

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ANA JÚLIA ALESSIO

**O VALE DOS VINHEDOS: INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO
DO SETOR VITIVINÍCOLA**

Porto Alegre

2021

ANA JÚLIA ALESSIO

**O VALE DOS VINHEDOS: INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO
DO SETOR VITIVINÍCOLA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Dr. Ana Lúcia Tatsch

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Alessio, Ana Júlia

O Vale dos Vinhedos: indicação geográfica e desenvolvimento do setor vitivinícola / Ana Júlia Alessio. -- 2021.

102 f.

Orientadora: Ana Lúcia Tatsch.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Indicação geográfica. 2. Vale dos Vinhedos. I. Tatsch, Ana Lúcia, orient. II. Título.

ANA JÚLIA ALESSIO

**O VALE DOS VINHEDOS: INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO
DO SETOR VITIVINÍCOLA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: Porto Alegre, 17 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Lúcia Tatsch
UFRGS

Prof. Dr. Glaison Augusto Guerrero
UFRGS

Prof. Dra. Marcilene Aparecida Martins
UFRGS

À minha família, pelo exemplo e amor incondicional. Aos meus amigos, por tornarem a vida mais leve. Aos meus professores, pela inspiração e pelos ensinamentos. Aos meus colegas, por compartilharem a jornada acadêmica. E, por fim, à educação pública por todas as minhas conquistas.

RESUMO

Indicação Geográfica (IG) é um ativo de propriedade intelectual coletivo atribuído a um produto ou serviço cujas características qualitativas e reconhecimento se devem à sua origem geográfica por influência de fatores naturais e humanos. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) regulamenta o registro de indicação geográfica com base na Lei de Propriedade Industrial. A indicação geográfica pode ser classificada como indicação de procedência (IP) ou denominação de origem (DO). Nos países vitivinícolas europeus, a IG é tradicionalmente utilizada para proteção contra fraude e falsificações e para garantia do renome das regiões. No Brasil, a temática da IG começou a ser explorada pela EMBRAPA e pelos produtores do Vale dos Vinhedos no final dos anos 1990, como estratégia de competitividade e busca por qualidade e renome no setor de vinhos finos em face dos desafios impostos aos produtores locais, como a concorrência dos vinhos importados, as novas exigências do mercado e a configuração do mercado brasileiro de vinhos, pautada na produção e consumo de vinhos comuns. Em 2002, a região conquistou a primeira Indicação de Procedência brasileira. A certificação de Denominação de Origem foi alcançada em 2012, também de forma pioneira no Brasil. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as características da produção vitivinícola no Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, bem como examinar o seu desenvolvimento a partir da indicação geográfica. A metodologia de pesquisa adotada nesta monografia é pesquisa bibliográfica e exploratória a partir da análise de dados secundários e de estudos acerca do tema com foco na região analisada. A indicação geográfica, no arcabouço institucional do Vale dos Vinhedos, estimulou a adoção de inovações de diversas magnitudes e o desenvolvimento do turismo no território. Entretanto, os benefícios não foram auferidos de forma homogênea por todos os produtores. A importância do tema, por fim, se confirma tendo em vista o potencial de crescimento brasileiro no mercado do vinho e a relevância socioeconômica e cultural do setor vitivinícola para a Serra Gaúcha.

Palavras-chave: Indicação Geográfica. Vale dos Vinhedos. Vinhos finos.

ABSTRACT

Geographical Indication (GI) is a collective intellectual property asset attributed to a product or service whose qualitative characteristics and recognition are due to its geographical origin influenced by natural and human factors. In Brazil, the National Institute of Industrial Property (INPI) regulates the registration of geographical indications based on the Industrial Property Law. The geographical indication can be classified as an indication of origin (IP) or designation of origin (DO). In European wine-growing countries, GI is traditionally used to protect against fraud and counterfeiting and to guarantee the regions' reputation. In Brazil, the theme of IG started to be explored by EMBRAPA and the producers of Vale dos Vinhedos in the late 1990s, as a competitive strategy and search for quality and renown in the fine wine sector in the face of the challenges imposed on local producers such as competition from imported wines, new market demands and the configuration of the Brazilian wine market, based on the production and consumption of common wines. In 2002, the region won the first Brazilian Indication of Origin. The Denomination of Origin certification was achieved in 2012, also in a pioneering way in Brazil. In this context, the present work has the general objective of analyzing the characteristics of wine production in Vale dos Vinhedos in Rio Grande do Sul, as well as examining its development from the geographical indication. The research methodology adopted in this monograph is bibliographic and exploratory research based on the analysis of secondary data and studies on the topic focusing on the analyzed region. The geographical indication, in the institutional framework of Vale dos Vinhedos, stimulated the adoption of innovations of different magnitudes and the development of tourism in the territory. However, the benefits were not obtained homogeneously by all producers. Finally, the importance of the theme is confirmed in view of the Brazilian growth potential in the wine market and the socioeconomic and cultural relevance of the wine sector for Serra Gaúcha.

Keywords: Geographical Indication. Vale dos Vinhedos. Fine wines.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira.....	17
Figura 2 – Contexto estrutural do APL vitivinícola na Serra Gaúcha	46
Figura 3 – Indicações geográficas de vinhos do Brasil e associações de produtores	71
Figura 4 – Operacionalização do Regulamento de Uso da DO Vale dos Vinhedos no ambiente da APROVALE	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Uvas processadas pelas empresas no Rio Grande do Sul (2006 – 2019)	27
Gráfico 2 – Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul (2006 – 2019).....	28
Gráfico 3 – Comercialização de vinhos e espumantes, empresas do Rio Grande do Sul (2006 – 2018)	29
Gráfico 4 – Importação brasileira de vinhos e espumantes (2000 – 2019).....	29
Gráfico 5 – Importação brasileira de vinhos e espumantes por país de origem (2006 – 2019)	31
Gráfico 6 – Exportação de vinhos e espumantes (2000 – 2019)	32
Gráfico 7 – Exportação de vinhos e espumantes provenientes do RS (2000 – 2019).....	33
Gráfico 8 – Evolução dos registros de indicação geográfica dos tipos IP e DO no Brasil	67
Gráfico 9 – Indicações geográficas brasileiras registradas por tipo de produto.....	67
Gráfico 10 – Produção de vinhos finos aprovada para uso do selo de IG (2001 – 2019).....	82
Gráfico 11 – Número de visitantes do Vale dos Vinhedos (2001 – 2019)	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais países produtores de vinho no mundo, em milhões de hectolitros (2019)	23
Tabela 2 – Consumo <i>per capita</i> de vinho em países selecionados, em litros (2016)	25
Tabela 3 – Principais países exportadores de vinho (2019)	26
Tabela 4 – Importação brasileira de vinhos, principais países de origem (2019)	30
Tabela 5 – Exportação brasileira de vinhos e espumantes, principais países de destino e total (2019)	33
Tabela 6 – Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (<i>Vitis vinifera</i> L.) no Brasil, em mil litros (2014 – 2019)	35
Tabela 7 – Participação dos espumantes importados no mercado de espumantes no Brasil, em mil litros (2014 – 2019)	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Linha do tempo da evolução tecnológica do setor de vinhos finos no Vale dos Vinhedos.....	56
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O SETOR VITIVINÍCOLA: HISTÓRICO E REPRESENTATIVIDADE	15
2.1	O VINHO NO BRASIL E A EVOLUÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA.....	15
2.2	PANORAMA MUNDIAL DO SETOR VITIVINÍCOLA	22
2.3	PANORAMA BRASILEIRO DO SETOR VITIVINÍCOLA	26
3	O VALE DOS VINHEDOS: INSTITUIÇÕES E DESENVOLVIMENTO DO SETOR.....	38
3.1	AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS: <i>CLUSTER</i> , DISTRITO INDUSTRIAL E ARRANJO PRODUTIVO	39
3.2	O APL VITIVINÍCOLA NO VALE DOS VINHEDOS: INSTITUIÇÕES, APRENDIZADO, COOPERAÇÃO E INOVAÇÃO	42
3.2.1	Cooperação e aprendizado	49
3.2.2	Inovação	53
4	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	59
4.1	HISTÓRICO DO CONCEITO E DO USO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NOS PAÍSES VITIVINÍCOLAS.....	60
4.2	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL E NO SETOR VITIVINÍCOLA	66
4.3	AS FUNÇÕES E OS IMPACTOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	74
4.4	OS IMPACTOS DA IG NO SETOR VITIVINÍCOLA NO TERRITÓRIO VALE DOS VINHEDOS	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

A indicação geográfica (IG) é um ativo de propriedade intelectual coletivo atribuído a um produto ou serviço cujas características qualitativas e reconhecimento se devem à sua origem geográfica por influência de fatores naturais e humanos. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) regulamenta o registro de indicação geográfica com base na Lei de Propriedade Industrial (BRASIL, 1996). A indicação geográfica pode ser classificada como indicação de procedência (IP) ou denominação de origem (DO).

Desde a antiguidade, produtos de qualidade superior são associados a um território, a exemplo das tâmaras egípcias e dos vinhos romanos. Historicamente, o vinho foi o primeiro produto a ser distinguido por suas qualidades particulares devido à origem geográfica e protegido legalmente com a finalidade de preservar a reputação e evitar fraudes e falsificações (KAKUTA *et al.*, 2006). Atualmente, produtos que associamos a um território, como salames italianos, relógios suíços, presuntos espanhóis, vinhos franceses, doces portugueses, azeites gregos, cachaças brasileiras e chás indianos fazem parte de um mercado que inclui 10 mil indicações geográficas registradas no mundo (90% em países desenvolvidos) e movimentam 50 bilhões de dólares anualmente (BOLFE, 2019; SAKKIS, 2020).

A proteção legal do nome geográfico proporciona vantagens competitivas aos produtores da região certificada e aos consumidores. Em nível mercadológico, a IG é instrumento de diferenciação e incremento de valor dos produtos tendo efeitos no desenvolvimento econômico e social das regiões, seja pela geração de emprego e renda, seja pelo fortalecimento do turismo. Para os territórios, se coloca como mecanismo de proteção da biodiversidade, da paisagem natural e do patrimônio social, cultural e histórico. Para os consumidores, garante a qualidade, a tipicidade e a procedência do produto.

No mundo, a Europa pioneiramente utiliza a IG como forma de valorização e proteção de seus produtos típicos e de sua tradição local. As bases da indicação geográfica, do modo como conhecemos hoje, foram inicialmente estabelecidas pela França e Portugal no século XVII para proteção de produtos alimentícios e vinhos. A França, por exemplo, um dos países mais tradicionais no mercado de vinhos, possui 363 Apelações de Origem Controlada (AOC) e 74 Indicações Geográficas Protegidas (IGP) para vinhos e mais 600 outros produtos com selos de identificação de qualidade e de origem (INAO, [s.d.]a).

Em âmbito nacional, estudos nesta área são recentes e poucas são as regiões que possuem reconhecimento, sendo o setor vinícola e cafeeiro os de maior tradição. O país possui

76 registros de indicações geográficas nacionais (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2021).

O território do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, representado pela Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), é pioneiro na obtenção de uma indicação geográfica no país. Em 2002, conquistou a certificação de Indicação de Procedência e, em 2012, obteve a Denominação de Origem para os vinhos finos produzidos no território (ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS, [s.d.]a). Também possui reconhecimento internacional em premiações aos vinhos e espumantes locais. A cadeia produtiva do vinho proporciona, através do turismo, a valorização dos demais setores localizados no território. É o caso do setor hoteleiro, restaurantes e o comércio regional.

O setor vitivinícola no estado do Rio Grande do Sul tem importância histórica, econômica e cultural. A formação das comunidades no território do Vale dos Vinhedos, principal região produtora no estado, pela imigração italiana e da identidade local se deu em torno da cultura do plantio da uva e da elaboração do vinho. Embora o Brasil possua diversas regiões de produção vitivinícola, da campanha gaúcha ao nordeste do país, o Rio Grande do Sul é responsável por mais de 90% da produção de vinhos e suco de uva e 85% dos espumantes do país (MELLO; MACHADO, 2020).

Por este motivo, a região da Serra Gaúcha figura como importante foco de análise da vitivinicultura no país. Na temática do desenvolvimento do setor, os estudos acerca da inovação apontam que o Brasil é reprodutor das tecnologias provenientes principalmente de países europeus e de modo incremental em processos e produtos já existentes na firma ou no mercado (FARIAS, 2013; LOPES, 2019). A temática da indicação geográfica vem sendo explorada pela EMBRAPA desde os anos 90. Tonietto (2001) indica que a biodiversidade na América do Sul pode ser fator de diferenciação uma vez que cada *terroir* imprime características particulares aos vinhos em termos de qualidade e tipicidade.

Nesta linha, verifica-se no Brasil a emergência do tema nas principais regiões vitivinícolas na busca da certificação e na afirmação da identidade do vinho brasileiro com base no *terroir* de cada região, especialmente no segmento dos vinhos finos que enfrentam expressiva concorrência em relação aos vinhos importados no mercado interno.

Além disso, o mercado de vinhos brasileiro, ao contrário de países vitivinícolas tradicionais, é caracterizado pelo predomínio em termos de produção e consumo de vinhos ditos de consumo corrente ou vinhos comuns, produzidos a partir de variedades americanas e híbridas

e com baixo valor de mercado. Este padrão se deu pelos baixos custos de manutenção dos vinhedos e produção dos vinhos elaborados a partir das cultivares americanas, que demandam menos capacitação, tecnologia e mão de obra nas vinícolas e geralmente são comercializados a granel (FARIAS, 2013; VARGAS, 2002). Já os vinhos finos são produzidos a partir de uvas de castas nobres da espécie *Vitis vinifera* (cultivares europeias) e possuem propriedades organolépticas particulares, que podem ser evidenciadas pelo *terroir* e pelo saber-fazer de cada região vitivinícola. Por isso, ainda que o uso de cepas europeias e o *know-how* da elaboração de vinhos tenha se difundido no mundo, as particularidades de solo e clima impossibilitam que se transforme o vinho em uma *commoditie* agrícola (VARGAS, 2002).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objeto de estudo o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul. O objetivo geral desta pesquisa é analisar as características da produção vitivinícola no Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, bem como examinar o seu desenvolvimento a partir da indicação geográfica. A metodologia de pesquisa adotada nesta monografia é pesquisa bibliográfica e exploratória a partir da análise de dados secundários e de estudos acerca do tema com foco na região analisada. Os objetivos específicos são: (a) caracterizar o setor vitivinícola no mundo e no Brasil, em particular no Rio Grande do Sul, a fim de compreender sua representatividade histórica e participação em termos de produção e comercialização e em comparação aos países vitivinícolas tradicionais; (b) revisar a abordagem das aglomerações territoriais e produtivas na literatura para caracterizar o APL vitivinícola e suas instituições à luz da teoria e descrever os processos de cooperação, aprendizado e inovação verificados no APL; e (c) traçar um panorama das IGs e de seu uso no Brasil e demais países com tradição vitivinícola a fim de identificar os impactos e as oportunidades na temática das IGs. Os objetivos específicos norteiam a sequência de capítulos.

O Capítulo 2 apresenta um panorama geral da viticultura mundial, do comércio internacional e especificamente, do Brasil, com foco no Rio Grande do Sul. A primeira seção destaca as fases de desenvolvimento do setor brasileiro, em especial a chamada era das indicações geográficas, uma vez que a IG passou a ser adotada como instrumento de promoção e desenvolvimento do mercado de vinhos no Brasil nas diferentes regiões vitivinícolas, principalmente para o segmento de vinhos finos. Na sequência, o capítulo demonstra que os países europeus, tradicionais na esfera vitivinícola, são responsáveis pela maior parte da produção e comércio de vinhos. Os países do Novo Mundo, por sua vez, vêm se destacando cada vez mais na produção de vinhos e conquistando um mercado emergente.

O Capítulo 3 caracteriza o APL vitivinícola e explora o conceito de aglomeração na

teoria econômica, chegando ao cenário brasileiro com o conceito de arranjo produtivo local. Na sequência, são descritos os processos de cooperação, aprendizado e inovação do setor na Serra Gaúcha.

O tema da indicação geográfica é exposto no Capítulo 4, a partir da definição do conceito, utilização no Brasil e no mundo e suas características legais; além de benefícios e oportunidades verificados na temática para a cadeia produtiva vitivinícola.

A importância do tema, por fim, se confirma tendo em vista o potencial de crescimento brasileiro no mercado do vinho e a relevância socioeconômica e cultural do setor vitivinícola para a Serra Gaúcha.

2 O SETOR VITIVINÍCOLA: HISTÓRICO E REPRESENTATIVIDADE

O presente capítulo apresenta o histórico da vitivinicultura no Brasil, com foco no Rio Grande do Sul por sua importância e representatividade histórica. A descrição temporal realizada na primeira seção foi feita com base na linha do tempo proposta pelo site do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e da Associação de Produtores de Vinhos Finos (APROVALE) e na descrição das fases do desenvolvimento do setor vitivinícola realizada por Tonietto e Mello (2001).

Nas seções seguintes é feita a caracterização do setor vitivinícola. As fontes dos dados e das séries históricas são o Cadastro Vitícola, com elaboração do Instituto Brasileiro do Vinho, e a Organização Internacional do Vinho e da Vinha (OIV). Para os dados do comércio exterior brasileiro, utilizou-se a base de dados Comex Stat do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

2.1 O VINHO NO BRASIL E A EVOLUÇÃO DO SETOR VITIVINÍCOLA

A viticultura brasileira data do século XVI com as primeiras videiras trazidas pela frota de Martim Afonso de Souza na expedição colonizadora portuguesa em 1532. Brás Cubas, membro da expedição, recebeu da Coroa Portuguesa uma sesmaria e iniciou o cultivo da videira no sudeste brasileiro, elaborando o primeiro vinho nacional em 1551 (IBRAVIN, 2019). O primeiro contato dos indígenas com o vinho, entretanto, ocorreu em 1500 sendo trazido na esquadra de Pedro Álvares Cabral. A bebida era utilizada em ritos religiosos e por suas propriedades antissépticas.

A exploração do território do interior brasileiro pelos bandeirantes paulistas fez surgir rotas de comércio internas no país. A relevância do vinho neste comércio acarretou esforços produtivos por parte de outros produtores. Os representantes da Coroa, percebendo este movimento, estabeleceram taxas para o vinho em circulação. As leis sobre o vinho que existiam no Brasil colonial se tornaram mais rígidas entre 1580 e 1640, período de unidade política entre as monarquias de Portugal e da Espanha. Também é de 1640 o primeiro registro sobre o vinho em ata da Câmara de São Paulo, cuja intenção era estabelecer padrões sobre os vinhos comercializados no país (IBRAVIN, 2019).

Com a multiplicação das iniciativas em torno da vitivinicultura no Brasil, em 1789, a corte portuguesa proibiu o cultivo da uva e a comercialização do vinho no país como forma de

proteger sua própria produção e preservar a dependência econômica da colônia. Entretanto, a medida foi derrubada com a vinda da família real em 1808. O consumo foi potencializado pela importância cultural da bebida para os portugueses, incluída na alimentação e nas festividades (IBRAVIN, 2019).

No Rio Grande do Sul, a vitivinicultura foi impulsionada com a chegada dos jesuítas à região das Missões em 1626. Entretanto, as videiras foram destruídas pelos bandeirantes paulistas. Uma segunda tentativa se dá com os imigrantes açorianos no litoral gaúcho em 1732, que também não obtêm sucesso devido ao clima úmido e à baixa altitude (APROVALE, [s.d.]; IBRAVIN, 2019).

O interesse pela bebida foi ampliado com o início da colonização alemã em 1824 e representou a primeira experiência bem sucedida de plantio e cultivo da videira nas regiões de São Leopoldo e São Sebastião do Caí. As videiras eram de origem americana e o vinho destinado ao consumo doméstico (APROVALE, [s.d.]). Porém, foi com a chegada dos imigrantes italianos em 1875 trazendo o conhecimento técnico de plantio da uva, de elaboração do vinho e a cultura do consumo que a atividade ganhou importância econômica, cultural e social, em torno da qual se organizou a colônia italiana. O Vale dos Vinhedos registrou em 1881 o ano mais antigo de elaboração de vinho, com uma produção de 500 mil litros (IBRAVIN, 2019).

