

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas

NEGÓCIOS E MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

MARCIO GAZOLLA | SERGIO SCHNEIDER
ORGANIZADORES




UFRGS
EDITORA


PGDR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO RURAL - UFRGS

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Carlos Pérez Bergmann

Claudia Lima Marques

Jane Fraga Tutikian

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Maria Helena Weber

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Temístocles Cezar

Valquiria Linck Bassani

Alex Niche Teixeira, presidente

Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas

NEGÓCIOS E MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

MARCIO GAZOLLA | SERGIO SCHNEIDER
ORGANIZADORES

Abel Perinazzo Cassol	James Kirwan
Adanella Rossi	Janaína Deane de Abreu Sá Diniz
André Kuhn Raupp	Jean Philippe Palma Revillion
Andrea Marescotti	João Carlos Tedesco
Carlos Andrés Díaz Ramírez	Leo Dvortsin
Claire Cerdan	Luis David Sáez Tonacca
Claire Lamine	Moacir Roberto Darolt
Claus J. Köbrich Gruebler	Moisés Villamil Balestro
Damian Maye	Olga Gromasheva
David Edwin Goodman	Paulo André Niederle
Edson Talamini	Roberta Sonnino
Fernanda Novo da Silva	Steffanie Scott
Gianluca Brunori	Theresa Schumilas
Giovanni Belletti	Valdemar João Wesz Junior
Henk Renting	Valéria da Veiga Dias
	Zhenzhong Si

© dos autores
1ª edição: 2017

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa: Carla M. Luzzatto

Ilustração da capa: “Market scene”. Pieter Aertsen, 1560. Kunsthistorisches Museum, Vienna.

Ilustração da quarta-capa: “Market scene”. Jan van Horst, 1572. Museum of Fine Arts, Budapest.

Revisão: Carlos Batanoli Hallberg

Editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmitt

G291 Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar / organizadores Marcio Gazolla [e] Sergio Schneider. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
520 p. : il. ; 16x23cm

(Série Estudos Rurais)

Inclui referências.

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

1. Agricultura. 2. Economia. 3. Sociologia rural. 4. Desenvolvimento rural. 5. Agricultura familiar. 6. Agricultura alimentar – Construção – Mercados. 7. Redes agroalimentares alternativas. 8. Cadeias curtas agroalimentares. 9. Agroindústria. 10. Sociobiodiversidade. 11. Feiras orgânicas. 12. Políticas públicas – Programas de apoio – Cadeias curtas agroalimentares. I. Gazolla, Marcio. II. Schneider, Sergio. III. Série.

CDU 338.43

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0338-2

As indicações geográficas e os novos mercados para os vinhos brasileiros

**Paulo André Niederle
Fernanda Novo da Silva**

Introdução

A literatura contemporânea demonstra que o uso de mecanismos de distinção qualitativa se tornou recorrente em praticamente todos os tipos de mercados agroalimentares (Busch, 2013; Ponte e Gibbon, 2005; Valceschini e Nicolas, 1995). Isto se deve, em parte, à expansão das cadeias globais de valor, onde uma miríade de selos e certificados é responsável por intermediar relações econômicas entre agentes dispersos e anônimos. Busca-se com isso informar a todos os elos da cadeia quais são os atributos que diferenciam determinado produto. Em um esforço para estabilizar representações qualitativas, estes dispositivos garantem a ação à distância (Callon, 1993). Sem eles, os atores econômicos enfrentariam inúmeros problemas de coordenação, que praticamente inviabilizariam a existência de determinados mercados globais.

Mas, por outro lado, para além da expansão espacial dos mercados, a construção de alguns mecanismos de diferenciação também responde à organização de estratégias mais territorializadas, algumas das quais prezam pelo encurtamento das cadeias de co-

mercionalização, aproximando produtores e consumidores (Hebinck, Ploeg e Schneider, 2015). E isto pode ocorrer sem prejuízo à inserção em cadeias globais. Pelo contrário, ao mesmo tempo em que o funcionamento da economia agroalimentar ancora-se em ativos com forte especificidade territorial (Storper, 1997; Pecqueur, 2000), os territórios mais dinâmicos estão conectados a redes globais de produção (Coe e Hess, 2007) – o caso clássico sendo aquele da Terceira Itália (Bagnasco e Triglia, 1993). A questão, portanto, não é a espacialidade, mas a quantidade e a qualidade das conexões à montante e à jusante.

Um dos casos mais emblemáticos deste tipo de dispositivo de diferenciação é encontrado nas Indicações Geográficas (IGs). Este mecanismo de propriedade intelectual, pauta recorrente das negociações de comércio internacional, é mobilizado com vistas a ampliar o reconhecimento de produtos profundamente enraizados nos seus territórios. Em tese, as IGs constituem a expressão de um modelo pós-produtivista de produção e consumo alimentar que enseja a valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial. Na prática, contudo, seus usos são muito variados. Os efeitos de uma IG dependem de um complicado processo de negociação acerca das normas e padrões que serão adotados em cada território (Vandecandelaere et al., 2009). É a partir dos compromissos firmados localmente, que se institucionalizam em Regulamentos de Uso, que se pode perceber, por exemplo, se a IG volta-se à organização de mercados globais ou privilegia a estruturação de circuitos locais, ou ainda, se procura articular ambos.

A partir de pesquisas conduzidas em quatro projetos de IG para vinhos (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Vales da Uva Goethe, Campanha¹), todos localizados na região sul do Brasil, analisamos neste capítulo o potencial deste instrumento à conformação de novos mercados. Nossa premissa inicial sugeria o uso das IGs como uma espécie de catalisador institucional de novas cadeias curtas de comercialização (Chiffolleau, 2008). Mas os resultados revelam que os projetos procuram articular estratégias “glocais” (Robertson, 1994) que, fortalecendo circuitos locais e de proximidade, os quais contribuem decisivamente para alterar a imagem dos vinhos brasileiros, também buscam alcançar redes mais extensas. Neste caso, contudo, para além de uma tentativa de encurtar as cadeias, o que muda é a natureza dos intermediários. No Brasil, até agora os produtos com IG desviam da intermediação das grandes redes supermercadistas – onde prepondera a concorrência por preço e marca – e apostam em circuitos mais diretos, sobretudo em mercados locais, mas também no varejo especializado.

Para além desta introdução, o capítulo está organizado em mais quatro seções. A próxima discute a crise do segmento vitivinícola brasileiro a partir da abertura econômica dos anos 1990 e as alternativas que foram construídas, dentre as quais se inserem as IGs. Em seguida, descreve-se o processo de construção das IGs vinícolas no Brasil, destacando a estrutura de governança e os mecanismos institucionais que viabilizam sua construção. Segue uma seção discutindo os efeitos da construção de no-

¹ Enquanto os três primeiros já tiveram a IG reconhecida pelo INPI, no caso da Campanha o projeto está em desenvolvimento.

vos mercados em cada caso analisado. As considerações finais sintetizam os principais resultados e apontam algumas evidências que podem orientar futuras investigações.

A construção de novos mercados como resposta à crise do setor vitivinícola

No final dos anos 1990 uma percepção de crise se generalizou no mercado vinícola. Em todo lugar, a crise constituiu uma explicação genérica e insuficiente para uma confluência de transformações que integravam superprodução de uva e de vinho, queda do consumo nos países tradicionais, emergência de novas regiões produtoras e concentração das vendas no grande varejo. Para muitos autores, o componente comum destas mudanças encontrava-se no movimento de globalização, percebido como a emergência de uma nova estrutura institucional que estava transformando as fronteiras geográficas e semânticas entre o velho e o novo mundo vitivinícola (Schirmer, 2007; Garcia-Parpet, 2009).

