordo e promover os vinhos brasileiros em seus estabelecimentos e instrumentos de comunicação;

(ii) reunir esforços entre as "**Associações**", com a indispensável colaboração do "**Setor Vitivinícola Brasileiro**", na forma que serão detalhados em documentos apartados, com o objetivo de **aumentar o consumo de vinhos, dos atuais 1,9 litros por habitante/ano para 2,5 litros** por habitante/ano, o que se entende factível plenamente no espaço de quatro anos, ou seja, até o final de 2016;

(iii) a ABBA, a ABRABE e a ABRAS apoiarão esforços, suas competências e as representações que dispõem no País, direcionando também o apoio ao "**Setor Vitivinícola Brasileiro**" junto aos órgãos do Governo, para os pleitos do segmento vitivinícola, quais sejam: (a) reduções de impostos; (b) ações de combate ao descaminho; (c) alongamento (securitização) das dívidas agrícolas; (d) programas de escoamento da produção vitivinícola.

(iv) as "**Associações**" comprometem-se a não importar vinhos finos a preços aviltantes que possam ocasionar concorrência desleal. E disponibilizam-se a persistir no debate deste tema através de Grupo de Trabalho que já se encaminhará para formatação.

(v) o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**", a seu turno, compromete-se a cessar quaisquer ações que visem à criação de barreiras tarifárias e/ou não tarifárias à importação de vinhos finos;

(vi) o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**" compromete-se ainda a realizar os investimentos propostos no Plano de Ajuste apresentado no processo de salvaguardas, no total de R\$ 200 milhões, em ações especialmente voltadas para marketing, melhoria da qualidade, comunicação e indicação geográfica, a serem debatidos no Grupo de Trabalho que será constituído;

(vii) As "**Associações**" e o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**" se comprometem a repassar à SECEX, a cada três meses, estudo detalhado sobre as medidas conjuntas que forem implementadas em decorrência do acordo, com vistas a subsidiar aquela Secretaria na formulação de políticas públicas para o setor;

(viii) em decorrência, as "**Associações**" e o "**Setor Vitivinícola Brasileiro**", como acima aludido, decidem criar um Grupo de Trabalho para dar continuidade às ações conjuntas que visam atingir o objetivo de aumentar o consumo de vinhos finos nacionais, estudar a área de exposição para o vinho brasileiro, levando em consideração a diversidade de formatos e tipos de lojas, tipos de equipamentos de exposição, regiões geográficas, localização e logística. Para tanto, estabelecem como cronograma do Grupo de Trabalho e pauta inicial dessas reuniões o seguinte:

**(a) CRONOGRAMA:**

Em 08/11/2012 - a **Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)** dará ciência da celebração do presente **ACORDO DE COOPERAÇÃO** aos seus conselheiros na **ASSEMBLÉIA GERAL DA ABRAS** que será instalada em São Paulo, quando elegerá o seu Presidente para o biênio 2013/2014;

Em 08/11/2012 - No **Jantar alusivo ao Dia Nacional do Supermercado**, as **Associações** e o **Setor Vitivinícola** divulgarão de forma solene, na abertura deste, o **ACORDO DE COOPERACAO** firmado entre as partes. **Este dia é festejado anualmente pela ABRAS com a Cadeia Produtiva, Parceiros Fornecedores e Autoridades**, e a oportunidade será usada pelas partes como forma de, em âmbito efetivamente nacional publicitar e sinalizar para todo o País a implementação do ACORDO, reiterando as disposições contidas neste documento e agregando outras considerações que venham a ser consensadas para o aprimoramento de um trabalho conjunto;

Em 19/11/2012 encontro em Porto Alegre;

Em 10/12/2012 encontro em São Paulo;

Em 28/01/2013 encontro em Porto Alegre.

**(b) PAUTA:** desde agora estabelecem as partes uma pauta mínima para as discussões nas datas supra-ajustadas:

- ampliação de espaço para exposição de vinhos finos nacionais em supermercados, convidando-se a ABAD (Associação Brasileira de Distribuidores e Atacadistas) a participar desse e outros esforços;

- estudo de formas de incentivo a bares e restaurantes em todo o País a ampliar suas Cartas de Vinhos com a participação de vinhos Nacionais, neste aspecto convidando a ABRASEL para fazer parte do Grupo de Trabalho;
- realização de esforços conjuntos entre as signatárias para o detalhamento das Metas de Crescimento definidas acima, até o ano de 2016;
- qualificação e atualização permanente (em esforço conjunto) dos trabalhadores que operam nas Seções de Vinhos;
- Estabelecimento de parceria com o SEBRAE nacional;
- planejamento entre as partes visando uma preparação e o desenvolvimento de profissionais viabilizando palestras aos Consumidores em âmbito nacional, desenvolvendo parcerias para incluir o vinho fino brasileiro nos projetos que a ABS (Associação Brasileira de Sommelier) e as SBAV (Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho) coordenam;
- Debate em âmbito do Grupo de Trabalho que será constituído entre **Associações** e **Setor Vitivinícola Brasileiro**, de um **Fundo de Promoção do Mercado Vitivinícola**, cujo formato será discutido pelo Grupo de Trabalho a ser constituído.

Brasília, 19 de outubro de 2012.