Tonietto e Mello (2001) propõem uma divisão em quatro períodos para a vitivinicultura brasileira a partir dos anos 1870, conforme apresentado na Figura 1 adiante. Segundo os autores, a Serra Gaúcha é referência para análise do setor vitivinícola no Brasil por ser historicamente responsável por mais de 90% da produção vitivinícola no país. O recorte temporal inicial se dá porque é neste período que a atividade adquire importância socioeconômica.

A primeira fase corresponde ao período de implantação da vitivinicultura dos anos 1870 aos anos 1920. Neste período, os vinhos eram elaborados majoritariamente a partir de cultivares de uvas americanas. Embora o Rio Grande do Sul possua temperaturas adequadas ao cultivo da videira, o clima úmido no verão é prejudicial para a qualidade da uva e do vinho. Rosa e Simões (2004, p. 74) destacam esta particularidade do padrão brasileiro: “isso levou os produtores locais ao cultivo das vinhas americanas, muito mais robustas e resistentes às pragas favorecidas pelo clima úmido. Assim, originou-se o padrão brasileiro – quase único no mundo – de uma indústria vinícola apoiada essencialmente em uvas de espécies distintas da *Vitis vinifera*”.

Figura 1 – Períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira



Fonte: Tonietto e Falcade (2018).

A produção de vinho no Rio Grande do Sul ganhou expressividade no início do século XX para além do consumo local, expandindo-se para o mercado nacional, principalmente para as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. A produção era vendida pelos colonos aos comerciantes locais que passaram a exercer superioridade sobre os camponeses devido ao acúmulo de capitais oriundo da atividade comercial. Este processo levou ao surgimento de estabelecimentos de fabricação do vinho junto às casas de comércio. Dados da época demonstram que a maior parte das empresas comerciais de vinhos foi criada entre 1900 e 1925 (SANTOS, 1984). Neste período, entre 1910 e 1926, o setor viveu o primeiro ciclo de industrialização estimulado pelo cooperativismo e uso da via férrea (VARGAS, 2002).

Em 1927, criou-se o Sindicato do Vinho e, por meio deste, surgiu a Sociedade Vinícola Rio-Grandense Ltda. O Sindicato do Vinho defendia o interesse dos vitivicultores e estimulava a padronização da produção, por meio da industrialização, reformas e modernização das instalações e criação de laboratórios de análises. O objetivo da Sociedade Vinícola Rio-Grandense Ltda. era garantir a qualidade e a reputação do vinho gaúcho para os mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo (APROVALE, [s.d.]; SANTOS, 1984).

O Sindicato do Vinho também propôs um acordo com ao Estado, permitindo que este fixasse preços de compra da matéria-prima e venda do produto e obteve, em 1929, a aprovação

do Regulamento do Vinho, que legislava sobre a fiscalização da produção vinícola. Para Santos (1984, p. 80): “esta associação de interesses, pelas quais se aceitava a ação fiscalizadora do Estado na fixação de preços em contrapartida ao apoio que for dispensado, revelou-se prontamente no processo de destruição do artesanato doméstico do vinho”. A série de exigências técnicas e sanitárias obrigou o camponês a abandonar o artesanato doméstico do vinho e a se dedicar exclusivamente a vender a uva. A constituição de cooperativas vinícolas em âmbito nacional a partir de 1929 se deu pela adesão dos colonos à Sociedade Vinícola Riograndense, uma reação para seguir às exigências do órgão (APROVALE, [s.d.]b).

O segundo período proposto por Tonietto e Mello (2001) corresponde aos anos de 1930 até 1960, caracterizado pelo aumento da produção de vinho para atender o mercado nacional. Rosa e Simões (2004) concordam que a organização dos produtores em cooperativas, o que permitia a redução de custos de fabricação e de comercialização, e a queda da importação de vinho devido à contingência da economia brasileira e internacional na época foram os motivos principais do crescimento da produção e consumo do vinho brasileiro. Por este motivo, observa-se nesta época um esforço para a diversificação de produtos com a elaboração de vinhos de híbridos (cruzamentos entre plantas de cultivares americanas entre si e com a espécie *Vitis vinifera* com a finalidade de obter plantas mais resistentes ao clima e às doenças) e de viníferas. Farias (2016) destaca que neste período surgiram 25 cooperativas no estado. Por esse motivo, o autor denomina este período como “período das cooperativas”. A Cooperativa Vinícola Aurora, a Cooperativa Vinícola Garibaldi e a Forqueta, que permanecem em atividade na Serra Gaúcha, foram fundadas na década de 30 por colonos associados.

A terceira geração proposta foi marcada pelas iniciativas em torno do incremento da qualidade, compreendida entre os anos 1970 e os anos 1990. O interesse de empresas estrangeiras no país aportou novas técnicas nos vinhedos e nas cantinas, além de ampliar as áreas de cultivo da uva. O conceito de vinho varietal da terceira fase surgiu na década de 1970, quando produtores americanos buscaram se destacar para competir com os europeus, uma vez que estes (produtores do Velho Mundo) incluíam o nome da região de produção no rótulo. Para mostrar aos consumidores que os vinhos eram elaborados com uvas tradicionalmente europeias, utilizaram a estratégia de estampar a variedade das uvas nos rótulos (SIMÕES, 2020).

Nos anos 1970-80, efetivamente entrou-se numa era diferenciada, que contou também com o aporte de capital internacional, na busca de maior qualificação, estimulada por um mercado interno emergente capaz de absorver uma produção de vinhos de melhor qualidade. O Brasil adotou uma política de incremento de qualidade centrada nos chamados “vinhos varietais”, encontrada nos países do Novo Mundo. São os vinhos aos quais se dá destaque, não ao nome da região de produção das uvas ou de uma

indicação geográfica, mas ao nome da variedade de uva utilizada na elaboração do vinho. Essa política, mais fácil de ser implementada num primeiro momento, permitiu avanços da vitivinicultura em diferentes países do Novo Mundo vitivinícola, como ocorreu no caso do Brasil. (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006, p. 155-156).

A melhoria dos vinhedos conduzida ao longo da década de 80 ganhou impulso e a concorrência com os vinhos importados levaram os produtores locais a buscar a melhora da qualidade dos vinhos para enfrentar a concorrência e conquistar mercados internacionais (IBRAVIN, 2019; VARGAS, 2002). Neste período, vinícolas estrangeiras como Chandon, Maison Forestier, Martini e Welch Foods (Suvalan) se estabeleceram no país (APROVALE, [s.d.]b).

Farias (2016) destaca que os principais fatores que impactaram a estrutura organizacional das empresas e a competitividade da vitivinicultura na Serra Gaúcha foram o aumento do consumo de vinhos, a abertura comercial nos anos 1990 e a formação do MERCOSUL. Estes fatores colocaram em pauta a necessidade para os produtores locais de avançar tecnologicamente. Com a abertura econômica brasileira e a integração com os países do MERCOSUL, houve expressiva entrada de produtos argentinos, chilenos e uruguaios no Brasil (FARIAS, 2016).

A redução de alíquotas de importação e a das barreiras não tarifárias para inúmeros produtos, inclusive vinhos, foi o estímulo econômico necessário para que o mercado nacional fosse inundado de ofertas de produtos estrangeiros. No mesmo período, iniciava-se o processo de integração do Brasil ao MERCOSUL, o que aproximou o mercado nacional dos produtores vizinhos, Argentina e Uruguai. Para completar esse cenário, a partir de meados de 1994, com a consolidação do Plano Real, que provocou a estabilização da economia nacional, via valorização real dos salários, aliado à valorização do Real frente ao dólar, o consumo de vinhos importados cresceu vertiginosamente. (FARIAS, 2016, p. 213).

O MERCOSUL, desde então, tem representado um desafio competitivo aos vinhos nacionais. Conforme Farias (2016), isto ocorre porque países membros como Argentina e Chile são tradicionais produtores de vinho, que produzem com qualidade e em quantidade significativa. Nos anos 1990, por exemplo, estes fatores somados ao regime de isenção tarifária e valorização cambial representaram desafios aos produtores brasileiros em termos de competitividade.

Por outra perspectiva, como apontam Rosa e Simões (2004), a composição da indústria vinícola brasileira no início da década de 1970 era de pequenos produtores (cantinas), cooperativas de produtores e produtores de médio e grande porte com características de empresas comerciais. Os vinhos eram produzidos em sua maioria a partir de cepas americanas

e comercializados em garrações e, ainda, havia pouco conhecimento por parte da população sobre vinhos de qualidade. Para os autores, somado ao dinamismo da economia brasileira na época e à elevada proteção tarifária prevalecente, foram estes os fatores que motivaram a entrada das vinícolas estrangeiras no país, principalmente pelo potencial de crescimento do consumo para vinhos de qualidade de *Vitis vinifera*.

Vargas (2002) pontua que, com a crise ocorrida no setor e o endividamento das cooperativas pela entrada de vinhos importados, queda de preços e falta de estímulo ao produtor, a retomada ocorreu com o ciclo de modernização nos anos 90, tendo as vinícolas familiares como protagonistas, que deixam de vender a uva para grandes vinícolas e passam a produzir e comercializar seu próprio vinho e a introduzir novas tecnologias, como o controle das fermentações, a utilização de leveduras e enzimas e o uso de tanques de aço inox (APROVALE, [s.d.]b). A recuperação das vinícolas e cooperativas brasileiras também se deu pelo movimento de fusões e aquisições principalmente nos anos 1990, cujo objetivo era a ampliação da oferta de vinhos, ocupação de espaços estratégicos para os rótulos nacionais em face do crescimento da demanda por vinhos importados e a ocupação de outras regiões produtivas no Brasil, como a Campanha Gaúcha e o Vale do Rio São Francisco (FARIAS, 2016).

Tonietto e Mello (2001) discorrem que neste período ocorreu um aumento significativo da área plantada da variedade *Vitis vinifera* e a indústria passou por importantes transformações tecnológicas na vinificação que proporcionaram um novo referencial de qualidade para os vinhos brasileiros. A comercialização de vinhos finos brasileiros teve um aumento de 15,5% entre os anos de 1971 e 1985. De 1985 para 1991, foi verificado em estudo que houve um incremento no emprego de tecnologias menos demandadoras de trabalho na viticultura, como o uso de herbicidas e do número de tratores (MELLO; FREIRE; CALDART, 1992).

Apesar disso, os autores verificaram que, no período de 1986 a 2000, a taxa de comercialização de vinhos finos brasileiros foi negativa (MELLO; FREIRE; CALDART, 1992). Isto se deu pelos baixos preços praticados para o vinho fino no mercado e pelos menores custos de produção da uva americana, que demanda menos tratamentos fitossanitários e apresenta maior produtividade média (TONIETTO; MELLO, 2001). O custo-benefício para a uva americana se evidenciou pelo mercado mais favorável para vinhos comuns (de consumo corrente) e para os sucos de uva destinados, principalmente, ao mercado externo. Nesta fase, ocorreu um crescimento da importação de vinhos finos para compensar a estabilização da produção brasileira e atender a demanda crescente (TONIETTO; MELLO, 2001).

No ano de 1985, na Serra Gaúcha, cada produtor tinha, em média, 3,7 hectares (ha) com videiras (pequenas propriedades), sendo 2,5 ha ocupados com cultivares americanas e híbridas e 1,2 ha com viníferas. Em 1991, a área média plantada com videiras por propriedade caiu para 3,3 ha. As americanas e híbridas ocuparam, em 1991, 2,4 ha e as viníferas 0,9 ha. Entretanto, com a introdução de vinhos varietais no mercado, houve um importante incremento na área plantada de algumas cultivares viníferas como a Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Gewurztraminer, Pinot Blanc, Sauvignon Blanc e Flora, embora a área média total tenha diminuído, enquanto outras foram erradicadas (MELLO; FREIRE; CALDART, 1992).

O último período, a partir dos anos 2000, caracteriza-se pela busca por identidade para o vinho brasileiro. A partir da década de 2000, as novas plantações de videira apresentaram uma nova recuperação em direção à variedade *Vitis Vinifera*. O mercado se tornou mais competitivo e o consumidor mais atento ao produto, sua origem e qualidade. Estas mudanças no mercado estimularam a busca por qualidade por parte dos vitivinicultores nacionais (TONIETTO; MELLO, 2001).

O tema da indicação geográfica ganhou relevância e surgiu como opção para o desenvolvimento sustentável no final da década de 90, em um momento de crise no setor, principalmente pela concorrência em relação aos vinhos importados após a abertura comercial. Este movimento iniciou-se em 1980, quando pesquisas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) comprovaram o efeito do *terroir* (condições específicas de clima, solo e demais fatores naturais e humanos) nos vinhos de diferentes regiões vitivinícolas do estado do Rio Grande do Sul, que apresentaram tipicidade distinta em função da região de origem das uvas (EMBRAPA, [s.d.]a).

Nos anos 1990, a Embrapa Uva e Vinho também teve papel fundamental no apoio técnico aos produtores e na disseminação da indicação geográfica como opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro, como instrumento coletivo de organização e competitividade setorial (EMBRAPA, [s.d.]a; TONIETTO, 1993). Neste sentido, os estudos na temática de zoneamento vitivinícola para caracterização das regiões vitícolas geraram resultados significativos para a vitivinicultura regional, contribuindo para o avanço das indicações geográficas e comprovando a relevância da EMBRAPA no processo de pesquisa (FALCADE *et al.*, 1999; TONIETTO, 2001).

As seções seguintes apresentam um panorama do mercado de vinhos no mundo. O entendimento da configuração do setor é fundamental para caracterizar as estratégias e as mudanças organizacionais ocorridas nos últimos anos.

2.2 PANORAMA MUNDIAL DO SETOR VITIVINÍCOLA

Ainda que os países tradicionalmente vitivinícolas ainda sejam os principais produtores e consumidores de vinho, a exemplo dos chamados países do Velho Mundo vitivinícola na Europa, a produção e comercialização de vinhos sofreram significativas mudanças a partir dos anos 80 e 90. Houve aumento da participação de países não europeus nas exportações e surgimento de novas regiões vitivinícolas que representaram uma nova fase no desenvolvimento do setor, como Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Chile e com maior destaque a Califórnia, comprovando a qualidade e potencialidade da produção vitivinícola nos denominados países do Novo Mundo vitivinícola. Os dois grupos também se diferenciam devido à tradição vinculada à forma de produção do primeiro, com os chamados vinhos de *terroir* que seguem rígidas normas de produção e vinculadas ao território. O segundo grupo tem seu crescimento estimulado pela utilização de tecnologia moderna no cultivo de uva e elaboração de vinho, com práticas flexíveis que independem de normas e regulações regionais, como as indicações geográficas.

Esta seção apresenta um panorama atual da indústria vinícola no mundo, com dados de produção, consumo e comercialização do setor vitivinícola. Os dados mundiais são da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV).

A produção de vinho está sujeita às legislações de cada país e às múltiplas categorias de vinhos e variedades de produtos. Para compilar os dados mundiais, a categorização utilizada é a adotada pela OIV:

- a) *wine grapes*: uvas para todos os usos na elaboração de vinhos e derivados, incluindo sucos e mostos;
- b) *table grapes*: uvas para consumo direto humano (consumo *in natura*);
- c) *dried grapes*: uvas para produção de uva passa.

A área ocupada por videiras no mundo foi estimada em 7,4 milhões de hectares (mha) em 2019 (INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE, 2020). Deste total, cinco países possuem 50% da área de vinhedos: Espanha (966 mha), China (855 mha), França (794 mha), Itália (708 mha) e Turquia (436 mha) (OIV, 2019). Estados Unidos, Argentina e Portugal aparecem na sequência, com 408 mha, 215 mha e 200 mha, respectivamente. O Brasil aparece na 22ª posição em total de área ocupada por vinhedos com 81 mha.

A produção mundial de uvas para todos os usos foi de 77,8 milhões de toneladas (mt) em 2018. A categoria de uvas para vinho, incluindo mostos e suco, representou 57% da

produção e as uvas para consumo *in natura*, 36% (OIV, 2019).

A China é a maior produtora mundial de uvas. Em 2018, foram 11,7 milhões de toneladas. Na sequência, em milhões de toneladas, os principais produtores são Itália (8,6 mt), Estados Unidos (6,9 mt), Espanha (6,9 mt), França (6,2 mt) e Turquia (3,9 mt). Entretanto, é importante destacar que as produções da China e Turquia são majoritariamente de uvas para consumo *in natura* (84,1% e 56,1%, respectivamente – além disso, 40,7% da produção da Turquia corresponde a uva passa). Espanha e França, por outro lado, têm quase a totalidade da produção (96% e 99,6%, respectivamente) voltada a uvas para elaboração de vinhos e derivados. Na Itália esta proporção é de 86,5% e nos Estados Unidos, 65,5% (OIV, 2019).

Argentina e Chile também aparecem entre os dez maiores países produtores de uva. Argentina com 2,7 milhões de toneladas e Chile, 2,5 mt – sendo 93% e 70% das uvas para produção de vinhos e derivados, respectivamente. O Brasil aparece na 15ª posição, com uma produção, em 2018, de 1,6 milhões de toneladas – 53,5% de uvas para consumo *in natura* e o restante, uvas para vinhos e derivados (OIV, 2019).

Os dados a seguir apresentam a produção mundial de vinho, excluindo mostos e sucos. A produção de vinho em 2019 foi de 260 milhões de hectolitros (mhl) (OIV, 2020). Os maiores produtores em 2019 são apresentados na Tabela 1. O Brasil aparece na 18ª posição com uma produção de 2 milhões de hectolitros (OIV, 2020). Itália, França e Espanha produzem quase 50% do total de vinho.

Tabela 1 – Principais países produtores de vinho no mundo, em milhões de hectolitros (2019)

Posição	País	Produção	% total
1º	Itália	47,5	18,3%
2º	França	42,1	16,2%
3º	Espanha	33,5	12,9%
4º	Estados Unidos	24,3	9,4%
5º	Argentina	13,0	5,0%
6º	Austrália	12,0	4,6%
7º	Chile	11,9	4,6%
8º	África do Sul	9,7	3,7%
9º	Alemanha	9,0	3,5%
18º	Brasil	2,0	0,8%

Fonte: Elaborado pela autora com base em OIV (2020).

Os mercados de países como França, Itália, Portugal, Espanha, Alemanha, Argentina e Chile são considerados maduros e estáveis em relação ao consumo de vinho e enquanto regiões produtoras. Estes países figuram como fornecedores de vinhos de alta qualidade e o consumo interno é expressivo por questões históricas e culturais, sendo o vinho considerado complemento alimentar (IBRAVIN, 2018; ROSA; SIMÕES, 2014). Ainda que o consumo e

produção nestes países tenham sofrido quedas desde os anos 1960, França, Itália e Espanha ainda são os maiores produtores de vinho de qualidade no mundo (FARIAS, 2016).

Um segundo grupo abrange países como os Estados Unidos, a Austrália e a África do Sul, onde consumo e produção são crescentes (ROSA; SIMÕES, 2014; IBRAVIN, 2018). No terceiro grupo, estão países da Europa Setentrional onde o consumo é expressivo, mas não há produção de vinhos. Estes dois últimos grupos, conforme Farias (2016) são os grupos mais dinâmicos, responsáveis pelo crescimento do consumo de vinhos finos.

No quarto grupo, estão países com consumo pouco expressivo devido a questões econômicas ou culturais, como o Brasil e o Japão. O Brasil tem consumo pouco expressivo, entretanto é considerado um mercado emergente dado o potencial de crescimento, ainda que a bebida não faça parte dos hábitos diários da população (FARIAS, 2016; IBRAVIN, 2018; ROSA; SIMÕES, 2014).