No Brasil, o discurso da crise foi pautado principalmente pelos efeitos da política cambial e fiscal que, em um contexto de crescente liberalização econômica, impossibilitava a concorrência do produto nacional com aquele proveniente de outros países, sobretudo dos vizinhos do Cone Sul. A “invasão” do mercado brasileiro pelos vinhos importados tornou-se cada vez mais dramática. Entre 2002 e 2014, quadruplicou a quantidade de vinhos chilenos e argentinos comercializados no Brasil. Atualmente, apenas estes dois países respondem por mais de 50% do mercado de vinhos finos (ou seja, 49 dos 96 milhões de litros comercializados em 2014). No conjunto, a fatia de mercado ocupada pelos importados, que era de 48% em 2002, saltou para 80% em 2014. Enquanto isso, a venda dos vinhos finos nacionais caiu de 25,3 para 19,3 milhões de litros, representando hoje apenas 20% do volume comercializado.²

Embora o contexto recente (sobretudo a partir do início de 2015) destoe dessa trajetória, até então a valorização cambial da moeda, o aumento do poder aquisitivo da população e as estratégias de preço e *marketing* das empresas estrangeiras para conquistar este enorme mercado em potencial foram os principais motivadores da elevação do consumo de vinhos importados. Soma-se a isso a dificuldade dos produtores brasileiros em desfazer a imagem deteriorada da qualidade dos vinhos nacionais, efeito de diversos fatores, dentre os quais sobressai um histórico de reduzido investimento tecnológico e problemas com fraudes e adulterações do produto nas décadas anteriores.³

A situação é distinta no caso dos espumantes, onde o Brasil incrementou sua competitividade e imagem, inclusive no mercado internacional. As importações de

² Como alternativa, algumas vinícolas buscaram o mercado externo. Um dos impulsionadores da internacionalização do setor é o consórcio *Wines of Brasil*, organizado pelo Ibravin. Os resultados são promissores. Enquanto em 2007 o país exportava U\$\$ 1,7 bilhão, em 2014 foram U\$\$ 9,9 bilhões.

³ A modernização da vitivinicultura nacional foi parcialmente obstruída durante os anos 1980, em virtude do fechamento do mercado. Com uma demanda estável, as vinícolas não investiram na melhoria dos processos produtivos. Assim, quando da abertura comercial dos anos 1990, isto se tornou um dos principais fatores explicativos da baixa competitividade do setor frente aos concorrentes externos.

espumantes foram reduzidas nos últimos anos: de 36% do volume comercializado em 2004, para 22% em 2009 e 20,5% em 2014 (Uvibra, 2015). Por conseguinte, a comercialização do produto nacional foi crescente. Em 2004, foram 5,47 milhões de litros; em 2009, 11,19 milhões; e em 2014, 16,7 milhões (Uvibra, 2015). Como destacam Sluszz e Padilha (2008), o país obteve reputação no mercado de espumantes, sobretudo a Serra Gaúcha que, em virtude de características de solo e clima, tem sido considerada “uma das três melhores regiões do mundo” para produção de uvas destinadas a este tipo de vinho. Mas, apesar de crescente, a produção de espumante ainda compõe uma fatia menor do mercado. São 21 milhões de litros anuais.

Ao longo do tempo se tornou evidente a impossibilidade de se desviar dos novos constrangimentos impostos pelo mercado globalizado. O discurso da crise começou a ficar fora de moda. Um novo entendimento foi produzido sobre o que começa a ser visto como uma reconfiguração sem precedentes no mundo do vinho, cuja forma final ainda não é totalmente manifesta. Junto a isso, as próprias antinomias que durante a crise se esforçaram em destacar conflitos entre velho e novo mundo vitivinícolas, vinhos de *terroir* e tecnológicos, e mesmo entre estratégias ditas “de preço” e “de qualidade”, também começam a submergir. Na medida em que a globalização não poupou nem mesmo os produtores emergentes dos efeitos da crise, por toda parte o que se percebe são países, regiões e produtores buscando redefinir as maneiras de produzir, criando verdadeiros *assemblages* de normas, padrões e regras de produção (Niederle, 2011).

Um novo entendimento foi gestado entre estudiosos e representantes do setor, sugerindo que a única alternativa para o Brasil sair de sua posição desfavorável na cadeia de valor é o investimento em inovações que possibilitem produção de qualidade com custos competitivos. Neste sentido, dois tipos não excludentes de estratégias sobressaíram. Por um lado, algumas vinícolas apostaram na implantação de vinhedos em novas regiões, como a Campanha Gaúcha e o Vale do São Francisco, buscando vinhos com qualidades diferenciadas e a redução dos custos pela ampliação da escala de produção, mecanização e qualidade sanitária dos solos. Por outro lado, alguns empreendimentos apostaram em alternativas localizadas, tentando beneficiar-se da crescente valorização de atributos territoriais específicos, nomeadamente através da associação dos vinhos com aspectos socioculturais de identidade e tradição, com a natureza e a paisagem, ou ainda, com métodos peculiares de produção.

As IGs emergem neste contexto, de busca por alternativas à perda de competitividade das empresas frente a um mercado cada vez mais volátil. Seu uso somente pode ser compreendido a partir deste quadro mais amplo. Ele explica, por exemplo, porque até o momento o principal impacto das IGs está associado à reestruturação dos mecanismos de coordenação dos mercados. Antes de tudo, a construção das IGs se tornou a ocasião para unificar os produtores em torno de um projeto coletivo. As associações de vinícolas não gestionam apenas a IG, mas um conjunto mais amplo de estratégias, as quais respondem, por um lado, à uma lógica setorial que privilegia a inovação tecnológica dos processos de produção em uma perspectiva eminentemente modernizante e, por outro, à uma lógica territorializada que coloca em evidência outras dimensões qualitativas como a tradição, o saber-fazer e os costumes locais.

As Indicações Geográficas no centro das novas estratégias competitivas

A lei brasileira de propriedade industrial define duas categorias de IG no país, cada qual correspondendo a um instrumento jurídico específico. A *Indicação de Procedência* (IP) refere-se a um nome geográfico tornado reconhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, independentemente de outras características. Por sua vez, a *Denominação de Origem* (DO) designa um nome geográfico de uma região ou território no qual um produto ou serviço é peculiar em virtude de qualidades diferenciais que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (Lei n. 9.279/1996).

Atualmente, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) reconhece 52 IGs, sendo 8 estrangeiras (todas na modalidade DO) e 44 nacionais (9 DO e 35 IP). A primeira IG reconhecida no Brasil foi uma DO portuguesa de vinhos, denominada Região dos Vinhos Verdes, em 1999. A primeira IG brasileira, também para vinhos, foi reconhecida em 2002, a IP Vale dos Vinhedos. Deste então, nota-se uma diversidade de solicitações de registro. Hoje, a lista de produtos agroalimentares brasileiros sob o signo de uma IG inclui, por exemplo, vinho (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Monte Belo, Vales da Uva Goethe, Altos Montes, Farroupilha); carne (Pampa Gaúcho); queijo (Serro, Canastra), capim dourado (Jalapão); café (Cerrado Mineiro, Norte Pioneiro do Paraná); cachaça (Parati, Salinas), camarão (Costa Negra), cajuína (Piauí) e algodão (Paraíba).

No caso específico do segmento vinícola, pode-se afirmar que as IGs surgiram a partir da aposta que algumas empresas fizeram em um conceito que estava sendo proposto pela Embrapa Uva e Vinho (Niederle e Vitrolles, 2010). Há alguns anos esta entidade vem desenhando um projeto de regionalização da produção vitivinícola. O objetivo é, a partir de projetos de zoneamento agroclimatológico, qualificar a produção apostando em produtos com diferenciais de origem. A proposta envolve a delimitação de sete polos: Vale dos Vinhedos, Altos Montes, Monte Belo do Sul, Farroupilha, Pinto Bandeira, Vale do Submédio São Francisco e Campanha.

A primeira experiência iniciou nos anos 1990, a partir da criação da Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos (Aprovale). Uma parceria que envolveu a Associação, a Embrapa e a Universidade de Caxias do Sul (UCS) possibilitou a realização de pesquisas que visavam subsidiar a delimitação da área geográfica do Vale dos Vinhedos, analisar a adaptabilidade de cultivares e estudar os parâmetros físico-químicos de qualidade do produto. Juntamente com estudos sobre a trajetória sociohistórica da área, estas pesquisas conferiram subsídios para a demanda da IP Vale dos Vinhedos (IPVV), a qual foi depositada no INPI em 2000, e obteve seu reconhecimento dois anos depois. Por sua vez, a continuidade das pesquisas foi fundamental para a construção da DOVV, solicitada em 2010 e reconhecida em 2012.

O sucesso da experiência do Vale dos Vinhedos incitou o desenvolvimento de projetos similares. Na Serra Gaúcha, a próxima IP vinícola a obter o reconhecimento

foi Pinto Bandeira (IPPB). A iniciativa começou em 2001, a partir da constituição da Associação de Produtores de Vinho de Pinto Bandeira (Asprovinho). Logo em seguida constituiu-se uma Comissão Técnica, também formada por representantes da Associação, Embrapa e UCS, que passou a atuar no levantamento das informações sociohistóricas e dos parâmetros de produção. Em 2004 as vinícolas já passaram a produzir segundo as normas estabelecidas. O depósito do dossiê da IPPB junto ao INPI ocorreu em 2008 e o reconhecimento foi concedido em 2010.

Nesta mesma linha foi desenvolvida e depositada, no início de 2012, a solicitação da Apromontes para a IP Altos Montes (IPAM), a qual está circunscrita entre os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua. Similarmente ao que se passou alhures, em 2005 a entidade firmou um convênio com a Embrapa e outras instituições parceiras, contando ainda com o apoio financeiro do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), para conduzir as investigações e a sistematização de informações que resultaram no protocolo normativo (Regulamento de Uso) com vistas à criação da IPAM. A concessão ocorreu em 2012.

Outro projeto centrou esforços na construção da IP Monte Belo (IPMB), a qual abarca principalmente o município de Monte Belo do Sul. Trata-se de uma zona adjacente ao Vale dos Vinhedos, tradicionalmente subministradora de uvas para produção de vinhos em outros municípios da Serra Gaúcha. A produção vinícola é recente na área, ganhando expressão sobretudo a partir da década de 1990, em virtude do contexto de crise que acarretou forte redução na demanda e nos preços da uva. Já a partir de 2000, com o incremento da área de produção, a aposta na agregação de valor e as melhorias nas técnicas de vinificação, os produtores iniciaram a mobilização em prol do reconhecimento de uma IP. Esta foi capitaneada pela Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul (Aprobelo), criada em 2003. As pesquisas foram desenvolvidas a partir de uma parceria que, neste caso, além das instituições já citadas, também envolveu o Sebrae e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A requisição da IP ocorreu em 2012 e, um ano depois foi obtido seu reconhecimento.

A última iniciativa inscrita na Serra Gaúcha corresponde à IP Farroupilha (IPF). Nos mesmos moldes dos demais projetos, o primeiro passo aqui foi a constituição da Associação Farroupilhense dos Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin), criada em 2005. Neste caso, o projeto destaca a particularidade do município na produção da uva moscato, a partir da qual são elaborados espumantes moscatéis. O convênio entre a Associação e a Embrapa para a elaboração dos estudos concernentes à IP foi assinado em 2009, sendo que os mesmos resultaram na demarcação da área e na definição das normas de produção e controle. O depósito do pedido da IPF no INPI ocorreu em 2014 e seu reconhecimento em 2015.

Note-se, portanto, que todos os projetos para IGs vinícolas na Serra Gaúcha foram liderados pela Embrapa. Mas não apenas estes. Os pesquisadores da entidade também têm trabalhado na formatação de um projeto de IP na região da Campanha Gaúcha, a partir da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha, e na região do Vale Submédio São Francisco (no Nordeste), por intermédio da Associação de Produtores e Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco (Valexport) e do Instituto do Vinho do Vale do São Francisco

(Vinhovaf). Ainda em desenvolvimento, estes projetos seguem princípios e conceitos similares, mas guardam diferenças importantes em virtude de abarcarem territórios onde a vitivinicultura tem uma trajetória mais recente, marcada por processos mais impetuosos de inovação tecnológica e econômica.

O desenvolvimento deste conjunto de projetos também expressa que as IGs, criadas originalmente no contexto europeu como uma ferramenta de proteção contra fraudes e usurpações, converteram-se estrategicamente em instrumento para mobilização e rearranjo de recursos locais com vistas a construção de novos mercados. Em busca de alternativas no mercado de vinhos, o setor produtivo apostou em um conceito que estava sendo proposto por pesquisadores, os quais, por sua vez, se espelhavam nas conhecidas experiências internacionais. A partir da articulação com as Associações de Produtores, a Embrapa passou a coordenar e articular um amplo conjunto de atores e organizações, constituindo uma ponte, através da qual circulam recursos e informações (Figura 1). De certo modo, a entidade viu nas IGs a oportunidade para promover inovações técnicas, organizacionais e institucionais que respondem a um projeto de regionalização e qualificação da produção vinícola brasileira.

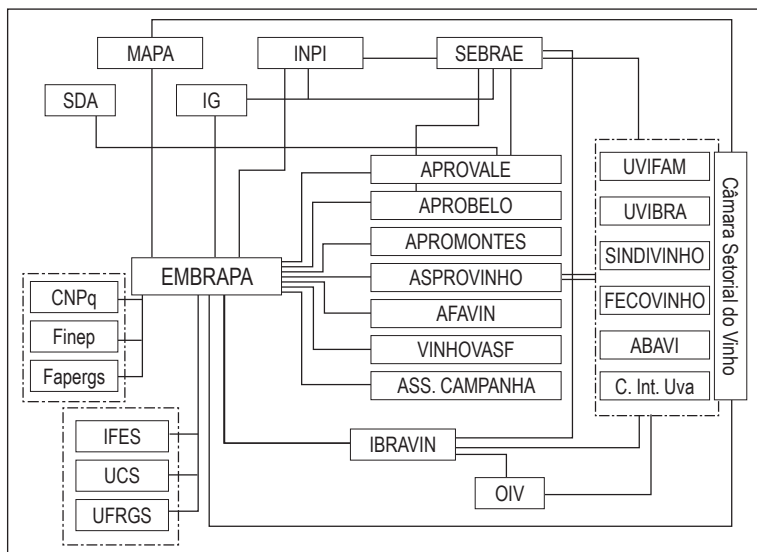


Figura 1. Rede de organizações nos projetos de IG para vinhos finos.

Fonte: Adaptado de Niederle e Vitrolles (2010).

Mas existe uma IG vinícola que destoia ligeiramente desta trajetória. Situada na região sul de Santa Catarina, a IP Vales da Uva Goethe (IPVUG) foi protagonizada pela Associação dos Produtores dos Vales da Uva e do Vinho Goethe (Progoethe), criada em 2005, com suporte de pesquisadores e técnicos do Sebrae, da Epagri e da UFSC. Abarcando sete vinícolas de pequeno porte, a Associação não seguiu o modelo

da Embrapa, que se volta exclusivamente à qualificação dos vinhos finos (produzidos com variedades europeias). Isso incorreria, dentre outras coisas, em um amplo processo de reconversão produtiva dos vinhedos locais. Ao invés disto, a Associação privilegiou a melhoria dos atributos físico-químicos e organolépticos de um vinho de mesa (que possui uvas de variedades americanas ou híbridas na sua composição). Apropriando-se das referências identitárias (cultura italiana) e patrimoniais (arquitetura, paisagem, gastronomia colonial e italiana) da região, produtores e técnicos levaram à cabo um processo de reconstrução da qualidade do tradicional vinho Goethe. Solicitado no INPI em 2010, o reconhecimento desta IP ocorreu em 2012.