O consumo mundial, em 2019, foi de 244 milhões de hectolitros (mhl). Os países com maior consumo de vinho, em mhl, foram Estados Unidos (33,0 mhl), França (26,5 mhl), Itália (22,6 mhl), Alemanha (20,4 mhl) e China (17,8 mhl). Argentina, Chile e Brasil tiveram um consumo de 8,5, 2,4 e 3,3 milhões de hectolitros, respectivamente. A União Europeia foi responsável por 53% do consumo mundial de vinhos em 2019 (OIV, 2020). Ainda assim, o fato de que 40% do consumo acontece fora da Europa denota uma mudança dos padrões de consumo, confirmando a importância dos mercados do Novo Mundo: “pode-se dizer, então, que a indústria de vinhos é altamente globalizada, e não raro a ação das vinícolas está fortemente associada ao movimento internacional, seja da produção, seja do consumo” (FARIAS, 2016, p. 116).

Para a relação de consumo, é importante verificar o consumo *per capita* dos países. Na relação consumo *per capita* (considerando a população maior de 15 anos conforme metodologia da OIV), os países que lideram são Portugal (52,5 litros), França (51,2 litros), Itália (43,6 litros), Suíça (37,7 litros), Áustria (32,4 litros) e Suécia (29,1 litros), em 2016 (OIV, [s.d.]). O consumo *per capita* no Brasil se manteve abaixo de 2 litros por habitante também nos anos de 2017 e 2018, sendo de 1,72 (MELLO, 2019). A Tabela 2 apresenta o consumo *per capita* de nove países selecionados de mercados estabelecidos, em crescimento e emergentes para fins de comparação, que também figuram nos dados de área de vinhedos e produção de vinhos. Nesta seleção, somente Portugal não consta na lista de principais produtores de vinhos conforme apresentado anteriormente. Este cenário demonstra que estimular o consumo de vinho no Brasil se coloca como um dos desafios do setor. Países tradicionais, principalmente os países

européus, têm expressivo consumo *per capita*, área de produção e volume de elaboração de vinho.

Tabela 2 – Consumo *per capita* de vinho em países selecionados, em litros (2016)

País	Consumo <i>per capita</i>
Portugal	52,5
França	51,2
Itália	43,6
Argentina	28,7
Austrália	27,5
Chile	17,1
Espanha	24,9
Estados Unidos	12,2
Brasil	1,9

Fonte: Elaborado pela autora com base em OIV ([s.d.]).

(1) Consumo *per capita* considerando maiores de 15 anos conforme metodologia da OIV. Os dados de 2016 são os últimos divulgados para este parâmetro.

No que se refere ao comércio internacional de vinhos, em 2019 o volume total exportado, somando todos os países exportadores, foi de 105,8 milhões de hectolitros. A Itália foi o principal país exportador, com 21,6 mhl (20% do mercado global). Juntamente com Espanha e França, os três países exportaram 57,1 mhl de vinho, correspondendo a 54% do mercado mundial (OIV, 2020).

O valor global das exportações segue tendência de aumento, observada desde 2010. Em 2019, o valor das exportações atingiu o patamar de 31,8 bilhões de euros. A França é o principal país em termos de valor de exportação. Novamente, França, Itália e Espanha são os principais países exportadores em termos de valor (60% do total do valor de vinho exportado), em 2019 (OIV, 2020).

A Tabela 3 apresenta os principais países exportadores de vinho, em volume e valor, e a relação valor/volume. Este parâmetro mostra o valor por litro de vinho e, em geral, representa o valor agregado e a qualidade percebida do produto. A França tem a maior relação euro por milhões de hectolitros. Ainda que seja o terceiro país exportador em volume, é o primeiro em termos monetários. A mesma tendência se verifica nos demais países da União Europeia, Itália e Espanha, em comparação ao restante dos países com exportação significativa.

Tabela 3 – Principais países exportadores de vinho (2019)

País	Volume (mhl)	Valor (bilhões EUR)	Relação valor/volume
Itália	21,6	6,4	2,96
Espanha	21,3	2,7	1,26
França	14,2	9,8	6,90
Chile	8,7	1,7	0,20
Austrália	7,4	1,8	0,24
Alemanha	3,8	1,0	0,26
Estados Unidos	3,6	1,2	0,33
África do Sul	3,2	0,6	0,19
Portugal	3,0	0,8	0,27
Argentina	2,8	0,7	0,25
Nova Zelândia	2,6	1,1	0,42

Fonte: Elaborado pela autora com base em OIV (2020).

(1) Considera países com volume de exportação acima de 2 milhões de hectolitros.

Os principais países importadores de vinho em 2019, com volume maior que 10 mhl, foram Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos. São responsáveis por 38% do volume total. Na sequência, aparecem França, China, Rússia, Países Baixos e Canadá (OIV, 2020).

A seção seguinte apresenta o panorama brasileiro.

2.3 PANORAMA BRASILEIRO DO SETOR VITIVINÍCOLA

Esta seção apresenta um panorama da vitivinicultura brasileira. Os dados secundários são provenientes do Cadastro Vitícola, elaborados pelo IBRAVIN, e dados de comércio exterior da plataforma de dados Comex Stat do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. O Cadastro Vitícola, iniciado em 1995, implementou um sistema de informações sobre a vitivinicultura que permite um mapeamento da produção de uva e vinho no estado do Rio Grande do Sul, viabiliza a fiscalização do setor e disponibiliza dados úteis para a tomada de decisão (MELLO; MACHADO, 2017). Por isso, as informações disponíveis sobre a produção e comercialização de suco, vinhos e derivados são restritas ao estado do Rio Grande do Sul. No entanto, o estado responde por mais de 90% da produção total de vinhos e suco de uva e cerca de 85% dos espumantes do país, assume-se que os dados da produção e comercialização do setor vitivinícola do RS, sejam representativos da vinicultura nacional (MELLO, 2019). O Brasil possui mais de 1,1 mil vinícolas, sendo 90% micro e pequenas empresas. A maioria, 545 empresas, está situada no RS e 88% destas na região da Serra Gaúcha (FARIAS, 2016; IBRAVIN, 2019).

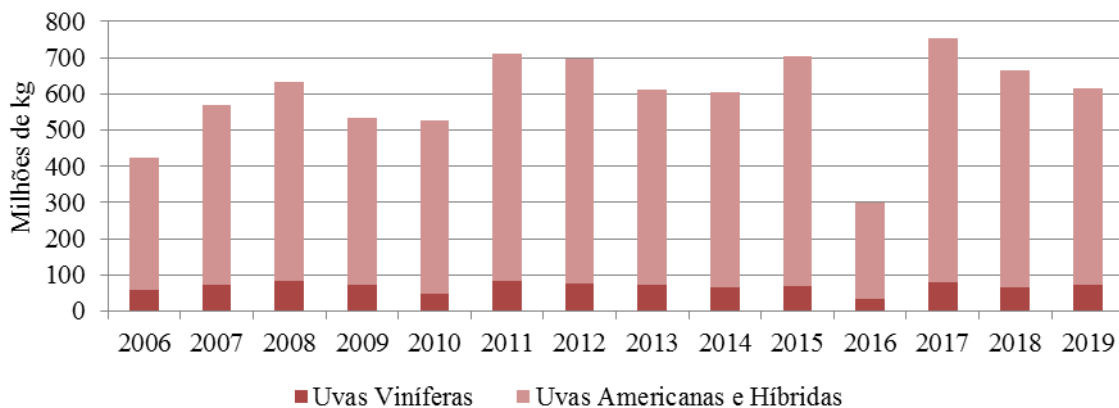
Para a área ocupada por vinhedos nas diferentes regiões do país, utilizam-se os dados mais atualizados presentes em Mello (2019), que correspondem ao ano de 2018. Considerando uma área cultivada de 75 mil hectares em 2018, os três estados da região sul concentram 75%

deste total. O Rio Grande do Sul representa 85% da área de vinhedos da região sul e 62% da área nacional de vinhedos. A região sudeste, na sequência, representa 11% da área vitícola (considerando os estados do Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo). A região nordeste representa 14% da área nacional de vinhedos, concentrada no Vale do São Francisco (Pernambuco e Bahia) (MELLO, 2019). Ainda que a região sul apresente a maior área de vinhedos, o Brasil vivencia um processo de descentralização da produção de uvas, inclusive dentro do estado do Rio Grande do Sul, com a vitivinicultura se expandindo para outras áreas além da Serra Gaúcha, como a Campanha e a fronteira (FARIAS, 2016).

Com relação à produção de uvas, 1,6 milhões de toneladas foram produzidas em 2018. A região sul foi responsável por 58% da produção nacional em 2018 (somente no Rio Grande do Sul, a produção foi de 51% do total nacional). A região nordeste foi responsável por 31% do total – tal representatividade deve-se ao fato de que a região produz até duas safras ao ano. A região sudeste produziu 9% do total nacional (MELLO, 2019).

Com relação ao montante de uvas para processamento (que não são destinadas ao consumo *in natura*), o Gráfico 1 apresenta a proporção de uvas americanas e viníferas processadas para a elaboração de vinhos, sucos e derivados pelas empresas no Rio Grande do Sul. Pode-se verificar que a participação das uvas *Vitis vinifera* não chega a 100 milhões de quilos em nenhum dos anos no período.

Gráfico 1 – Uvas processadas pelas empresas no Rio Grande do Sul (2006 – 2019)



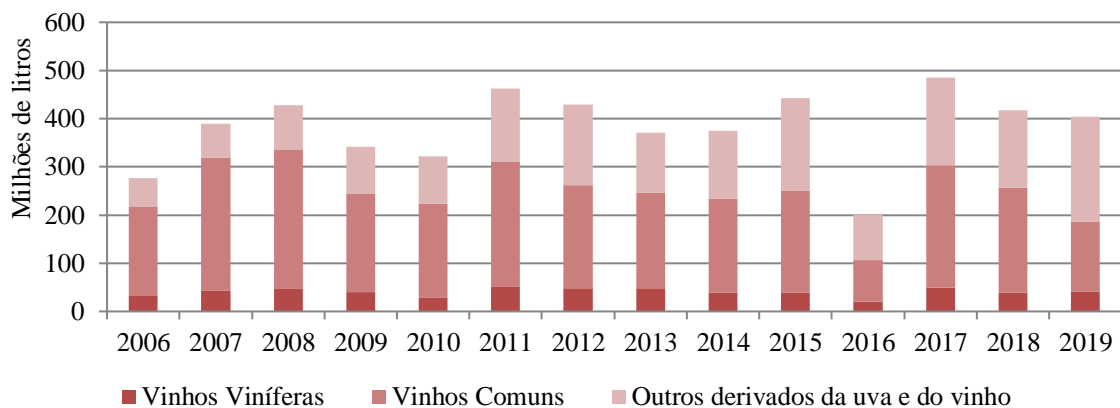
Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN ([s.d.]).

O Rio Grande do Sul produz majoritariamente uvas para produção de vinhos e derivados, sendo apenas uma pequena parcela para consumo *in natura*. Os estados do sul e sudeste têm produção destinada principalmente para vinhos, sucos e derivados e concentram a maior parte das propriedades e vinícolas brasileiras. Já o nordeste, compreendendo Bahia e

Pernambuco, tem produção mais recente voltada para uvas para consumo *in natura* e uvas de variedade *Vitis vinifera* voltadas para produção de vinhos finos (FARIAS, 2016).

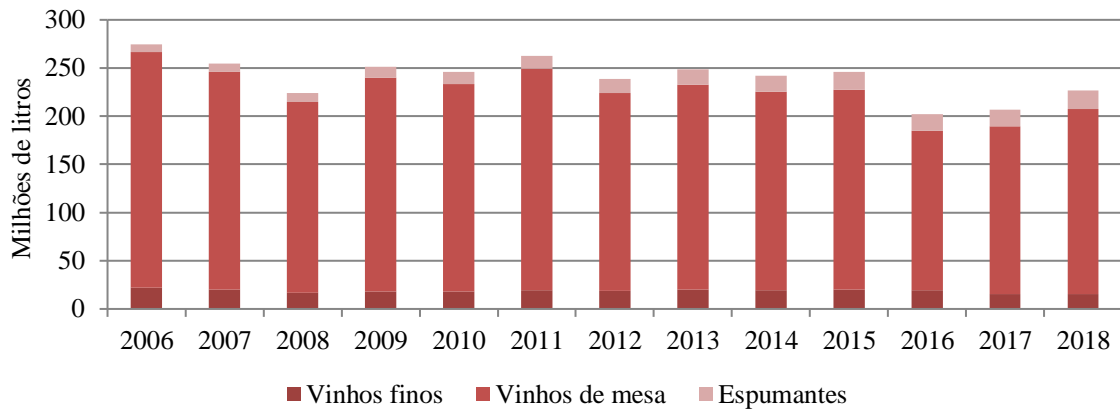
A produção de vinhos, sucos e derivados foi de 404 milhões de litros em 2019. Os vinhos de mesa representaram 145 milhões de litros e os vinhos finos, elaborados com a cultivar *Vitis vinifera*, representaram 42 milhões de litros. A produção de sucos foi de 189 milhões de litros (MELLO, 2019). O Gráfico 2 apresenta a elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul no período de 2006 a 2019. Observa-se um aumento significativo da produção de outros derivados da uva e do vinho, categoria que inclui os sucos de uva, cuja produção tem baixo custo relativo e é feita a partir de variedades americanas e híbridas, além da valorização do produto no mercado nos anos recentes. A produção de vinhos comuns também é superior à produção de vinhos finos, em linha com a preponderância da produção de uvas comuns de origem americana e híbridas no Brasil, em contraste com o perfil dos demais países produtores, cuja elaboração de vinhos para comercialização utiliza videiras europeias (FARIAS, 2016). Os vinhos finos têm uma produção abaixo de 50 milhões de litros em todos os anos analisados na série, com exceção do ano de 2011, no qual a elaboração alcançou 52 milhões de litros.

Gráfico 2 – Elaboração de vinhos e derivados no Rio Grande do Sul (2006 – 2019)



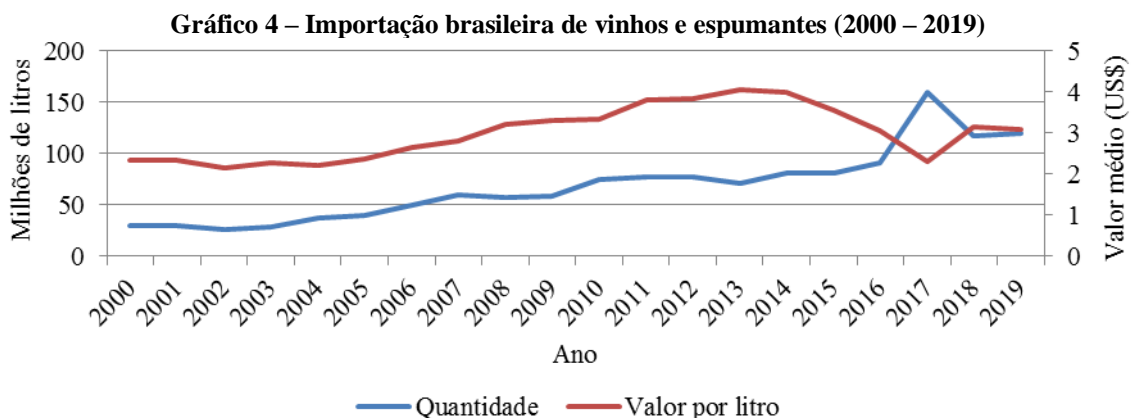
Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN ([s.d.])b).

A comercialização dos produtos processados por empresas no Rio Grande do Sul em 2018 foi de 197,38 milhões de litros de vinho, 19,5 milhões de litros de espumante e 258,33 milhões de litros de suco de uva (MELLO, 2019). O Gráfico 3 apresenta a quantidade comercializada, considerando vinhos e espumantes, no período de 2006 a 2018. Assim como no caso dos dados de produção de uvas e elaboração de vinhos, observa-se a majoritária participação dos vinhos comuns (de mesa).

Gráfico 3 – Comercialização de vinhos e espumantes, empresas do Rio Grande do Sul (2006 – 2018)

Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN ([s.d.].c).

O Gráfico 4 apresenta a tendência da importação brasileira no período de 2000 a 2019 com base nos dados do Cadastro Vitícola, elaborados pelo IBRAVIN, e nos dados da plataforma Comex Stat, considerando as categorias de vinho mais significativas conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). O volume total importado em 2019 foi de 119,31 milhões de litros. Observa-se, na série histórica, tendência de crescimento da importação brasileira. Ainda que a comercialização de vinhos e espumantes por empresas gaúchas (Gráfico 3) seja maior que o volume importado em todo o período analisado, este comportamento deve-se à participação expressiva dos vinhos comuns. Desta forma, a importação de vinhos finos e espumantes representa maior fatia do mercado nacional quando comparada à comercialização destes produtos por vinícolas nacionais.



Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN ([s.d.].d) e Comex Stat ([s.d.].a).

(1) Para a elaboração do gráfico foram consideradas as categorias 22042100 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), 22041090 (Outros vinhos de uvas frescas, espumantes e espumosos) e 22041010 (Vinhos espumantes e vinhos espumosos, tipo champanha (champagne)) conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

Os principais países de origem da importação de vinhos e espumantes no Brasil em 2019

são apresentados na Tabela 4. A relação valor/volume mostra que os produtos mais caros e com maior valor agregado vêm da França, com uma relação valor/volume de US\$ 5,52/kg, enquanto a relação valor/volume média, considerando todos os principais países de origem das importações, é de US\$ 3,09/kg. Rosa e Simões (2004), em estudo sobre o período de 1972 a 2003, descrevem que as importações tinham uma relação valor/volume em média de US\$ 1,94/kg, com o pico de US\$ 8,80 da França em 1987 – em contraste com as exportações do mesmo período, que atingiram US\$ 1,05/kg no melhor ano. A comparação com os coeficientes das exportações mostra o baixo preço relativo do vinho brasileiro (ROSA; SIMÕES, 2004). A análise da Tabela 4 demonstra que este padrão se mantém quando verificado o ano de 2019, ainda que o coeficiente da relação valor/volume tenha aumentado, denota a importação de vinhos com maior valor agregado.

Tabela 4 – Importação brasileira de vinhos, principais países de origem (2019)

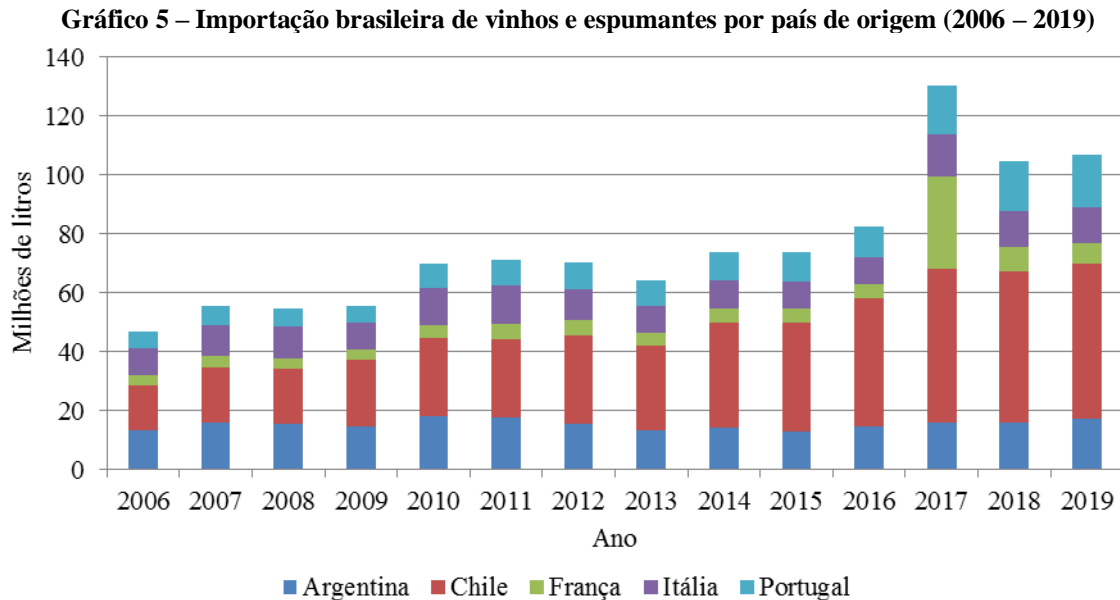
País	Volume (milhões litros)	Valor (milhões US\$)	Relação Valor/Volume
Argentina	17,28	56,77	3,29
Chile	52,73	145,95	2,77
Espanha	7,23	21,53	2,98
França	6,93	38,28	5,52
Itália	12,16	37,97	3,12
Portugal	17,66	51,21	2,90
Total	113,99	351,70	3,09

Fonte: Elaborado pela autora com base em Comex Stat ([s.d.]a).