IGs, territorialização e construção de novos circuitos de comércio

A criação de uma IG pode ser lida como um amplo processo de mudança institucional, que se desenrola a partir da negociação das normas e padrões que orientam os processos de produção-apropriação-distribuição nos mercados. Uma vez que o arranjo institucional é específico a cada território – sobretudo no Brasil, onde a regulação nacional deste mecanismo é sabidamente frágil (Niederle e Gelain, 2013) – é necessário compreender como este processo ocorre *in loco*. Nesta seção analisamos quatro contextos exemplares do modo como as IGs articulam-se à construção de distintos circuitos de troca.

Vale dos Vinhedos

O Vale dos Vinhedos foi uma das primeiras áreas da Serra Gaúcha a receber imigrantes italianos, a partir de 1875. Foi neste momento que se iniciou a construção do que hoje é a mais tradicional e reputada zona vitivinícola do país. Mas, a rigor, esta reputação também responde por um processo mais recente, o qual procura expressar a excelência na produção de vinhos finos. Esta reconstrução identitária inicia, primeiramente, com o protagonismo dos atores locais na constituição de um aglomerado de vinícolas que facilitou ações coletivas e favoreceu o surgimento de oportunidades inovadoras de desenvolvimento. Como destacam Silva et al. (2005), os atores locais souberam criar uma espécie de “*knowledge cluster*”, conformando uma rede de organizações que permitiu a geração e disseminação de conhecimentos associados à vitivinicultura, e que se tornou indispensável para o próprio desenvolvimento da IG.

Em segundo lugar, não há como separar a trajetória econômica e cultural do Vale dos Vinhedos do desenvolvimento do enoturismo no Brasil. Além da concentração de cantinas, a abertura de museus, restaurantes, hotéis e queijarias ajudou a fazer do local um dos principais destinos turísticos da região sul, recebendo cerca de 300 mil pessoas anualmente. Como nota Valduga (2007), o crescimento do enoturismo já era observado antes mesmo da criação da IG e foi determinante para o sucesso desta. Todavia, a IG facilitou a comunicação com os turistas, institucionalizando a identidade do território e tornando-se uma importante ferramenta de marketing (Niederle, 2009).

Finalmente, esta trajetória também alvitra uma resposta às transformações em curso na cadeia global de valor. A constituição de uma rede de pequenas e médias cantinas e o foco no enoturismo como estratégia de mercado foram os meios encontrados para enfrentar o cenário de crise que marcou os anos 1990 (Flores, 2007). Com vistas a encontrar uma alternativa frente ao poder das grandes empresas e cooperativas, as quais ditavam as condições de produção e os preços pagos pela uva, algumas famílias investiram na construção de cantinas próprias e apostaram na diferenciação de mercado. Direcionando-se a um público consumidor em busca de produtos territorializados, elas desencadearam um amplo processo de inovações produtivas e organizacionais, o que iniciou com a criação da Aprovale, em 1995.

Constituída inicialmente por seis cantinas, atualmente a Aprovale conta com 31 vinícolas associadas (em uma área de apenas 81 km²). Desde sua constituição, a Associação teve como propósito atuar na construção da IG. O projeto envolveu diversos segmentos e, segundo Flores (2007), foi responsável pelo surgimento de um “novo ambiente institucional”. Como revela o autor, a rede de atores articuladas em torno da Associação alterou consideravelmente o jogo de poder existente no território, reduzindo o peso das empresas de capital externo e das cooperativas. Apesar de não contar com todas as vinícolas locais associadas, e do grau de cooperação direta entre os associados ser relativamente pequeno, a Associação se tornou um dos mais importantes atores coletivos do território, imprimindo profundas mudanças sociotécnicas na vitivinicultura.

O ritmo das transformações territoriais foi tão intenso que, aquilo que iniciou com pequenas e médias vinícolas familiares, hoje abarca vultosos empreendimentos industriais. O exemplo emblemático é a Miolo Wine Group, que, de uma pequena cantina familiar nos anos 1980, se tornou atualmente o maior conglomerado do segmento vinícola brasileiro, com capitais provenientes de diferentes investidores nacionais e internacionais. Outros empreendimentos que também expandiram consideravelmente sua atuação foram a Casa Valduga e a Chandon – embora esta última, respondendo ao controle exercido pela matriz francesa, não tenha participado ativamente na construção da Associação e da IG. Em menos de duas décadas, as empresas do Vale dos Vinhedos já representavam um quinto da produção brasileira de vinhos finos, sendo que estas três maiores respondiam por 80% do volume (Caloête, 2007).

Esta divisão assimétrica do mercado expressa parte da desigualdade que, juntamente com a expansão econômica, foi se tornando crescente no interior da região, e que também repercute nas estratégias mercadológicas. À primeira vista, enquanto as maiores empresas, sobretudo a Miolo, passaram a ocupar um espaço crescente dentro de segmentos mais convencionais ligados ao grande varejo e ampliaram suas estratégias comerciais para atingir o mercado internacional (inclusive por meio de *joint ventures* com empresas estrangeiras), as pequenas e médias vinícolas apostaram em estratégias diferenciadas, abrindo espaço para seus vinhos em restaurantes, lojas e pontos de venda especializados, e mantendo a venda direta ao consumidor, sobretudo associada ao enoturismo, como o principal meio de comercialização. Ademais, nesta perspectiva de mercados diretos, uma estratégia que mais recentemente também adquiriu importância foi a comercialização via internet.

Uma análise mais cuidadosa deste processo revela, todavia, que as empresas atuam em distintos circuitos. No segmento de vinhos, tão ou mais importante que o tamanho da vinícola é o tipo de produto e a estratégia de diferenciação implementada. Isso faz com que mesmo as maiores vinícolas tenham linhas específicas de produtos para cada circuito de mercado. E no que diz respeito especificamente ao uso da IG, o que aconteceu no Vale dos Vinhedos foi um esforço coletivo, coordenado pela Aprovele em parceria com a Embrapa, de reservar o uso deste signo aos “melhores vinhos”.

Entre 2002 e 2012, este esforço envolveu uma espécie de compromisso tácito ancorado em convenções não formalizadas, uma vez que o Regulamento de Uso da IPVV é bastante flexível com relação, por exemplo, ao número de cultivares, produtos e processos autorizados. Mas, com o reconhecimento da DOVV, esta estratégia se tornou mais manifesta, haja vista a redução no número de produtos autorizados, a restrição a apenas algumas cultivares emblemáticas (Merlot para tintos; Chardonnay para brancos) e o estabelecimento de padrões físico-químicos mais rígidos. As implicações deste processo repercutem no tipo de mercado ao qual se destinam os vinhos com a DO, mas também em todo o processo de produção e na trajetória de desenvolvimento territorial.

O caso da vinícola Miolo é novamente exemplar. No começo dos anos 2000, a empresa trabalhava com cerca de 80 fornecedores de uva na região, representando 450 hectares de vinhedos. Grande parte da produção era destinada à linha Miolo Seleção, um dos vinhos da categoria “básico luxo” elaborados pela empresa, e que se adequava à normativa da IP. Por sua vez, as categorias “ícone”, “ultra-premium” e “super-premium”⁴ eram produzidas com uvas oriundas basicamente de vinhedos próprios. Quando a vinícola transferiu a linha “Miolo Seleção” para a Campanha Gaúcha, a maioria dos fornecedores de uva (agricultores familiares) tornou-se dispensável. Em 2011, a unidade do Vale dos Vinhedos trabalhava com menos de dez fornecedores, e visava, nos próximos anos, completar o processo de integração vertical. No Vale dos Vinhedos, a vinícola passou a focalizar na produção dos seus vinhos “mais qualitativos” (Miolo Terroir, Lote 43, Cuvée Giuseppe), aptos à regulamentação da DOVV. Assim, enquanto estes vinhos são destinados a circuitos diferenciados de mercado, as “linhas de combate” como Miolo Seleção e Miolo Reserva adentram nas redes do grande varejo competindo em preço com os similares importados.

Seguido por outras empresas, este tipo de estratégia permitiu reservar o uso da DOVV a uma gama específica de vinhos, evitando o risco de banalização deste dispositivo de diferenciação. No entanto, isto ocorreu sob forte crítica de alguns atores, em virtude da ampliação das restrições e dos efeitos de exclusão que as regras produziram, em particular no que diz respeito ao processo de integração vertical que excluiu os agricultores que forneciam matéria-prima. Ao mesmo tempo, alguns atores colocaram em suspeição o resultado econômico deste processo, questionando o uso

⁴ Essas categorias não detêm regulamentação formal. Cada empresa define a sua pirâmide qualitativa. Assim, dois vinhos “ícones” de empresas diferentes podem possuir consideráveis diferenças qualitativas.

da DO como estratégia de agregação de valor. Na medida em que o “endereço” Vale dos Vinhedos (trata-se de um bairro do município de Bento Gonçalves) segue sendo utilizado indistintamente em todos os vinhos elaborados na região, e que o consumidor brasileiro ainda não está habituado com o uso das IG, o que ocorre, de fato, é uma espécie de “efeito *spillover*”, em que todos se beneficiam da reputação alcançada pelo nome geográfico, incluindo aqueles produtos que não fazem menção à DO e são comercializados no grande varejo. Isto revela que, até o momento, o que agrega valor não é o selo da IG, mas o reconhecimento da origem do produto – trazendo à tona uma nova fase nas discussões sobre a regulamentação das IGs no Brasil.

Pinto Bandeira

Assim como ocorreu no Vale dos Vinhedos, no final do século XIX a região de Pinto Bandeira recebeu uma leva de migrantes europeus, os quais desenvolveram uma agricultura diversificada, sobretudo para autoabastecimento, incluindo a vitivinicultura artesanal. Foi somente na década de 1930 que teve início uma vinicultura empresarial, lastreada pelo surgimento do posto de vinificação da Companhia Vinícola Rio-grandense, da Cooperativa Vinícola São João e da Cooperativa Vinícola Linha Jacinto.

Alguns anos mais tarde, com a emancipação de Farroupilha, essas cooperativas deixaram de pertencer à Pinto Bandeira, mas continuaram mantendo vínculo com os viticultores. Assim, foram necessárias mais duas décadas para ressurgir no local um novo investimento, a Cantina Bigolin, em 1953. Em seguida, a partir dos anos 1960 a vitivinicultura experimenta uma fase de qualificação dos sistemas produtivos, centrando-se na elaboração de vinhos finos varietais. Esta fase foi impulsionada pela abertura do mercado interno, contando com aporte de capital internacional (Tonietto, 2006). Ela resulta da instalação da Companhia Dreher, da Cooperativa Pompeia e, uma década mais tarde, da Cave Geisse e do Centro Tecnológico da Cooperativa Aurora. Já nos anos 1980 são fundadas a Vinícola Fornasier e a Vinícola Dalla Costa – ambas orientadas à produção de vinhos de mesa – e a Vinícola Don Giovanni – que se instalou nas antigas dependências da Companhia Dreher, focalizando a produção de vinhos finos e espumantes. Finalmente, na década seguinte a produção de vinhos finos é reforçada com a instalação da Vinícola Valmarino.

Flores et al. (2005) indicam que, diferentemente da trajetória experimentada por outras regiões, como Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira se destaca pela forte presença de centros de difusão tecnológica e pela absorção *in loco* de quase toda a produção de uvas, sem necessidade de escoamento para outras vinícolas efetivar o processamento. Ademais, convém salientar que, diferentemente do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira compreende uma região montanhosa, com vinhedos em altitudes superiores a 500 metros. Isso define um microclima e condições de solo que, juntamente com fatores humanos que se expressam nas práticas de produção, atribuem características diferenciadas aos vinhos locais, conferindo renome à região.

Foi com base nesta distinção que os viticultores de Pinto Bandeira fundaram a Asprovinho, abarcando pequenas, médias e grandes vinícolas (Protas, 2005). Criada

no afã de “proteger a natureza, a cultura local, os produtores de vinho e, sobretudo, preservar a qualidade e afirmar a identidade dos vinhos e espumantes produzidos no local”, a Associação tem atuado em prol da exploração e divulgação do potencial enoturístico local, ao mesmo tempo em que visa preservar e promover a IPPB.

Atualmente, embora a Associação conte com seis associados (Don Giovanni, Valmarino, Geisse, Terraças e cooperativas vinícolas Pompeia e Aurora), segundo Sacco dos Anjos, Caldas e Pollnow (2014) a mesma tem se sustentado basicamente na atuação de três pequenas vinícolas (Don Giovanni, Geisse e Valmarino), considerando que as demais, por distintas razões, não têm elaborado produtos segundo o regulamento da IPPB. Com efeito, conforme destacamos alhures (Niederle, 2011), o reduzido número de empresas talvez seja um dos maiores desafios para a sustentabilidade deste projeto. Para adequarem-se às normas, as cooperativas enfrentam problemas decorrentes da inexistência de estrutura para vinificação no interior da área (Aurora) ou da indisponibilidade de uvas viníferas aptas à produção de vinhos finos (Pompeia).

No caso da Cooperativa Vinícola Aurora, a maior do gênero no setor de vinhos no Brasil, apesar de possuir uma área de produção vitícola no interior da zona delimitada (no Centro Tecnológico), a mesma processa as uvas na estrutura de beneficiamento situada em Bento Gonçalves (o que não atende ao Regulamento de Uso). Em virtude de sua estrutura de gestão, agregando uma plêiade de interesses individuais, a cooperativa ainda não conseguiu aprovação de seus cooperados para concluir os investimentos necessários à vinificação em Pinto Bandeira. Ademais, apesar da Cooperativa também adotar estratégias para atender a mercados segmentados – com três linhas de produtos que se orientam a diferentes classes de consumo – a mesma ainda não incorporou as IGs. Prova disso é o fato de que, na unidade de beneficiamento situada dentro do Vale dos Vinhedos, a Cooperativa produz as marcas Sangue de Boi e o Country Wine, duas antigas linhas de vinho de mesa de baixo custo que se orientam à grande distribuição.

De modo geral, a Cooperativa Aurora não tem centrado esforços na elaboração de vinhos singulares. Mas é fato que alguns dos seus produtos procuram atender a mercados diferenciados, para o que lança mão da distinção conferida por algumas premiações especializadas e que, segundo muitos especialistas, possuem mais impacto no novo mundo do que outros instrumentos, como as próprias IGs. Utilizados por praticamente todas as vinícolas, este tipo de distinção por prêmios, guias e especialistas é encontrado em todos os mercados em que a Cooperativa se posiciona, em particular nas grandes superfícies de varejo. Ademais, cabe notar que, ao invés da IG, uma estratégia de diferenciação utilizada pela Cooperativa ressalta os vínculos dos seus produtos com um território mais amplo, a Serra Gaúcha, destacando aspectos correlacionados, como a trajetória sociocultural da região e a origem social do produto, ancorado na produção de caráter familiar. Neste sentido, o *slogan* anuncia “grandes vinhos feitos por pequenas famílias”.

No caso da Cooperativa Pompeia, sua situação é marcada pela desintegração do quadro social (dos 260 associados, uma parte não tem depositado sua produção e outra já se encontra desligada da atividade) e por uma grave crise financeira. Além disso, sua produção é comercializada basicamente à granel, em virtude do impedimento do uso da marca Pompeia em seus produtos (Sacco dos Anjos, Caldas e Pollnow, 2014).

Se estes problemas já não fossem suficientes, cabe ressaltar que, de acordo com os padrões estabelecidos no regulamento da IPPB, o fato de sua produção lastrear-se em uvas americanas já inviabilizaria o enquadramento dos produtos.

É por isso que a gestão da IPPB associa-se fundamentalmente às estratégias das vinícolas Don Giovanni, Geisse e Valmarino, as quais convergem para a produção de vinhos de alta gama para mercados altamente especializados. Conforme apontou representante da Asprovinho, o que se busca com a IG é atingir patamares elevados com a elaboração de produtos singulares: “A restrição é justamente o que vai permitir trabalhar num produto ícone, num produto único, num lugar que é restrito. [...] Porque a gente não trabalha com grandes redes. A gente só trabalha com lojas especializadas e restaurantes. Dentro disso, uma limitação de restaurantes por categoria, e dentro disso, os *Top 20* de cada capital [...]” (Silva, 2013).