A importação de vinhos e espumantes, por país de origem, no período de 2006 a 2019, é apresentada no Gráfico 5 adiante. Com exceção do ano de 2019, a Espanha não figura entre os principais países de origem das importações brasileiras, por este motivo não é considerada na análise seguinte. Assim, Argentina, Chile, França, Itália e Portugal representam quase a totalidade da origem das importações brasileiras. Os volumes importados são, em geral, estáveis ao longo dos anos, com exceção do pico de importação da França em 2017 e do aumento das importações do Chile principalmente nos últimos 10 anos, tendência que impactou diretamente o volume total importado. Entre os anos de 2013 e 2014, o aumento do volume importado do Chile e da Argentina, por exemplo, foi de 19%.

Os principais países de origem das importações brasileiras são Argentina e Chile em todo o período analisado. Estes países se beneficiam dos Acordos do MERCOSUL, nos quais os impostos de importação têm alíquotas regressivas para vinhos e derivados, chegando a zero em 2011: “em 2005, a tarifação de entrada de vinhos com rótulos chilenos era de 27%. Em

2010, por conta dos acordos bilaterais do MERCOSUL, esta tarifação foi fixada em 4,59%, ficando acordado que se estabilizaria em uma taxa zero, em meados de 2011” (FARIAS, 2016, p. 133).



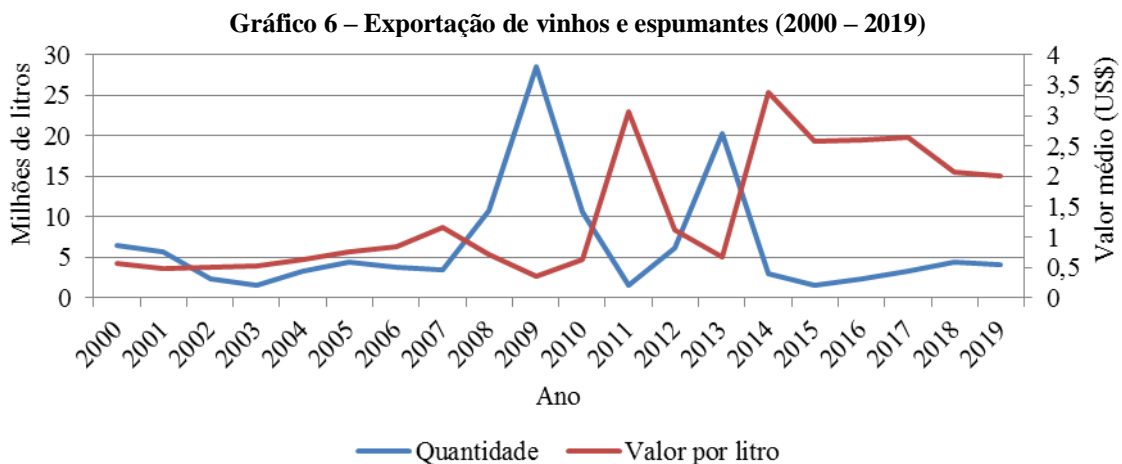
Fonte: Elaborado pela autora com base em IBRAVIN ([s.d.]d) e Comex Stat. ([s.d.]b).

(1) Para a elaboração do gráfico foram consideradas as categorias 22042100 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), 22041090 (Outros vinhos de uvas frescas, espumantes e espumosos) e 22041010 (Vinhos espumantes e vinhos espumosos, tipo champanha (champagne)) conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

Com relação à exportação brasileira de vinhos e espumantes, no período analisado de 2000 a 2019, o volume fica abaixo dos 5 milhões de litros em 14 dos 20 anos analisados, incluindo os últimos 6 anos do período. O Gráfico 6 apresenta o volume exportado em litros e o valor por litro do vinho brasileiro, considerando os vinhos engarrafados e a quantidade vendida a granel. Os picos de exportação, nos anos de 2009 e 2013, referem-se ao desempenho na exportação de vinhos de mesa, que se beneficiou do Prêmio para Escoamento de Produto (PEP) do Governo Federal, nos quais houve a participação de cooperativas e alguns pequenos produtores de agricultura familiar. Grande parte do volume exportado refere-se a vinho de mesa (elaborado com uvas americanas e híbridas) e de vinhos finos de baixo valor agregado com o escoamento de vinho a granel (MELLO, 2015). Nos anos em que houve um pico na exportação, 2009 e 2013, a curva do valor por litro tem um comportamento inverso, comprovando o baixo valor agregado do vinho brasileiro, principalmente no que se refere ao vinho de mesa (produzido com variedades americanas e híbridas) e vendido a granel. Em 2019, esta quantidade foi de 3,91 milhões de litros – os espumantes representaram 18% deste volume, um aumento

significativo em relação aos últimos anos, nos quais este percentual não ultrapassava 10% do total da exportação brasileira (COMEX STAT, [s.d.]b).

Além do Programa de escoamento da Produção do Governo Federal, as exportações se beneficiaram do projeto *Wines From Brazil*. O consórcio de exportação *Wines From Brazil*, criado em 2002, com foco na internacionalização dos vinhos e espumantes brasileiros, contava com a participação de 6 vinícolas do Rio Grande do Sul e o apoio da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS). Sendo o setor de vinhos pouco concentrado, exceto em termos regionais, e formado principalmente por empresas de pequeno e médio porte, a formação de redes de cooperação se mostrava como estratégia para mitigar os riscos da atividade de exportação e para o fortalecimento da marca e da imagem brasileira no segmento de vinhos finos. Em 2004, o consórcio transformou-se em Projeto Setorial Integrado, obtendo o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) em parceria com o IBRAVIN. Em 2010, o projeto passou a ser denominado *Wines of Brasil*. Até 2019, 45 vinícolas participavam do consórcio (APEX-Brasil, 2019; FARIAS, 2011; SEBRAE, 2016). Com o anúncio do encerramento das atividades do IBRAVIN, em setembro de 2019, o gerenciamento do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura (Fundovitis) ficou a cargo da União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA) e os projetos setoriais, entre eles o *Wines of Brasil*, foram temporariamente paralisados (KONRAD, 2019).

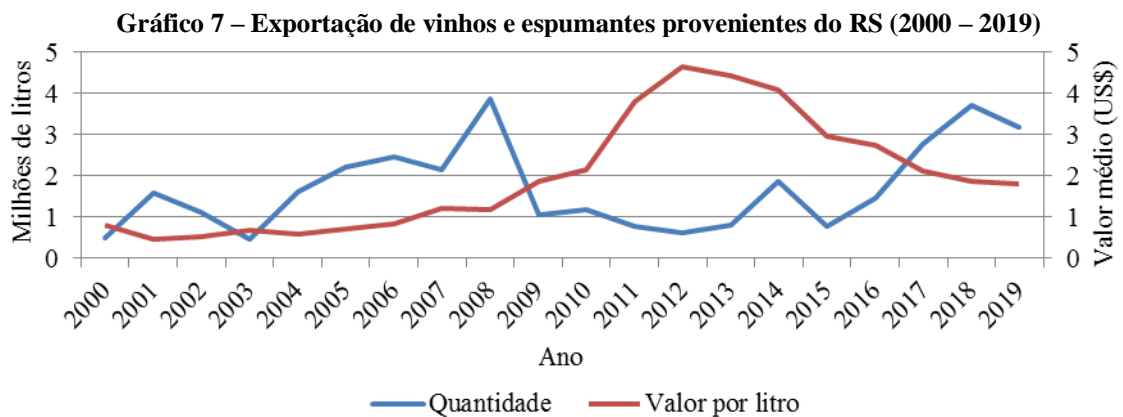


Fonte: Elaborado pela autora com base em Comex Stat ([s.d.]c).

(1) Para a elaboração do gráfico foram consideradas as categorias 22042100 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), 22041090 (Outros vinhos de uvas frescas, espumantes e espumosos), 22042900 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentação impedida por adição de álcool), 22041010 (Vinhos espumantes e vinhos espumosos, tipo champanha (champagne)), 22042911 (Vinhos em recipientes de capacidade não superior a 5 litros), 22042919 (Vinhos em recipientes de capacidade superior a 5 litros) conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

No Gráfico 7, observa-se a exportação brasileira de vinhos e espumantes provenientes

de empresas do Rio Grande do Sul. Entretanto, somente foram incluídas as categorias de vinhos e espumantes engarrafados, excluindo-se os vinhos a granel e em recipientes maiores que 2 litros. A análise do Gráfico 7 comprova a tendência de exportação brasileira abaixo dos 5 milhões de litros, com exceção dos picos verificados no Gráfico 6 anterior. Isto ocorre porque o RS é responsável por grande parte da produção e comercialização de vinhos no Brasil. A partir de 2009, o valor por litro dos vinhos e espumantes apresentou um crescimento até o pico de 4,6 US\$/litro, no ano de 2012.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Comex Stat ([s.d.].c).

(1) Para a elaboração do gráfico foram consideradas as categorias 22042100 (Outros vinhos, mostos de uvas, fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), 22041090 (Outros vinhos de uvas frescas, espumantes e espumosos) conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

A Tabela 5 apresenta os principais países de destino das exportações brasileiras em 2019, considerando volume de exportação maior que 100 mil litros e a relação valor/volume. Para fins de comparação, para a França o Brasil exportou 21.409 litros, no valor de 82.907 dólares, sendo o coeficiente valor/volume de 3,87. Já para o Paraguai, cujo consumo é predominante de vinhos comuns elaborados com variedades americanas, o coeficiente é de 1,61 US\$/litro, demonstrando o baixo valor agregado neste caso. Considerando o total exportado pelo Brasil, o coeficiente de valor/volume é de 2,00. Os principais países de destino da exportação brasileira são Paraguai, Estados Unidos, Japão, China e Reino Unido.

Tabela 5 – Exportação brasileira de vinhos e espumantes, principais países de destino e total (2019)

País	Volume (milhões litros)	Valor (milhões US\$)	Relação Valor/Volume
China	0,16	0,48	3,01
Estados Unidos	0,57	0,16	2,78
Paraguai	2,62	4,23	1,61
Total	3,91	7,84	2,00

Fonte: Elaborado pela autora com base em Comex Stat ([s.d.].c).

(1) Para a elaboração do gráfico foram consideradas as categorias 22042100 (Outros vinhos, mostos de uvas,

fermentados, impedidos álcool, em recipientes de capacidade não superior a 2 litros), 22041010 (Vinhos espumantes e vinhos espumosos, tipo champanha (champagne)), 22041090 (Outros vinhos de uvas frescas, espumantes e espumosos) conforme Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

(2) Países para os quais o Brasil exportou mais de 100 mil litros em 2019.

Rosa e Simões (2004), analisando o período de 1972 a 2003, verificaram que o Paraguai era o destino de 56% das exportações totais. Os autores destacam que este padrão pode ser explicado pelo fato do Brasil e do Paraguai serem os únicos países nos quais os vinhos de uvas americanas e híbridas são predominantes. Farias (2016) também destaca que Brasil e Paraguai são os únicos países em que os vinhos são obtidos principalmente de espécies nativas americanas, e não da espécie europeia *Vitis vinifera*, e embora outros países elaborem vinhos a partir de cultivares americanas, estes são consumidos localmente, não constando nas estatísticas de produção. Em 2019, o percentual do volume exportado para o Paraguai foi ainda mais significativo (76%), enquanto o coeficiente valor/volume foi 1,60, demonstrando o baixo valor agregado em linha com o perfil de consumo de vinhos comuns de variedades americanas.

Incluindo mosto e suco de uva na análise do volume de exportação brasileira, pode-se observar um aumento relevante no período de 2000 a 2019. Em particular, em 2019, o volume total exportado foi de 5,8 milhões de litros – uma diferença de mais de 2 milhões de litros quando analisado somente o volume de exportação de vinhos e espumantes que foi de 3,41 milhões de litros. Este perfil comprova a representatividade do Brasil na exportação de suco de uva. Quando considerado o suco de uva, o Japão aparece como principal destino das exportações brasileiras, ainda que seja também importante destino dos vinhos brasileiros (COMEX STAT, [s.d.]c).

O mercado interno de vinhos finos no país é majoritariamente ocupado por vinhos importados (Tabela 6), alcançando 86,39% do mercado em 2019 (MELLO, 2019). Os dados do período de 2014 a 2019 comprovam que os vinhos nacionais enfrentam expressiva concorrência dos vinhos importados no segmento de vinhos finos, seja por questões de preço ou de imagem mercadológica de qualidade. Destaca-se que, ainda que se verifique um crescimento da participação dos vinhos finos no período no mercado brasileiro (30%), o crescimento da participação é puxado pelo aumento dos vinhos finos importados (49%) no mercado nacional, enquanto verifica-se queda da participação dos vinhos finos brasileiros (-26%). Farias (2016) verifica esta tendência, principalmente após o acordo do MERCOSUL:

As reduções nas alíquotas de importações realizadas principalmente a partir do final dos anos 80 e as cláusulas definidas no âmbito do MERCOSUL expuseram o setor vinícola à concorrência com os produtos das maiores regiões vinícolas mundiais [...]. Por conta disso, ocorreu um aumento expressivo na demanda interna de produtos

vinícolas, sobretudo vinhos finos. A relação de comercialização de vinhos finos importados/vinhos nacionais atingiu 37% no biênio 1996/97, passando a 49% no período 2001/2002. (FARIAS, 2011, p. 57-58).

Para fins de comparação, verifica-se a mesma tendência quando analisado o período de 2009 a 2014, conforme Farias (2016, p. 187): “o mercado nacional de vinhos finos é crescente, em termos totais. Porém, ao se analisar de forma mais detalhada, se observa que enquanto a produção nacional, comparando os dados entre 2009 e 2014, cresceu cerca de 5%, a importação de vinhos cresceu, no mesmo período, cerca de 37%”.

Tabela 6 – Participação dos vinhos importados no mercado de vinhos finos (*Vitis vinifera* L.) no Brasil, em mil litros (2014 – 2019)

Vinhos finos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nacional	24.280	22.724	21.830	18.024	17.204	17.988
Importado	76.910	77.685	88.381	118.335	109.971	114.175
Total	101.190	100.409	110.211	136.359	127.175	132.163
Participação Imp/Total (%)	76,01	77,37	80,19	86,78	86,47	86,39

Fonte: Elaborado pela autora com base em Mello (2019) e Mello e Machado (2020).

Outro fator de destaque é a comparação entre a quantidade de vinho fino importada e a quantidade comercializada pelas empresas brasileiras. Em 2018, último ano de divulgação dos dados de comercialização, a quantidade comercializada de vinhos finos e espumantes por empresas gaúchas foi de 34,9 milhões de litros (Gráfico 3 anterior). Enquanto isso, a importação de vinhos chilenos, principal concorrente do Brasil, foi de 51,3 milhões de litros (Gráfico 5 anterior), comprovando a prevalência dos vinhos finos importados no mercado interno.

Em relação aos espumantes, os nacionais ocupam, em média, 80% do mercado no Brasil, conforme Tabela 7 adiante. Observa-se um crescimento da participação dos espumantes nacionais de 24%, entre 2014 e 2019, entretanto o crescimento da participação dos espumantes importados ao longo do mesmo período foi de 41%. O comportamento crescente da participação dos espumantes nacionais se deve a uma estratégia das vinícolas de se especializar na produção de espumantes e ao fato de que a região da Serra Gaúcha tem clima propício para produção de uvas com potencial na produção de vinho-base destinado à segunda fermentação do espumante (FARIAS, 2016).

Tabela 7 – Participação dos espumantes importados no mercado de espumantes no Brasil, em mil litros (2014 – 2019)

Espumantes	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nacional	18.262	21.184	19.772	20.326	20.870	24.581
Importado	4.371	4.105	3.750	7.478	9.165	6.162
Total	22.633	25.289	23.522	25.104	30.035	30.743
Participação Imp/Total (%)	19,31	16,23	15,94	19,03	30,51	20,04

Fonte: Elaborado com base em Mello (2019) e Mello e Machado (2020).

Os dados brasileiros de produção de uvas e vinhos demonstram que o perfil do setor é ainda majoritariamente voltado à produção de vinhos comuns, elaborados a partir de variedades americanas e híbridas. Assim, a comercialização e a exportação, quando considerado o Paraguai, são predominantemente de vinhos comuns de menor valor agregado. Por outro lado, o Brasil importa de países reconhecidos por seus vinhos finos e de tradição vitivinícola, como Argentina e Chile e os países europeus, França, Itália e Portugal, que dominam o mercado brasileiro de vinhos finos.

As pressões no setor de vinhos finos são oriundas principalmente da importação dos mercados do MERCOSUL. Este tema tem sido discutido entre os agentes do setor com o poder público, principalmente no que tange às tarifas de importação para os vinhos finos chilenos. Além disso, os produtos importados têm uma imagem mercadológica de melhor qualidade em relação aos nacionais para o consumidor brasileiro (FARIAS, 2016).

Por fim, a organização da região da Serra Gaúcha é formada por pequenas propriedades, cujos hectares para plantio de uva somam 2,6 em média. Este é o mesmo perfil verificado historicamente, de minifúndios familiares de colonos italianos e descendentes. Já em outras regiões, como na Campanha Gaúcha, as propriedades têm, em média, 27 hectares destinados ao plantio de uva. Esta diferença, em grande parte, está relacionada ao perfil do relevo na região serrana, que torna as terras impróprias para a produção agrícola ou para a mecanização (FARIAS, 2016). Ainda neste cenário, Farias (2016) verifica que há diminuição do número de propriedades produtoras de uva e um movimento de pressão imobiliária pelo aumento de estabelecimentos comerciais e de serviços decorrente do desenvolvimento do turismo do vinho na região. Em 2012, ano da obtenção da denominação de origem, o território também foi reconhecido como patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul. Por este motivo, o Vale dos Vinhedos consta no Plano Diretor do município de Bento Gonçalves para fins de proteção do patrimônio, buscando preservar as características da região.

O Capítulo 3 discorre acerca do território do Vale dos Vinhedos, suas instituições e trajetória de desenvolvimento. As fases de desenvolvimento do setor vitivinícola apresentadas na primeira seção deste capítulo explanam a construção histórica do Vale dos Vinhedos, comprovando que o território se constituiu em torno da atividade do vinho, que tem importância social e econômica. A trajetória também reflete as transformações pelas quais o mercado internacional e o setor vitivinícola passaram. Em destaque, entre os anos 1970 e 1990, o setor enfrentou uma série de desafios, como a entrada de vinícolas estrangeiras no país, a integração ao MERCOSUL e a abertura comercial, que impuseram aos produtores nacionais desafios de

ordem econômica e tecnológica.

No mercado mundial, historicamente os países do Velho Mundo detêm a liderança em termos de produção de uvas e de vinhos, de consumo e comercialização, conforme verificamos nas séries históricas apresentadas. Ainda assim, a partir dos anos 1980 e 1990, significativas mudanças afetaram o mercado de vinhos, com a emergência de países não europeus. O Novo Mundo vitivinícola revolucionou as formas de produção e consumo, ao valorizar a tecnologia e as práticas flexíveis na elaboração de vinhos varietais. Por outro lado, os países do Velho Mundo destacavam-se pela tradicionalidade expressa pela valorização do *terroir*.