A aposta está centrada em canais curtos de comercialização, pequena escala e alta agregação de valor. Embora parte significativa destes mercados não seja local, eles são potencializados pelo desenvolvimento do enoturismo. Pelo menos esta é a leitura de um dos produtores entrevistados: “[...] acho que a grande alavanca de tudo isso é o turismo. Turismo que vai fazer ser conhecida a região. Então agora nossa meta é investir cada vez mais em turismo. Ter produtos de qualidade. A qualidade mínima a gente fala. Qualidade mínima que leva o nome. E o turismo que vai nos ajudar a difundir esse nome pelo Brasil afora”. Em outras palavras, o turismo é visto como um elemento de mobilização e ativação de recursos territoriais, criando um vínculo mais forte entre o consumidor, o produto e a região – que pode ressoar no consumo à distância quando este consumidor se deparar com o produto nos restaurantes e lojas especializadas.

Campanha

A implantação de vinhedos comerciais na Campanha Gaúcha iniciou a partir de uma conjunção de fatores ambientais, técnicos e econômicos. Segundo apontam alguns especialistas, a região é dotada de excelente potencial para produção de uvas viníferas e vinhos de qualidade. As características geralmente aviltadas neste sentido envolvem a localização no reputado Paralelo 31, onde as condições edafoclimáticas (sobretudo temperatura e luminosidade) mostram-se favoráveis ao desenvolvimento da videira (Flores, 2011; Tonietto et al., 2012). Ademais, também convergiram à consolidação da região pampeana na produção de vinhos a crise de atividades tradicionais da região como pecuária e rizicultura, a elevação do preço das terras e a dificuldade de mecanização da viticultura na Serra Gaúcha, e o fomento de instituições de pesquisa, desenvolvimento e extensão (Silva, 2013).

Os mais expressivos investimentos para a construção dos Vinhos da Campanha contabilizam cerca de dez anos. Eles foram motivados por dois grandes movimentos. De um lado, o fluxo de vinícolas que migraram da Serra, dentre as quais Miolo Wine Group, que investiu na implantação da Vinícola Seival Estate em Candiota, na aquisição da Almadén em Santana do Livramento e na parceria com Galvão Bueno em Candiota; Salton, que já possuía contratos de parceria com viticultores em Bagé,

Dom Pedrito e Santana do Livramento, mas que recentemente também adquiriu uma área para parreirais próprios em Santana do Livramento; Casa Valduga, que investiu em parcerias com viticultores e na implantação de vinhedos próprios em Quaraí e, mais recentemente, na “aquisição” da estrutura da antiga Cooperativa Vinoeste, em Uruguaiana.

Do outro lado, estão os projetos que partiram da iniciativa de antigos funcionários e parceiros das empresas vinícolas da região (Almadén e Santa Colina); além de produtores independentes (que comercializam suas uvas para vinificação na Almadén ou em outras vinícolas da Serra Gaúcha), e produtores rurais que, motivados pela possibilidade de diversificação dos investimentos (e mesmo em busca de distinção social), ingressaram na produção vitivinícola. Com efeito, foi sobretudo a partir deste segundo conjunto de iniciativas, fora do eixo das grandes vinícolas, que o Sebrae passou a incidir suas ações, propondo a conformação de uma associação. A proposta foi acolhida por quatorze vinícolas, resultando na criação, em 2010, da Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha.

Estes produtores assumiram uma postura proativa e, com o apoio institucional de Embrapa, Ibravin e Sebrae para o enfrentamento de questões técnicas e de mercado, passaram a investir na elaboração da IP Campanha (IPC), tornando-se esta o principal mecanismo aglutinador dos esforços coletivos. Na mesma direção despontou o interesse em buscar uma ação conjunta e estratégica de acesso aos mercados.

As vinícolas locais têm lançado mão de diversos meios e estratégias de firmar vínculos identitários entre o produto e o território, seja pelo emprego de referentes culturais, técnicos e territoriais nos nomes das vinícolas e/ou nas marcas dos produtos; pelo uso de símbolos locais nos rótulos e nos emblemas das empresas; pela utilização do traje e/ou de artefatos típicos do gaúcho na recepção de turistas e/ou na presença de públicos específicos (como por exemplo, jornalistas e formadores de opinião); pelas narrativas empregadas na apresentação das vinícolas e dos produtos ao público, bem como pelo conteúdo veiculado em diversas mídias de comunicação.

Atualmente, a região concentra cerca de vinte vinícolas que se distinguem em virtude de suas propostas, lógicas de inserção nos mercados e escala de produção. De modo geral, convivem duas realidades. De um lado, os projetos de pequeno e médio porte – em grande medida, empreendimentos familiares – que conduzem a elaboração (em vinícolas próprias ou terceirizadas) de lotes limitados de vinhos finos e espumantes de alto valor agregado, voltados à comercialização em casas especializadas, restaurantes e, em alguns casos, para exportação de pequenas quantidades. De outro, projetos de grandes grupos nacionais e transnacionais que assumem a Campanha como oportunidade de expansão empresarial, com o propósito de implantar extensas áreas de produção (próprias e/ou em integração com viticultores). Neste caso, muitas vinícolas apostam nas condições de produção em larga escala de vinhos e espumantes de baixo custo, objetivando reconquistar espaço nas grandes superfícies do varejo nacional.

Mas esta separação torna-se excessivamente caricatural se observarmos que se trata de um grupo muito amplo e dinâmico, que mescla estratégias distintas. Dentre as grandes empresas, as vinícolas Salton, Casa Valduga, Nova Aliança e as vinculadas a Miolo Group Wine (Almadén, Seival Estate, Bela Vista State) assumem um port-

fólio de produtos que atendem a distintas linhas e, portanto, são encontrados tanto nas grandes superfícies, quanto nos mercados de singularidades. Mas esta não é uma estratégia empregada somente pelas empresas de grande porte. De propriedade familiar, a vinícola Peruzzo, situada no município de Bagé, tem se organizado na mesma lógica. Neste caso, contudo, o diferencial que permite a uma pequena vinícola atuar com linhas de baixo preço, ainda que sem escala, é que a mesma não depende apenas dos atores líderes do varejo, uma vez que a família mantém uma rede própria de supermercados.

A aposta no enoturismo também tem assumido posição importante na Campanha. A Estância do Vinho Guatambu edificou um grandioso complexo enoturístico que impactou a paisagem das planícies pampeanas. Situado nas proximidades da BR 293 a magnitude do empreendimento chama a atenção, e atrai consumidores interessados em almoços e jantares harmonizados com vinhos e espumantes. Realizados mensalmente, os eventos associam a possibilidade de visitação à zona de produção das uvas e de elaboração dos vinhos, assim como o contato com a paisagem pampeana em cavalgadas. Apostando em vinhos superiores para mercados diferenciados, a Guatambu firmou-se a partir de rótulos premium, como é o caso da marca Rastros do Pampa, conquistando diversos prêmios nacionais e internacionais. Mais recentemente, seu vinho “ícone”, denominado Épico, também busca reposicionar a vinícola nos “mercados de excelência” (Garcia-Parpet, 2009).

Estratégia similar foi assumida por outras vinícolas. A vinícola Cordilheira de Santana tem como principais canais a venda direta (via loja virtual e enoturismo) e a comercialização para redes de lojas e restaurantes especializados, sobretudo para o sudeste brasileiro, mas também para outros países. Igualmente, a vinícola Campos de Cima, situada em Itaquí, se autodenomina uma vinícola boutique, que visa produzir vinhos especiais para atender consumidores exigentes. Já a vinícola Routhier & Darrycarrère, em que pese a menor dedicação ao enoturismo – apenas recebe os transeuntes, mas não dedica estrutura para visitas guiadas ou outras estratégias correlatas – projetou o negócio voltado à elaboração de vinhos diferenciados e tem dedicado funcionários próprios para a comercialização em casas especializadas e restaurantes da região sul. Ao mesmo tempo, também investe para atingir mercados *gourmets* na região sudeste, especialmente em São Paulo.