Neste cenário, o Brasil buscava se estabelecer como produtor de vinhos finos de qualidade e alcançar uma imagem positiva e de qualidade perante o consumidor, em face da concorrência com os vinhos importados no mercado nacional e da característica brasileira de produção e consumo majoritariamente de vinhos comuns. As transformações setoriais e tecnológicas ocorridas nos anos 1990 impulsionaram os produtores, principalmente as vinícolas de menor porte, na busca por posicionamento no mercado nacional. Neste sentido, a atuação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, especialmente de sua unidade Uva e Vinhos, como agente de pesquisa e articulador das relações entre produtores, foi fundamental para que os produtores locais vislumbrassem na indicação geográfica uma possibilidade para o desenvolvimento do setor de vinhos finos. Somado a esse fato, a organização dos produtores do Vale dos Vinhedos em torno da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) representou o início da fase das indicações geográficas no Brasil, uma política que foi adotada e ainda é estimulada em todas as regiões vitivinícolas brasileiras, sendo a IG Vale dos Vinhedos pioneira.

A seção seguinte, portanto, apresenta a organização territorial do Vale dos Vinhedos, destacando a importância da aglomeração produtiva e a atuação dos atores econômicos e sociais para o desenvolvimento das relações de cooperação, da inovação e, por conseguinte, do setor vinícola local.

3 O VALE DOS VINHEDOS: INSTITUIÇÕES E DESENVOLVIMENTO DO SETOR VINÍCOLA

O presente capítulo pretende revisar a abordagem das aglomerações territoriais e produtivas na literatura a fim de caracterizar o arranjo produtivo local do Vale dos Vinhedos, suas instituições, organização e governança. A constituição e promoção dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) são um mecanismo de desenvolvimento territorial relevante para as políticas públicas nacionais, para o fortalecimento de pequenas e médias empresas e promoção das vocações regionais. Além disso, a organização institucional dos produtores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias como a indicação geográfica, pois sendo a IG um selo coletivo, a institucionalidade do arranjo foi fundamental na busca da certificação, sua implementação e manutenção e é fator importante na valorização do território e de sua identidade. Além disso, a cooperação e aprendizado institucionalizadas no arranjo têm impactos na capacidade inovativa do setor na região e a consolidação do arranjo é em si também a consolidação da identidade local e valorização da paisagem local.

Este arcabouço institucional é destacado por alguns autores como fator importante para o sucesso de projetos de IG e, como vimos no capítulo anterior, o Vale dos Vinhedos possui uma trajetória histórica de construção de identidade e consciência local sobre a produção de vinhos. Por isso:

Apenas a concessão da IG não garante que suas funções sejam cumpridas nem que os benefícios sejam colhidos pelos produtores. Para que a IG seja implementada com sucesso, são necessárias diversas condições, como instituições de apoio (instituições de capacitação, de pesquisa, de controle de qualidade), um arcabouço jurídico consolidado e coerente com a realidade produtiva do país, e a consciência dos produtores não apenas dos resultados, mas dos seus deveres junto às exigências da IG. (JUK, 2015, p. 13).

No caso do território do Vale dos Vinhedos, destaca-se o papel do Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) na coordenação da cadeia produtiva do vinho, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) na condução de pesquisas com foco no desenvolvimento do setor e da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) na organização coletiva dos produtores para obtenção do selo dos selos de origem e qualidade.

A primeira seção revisa a abordagem das aglomerações produtivas na literatura. Na sequência, é descrito o APL vitivinícola do Vale dos Vinhedos.

3.1 AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS: *CLUSTER*, DISTRITO INDUSTRIAL E ARRANJO PRODUTIVO

Os sistemas de organização territorial e produtiva baseados na associação, compartilhamento e colaboração têm ganhado cada vez mais espaço na literatura e nas políticas públicas para desenvolvimento regional no Brasil. Na literatura econômica, as teorias da firma evoluem em contextos institucionais, históricos e setoriais particulares, relacionados a diferentes paradigmas tecnológicos (TIGRE, 2005). Por isso, em um contexto de globalização, cujos estágios de desenvolvimento econômico e institucional são diversificados e particulares às diferentes regiões, a dimensão local se destaca por explicar a dinâmica de territórios nacionais e regionais, cujo desenvolvimento e capacidade inovativa é resultado das relações entre os atores econômicos com condições culturais e históricas próprias.

A publicação de *Principles of Economics* de Alfred Marshall apresentou as primeiras concepções dos estudos na temática das aglomerações industriais com base em um padrão de organização observado na Inglaterra no século XIX, de pequenas empresas especializadas em alguns produtos e aglomeradas em centros produtores. A concentração de indústrias propiciava economias externas pelo compartilhamento de conhecimentos e disponibilidade de força de trabalho especializada e este ambiente industrial propiciava externalidades econômicas e a inovação (VALE; CASTRO, 2010).

O debate das aglomerações foi retomado com a crise do modelo fordista de produção de bens de consumo padronizados em série e, nas décadas de 1980 e 1990, com as experiências exitosas da chamada Terceira Itália, que colocaram em pauta a necessidade de flexibilização do modelo industrial para responder a uma demanda segmentada, com aumento de velocidade e qualidade dos produtos (TATSCH, 2013).

A definição de *cluster* destaca a concentração espacial e setorial de empresas, onde emergem economias externas pela especialização e divisão do trabalho. Assim, a aglomeração permite a superação de restrições ao crescimento com o surgimento de vantagens competitivas, como disponibilidade de mão de obra, empresas de apoio e diminuição dos riscos de acesso aos mercados, e a rivalidade entre empresas é fator de estímulo à competitividade (KELLER, 2008; TATSCH, 2013).

O distrito industrial, por sua vez, difere-se do *cluster* por possuir “formas implícitas e explícitas de cooperação entre os agentes econômicos locais (fato que melhora a produção local e algumas vezes a capacidade de inovação) e pelo surgimento de fortes associações

empresariais setoriais” (KELLER, 2008, p. 40). A concepção de distrito industrial também abrange o conceito de produção flexível e considera as sinergias do ambiente industrial como resultado de interações mercantis e de aspectos sociais e culturais próprios (VALE; CASTRO, 2010). Sobre os estudos das aglomerações italianas à luz do distrito industrial marshalliano, Tatsch (2013, p. 463) discorre que “o conceito empregado define o distrito industrial como um conjunto de empresas localizadas em uma área geográfica relativamente pequena que atuam em um mesmo mercado e que compartilham valores e conhecimentos que conformam um ambiente cultural próprio”. Além da rede de firmas, Keller (2008) também destaca o enraizamento destas no sistema social local.

As aglomerações, portanto, definem pequenas e médias empresas concentradas geograficamente com forte ligação social e cultural, atuantes no mesmo setor ou na mesma cadeia de produção e que estabelecem redes de cooperação e complementaridade baseadas em trocas comerciais e não comerciais, como informações e pessoas. Além disso, a cooperação se estabelece também entre instituições públicas e privadas, de pesquisa, fomento e coordenação locais. Esta estrutura propicia ganhos competitivos pela flexibilidade produtiva e pelo estímulo ao processo inovativo, não excluindo a concorrência entre as empresas (TATSCH, 2013).

Outro conceito utilizado para explicar o desenvolvimento dos distritos industriais é o de eficiência coletiva, introduzido por Hubert Schmitz. A capacidade de adaptar-se às mudanças, competir e inovar por meio da ação coletiva é resultado de processos internos decorrentes das externalidades locais e pode ser determinante no desempenho econômico. Ainda que não exclua os conflitos e a competição, a ação coletiva pode ser eficaz na resolução de problemas e na resposta às mudanças de mercado (KELLER, 2008; TATSCH, 2013).

Os conceitos de arranjo produtivo local (APL) e sistema produtivo e inovativo local (SPIL) cunhados pelos pesquisadores da Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist) no Brasil ressaltam a importância do aprendizado interativo entre os atores locais e da inovação para estimular a competitividade (LASTRES; CASSIOLATO, 2003).

Conforme Lastres e Cassiolato (2003, p. 3-4) arranjos produtivos locais são definidos como:

[...] aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas [...] e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

No caso dos sistemas produtivos e inovativos locais, “são aqueles arranjos produtivos em que interdependência, articulação e vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local” (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, p. 4).

Os sistemas e arranjos produtivos e inovativos locais têm formação “geralmente associada a trajetórias históricas de construção de identidades e de formação de vínculos territoriais (regionais e locais), a partir de uma base social, cultural, política e econômica comum” (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, p. 4).

Há também a presença de diversos atores econômicos, políticos e sociais que interagem entre si, em torno de expectativas e objetivos de crescimento comuns, como as empresas, organizações públicas e privadas para promoção e financiamento, institutos de pesquisa e universidades voltadas à capacitação de capital humano. A coordenação e articulação entre os agentes se dá por meio de estrutura de governança e há um grau de enraizamento da atividade e dos agentes ao território (LASTRES; CASSIOLATO, 2003). Sobre o enraizamento da atividade ao território, Fuini (2013, p. 61) destaca que “a territorialização seria o movimento de se constituir referenciais simbólicos e identitários (materiais e imateriais) junto a um recorte espacial definido, dotando-o de unidade. Poderia ser também chamada de enraizamento territorial, vinculando populações, empresas e instituições de governo ao território” (FUINI, 2013, p. 61).

Outro fator que caracteriza os APLs é o conhecimento tácito. Ainda que o conhecimento possa ser facilmente difundido ou obtido por empresas situadas fora do território por contratação de capital humano ou estabelecimento de filiais, o conhecimento tácito gerado no arranjo está relacionado ao conhecimento de saberes e habilidades relacionadas ao contexto organizacional ou geográfico. São as capacitações e conhecimentos não codificados, implícitos e incorporados nos indivíduos, organizações e regiões sendo elemento de vantagem competitiva (LASTRES; CASSIOLATO, 2003).

Lastres e Cassiolato (2003, p. 3) defendem que “a participação dinâmica em arranjos produtivos locais tem auxiliado empresas, especialmente as de micro, pequeno e médio portes, a ultrapassarem as conhecidas barreiras ao crescimento, a produzirem eficientemente e a comercializarem seus produtos em mercados nacionais e até internacionais”.

Santos, Diniz e Barbosa (2004) também destacam as vantagens locacionais dos APLs como o ambiente local propício para a difusão e o desenvolvimento de conhecimento

especializado, a facilidade de acesso a ativos e serviços complementares, a imagem mercadológica regional e a capacidade de os agentes reagirem coletiva ou individualmente a ameaças e oportunidades dado o ambiente propício para a cooperação multilateral entre firmas, instituições e poder público. A cooperação multilateral é coordenada por instituição autônoma e representativa, como os sindicatos e associações de produtores. A cooperação bilateral, por sua vez, se dá entre empresas de modo formal ou informal, com a troca de conhecimentos e aprendizados para solucionar problemas específicos (FUINI, 2013).

A cooperação institucionalizada e as relações de confiança entre os agentes podem aparecer na figura de associações que exercem governança sobre o APL e atuam de modo planejado e cooperativo, desde que os agentes de uma aglomeração se mobilizem e elejam representantes e demandas coletivas legítimas. O termo governança “refere-se às diversas formas pelas quais indivíduos e organizações (públicas e privadas) gerenciam seus problemas comuns, acomodando interesses conflitantes ou diferenciados e realizando ações cooperativas” (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, p. 14). No caso dos APLs, a governança “refere-se aos diferentes modos de coordenação entre os agentes e atividades, que envolvem da produção à distribuição de bens e serviços, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos e de inovações” (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, p. 5). A governança, portanto, tem importância na discussão do tema dos APLs por ter influência na estratégia competitiva a ser adotada pelo território.

A seção seguinte caracteriza as instituições e relações de aprendizado, cooperação e inovação no APL do Vale dos Vinhedos.

3.2 O APL VITIVINÍCOLA NO VALE DOS VINHEDOS: INSTITUIÇÕES, APRENDIZADO, COOPERAÇÃO E INOVAÇÃO

A presente seção caracteriza o APL vitivinícola no Vale dos Vinhedos, abrangendo as transformações organizacionais, tecnológicas e institucionais que influenciaram as relações de cooperação, aprendizado e inovação verificadas atualmente no território. A análise da estrutura institucional permite identificar as relações entre os atores econômicos, ligados por uma estrutura de governança, seu conjunto de regras e práticas e o papel da infraestrutura educacional nos fluxos de geração e disseminação de informação e conhecimento que culminam na capacitação produtiva e tecnológica dos atores locais.

A série de desafios enfrentados pelos produtores nacionais a partir dos anos 1980

decorrentes das transformações no mercado mundial, da abertura comercial, da entrada de vinícolas estrangeiras e dos acordos do MERCOSUL impôs a necessidade de mudanças e adaptações por parte dos produtores nacionais. Farias (2016) defende que as mudanças na organização das vinícolas (como as fusões e aquisições e as parcerias internacionais), o desenvolvimento da indicação geográfica do Vale dos Vinhedos e a coordenação da cadeia produtiva, com a criação de associações de representação, são os principais fatores que impactaram a estrutura da vitivinicultura brasileira e do APL no Vale dos Vinhedos. Nierdele (2011) também destaca que o protagonismo dos atores locais, em especial das pequenas e médias vinícolas, facilitou ações coletivas e cooperadas e o surgimento de oportunidades inovadoras de desenvolvimento. A rede de atores e instituições de pesquisa formada no APL permitiu a geração e disseminação de conhecimentos associados à vitivinicultura e que dinamizaram o processo de inovação, permitindo a obtenção de vantagens competitivas e o desenvolvimento das IGs.

Por isso, é possível afirmar que a trajetória do Vale dos Vinhedos é uma resposta dos atores locais às transformações no setor vitivinícola. A criação de uma rede de pequenas e médias cantinas e o foco no enoturismo foram os meios encontrados para vencer os desafios impostos nos anos 80 e 90 (NIERDELE, 2011). Sobre a atuação das pequenas e médias cantinas:

Com vistas a encontrar uma alternativa frente ao poder das empresas e cooperativas, as quais ditavam as condições de produção e os preços pagos pela uva aos viticultores, algumas famílias mais capitalizadas investiram na construção de cantinas próprias e apostaram na diferenciação de mercado. Direcionando-se a um público consumidor específico que busca produtos de qualidade ligados às tradições e valores que identificam a região, essas cantinas levaram à cabo um intenso processo de transformações produtivas e institucionais, o qual iniciou com a criação da Aprovale e teve seu momento decisivo com a obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos (IPVV). (NIERDELE, 2011, p. 121).

As transformações organizacionais na cadeia produtiva do vinho no Rio Grande do Sul, portanto, se deram como causa e consequência de aspectos institucionais que afetaram a organização competitiva do setor, especialmente no caso gaúcho. Além da abertura comercial, da redução progressiva de tarifas de importação e a criação do MERCOSUL, Farias (2016) cita a Lei Seca que influenciou os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil e a consolidação dos projetos de IG na Serra Gaúcha como importantes mudanças institucionais com impacto na organização do setor.

Existe entre os entrevistados a visão de que os projetos de IG's desempenharam um importante papel na consolidação de práticas competitivas mais profissionais no setor. Inicialmente, a obtenção da Indicação de Procedência do Vale dos Vinhedos, serviu para coordenar esforços de diferentes agentes locais, ligados à viticultura. Unidos por um objetivo comum, EMBRAPA, UFRGS, IBRAVIN, vinícolas, entre outros, se juntam para estabelecer, entre outras coisas, regras comuns de convivência em um espaço delimitado. A valorização da produção local, bem como a agregação de valor por meio do enoturismo, por exemplo, constituiu o Vale dos Vinhedos em uma referência nacional. (FARIAS, 2016, p.194-195).

Estes fatores ajudam a explicar a formação do território e a relevância de aspectos institucionais no desenvolvimento rural da vitivinicultura da região. As transformações no ambiente competitivo do setor são responsáveis pelas ações cooperativas desenvolvidas entre os atores sociais e econômicos, destacando a relevância das organizações de apoio e promoção, como a APROVALE, SEBRAE, IBRAVIN e os institutos de pesquisa, principalmente a EMBRAPA (FARIAS, 2016).

As constituições das IG's se caracterizam em inovações organizacionais, em especial no caso da vitivinicultura da Serra Gaúcha. A integração dos diferentes atores, para atingir um objetivo comum, gerou um inquestionável ganho, seja nos aspectos de definição de um padrão único de qualidade para vinhos finos, seja pela coordenação de atividades produtivas, ou ainda pela ampliação da articulação entre os diferentes atores da cadeia produtiva. Essa mudança no padrão de organização das empresas do Vale dos Vinhedos proporcionou a valorização do território. (FARIAS, 2016, p. 156-157).

O turismo da região também é tomado como elemento de diferenciação dos negócios locais. A pluriatividade do turismo do vinho foi uma estratégia adotada por pequenas e grandes vinícolas, com programas de visitação, lojas, restaurantes e hospedagem junto às vinícolas. Nessa direção, Farias (2016) comenta:

A valorização do território da Serra Gaúcha, especialmente após as iniciativas bem-sucedidas de implantação de IGs, tem colocado os municípios tradicionalmente produtores de vinho na rota dos destinos preferenciais de turistas do Brasil todo. Para as vinícolas, o enoturismo é uma forma de se aproximar dos consumidores. Também, trata-se de uma clara estratégia de valorização do produto nacional, associando o vinho produzido na Serra Gaúcha com outros atributos, menos tangíveis, mas igualmente valorados, tais como a tradição, a relação com os ambientes naturais e sociais, a preservação dos pequenos negócios. (FARIAS, 2016, p. 178).

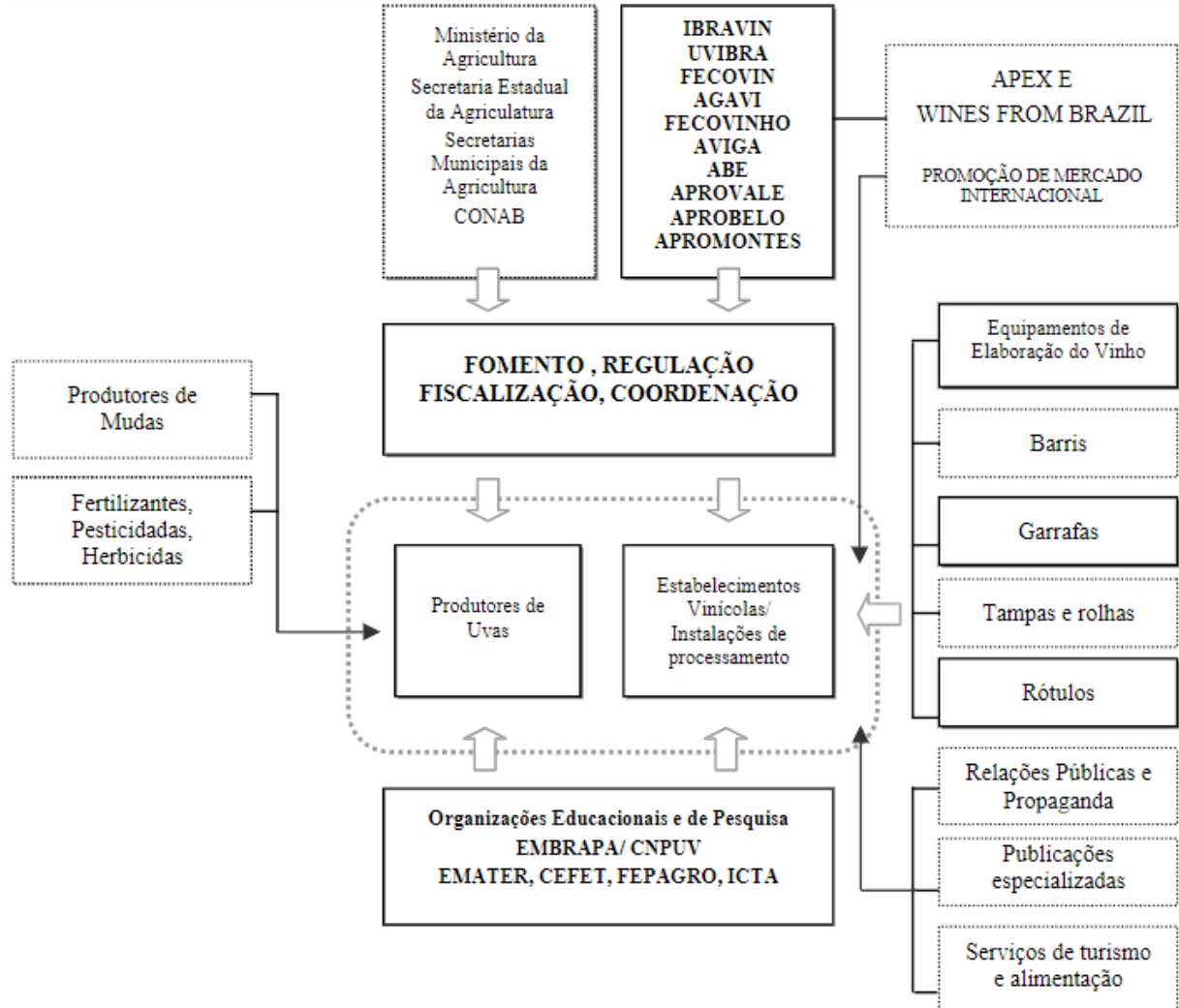
Assim, podemos caracterizar a organização das firmas em três grupos atualmente. O primeiro grupo são as vinícolas com alta capacidade de processamento, como a Miolo *Wine Group*, Casa Valduga e Chandon, que detêm quase metade do *market share* nacional e têm produção acima dos 500 mil litros anuais. Estas grandes empresas se constituíram a partir de

processos de integração vertical, ampliação do portfólio de produtos e presença no grande varejo e em novos mercados, com a adoção de estratégias de internacionalização, exportação e *joint ventures* com grupos internacionais como estratégia competitiva (FARIAS, 2016).