Enquanto estratégia coletiva da Associação destaca-se a instalação da Cave de Vinhos da Campanha, considerada um dos principais instrumentos de inserção junto aos mercados, ainda que também se converta em um ponto de inflexão junto à Fronteira da Paz. Na Cave reúnem-se os portfólios de todos associados, que são expostos igualmente, dando a conhecer os diversos rótulos pampeanos. Este é um investimento que permite importantes sinergias, viabilizando a comercialização, notadamente, para parcela das vinícolas que não contam com estrutura logística para posicionar seus produtos e que não têm investido no enoturismo, como é o caso das Vinícolas Dom Pedrito (Dom Pedrito), Batalha (Candiota) e Rio Velho (Santana do Livramento), para citar apenas algumas.

Em suma, assim como em outros contextos analisados, a IP Campanha pode encerrar um conjunto diverso de estratégias de comercialização que, invariavelmen-

te, se hibridizam. A confluência parece centrar-se no fato de que as empresas, via Associação, têm construído um discurso que evoca atributos tecnológicos e justapõe o vinho a elementos sócio-históricos e culturais do pampa. A idiossincrasia do gaúcho é mobilizada para forjar os rótulos e as marcas, mas também para fundamentar a construção da IP. No entanto, enquanto a IP ainda é um projeto em desenvolvimento, a principal ferramenta para desbravar os mercados tem sido as premiações em concursos e a aproximação de intermediários culturais que dão visibilidade e constroem a imagem do vinho dos pampas.

Vales da Uva Goethe

Dentre os casos aqui analisados, a IP concedida para os Vales da Uva Goethe guarda um caráter muito particular. Como destacamos anteriormente, diferentemente dos demais territórios analisados, neste caso o projeto focalizou a valorização de um “vinho de mesa”. Cultivada na região desde o início do século XX, a variedade híbrida Goethe adaptou-se facilmente às condições de solo e clima adversos às uvas europeias, o que permitiu aos vicultores explorar seu potencial enológico (Velloso, 2008). Ao longo do tempo, a tipicidade da cultivar passou a ser objeto de reconhecimento nacional, surgindo, nos anos 1950, as primeiras premiações conferidas ao “vinho branco de Urussanga” (Rebollar et al., 2007).

A partir dos anos 1970, a implantação de empresas multinacionais no país provocou profundas modificações na paisagem vitivinícola, com a valorização das cultivares europeias e novos modos de condução da vinha. Na região de Urussanga, os produtores gradativamente arrancaram as cultivares híbridas para implantar viníferas, até o momento em que surgiu a iniciativa de reconquistar os consumidores e revalorizar um produto típico associado à cultura e identidade dos colonos italianos. Motivados pelo objetivo de “reencontrar o prestígio” e o renome do vinho Goethe, e de valorizar um produto “nobre e singular” capaz de promover o desenvolvimento regional, os produtores criaram, em 2005, a Progoethe. Atualmente, a Associação conta com nove vinícolas de pequeno porte.

Assessorada por técnicos do Sebrae e da Epagri e por pesquisadores da UFSC, a Progoethe trabalhou na melhoria dos atributos qualitativos do vinho e na revalorização de um produto fortemente enraizado no território. Apropriando-se de referências identitárias (cultura italiana) e patrimoniais (arquitetura, paisagem, gastronomia colonial e italiana), formalizou-se um processo de construção social da qualidade, que se ampara no enraizamento territorial do produto e no desenvolvimento do enoturismo. A intenção era “construir um novo produto, com características que lembrem o produto local, mas também que atendam às novas exigências dos consumidores de hoje” (Cerdan, 2009, p. 291).

O resultado foi a produção de um vinho de tipicidade inquestionável. Inicialmente criticados por inúmeros enólogos e especialistas em virtude da insistente busca de uma distinção qualitativa para um vinho de mesa, atualmente os atores locais fazem questão de destacar a singularidade do produto. Ao criar a primeira IG para vinho de mesa do Brasil, o projeto dos Vales da Uva Goethe tornou-se o centro das aten-

ções setoriais porque traz à tona uma realidade incômoda, ratificando a importância da vitivinicultura tradicional assentada em uvas híbridas e vinhos de mesa. Ademais, ao fazer isso, também colocou em questão a imagem mundialmente construída dos vinhos finos como os únicos portadores de uma qualidade inerente (Garcia-Parpet, 2009), imagem esta amplamente incorporada aos demais projetos de IG.

Ao mesmo tempo, isto também demonstra que nem mesmo o segmento de vinhos de mesa está alheio ao processo de reestruturação setorial com foco na qualidade que iniciou nos anos 1990. Como mostraram Desplobins e Silva (2005), frente à concorrência de vinhos finos importados com preços cada vez mais competitivos, os produtores de vinhos de consumo corrente também buscaram novas formas de valorizar a imagem do produto. Os investimentos em formas alternativas de qualificação destacam o enraizamento sociocultural do produto, símbolo da formação de uma vitivinicultura diretamente associada à agricultura colonial. Assim, para além da IG, a denominação “vinho colonial” ou “vinho artesanal” desponta como um diferencial do produto local.

Atualmente, existem cinco vinícolas que seguem a normativa da IPVUG: Mazon, Debiassi, Urussanga, Quarezemin e Felipe. Segundo Vieira e Pellin (2015), apenas dois anos após seu reconhecimento já é possível observar alguns efeitos das inovações técnicas e organizacionais ensejadas pela IG sobre o território. Em primeiro lugar, os autores destacam um crescimento médio de 20% nas vendas do vinho Goethe. Em segundo lugar está o incremento da notoriedade do produto, haja vista o crescente deslocamento de turistas para a região especificamente à procura deste produto. Finalmente, os autores aludem para a maior facilidade das vinícolas para acesso a determinados mercados, incluindo as gôndolas das redes de varejistas regionais e mesmo nacionais.

Não obstante, o ingresso a mercados de singularidades para os chamados produtos de alta gama ainda não é uma realidade. Marcados pelo estigma construído em torno dos vinhos de mesa, o produto encontra barreiras para alcançar lojas e restaurantes especializados. Um fato que talvez altere os rumos desta discussão são as mudanças em curso no cenário internacional. Historicamente, a legislação europeia considera as cultivares americanas e híbridas “impróprias” à vinificação. Por conseguinte, não havia nenhuma IG registrada para este tipo de produto. Em 2008, contudo, o regulamento europeu abriu a possibilidade de demanda de Indicação Geográfica Protegida (IGP) para vinhos produzidos a partir de variedades híbridas (Regulamento EU 479/2008, Art. 34). Outros países também já conseguiram reabilitar cultivares híbridas, como o Canadá, que promoveu o “vinho do gelo” produzido a partir da uva branca Vidal. Um novo tipo de consumidor de vinhos, pouco afeito às regras dos enólogos e especialistas, tem impulsionado uma gastronomia que abre espaço para estes vinhos singulares.

Seja como for, até o momento, o que impressiona a principal estratégia de uso da IG no território está associada à construção de circuitos locais, sobretudo por meio do investimento no enoturismo, voltado ao vinho, à cultura e à tradição herdada da imigração italiana. Assim, juntamente com um plano de revitalização do patrimônio histórico local, atualmente discute-se no território a elaboração de um plano de

desenvolvimento do turismo no espaço rural. A IP emerge com um forte efeito de agregação dessas estratégias.

Considerações finais

A crise do segmento vitivinícola brasileiro desencadeou, a partir dos anos 1990, um profundo processo de reestruturação organizacional, institucional e tecnológica. No centro deste processo encontra-se a construção de mecanismos de diferenciação qualitativa que respondem a uma estratégia de acesso e construção de novos mercados. Sob coordenação da Embrapa, em parceria com as Associações de produtores, é neste sentido que os projetos de Indicação Geográfica estão sendo arquitetados, a partir de um esforço coletivo de valorização e regionalização da produção brasileira de vinhos.