O segundo grupo, representado pelas cooperativas, ainda que tenha tido papel de destaque entre os anos 1930 e 1960 como iniciativa de resistência dos pequenos produtores e na consolidação da vitivinicultura, tem sofrido com a diminuição do número de estabelecimentos. Farias (2016) destaca que este movimento é resultado do cenário de aumento de competitividade e crise nos anos 1990 e na década de 2000, que obrigou muitas cantinas a passar por processos de recuperação financeira e patrimonial. Por isto, ocorreram processos de reestruturação e profissionalização da gestão, e em alguns casos fusões e aquisições entre as cooperativas. Atualmente, conforme informações do *site* da própria instituição, a Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul (FECOVINHO) possui 6 cooperativas associadas, em contraste com as 23 cooperativas nos anos 1960, e representa quatro mil famílias associadas que respondem por 27% da produção anual de uva e 30% de produtos envasados comercializados do setor no estado do Rio Grande do Sul (FECOVINHO, c2013).

O terceiro grupo é representando pelas pequenas vinícolas, surgidas principalmente a partir dos anos 1980 por produtores que até então apenas produziam e comercializavam as uvas para as grandes empresas e para as cooperativas. O surgimento das pequenas vinícolas como resposta às mudanças no ambiente institucional também foi responsável pelo dinamismo da cadeia vitivinícola, principalmente com as atividades de turismo. Assim, as pequenas vinícolas apostam na venda direta ao consumidor aliada ao turismo como principal meio de comercialização, bem como a comercialização via *e-commerce* e tele vendas – estas últimas também têm relevância para as vinícolas de maior porte (FARIAS, 2016; NIERDELE, 2011; SGANZERLA, 2021). A Figura 2 adiante esquematiza a estrutura organizacional do arranjo na Serra Gaúcha: os atores econômicos, na figura das vinícolas e dos fornecedores de matéria-prima e dos insumos necessários ao processo de elaboração da uva e do vinho (mudas, fertilizantes, equipamentos como os tanques de aço inox e garrafas, rolhas e rótulos), as instituições de fomento, regulação, fiscalização e coordenação e as instituições de ensino e pesquisa. Também, por abranger o APL da Serra Gaúcha, a Figura 2 inclui as instituições de apoio e coordenação APROBELO e APROMONTES, além da APROVALE, que coordenam a indicação geográfica em outros territórios na Serra Gaúcha. Trataremos aqui, por ser o tema desta monografia, apenas da APROVALE.

Figura 2 – Contexto estrutural do APL vitivinícola na Serra Gaúcha



Fonte: WILK (2006, p. 69).

A principal entidade de coordenação vitivinícola foi o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) por seu papel como agente das transformações organizacionais e das ações coletivas na Serra Gaúcha e a nível nacional. O IBRAVIN foi criado em 1998 pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul para coordenar o processo de reconversão do setor vitivinícola através do Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura (FUNDOVITIS) e possuía representantes entre os viticultores, vinícolas e cooperativas. O reconhecimento pelos agentes do setor e o sucesso das ações coletivas consolidaram o IBRAVIN como principal agente de coordenação do arranjo (FARIAS, 2016). Com a extinção desta entidade em 2019, a coordenação do FUNDOVITIS ficou a cargo da UVIBRA (KONRAD, 2019).

Em termos de infraestrutura educacional e tecnológica e formação de recursos humanos, os principais atores do arranjo são a EMBRAPA Uva e Vinho ou Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho (CNPUV) criada em 1975 durante a modernização do setor com a finalidade

de desenvolvimento de tecnologias e pesquisa relacionadas ao complexo agroindustrial. O Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), situado na cidade de Bento Gonçalves, oferece cursos técnico e superior na área de viticultura e enologia. A Universidade de Caxias do Sul (UCS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) também são importantes instituições de pesquisa para o setor, sendo atores importantes na estruturação da indicação geográfica no Vale dos Vinhedos, ainda que a UFRGS não se localize no território.

A EMBRAPA atua na pesquisa voltada à ampliação da produtividade e qualidade vitivinícola. Dentre as atuações, estão os estudos para ampliação da competitividade dos produtores brasileiros com o desenvolvimento de novas tecnologias, o melhoramento genético de cultivares de uva, estudos para as indicações geográficas e pesquisa para sistemas sustentáveis de produção (FARIAS, 2016). A EMBRAPA também foi responsável pela proposta da indicação geográfica como alternativa para o mercado de vinhos, facilitando a integração das associações de produtores em torno de um objetivo comum e pelos estudos técnicos e, após o reconhecimento da IG, pelas avaliações físico-químicas e sensoriais dos vinhos. É por intermédio da EMBRAPA que se articulam as instituições de pesquisa (UCS, UFRGS, IFRS) nos projetos de pesquisa e estudos técnicos, em especial para a construção das normas da IG. Além disso, o contato dos atores locais com entidades setoriais (UVIBRA, FECOVINHO, entre outras), com as organizações de nível nacional (MAPA, INPI, SEBRAE) e internacional (OIV) envolvidas com os projetos para o setor se dá também por meio da EMBRAPA (NIERDELE, 2011).

A APROVALE foi criada em 1995 por seis vinícolas para alcançar o objetivo principal da indicação geográfica, bem como a evolução qualitativa dos vinhos, estímulo ao turismo, geração de empregos e fixação do produtor na terra e valorização cultural da comunidade e do patrimônio, inclusive promovendo estudos e atuando junto às autoridades competentes na criação de leis (como exemplo, a inclusão do Vale dos Vinhedos no Plano Diretor das cidades de Bento Gonçalves e Garibaldi para evitar a descaracterização da região pela pressão imobiliária, aumento do preço da terra e instalação de empreendimentos não ligados ao vinho) (APROVALE, [s.d.]; DEMEDA, 2017; FARIAS, 2016).

Na época da criação da APROVALE, havia um pouco mais de uma dezena de cantinas no Vale dos Vinhedos, majoritariamente de pequeno porte e sem estrutura para a atividade turística. Atualmente, conta com 40 empreendimentos ligados ao turismo local e 25 vinícolas associadas (de um total de aproximadamente 32 vinícolas no território) que respondem por 17%

dos vinhos finos e 12% dos espumantes nacionais, elaborando uma média anual entre 10 a 12 milhões de garrafas. Há a participação de vinícolas familiares com venda limitada ao varejo até vinícolas de grande porte com presença internacional. Além das vinícolas, o roteiro turístico inclui hotéis, pousadas, restaurantes, ateliês de arte, artesanato e antiguidades e agroindústrias de geleias, doces e biscoitos (APROVALE, [s.d.]; BONATO, 2020). A associação é um dos principais atores no território, principalmente por articular uma rede de atores e organizações públicas e privadas em torno de um objetivo comum para a evolução da vitivinicultura da região e atender às exigências legais da IG (NIERDELE, 2011).

O arranjo possui empresas fornecedoras de máquinas, equipamentos e insumos enológicos nacionais e estrangeiras. As empresas, principalmente de insumos enológicos, também têm influência e fornecem suporte material e técnico aos produtores no desenvolvimento de produtos e na produção de vinhos (FARIAS; TATSCH, 2014). Ainda que haja fornecedores locais de equipamentos dentro do arranjo, capazes de atender a demanda, como é o caso das empresas responsáveis pelo fornecimento de tanques de aço inoxidável, que têm seu uso difundido entre todas as vinícolas, equipamentos mais complexos envolvidos na elaboração de vinhos finos ainda são importados (FARIAS, 2016; VARGAS, 2002). Os fabricantes de tesouras de poda, caixas de plástico para a colheita da uva, pulverizados e produtos agrícolas começaram a surgir a partir de 1980. Os barris de carvalho são importados por representantes locais e há também montadores locais que trabalham com madeira importada, geralmente para as grandes vinícolas (FARIAS, 2016).

Nos segmentos de rolhas e equipamentos há maior presença de empresas estrangeiras. As rolhas de cortiça natural, principalmente para os vinhos finos, são importadas de Portugal, impactando o segmento com custos de importação e de variações cambiais. As garrafas são produzidas por apenas uma empresa situada em Campo Bom - RS, que não está localizada no arranjo. Os demais segmentos, como produtos enológicos para a videira e para o processo de vinificação, rótulos, embalagens, cápsulas e acessórios, são em sua maioria empresas nacionais, sendo a região autossuficiente (FARIAS, 2016).

Antes de caracterizar os processos de cooperação e inovação no arranjo, é importante definir o papel e o processo de desenvolvimento de cada segmento de empresa presente no arranjo, bem como as principais variáveis no processo de produção da uva e do vinho no que tange à inovação.

Conforme visto no capítulo anterior, a década de 70 foi marcada pela presença de vinícolas estrangeiras no país. Nos anos 90, entretanto, as vinícolas familiares tiveram destaque

no processo de renovação e modernização do setor, dos equipamentos, da plantação e na qualificação técnica dos filhos dos proprietários, deixando de ser fornecedoras de uva e passando a elaborar vinho, principalmente vinhos finos com as mudanças no mercado após a abertura comercial (VARGAS, 2002).

A produção exclusivamente de vinhos finos, portanto, é recente nas vinícolas brasileiras. Farias (2013) constatou que, das empresas investigadas em seu estudo na Serra Gaúcha no ano de 2010, boa parte delas trabalhavam com vinhos finos em um período não superior a dez anos, confirmando o perfil de aumento nos esforços para produção de vinhos de melhor qualidade a partir dos anos 2000. Dentre esses esforços, está a obtenção das certificações de indicação geográfica. O autor também verificou que “o fato de 65% das empresas terem surgido entre as décadas de 70 e 80 confirmam a leitura de que neste período ocorreu um intenso movimento no sentido de ampliar a profissionalização e a industrialização do vinho nacional” (FARIAS, 2013, p. 238).

A elaboração de vinhos finos exige capacitação tecnológica e conhecimento técnico das práticas enológicas por parte dos produtores de uva e das vinícolas na elaboração dos vinhos, isto é, mão de obra qualificada. Os vinhos comuns, por outro lado, têm um processo de vinificação menos extenso, exigem menos cuidados no plantio e geralmente são vendidos a granel, diminuindo os custos de engarrafamento e comercialização. A oferta de vinhos finos e espumantes nos portfólios das vinícolas, por terem maior número de etapas de produção, exige investimentos e esforços adicionais, equipamentos e máquinas, maior número de funcionários, etapa de engarrafamento e conservação em caves e barris de carvalho (FARIAS, 2013). Por este motivo, a vitivinicultura brasileira abrange dois perfis tecnológicos. Um deles, baseado na inovação e com produção de uvas de alta qualidade para elaboração de vinhos finos e espumantes, e a outra trajetória com a produção tradicional de vinhos de mesa e sucos de uva.

3.2.1 Cooperação e aprendizado

Os processos de inovação no APL vitivinícola decorrem das relações de interação, cooperação e aprendizagem. Isto é, a inovação é um processo sistêmico fruto da interação dos atores sociais e econômicos com as demais empresas e instituições de ensino e pesquisa presentes no território (FARIAS; TATSCH, 2014). Desta forma, estes processos são influenciados pelas características sociais, econômicas, históricas e estruturais do arranjo, sendo o enfoque territorial importante na análise do processo de capacitação produtiva e inovativa

(LASTRES; CASSIOLATO, 2003).

Os processos de cooperação, difusão de conhecimento e aprendizado envolvem os diferentes atores do arranjo, as vinícolas, as instituições de ensino e pesquisa e coordenação. Entre produtores de uva e fornecedores de insumos químicos e enológicos, bem como entre vinícolas e fornecedores de equipamentos, existe uma relação de confiança e colaboração que influencia nas trajetórias de inovação. Este é o caso, principalmente, das vinícolas de menor porte, para as quais a proximidade geográfica tem ainda mais relevância no processo inovativo. As relações foram socialmente construídas ao longo do tempo, não sendo apenas de cunho comercial ou técnico (FARIAS; TATSCH, 2014; FARIAS, 2016). Além da cooperação vertical, com os fornecedores de insumos enológicos e equipamentos, as empresas cooperam horizontalmente, principalmente no momento da comercialização, especialmente no exterior.

Em estudo acerca do fluxo de informações e conhecimento no Vale dos Vinhedos, Ruffoni *et al.* (2017) identificaram que a proximidade geográfica é relevante para a região, sendo intensa a busca de conhecimento nas instituições de apoio locais. Na pesquisa, a EMBRAPA apresentou maior número de ligações e envolvimento com outras empresas do arranjo, sendo identificada como a principal fonte de informação pelas pesquisas e soluções tecnológicas realizadas. A APROVALE aparece na sequência, destacando a relevância das instituições de apoio e coordenação para o arranjo. A importância da associação é justificada por esta ser responsável pela gestão da IG e por reunir vinícolas produtoras de vinhos finos e empreendimentos locais ligados ao turismo. A pesquisa também destacou a relevância da Associação Brasileira de Enologia (ABE), entidade que representa os enólogos e difunde iniciativas para aprimoramento destes profissionais. Em seguida, o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas (SEBRAE) aparece como importante apoiador na gestão das pequenas empresas no arranjo. Ainda, o estudo identifica ligações com a UVIBRA, IBRAVIN, Empresa de Assistência Técnica e Desenvolvimento Rural (EMATER), UCS e o IFRS, este último como instituição de qualificação de mão de obra, não existindo uma expressiva relação de troca de conhecimentos (RUFFONI *et al.*, 2017).

Os autores identificam que, com a proximidade geográfica, a geração de inovação está ligada ao fato de haver mão de obra qualificada, fornecedores locais e enraizamento dos atores ao território. A proximidade geográfica e social e o enraizamento das empresas são tidos como os fatores principais para a circulação do conhecimento e para a geração de inovações pelas empresas (RUFFONI *et al.*, 2017). Estes resultados foram também verificados pelos estudos de Giuliani (2007) e Giuliani (2013) em *clusters* vinícolas na Itália e Chile, nos quais a

proximidade geográfica tem relevância na difusão de conhecimentos e habilidades, que influenciam a diferenciação e as estratégias de inovação das empresas. As redes de negócio e os relacionamentos interpessoais entre os atores são importantes à medida que possibilitam acesso à informação, atualização das capacidades e influenciam no poder de barganha.

O compartilhamento das informações e das pesquisas no arranjo se dá através de eventos científicos destinados aos enólogos e pela formação acadêmica e profissional e atividades de extensão desenvolvidas pela EMBRAPA e pelo IFRS. Farias (2013, p. 246) discorre que “através da promoção de tais atividades desenvolvem-se os processos de aprendizado, formal ou informal, tanto no interior das firmas como no interior do APL”. Além disso, as empresas realizam cursos e treinamentos internamente e participam de eventos no exterior, geralmente em conjunto com outras vinícolas, que “têm o objetivo de atualizar enólogos, diretores e proprietários de vinícolas das tendências no mercado internacional do vinho. Os principais destinos são os tradicionais países produtores de vinho da Europa (Itália, França e Portugal)” (FARIAS, 2013, p. 247). Tais características reforçam a relevância das relações entre os atores no arranjo na qualificação e nos processos de aprendizado.

Para as vinícolas com maior capacidade de processamento, as fontes externas têm recebido maior destaque nos últimos anos, como as consultorias internacionais e a formação de *joint ventures*, mas ainda há o uso intensivo de fontes internas. Por outro lado, no caso das cantinas familiares e vinícolas de menor porte, as fontes de informação internas aparecem com maior relevância, como a aproximação com empresas de equipamentos locais e a absorção de mão de obra formada pelo IFRS, e, no caso das fontes externas, a participação em cursos e concursos internacionais, bem como a visitação a cantinas no exterior (FARIAS, 2013; VARGAS, 2002).

Das fontes internas de informação, os fornecedores de máquinas e equipamentos e de insumos (químicos e enológicos) localizados no território têm grande relevância. A relação direta com os fornecedores presentes no arranjo “se caracteriza como uma estratégia deliberada para obtenção de vantagens tecnológicas. [...] Isso porque muitas dessas empresas desenvolvem soluções para problemas específicos de uma dada vinícola, impondo assim uma relação que por vezes extravasa a pura relação comercial entre firmas” (FARIAS, 2013, p. 251).

Os clientes aparecem na sequência em importância como fontes de informação para o aprendizado. “Os clientes que recebem maior atenção, diferentemente dos fornecedores, são os que se localizam em outros estados do país, em especial no sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro). A informação repassada pelos clientes dessas localidades é preferida em virtude do volume de

vendas e da capacidade de consumo existentes nessa região” (FARIAS, 2013, p. 248). Entretanto, o autor verificou que as vinícolas identificam a necessidade de estreitar relações com os clientes. Desta forma, é importante que haja investimento na estruturação dos canais de comercialização, pois “esses canais necessitam de formação e informação acerca dos produtos vinícolas, a fim de propiciar uma venda mais qualificada dos produtos” (FARIAS, 2013, p. 248).

Com relação às universidades e instituições de pesquisa, as firmas apontam a EMBRAPA como principal canal de informação. As universidades, em especial o IFRS, têm sua importância no que tange à formação de mão de obra para o arranjo (FARIAS, 2013).

As conferências, seminários, concursos e cursos locais e no exterior aparecem também como importantes fontes de informação. O IBRAVIN também ganha destaque como instituição de representação e coordenador das principais iniciativas do coletivo de empresas do setor. Além disso, as firmas destacam a importância da participação em associações empresariais locais e os encontros de lazer na região. Por isso:

Esses dois últimos pontos sinalizam a importância de se olhar a produção vitivinícola pela ótica dos arranjos produtivos localizados, uma vez que a proximidade dos agentes econômicos importa para o estabelecimento não apenas de estratégias internas às firmas, como também para a consolidação de uma agenda comum de debates, envolvendo vinícolas, produtores de uva, instituições diversas e o próprio Estado, em suas diversas esferas. (FARIAS, 2013, p. 249-250).

As relações de cooperação, portanto, estão presentes no arranjo e são reconhecidas pelas empresas, conforme conclui Farias (2013, p. 258):

Assim, observou-se que tanto entre grandes quanto entre pequenas vinícolas, a adoção de processos cooperativos, mais ou menos estruturados, está presente no cotidiano produtivo das empresas do APL. [...] É possível perceber a existência de cooperação tanto em nível vertical quanto horizontal. As ações de cooperação vertical, tais como as relações entre empresas e seus fornecedores, são mais frequentes e mais valorizadas do que as ações horizontais de cooperação (entre empresas).

Uma das áreas estratégicas em que ocorre cooperação entre as empresas é a da comercialização de produtos no exterior, pois esta se mostra como atividade importante para ampliar inclusive a participação no mercado nacional. Com os consórcios de exportação as firmas buscam mitigar os riscos da atividade exportadora. “Assim, tais empresas buscam no *Wines from Brazil* uma forma consorciada de acessar os mercados internacionais, diminuindo os riscos desse acesso” (FARIAS, 2013, p. 258). O *Wines From Brazil* foi um consórcio formado por 40 vinícolas, quase todas da Serra Gaúcha, com apoio da Agência de Promoção

de Exportações e Investimentos (APEX BRASIL), vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), e foi uma das ações cooperativas de destaque no arranjo (FARIAS, 2016). Atualmente, o consórcio, renomeado para *Wines of Brasil*, está com as atividades paralisadas devido ao encerramento das atividades do IBRAVIN (KONRAD, 2019). Em seu estudo, Farias (2013) identificou que o acesso aos mercados internacionais é tido como importante para as empresas de diferentes segmentos, pois:

O mercado nacional valoriza mais as empresas que estão presentes no circuito internacional de consumo de vinhos, seja através da exportação direta, seja através da participação de feiras e eventos enológicos internacionais. Assim, a presença nos mercados internacionais é uma estratégia das empresas nacionais de ampliação de sua participação no mercado brasileiro. De forma geral, a cooperação entre concorrentes locais se resume na união desses para enfrentar os desafios do acesso aos mercados internacionais. (FARIAS, 2013, p. 258-259).

Portanto, as áreas de comercialização, exportação, participação em feiras internacionais e capacitação de recursos humanos são as áreas em que mais ocorre cooperação (FARIAS, 2013), tanto pelos riscos envolvidos nestas atividades, tanto pela exposição no mercado interno decorrente da visibilidade internacional. Entretanto, embora haja elevados níveis de cooperação entre os atores no arranjo, em setores como obtenção de financiamento, design de produtos e embalagens e desenvolvimento conjunto de produtos e processos, não há níveis elevados de cooperação (FARIAS, 2013; FARIAS; TATSCH, 2014). Por isso, o autor acrescenta que o APL enquanto espaço de interação entre agentes econômicos não é espaço de ausência de competição, “mas sim uma região em que as trocas cooperativas, ainda que em áreas específicas, são propiciadas, muito especialmente pela ação de instituições historicamente presentes no local” (FARIAS, 2016, p. 192).

3.2.2 Inovação

Os processos inovativos verificados no setor vitivinícola são de caráter incremental e reativo em produtos, processos ou organizacionais, reproduzindo melhorias e tecnologias de empresas e países líderes do mercado de vinhos (FARIAS, 2013). Lastres e Cassiolato (2003, p. 15) definem inovação “como fator básico de competitividade econômica e sustentável, associando-se às transformações de longo prazo na economia e na sociedade”. No caso da inovação incremental, refere-se à introdução de melhorias que otimizam os processos, sem alteração da estrutura industrial ou do paradigma tecnológico, como é o caso da inovação

radical (LASTRES; CASSIOLATO, 2003). Ainda, cabe destacar que a inovação é tida como um processo “derivando de complexas interações entre o ambiente socioeconômico e as mudanças tecnológicas. Por isso, inovação é definida como processo não linear, composto de diferentes inter-relações entre as diversas fases desde a pesquisa básica até a comercialização e difusão e entre as diferentes organizações” (LASTRES; CASSIOLATO, 2003, p. 15).

No APL vitivinícola, as atividades de P&D são realizadas, em grande parte, pela EMBRAPA e pelo IFRS. Algumas poucas vinícolas de maior porte têm laboratórios e estrutura para realizar análises dentro da própria empresa, entretanto a EMBRAPA se destaca uma vez que o perfil das vinícolas é de pequeno e médio porte no arranjo. Além disso, o pouco investimento em P&D pelas vinícolas se explica pelo uso de tecnologias e processos estabilizados no mercado mundial e, portanto, as inovações se dão de maneira incremental não exigindo elevados investimentos (FARIAS, 2013). Além disso, Farias (2016) identifica que as inovações tecnológicas acontecem também por “comportamento mimético” a partir de observação e adaptação de inovações implementadas por concorrentes.

Para as empresas do APL, as inovações no setor são relevantes no que tange ao impacto “sobre diversificação de produtos como uma estratégia deliberada para garantir tanto a manutenção quanto a ampliação de mercados” (FARIAS, 2013, p. 244). A necessidade de melhoria da qualidade dos insumos também é fator de destaque quando se observa o movimento no sentido de internacionalização das empresas e do envolvimento nos processos de obtenção de selos de indicação geográfica (FARIAS, 2013).

Por isto, as pesquisas no setor também focam o manejo e a qualidade da plantação da uva. A reconversão dos vinhedos, do sistema de condução das videiras latada para o sistema de espaldeira e a melhoria nos processos de poda, controle de doenças e adubação da videira são exemplos de mudanças e inovações de processo implementadas a fim de garantir maior qualidade à matéria-prima, a uva. Esta etapa é tão importante que “não é raro as empresas de maior porte fornecerem assistência técnica aos agricultores integrados que produzem uvas para elas” (FARIAS, 2013, p. 242). Nestes casos, há o estabelecimento de contratos, formais ou informais, entre vinícolas e produtores de uva, que estabelece requisitos de qualidade e a garantia da compra da produção (FARIAS, 2016).

Com relação aos processos inovativos voltados aos vinhedos, “na visão de vários especialistas entrevistados, as inovações no arranjo produtivo tendem a caminhar rumo aos vinhedos, onde efetivamente se podem gerar diferenciações de produtos e ganhos permanentes de competitividade” (FARIAS, 2013, p. 246).

O processo de reconversão de vinhedos e a plantação de cepas viníferas para produção de vinhos finos e espumantes é um dos maiores desafios em termos de capacitação produtiva e inovativa e está vinculado à busca por melhor qualidade para inserção competitiva no mercado de vinhos finos e obtenção do selo de denominação de origem na Serra Gaúcha. Neste sentido, a EMBRAPA trabalha no desenvolvimento e melhoramento genético de cultivares e de mudas das espécies viníferas, que ainda são majoritariamente importadas da Itália e da França, atua no zoneamento vitícola, na orientação técnica para manejo da cultura e controle de doenças e desenvolve as atividades de P&D. O processo de reconversão dos vinhedos, pelas exigências da certificação, é acelerado em áreas com Indicação de Procedência, como é o caso do Vale dos Vinhedos. Em novas áreas vitivinícolas, como a Campanha Gaúcha, o plantio já ocorre através do sistema do tipo espaldeira e com cultivares viníferas (FARIAS, 2013; JUK, 2015).

No que diz respeito ao processo de vinificação (ou elaboração dos vinhos), as inovações de processo ocorrem na busca de mecanização das etapas, com investimentos em equipamentos, e novas técnicas no processo de vinificação (FARIAS, 2013). Desta forma, as mudanças compreendem desde o recebimento da uva na vinícola com o uso de esteiras, um maior controle sobre a fermentação nos tanques de aço inoxidável, novos tratamentos enzimáticos, até a guarda, armazenamento e envelhecimento dos vinhos em garrafas, barris de carvalho americano ou francês e nas caves. Ainda que no arranjo existam empresas especializadas no fornecimento de máquinas, como é o caso dos tanques de aço inox, em algumas etapas os produtores indicam que o uso de equipamentos importados ainda é relevante pela superioridade tecnológica ou por não haver similar local que seja equivalente ao padrão de qualidade ditado pela indústria internacional. Farias (2013) destaca ainda que estas inovações vêm ocorrendo desde o início no dos anos 2000, corroborando com as fases do processo de desenvolvimento verificado no setor.

As inovações organizacionais identificadas se referem às “mudanças na estrutura organizacional das firmas, seguida de alterações nos conceitos e práticas de *marketing* e comercialização” (FARIAS, 2013, p. 244). A exploração de novos canais de distribuição e comercialização ocorre pela participação em cursos em São Paulo e no Rio de Janeiro, cujo foco é estreitar relações com os principais clientes destes estados onde se situam os principais polos de comercialização nacional (FARIAS, 2013). Além da participação de canais varejistas, verifica-se um aumento nas vendas pela internet e, com a expansão do turismo, abertura de lojas nas próprias vinícolas que comercializam os produtos. Ainda assim, os supermercados, redes de varejo e restaurantes, bares e hotéis concentram a maior parte das vendas de vinhos no Brasil (FARIAS, 2016).

O Quadro 1 apresenta uma linha do tempo da evolução tecnológica do setor de vinhos finos em conjunto com as principais mudanças verificadas na organização do setor, proposta por Lopes (2019), cujo estudo identifica *upgrading* tecnológico na indústria no período de 2005 a 2010. Ainda que a aquisição de equipamentos seja um processo visualizado desde os anos 90, foi no período de 2005 a 2010 que “o setor se consolida em termos de produção moderna, definição de foco de mercado e todos os elementos necessários para o que se pode chamar de uma nova era no setor de vinhos finos do Vale dos Vinhedos” (LOPES, 2019, p. 85).

Nesse período ocorre uma mudança de patamar tecnológico, pois existia um *gap* em termos do que era utilizado no mundo em tecnologia de processo industrial e que foram adquiridos pelas empresas, aprendido para utilização dessas tecnologias e adaptação para a realidade do setor gaúcho, apoio das instituições que proporcionaram e motivaram esse desenvolvimento, através da organização do setor e aproximação das empresas para que buscassem o melhor para a alavancagem do mesmo e acesso e disponibilização de informação sobre o que acontecia no mundo, proporcionando inclusive a participação das empresas nesses eventos, ou trazendo de fora fornecedores e empresas que pudessem demonstrar o que estava acontecendo no mundo do vinho. (LOPES, 2019, p. 85).

Quadro 1 – Linha do tempo da evolução tecnológica do setor de vinhos finos no Vale dos Vinhedos

Período de 2000 a 2005	Período de 2005 a 2010	Período de 2010 até os dias atuais
a) Abertura do mercado nos anos 90 gera necessidade de mudanças no setor em função da concorrência dos produtos importados b) Fundação da APROVALE para fortalecimento do setor (1995); c) Fundação do IBRAVIN para auxiliar a alavancagem do setor (1998) d) Estruturação de vinícolas familiares, deixando de serem somente agricultores e) Mudanças nos modelos de gestão, filhos assumindo e redirecionando os objetivos das firmas f) Com o apoio das instituições, empresas começam a ter acesso a tecnologias externas g) Inicia o período de aquisição de equipamentos e tecnologias de processamento de uvas e principalmente uma mudança no foco do plantio, passando para uvas viníferas	a) Consolidação dos investimentos realizados em termos de mudança de plantio e também tecnologia de processo b) Compra de equipamentos ainda ocorre para aperfeiçoamento dos processos para melhor atendimento do mercado c) Mudança para os tanques de inox d) Período de emparelhamento tecnológico do setor e) Nova era no setor de vinhos f) Identificação da ocorrência de <i>upgrading</i> tecnológico	a) Período de consolidação das implementações tecnológicas realizadas b) Empresas estão trabalhando na qualificação e diferenciação de seus produtos c) Vinícolas estruturadas tecnologicamente, adequadas às atuais exigências do mercado d) Barreiras comerciais que precisam ser vencidas: reconhecimento pelos brasileiros da qualidade do vinho nacional e preço em função da alta carga tributária, não sendo competitivos quando comparados aos importados

Fonte: Adaptado de Lopes (2019).

No período seguinte, a partir de 2010, Lopes (2019) identifica o aperfeiçoamento das tecnologias implantadas e a qualificação do plantio e das uvas para comercialização de vinhos

de melhor qualidade como foco central. Ainda que as empresas estejam estruturadas tecnologicamente, a autora identifica que há desafios no mercado interno, no sentido de desenvolver o hábito de consumo e de competitividade quanto ao preço em relação aos vinhos importados, principalmente pelas diferenças tributárias. As indicações geográficas, destaca a autora, é uma ferramenta para o aumento da representatividade do vinho brasileiro (LOPES, 2019).

Os resultados verificados por Lopes (2019) são condizentes com o estudo de Protas (2016). O autor descreve as mudanças na cadeia produtiva vitivinícola, observadas em 2013 e 2014, a partir do projeto de planejamento estratégico do setor “Programa de Desenvolvimento Estratégico da Vitivinicultura do Rio Grande do Sul – Visão 2025”, liderado pelo IBRAVIN. O estudo setorial identificou que, no período de 2004 e 2005, o cenário ainda era de instabilidade institucional com pouca articulação entre os atores da cadeia produtiva e com o setor governamental. Entretanto, ao ser revisado em 2013 e 2014, o programa verificou que o setor possuía organização setorial e associativa e maior articulação com o poder público. Estes resultados, ainda que apontem a necessidade de fortalecimento da governança, são creditados à atuação do IBRAVIN e sua consolidação como representante do setor.

No tópico da inovação, tida como incremental reativa, como resposta adaptativa ou por oportunidades pontuais (cenário 2004 – 2005), o autor destaca que historicamente o setor realiza inovações de forma incremental, sendo este processo iniciado nos anos 1970 como resposta à entrada de empresas estrangeiras multinacionais no Brasil. Em 2013 – 2014, verificou-se que houve incremento de qualidade nas matérias-primas, com a inclusão de variedades de uva e iniciativas para garantir a sanidade das plantas, por meio da atuação da EMBRAPA, e investimentos nas estruturas física e tecnológica das empresas, principalmente para a produção de vinhos finos (PROTAS, 2016). Para Protas (2016), foi a partir dos anos 2000 que as ações foram articuladas para que as regiões produtoras avançassem tecnologicamente em face dos desafios mercadológicos:

Somente a partir de 2000, com a crescente e inexorável presença dos vinhos importados no mercado brasileiro, impondo a melhoria competitiva da nossa produção, e com o sucesso crescente do suco de uva, nos mercados interno e externo, é que se instala, de forma gradual, uma política empresarial de gestão da inovação, que, embora inicialmente reativa, trouxe atitudes proativas na perspectiva da produção para atender as exigências de um mercado diferenciado e em crescimento. Nesse contexto, novos polos vitivinícolas foram implantados, outros reestruturados, buscando a qualificação dos produtos, mas também maior competitividade a partir de uma estratégia que aliou fatores ambientais, escalas de produção e mecanização/racionalização da mão de obra. E, com base no sucesso empresarial do Vale dos Vinhedos a partir da implantação da primeira Indicação Geográfica

brasileira, as demais regiões produtoras de vinhos finos também buscaram se organizar e criaram suas respectivas Indicações Geográficas ou Marcas Coletivas. (PROTAS, 2016, p. 51).

No que tange à oferta, a primeira análise verificou que poucas eram as regiões de produção e, no caso do cenário 2013 – 2014, ainda que se verifique a existência de uma vitivinicultura tradicional em termos de produção, apoiada nos vinhos de mesa, observa-se a diversificação e ampliação da oferta de produtos, no caso da produção de espumantes e vinhos finos, pautada nas indicações geográficas. No caso da Serra Gaúcha, estes dois modelos estão presentes (PROTAS, 2016). Por isto, o estudo no cenário 2013 – 2014 verifica a ampliação dos tipos de produtos e das áreas produtivas no estado do RS.

A articulação entre os atores, em busca de objetivos comuns para fortalecimento do setor, impacta o uso do capital social e da tecnologia. Assim, o autor defende que as iniciativas de inovação são proativas neste novo cenário, já que a gestão é realizada com o objetivo de alcançar metas (PROTAS, 2016). Neste caso, pode-se citar o exemplo das IGs.

Do lado da demanda, no cenário inicial 2004 – 2005, não se verificava domínio mercadológico de marcas. Para o cenário 2013 – 2014, os mercados identificam e valorizam as características das regiões de produção impressas no produto, reconhecendo os atributos de cada região de produção, como é o caso das IGs e dos países tradicionais (PROTAS, 2016).

Atualmente, os empresários e enólogos consideram que as empresas, de diferentes segmentos e capacidades produtivas, estão tecnologicamente aparelhadas em relação ao que há de mais moderno no mundo em termos de inovação no setor de vinhos finos, sendo as principais barreiras de caráter mercadológico. A constante atualização dos conhecimentos para adaptação tecnológica e para o atendimento das necessidades do mercado, com um perfil de consumidor cada vez exigente em termos qualitativos, ocorre através da participação em cursos, feiras e concursos internacionais, cujas premiações proporcionam também visibilidade interna (LOPES, 2019).

Como defende Vargas (2002), a inovação no arranjo decorre da elevada articulação entre os atores na geração e compartilhamento de conhecimentos. As características do território, a proximidade geográfica e cultural são aspectos importantes para o desenvolvimento tecnológico e organizacional (FARIAS, 2016). É neste cenário que as ações de implantação da IG ocorreram. A articulação dos atores também se deu para o desenvolvimento da certificação para o território do Vale dos Vinhedos. O Capítulo 4, na sequência, descreve a indicação geográfica adotada pelos produtores do Vale dos Vinhedos como ferramenta de desenvolvimento territorial e para o setor de vinhos finos.

4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O mercado vitivinícola passou por importantes transformações a partir dos anos 1970, nas formas de produzir, comercializar e consumir vinhos e derivados. O marco deste movimento é o Julgamento de Paris ocorrido em 1976: uma degustação às cegas na qual vinhos norte-americanos foram premiados em primeiro lugar nas categorias branco e tinto, feito que marcou a vitivinicultura mundial ao reconhecer a qualidade dos vinhos do Novo Mundo Vitivinícola. Os produtores do novo mundo vitícola (Austrália, África do Sul, Estados Unidos, Argentina e Chile) introduziram novos padrões de elaboração de vinhos: os denominados “vinhos tecnológicos” tinham sua qualidade construída artificialmente, demandando esforços tecnológicos que foram responsáveis por inúmeras inovações de produto e processo no setor de vinhos. Já o chamado Velho Mundo Vitícola (França, Itália, Espanha e Portugal) tem sua produção associada ao conceito de vinhos de *terroir*, cuja elaboração e percepção da qualidade são fortemente vinculadas ao saber-fazer, à origem e às tradições regionais, produzindo vinhos com tipicidade e singularidade (JUK, 2015; JUK; FUCK, 2015). A sensibilidade do sistema de denominação de origem às variações climáticas e de solo hierarquiza as regiões produtoras de acordo com a qualidade dos produtos. Este sistema delimita as regiões produtoras e impõe barreiras à entrada para novos produtores de vinhos de qualidade. Por este motivo, o desenvolvimento nas últimas décadas das regiões produtoras da Califórnia, do Chile e da Austrália foi pautada no conceito de vinhos varietais, no qual a diferenciação se dá pela variedade de uva utilizada na sua elaboração e não pelo local de produção (FARIAS, 2016).

Entretanto, o que se observa não é uma dicotomia entre as duas formas de produção ou entre países do velho e novo mundo, já que podem coexistir em uma mesma região ou vinícola os vinhos de *terroir* e os vinhos tecnológicos ou varietais. Isto é, a produção tecnológica pode coexistir com uma produção de *terroir*, como é o caso do uso da indicação geográfica, uma forma de propriedade intelectual que permite a diferenciação da produção, valorizando a origem, por meio da reorganização do processo produtivo e da adoção de inovações (JUK; FUCK, 2015).

No Brasil, a abertura comercial e a integração econômica ao MERCOSUL representaram uma oportunidade de desenvolvimento para o setor vitivinícola ao exigir transformações produtivas e inovações a fim de estimular a competitividade do vinho fino brasileiro frente aos concorrentes importados. Neste contexto, a promoção da IG surgiu como oportunidade de desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro e de suas regiões produtoras

por meio da valorização do produto pelos valores territoriais e culturais. Em consequência, incentiva-se o aumento da qualidade e a competitividade das empresas do setor frente aos importados. Para o território, é fator de desenvolvimento ao valorizar aspectos particulares da região, como a paisagem, as tradições locais e o saber-fazer coletivo construído historicamente (FARIAS, 2016). A estratégia da IG no Brasil seguiu a tendência internacional de um novo padrão produtivo e tecnológico das vinícolas no novo mundo produtor. Da mesma forma, observa-se que países como Argentina, Chile e Estados Unidos direcionaram seus esforços no *catching-up* tecnológico e em estratégias de *marketing* para alcançar os padrões internacionais. Este cenário demonstra a importância das inovações de processo e produto na inserção dos produtores no mercado de vinhos (JUK, 2015; GIULIANI *et al.*, 2011).