De modo agregado, os resultados alcançados nos contextos aqui analisados revelam que, apesar da preocupação que alguns atores revelam em alavancar a exportação para mercados internacionais (para o que se torna importante a reputação que o mecanismo das IGs possui em alguns países, sobretudo no contexto europeu), até o momento o principal impacto tem se dado a partir de outras duas estratégias. A primeira é o acesso a mercados de singularidades, a partir da produção de vinhos de alta gama que são destinados a segmentos do varejo especializado e restaurantes de alta gastronomia. A segunda é a construção de mercados diretos em âmbito regional, sobretudo por meio da promoção do enoturismo, ao qual também se associa um amplo conjunto de circuitos de produção e consumo. Ambas as estratégias têm sido fundamentais para a reconstrução da imagem do vinho brasileiro, o que poderá constituir um fator facilitador à expansão dos mercados, inclusive incitando a exportação (isto dependendo, ademais, de um conjunto de fatores macroeconômicos, dentre os quais a política cambial tem especial relevância).

Note-se que a inserção dos vinhos com IG nas cadeias curtas não ocorre em detrimento dos investimentos que várias vinícolas – sobretudo os maiores grupos empresariais e cooperativos – vêm fazendo para ocupar as prateleiras das grandes redes varejistas, onde os critérios de diferenciação e concorrência, pelo menos no Brasil, estão associados ao preço, ao tipo de cultivar e à marca comercial. O que ocorre é um esforço – nem sempre seguido por todos os atores – de reservar o uso das IGs a vinhos de alta gama (premium, ícone) destinados a consumidores que são efetivamente capazes de reconhecer e valorizar/valorar as identidades regionalizadas dos vinhos brasileiros.

Este dado é particularmente relevante na medida em que, no mundo dos vinhos, assim como em outros segmentos alimentares, as principais redes varejistas transnacionais se tornaram o principal elo da cadeia de valor, redefinindo as tendências de consumo e produção (Coe e Wrigley, 2007). Na França, os dados apresentados por Garcia-Parpet (2004) já revelavam que 70% dos vinhos de *Appellation d'Origine Controlée* são distribuídos por supermercados. No Brasil, estudo do Ibravin (2001), envolvendo consumidores das principais capitais brasileiras, demonstra que 65% deles compram vinhos nos supermercados. Neste caso, porém, ainda não está clara a

forma como o setor incorporará os produtos com IG. Até o momento predominam outras formas de diferenciação, o que também contribui para associar o uso deste tipo de dispositivo com outros circuitos de comercialização. Nada permite, contudo, sugerir uma tendência para os próximos anos.

Referências

- BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. *La construction sociale du marché: le defi de la Troisieme Italie*. Paris: Julillet, 1993.
- BUSCH, L. *Standards: recipes for reality*. Massachussets: MIT Press, 2013.
- CALLON, M. *Ces réseaux que la raison ignore*. Paris: L'Harmattan, 1993.
- CALOËTE, E. Q. M. *Construção de uma estratégia de desenvolvimento para o APL do Vale dos Vinhedos*. Brasília: CEPAL, 2007.
- CERDAN, C. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. *Política & sociedade*, n. 14, p. 277-299, 2009.
- CHIFFOLEAU, Y. Les Circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARÉCHAL, G. (Org.). *Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires*. Paris: Educagri, 2008. p. 21-30.
- COE, N. M.; HESS, M. Global production network: debates and challenges. In: *Workshop of GPERG*, University of Manchester, 2007.
- COE, N. M.; WRIGLEY, N. Host economy impacts of transnational retail: the research agenda. *Journal of Economic Geography*, v. 7, p. 341-371, 2007.
- DESPLOBINS, G.; SILVA, A. L. Construção de qualidade e de reconhecimento na vitivinicultura tradicional do Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 22, n. 2, p. 399-411, 2005.
- FLORES, C. A.; MANDELLI, F.; FALCADE, I.; TONIETTO, J.; SALTON, M. A.; ZANUS, M. C. *Vinhos de Pinto Bandeira: características de identidade regional para uma indicação geográfica*. Circular Técnica, n. 55. Bento Gonçalves: Embrapa, 2005.
- FLORES, M. X. *Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha*. Tese (Doutorado em Sociologia Política). UFSC, Florianópolis, 2007.
- FLORES, S. S. *Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos "vinhos da campanha"*. Dissertação (Mestrado em Geografia). UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- GARCIA-PARPET, M. F. Dinâmica de mercado e trajetória de produtores em face do sistema de classificação de vinhos. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 2, p. 26-36, 2004.
- GARCIA-PARPET, M. F. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil, 2009.
- HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Rural development and the construction of new markets*. New York: Routledge, 2015.
- IBRAVIN. Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e vinhos espumantes. Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2001.

NIEDERLE, P. A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). UFRRJ, Rio de Janeiro, 2011.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47. *Anais...* Porto Alegre: SOBER, 2009.

NIEDERLE, P. A.; GELAIN, J. Geographical indications in Brazilian food markets: quality conventions, institutionalization and path dependence. *Journal of Rural Social Sciences*, v. 28, p. 26-53, 2013.

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 18, p. 5-55, 2010.

PECQUEUR, B. Qualité et développement: l'hypothèse du panier de biens. In: SYMPOSIUM SUR LE DEVELOPPEMENT REGIONAL, 1. *Anais...* Montpellier: INRA, 2000.

PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, v. 34, n. 1, p. 1-31, 2005.

PROTAS, J. F. S. Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul - Visão 2005. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10. *Anais...* Bento Gonçalves, Embrapa: 2005.

REBOLLAR, P. M. *et al.* *Vales da Uva Goethe*. Urussanga: Progoethe, 2007.

ROBERTSON, R. Globalisation or Glocalisation? *Journal of International Communication*, v. 18, n. 2, p. 33-52. 1994.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V.; POLLNOW, G. E. Vinho, território e desenvolvimento: o caso da indicação de procedência dos vinhos de Pinto Bandeira. In: SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. (Org.). *Construção social da qualidade na produção agroalimentar*. 1. ed. São Paulo: LiberArs, 2014. p. 19-43.

SCHIRMER, R. Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques? *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, v. 1, p. 65-80, 2007.

SILVA, F. N. *Identidade, Território e Desenvolvimento: o caso da vitivinicultura na Campanha Gaúcha*. Tese (Doutorado em Agronomia). UFPEL, Pelotas, 2013.

SILVA, T. N. *et al.* Redes de cooperação, desenvolvimento tecnológico e indicadores de competitividade da cadeia do vinho. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 5. *Anais...* São Paulo: PENSA/USP, 2005.

SLUSZZ, T.; PADILHA, A.C.M. Estratégias de internacionalização dos espumantes: um estudo de cinco vinícolas do Rio Grande do Sul. *Revista brasileira de gestão e desenvolvimento regional*, v.4, n.4, p.3-24, 2008.

STORPER, M. *The Regional World: territorial development in a global economy*. New York: Guilford Press, 1997.

TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da indicação de procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade*. Brasília: Sebrae. 2006. p. 155-176.

TONIETTO, J.; SOTÉS RUIZ, V.; GÓMEZ-MIGUEL, V. D. (Ed.). *Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas iberoamericanas*. Madrid: CYTED. 2012.

UVIBRA. *Estatísticas do mercado vinícola*. Bento Gonçalves: UVIBRA, 2015

VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. In: NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. *Agroalimentaire: une économie de la qualité*. Paris: INRA-Economica, 1995. p. 15-37.

VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). UCS, Caxias do Sul, 2007.

VANDECANDELAERE, E. *et al. Linking people, places and products*. Rome: FAO/SINER-GI, 2009.

VELLOSO, C. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)*. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). UFSC, Florianópolis, 2008.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. *Desenvolvimento em Questão*, v. 13, p. 155-174, 2015.