O capítulo apresenta a revisão bibliográfica acerca do tema da indicação geográfica e das experiências no Brasil e no mundo. Ainda que se perceba o processo de globalização dos mercados e o Brasil figure como importante *player* no mercado de *commodities*, a indicação geográfica tem sua importância afirmada uma vez que valoriza culturas, o saber-fazer e as identidades regionais e garante a qualidade e a origem dos produtos, beneficiando produtores e consumidores.

A primeira seção discorre acerca do histórico do conceito da IG e do uso deste selo nos países de tradição vitivinícola, com destaque aos países europeus pela sua importância na construção do conceito e da legislação. Na sequência, a segunda seção apresenta um panorama da temática no Brasil e o desenvolvimento desta no setor de vinhos e, especificamente, no território do Vale dos Vinhedos. Por fim, a terceira e quarta seções discutem as funções e impactos da certificação nos níveis mercadológico, social, ambiental e político utilizando como referencial as experiências nos demais países e o resultados verificados no setor até o momento.

4.1 HISTÓRICO DO CONCEITO E DO USO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NOS PAÍSES VITIVINÍCOLAS

A indicação geográfica é um ativo de propriedade industrial que identifica um produto ou serviço cuja qualidade e reconhecimento se devem à origem geográfica. A proteção legal é um meio para diferenciar produtos e serviços, para facilitar o acesso aos mercados interno e externo e para o desenvolvimento regional, atingindo toda a cadeia produtiva envolvida e a comunidade local, preservando as tradições locais (INPI, [s.d.]).

Para os consumidores, há a garantia da procedência e da qualidade do produto ou serviço

à luz de temas como segurança alimentar, impacto ambiental e consciência sobre a origem dos produtos. A importância disto se dá pelo fato de que “o consumidor está cada vez mais motivado a consumir produtos diferenciados pela sua singularidade e pela tradição, e com garantia do modo de produção” (GLASS; CASTRO, 2009, p. 11).

A percepção de que determinados produtos possuem características particulares devido à sua origem geográfica não é recente. Na era romana, as ânforas de vinho dos generais e do Imperador César eram distinguidas pela região de procedência e a produção era controlada. Algumas bebidas aparecem em diversos relatos sobre a Grécia e o Império Romano (KAKUTA *et al.*, 2006).

O registro de indicação geográfica é também mecanismo de proteção contra falsificações e fraudes, decorrentes da demanda por produtos diferenciados e de seu preço superior. Para inibir as falsificações e impedir a utilização dos nomes geográficos de certos produtos, “com o tempo, foram também surgindo normas específicas para regular a elaboração desses produtos e para controlar o movimento de mercadorias, objetivando oferecer maior garantia à origem dos mesmos, surgindo, então, o conceito das Indicações Geográficas” (KAKUTA *et al.*, 2006, p. 6).

O conceito atual de indicação geográfica se originou e se desenvolveu na Europa. No século XIX, a França foi pioneira na construção da indicação geográfica para proteção do produtor vitivinícola. Juk (2015) defende que as características da produção vitivinícola foram fundamentais para o desenho da indicação geográfica e de suas funções. Isto porque:

De acordo com enólogos e *sommeliers*, para se obter um bom vinho faz-se necessária a combinação harmoniosa e sincrônica de diversos fatores, estes envolvendo a terra, as condições climáticas e os fatores humanos. Os franceses denominam esses fatores essenciais à produção como *terroir* e as condições edafoclimáticas e humanas que determinam a boa qualidade de um vinho. Num contexto de preservação de sua produção e de seu espaço no mercado, o desenvolvimento da IG encaixou-se à demanda dos produtores em questão, na qual as características intangíveis da produção vinícola se traduzem num instrumento de propriedade intelectual que, exclusivamente, associa a origem do produto à sua qualidade diferenciada. (JUK, 2015, p. 35).

A França tem papel histórico e é referência mundial no uso da proteção legal das indicações geográficas. O combate à fraude construiu gradualmente o conceito de denominação de origem no país (INAO, [s.d.]). A trajetória francesa destaca a essência da IG ao reconhecer a vulnerabilidade da produção de vinhos aos fatores edafoclimáticos e humanos, reconhecendo a necessidade de instituições de suporte, da adaptação produtiva e da articulação entre produtores: “O *terroir*, o qual é considerado a alma do vinho, é extremamente subjetivo e frágil

visto que variações envolvendo o clima, por exemplo, podem afetar as videiras de tal forma a produzir safras inutilizáveis para a produção de vinhos” (JUK, 2015, p. 53). Entre 1870 e 1911, a filoxera, praga que atinge as videiras e causa a morte destas, atingiu a produção francesa de uvas, ocasionando conflitos entre pequenos e grandes produtores e negociantes, marcando o cenário do mercado francês na época.

A escassez de oferta deu início ao colapso de preços dos vinhos, fenômeno que será recorrente durante o período avaliado. Durante o período em que se buscam por soluções para reverter os prejuízos da praga (situação que só será revertida em 1983), os mercadores avistaram uma oportunidade, que englobava tanto a importação de vinhos e uvas, quanto a adição de açúcar e álcool durante a produção. As soluções, apesar de serem benéficas aos comerciantes, fragilizaram a qualidade do vinho e o posicionamento de pequenos e grandes produtores de vinhos genuínos. (JUK, 2015, p. 54).

A produção de vinhos artificiais, a importação e o aumento do estoque de vinhos de baixa qualidade ocasionaram um colapso no preço dos vinhos mesmo depois do controle da praga. Para evitar o colapso do mercado, houve intervenção estatal com a criação de instituições de suporte para monitorar fraudes e reestabelecer um padrão de preços. Nas regiões de Champagne e Bordeaux, os produtores criaram as indicações regionais: ainda que tenha havido cooperação para alinhamento e defesa de interesses entre produtores para evitar o colapso, os conflitos de interesse foram características presentes, uma vez que as iniciativas para manter a qualidade e o espaço no mercado beneficiaram principalmente grandes vinícolas. Assim, observa-se na criação do conceito de IG um aspecto de exclusão e uma faceta mercadológica de proteção comercial aos produtores ao estabelecer um diferencial competitivo (GLASS; CASTRO, 2009; JUK, 2015).

Assim, em 1905, com a Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos e Serviços, foram definidas as regras para proteção das denominações de origem e qualidade dos vinhos em meio a crises no setor vinícola na França. Em 1919, foi consolidada a natureza coletiva do direito de propriedade sobre a denominação de origem e atribuída a primeira *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) aos vinhos (INAO, [s.d.]; KAKUTA *et al.*, 2006). Com a criação do Instituto Nacional de Origem e Qualidade (INAO) e do Comitê Nacional para Vinhos e Aguardentes, em 1935, a AOC se estendeu a aguardentes e conhaques e aos derivados do leite em 1960. Somente em 1990, foi concedida e regulamentada a AOC para todos os produtos agroalimentares (INAO, [s.d.]; KAKUTA *et al.*, 2006; SILVA, 2014). O selo de AOC certifica um produto agrícola ou alimentício no qual todas as etapas de produção foram realizadas em área geográfica específica de acordo com o *savoir-faire*, ou seja, o saber-fazer

reconhecido, garantindo sua tipicidade devido aos fatores naturais e humanos. A AOC é a primeira etapa para obtenção da *Appellation d'Origine Protégée* (AOP), que garante proteção na União Europeia (INAO, [s.d.]b).

A política francesa de produtos agrícolas serviu de base para elaboração da regulamentação europeia nos moldes atuais. Em 1992, foi estabelecido o conceito de *Appellation d'Origine Protégée* (AOP). Assim, a AOP abrange vinhos e produtos alimentícios europeus cuja produção, processamento e produção são realizados em uma área geográfica específica, de acordo com o saber-fazer reconhecido (INAO, [s.d.]b).

O INAO é um estabelecimento administrativo público francês supervisionado pelo Ministério da Agricultura e Alimentação. É responsável pela definição, proteção e controle da política francesa relativa aos selos de qualidade e origem dos produtos agrícolas, agroalimentares e florestais, em colaboração com profissionais, organizações de controle e o Estado. Em 2018, a França possuía mais de 1100 produtos com selos de identificação de qualidade e de origem. Para os vinhos, eram 363 produtos identificados com o selo de AOC (74,8% do volume comercializado) e 74 como Indicação Geográfica Protegida (IGP) (8,5% do volume comercializado), para o qual pelo menos uma das etapas de produção, transformação ou elaboração deve ocorrer em área delimitada (INAO, [s.d.]b).

Na França, dos 463 produtos com selo AOP/AOC, 363 são relacionados aos vinhos (INAO, [s.d.]a). Além da AOC/AOP e da IGP, a França possui outros três selos que garantem a qualidade dos produtos, embora não estejam estritamente ligados ao local de produção: Especialidade Tradicional Garantida, Agricultura Orgânica e *Red Label*. Com a diversidade de selos, produtos e produtores envolvidos, percebe-se a importância das certificações para o meio rural europeu.

O fato de haver várias associações com os tipos de registros que protegem as marcas leva a acreditar que esses produtores possam se beneficiar, de alguma maneira, seja pelo aumento de renda, seja pela conquista de mercados mais selecionados, dispostos a pagar um preço maior que o dos produtos *standartizados*. [...] para alguns produtos específicos, os selos de IGs representam a possibilidade de abertura de mercados singularizados e diferenciados, com consumidores dispostos a pagar mais caro por um produto de origem garantida. (SILVA, 2014, p. 37-38).

Antes disso, Portugal já havia demarcado uma região produtora, a Região Demarcada do Douro em 1756. Com a exportação de vinho para a Inglaterra, os altos ganhos auferidos acarretaram falsificação e adulteração do vinho português. Para inibir as fraudes, o governo criou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro, estabelecendo monopólio

sobre a produção e o comércio dos produtos originários do Porto (SILVA, 2014).

Ao ingressar na União Europeia (UE) em 1985, Portugal passou a adotar as normas europeias para os selos de origem e qualidade e estabeleceu juridicamente que o controle de produção e concessão das marcas ficaria a cargo das Comissões Vitivinícolas Regionais. Estes comitês dispunham sobre as variedades de uva permitidas para plantio em cada região e suas características organolépticas e as demais etapas e métodos de elaboração do vinho, até chegar ao consumidor (SILVA, 2014).

A Itália é outro país com tradição na certificação de produtos agroalimentares. O modelo italiano serviu de base para o modelo de regulamentação francês. A legislação atual data de 1963, com modificações posteriores para se adequar aos padrões de qualidade da UE. O vinho é também o principal produto certificado no país (SILVA, 2014).

Na Europa, a IG está presente na Política Agrícola Comum da União Europeia como política para desenvolvimento agrícola, incorporada como forma de auxílio aos pequenos produtores agrícolas, uma vez que a IG é tida como importante ferramenta de inovação produtiva e inclusão do produtor em novos mercados através da diferenciação do produto a partir da diferenciação territorial (JUK, 2015).

Além da Europa, outros países de tradição vitivinícola possuem sistemas de certificação de marcas territoriais. A África do Sul instituiu em 1973 o sistema de denominação *Wine of Origin* (WO), que certifica os territórios que possuem um *terroir* próprio, com características semelhantes às IGs europeias. Do mesmo modo, ainda que menos rigoroso que o modelo europeu, a Austrália concede a marca de *Geographical Indication* aos produtores, criada em 1993. Neste país, a criação de marcas se deu com a finalidade de proteger os produtos e técnicas e garantir espaço no mercado internacional após o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – ADPIC (Acordo TRIPS, na sigla em inglês). Na América do Sul, Argentina, Chile, Colômbia e Peru possuem suas legislações próprias de certificação. Ainda que tenham particularidades, os sistemas destes países apresentam similaridades no que tange aos requisitos relativos à área delimitada dos vinhedos, às variedades autorizadas, às exigências técnicas e qualitativas nas práticas de viticultura e vinificação e aos testes de qualidade e provas sensoriais necessários para obtenção dos selos (SILVA, 2014).

Em termos legais no mundo, a Convenção União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (1883) e o Acordo de Madri para a Repressão das Falsas Indicações de Procedência (1891) tinham sua regulamentação pautada no controle às indicações falaciosas

como forma de proteção dos produtores. Entretanto, foi com o Acordo de Lisboa de 1958 e com o Acordo TRIPS da Organização Mundial do Comércio (OMC) de 1994, que a IG ganhou reconhecimento internacional em nível legal como propriedade intelectual (FAO, 2018).

Com o Acordo TRIPS a proteção ganhou alcance internacional e a regulamentação passou a garantir o reconhecimento e oposição ao uso indevido das marcas, regulamentando as formas de propriedade intelectual existentes. “Países signatários, a partir dessa data, desenvolveram suas legislações internas que conduziram à formação de arranjos institucionais distintos. O TRIPS objetivou uma homogeneização da regulamentação mundial atinente à produção de produtos específicos como o vinho, conceituando por fim o instituto da IG como é utilizado atualmente” (JUK, 2015, p. 37). “Nos bastidores do ADPICs, a IG foi defendida como sendo uma importante ferramenta a ser utilizada em diferentes contextos, destacando principalmente o potencial comercial de seu uso, além de sua capacidade de proteção do conhecimento intrínseco a populações específicas”. (JUK, 2015, p. 37-38). A FAO defende que a IG pode ser benéfica para o acesso aos mercados e desenvolvimento, assim como outras ferramentas de propriedade intelectual (FAO, 2018).

Já a Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV) regulamentou em 1992 através da Resolução de Madri a indicação geográfica nos níveis de Indicação Geográfica Reconhecida e Denominação de Origem Reconhecida. O Brasil adotou esta nomenclatura ao se associar à OIV em 1995 e, também, ao MERCOSUL (KAKUTA *et al.*, 2006; FALCADE, 2005; SILVA, 2014).

Conforme *World Intellectual Property Organization* (WIPO), a indicação geográfica “identifica um produto como originário de uma área geográfica específica e possuindo uma determinada qualidade, reputação ou outra característica que seja essencialmente atribuível a essa origem geográfica. Assim, a principal função de uma IG é indicar uma conexão entre a qualidade, reputação ou outras características de um bem e seu território de origem” (WIPO, 2020, p. 184, tradução nossa).

Em levantamento realizado pela WIPO, em 2019, a maior parte das IGs em vigor correspondiam a vinhos e destilados (56,6%), sendo as demais referentes a produtos e alimentos agrícolas (34,2%), artesanato (3,5%), serviços (0,1%) e outros (5,6%). Ainda que a China seja o país com maior número de IGs registradas (7,8 mil), a Europa detém 55% das IGs em vigor. Considerando os estados-membros da União Europeia, estes possuem 4,7 mil IGs registradas através do sistema regional, válido em todos os países membros. A França possui 1.021 IGs em vigor que seguem leis nacionais francesas, além de reconhecer em seu território 4.794 IGs sob

o acordo regional da UE – totalizando 5.815 IGs reconhecidas em seu território. Na sequência, Portugal reconhece 5.760, a Espanha 4.794 e a Itália, 5.840 IGs. Na América do Sul, a Argentina reconhece 112 IGs, o Chile 1.144, e o Brasil possui 76 IGs nacionais registradas (WIPO, 2020).

As indicações geográficas, especialmente no final dos anos 1990, ganharam destaque nas políticas de desenvolvimento, especialmente de países desenvolvidos após o Acordo TRIPS que exigiu proteção legal para as IGs em todos os estados-membros da OMC. Estima-se que 90% das IGs registradas (um total de 10.000 no mundo) sejam de países desenvolvidos, gerando um montante de 50 bilhões de dólares anualmente. Por este motivo, ainda que os estudos mostrem que as IGs são políticas efetivas para o desenvolvimento rural e sustentável, estes resultados são verificados especialmente em países europeus. No restante dos países, a produção com IG é recente e os custos de implementação, adaptação e *marketing* são altos num período inicial (FAO, 2018).

4.2 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL E NO SETOR VITIVINÍCOLA

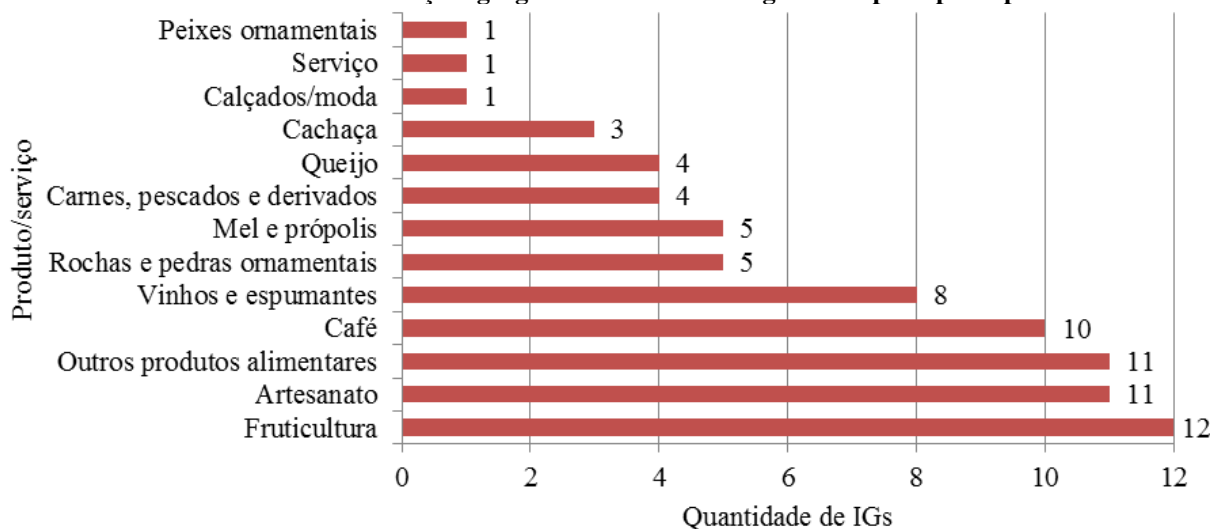
O tema da indicação geográfica vem sendo explorado nas últimas duas décadas no Brasil. A pesquisa acerca do tema no país tem como principais produtos de referência o café e o vinho. O número de registros de IGs é baixo se comparado a outros países vitivinícolas (FLORES; FALCADE, 2019). O primeiro registro de IG no país ocorreu em 2002, com a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Em 2012, foram registradas 20 novas IGs, iniciando uma fase de crescimento do número de registros em território nacional, como se pode observar no Gráfico 8 adiante.

A diversificação se deu também em termos geográficos: ainda que se observem concentrações relacionadas às especializações, arranjos institucionais e políticas públicas em determinados setores, como é o caso do vinho na Serra Gaúcha, do café em São Paulo e Minas Gerais e das rochas no Rio de Janeiro, em 2019 havia registros em 21 estados do país (FLORES; FALCADE, 2019). O país possui atualmente 76 indicações geográficas nacionais registradas - 15 denominações de origem (DO) e 61 indicações de procedência (IP) - e 9 registros de indicações internacionais (Região dos Vinhos Verdes, Napa Valley, Cognac, Champagne, Roquefort, Franciacorta, Tequila, San Daniela e Porto) (MAPA, 2021).

Gráfico 8 – Evolução dos registros de indicação geográfica dos tipos IP e DO no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados disponíveis em SEBRAE (c2021).

O Brasil também apresenta diversificação em relação aos tipos de produtos certificados, com produtos de origem industrial, mineral e serviços de T.I., conforme Gráfico 9. Tal diversidade não é observada em países ocidentais, em que tradicionalmente as IGs estão relacionadas a produtos de origem rural, agropecuários ou artesanais (FLORES; FALCADE, 2019). Na Europa, as IGs têm forte ligação com os vinhos: das três mil marcas registradas, 87% são denominações de origem de vinhos. No mundo, como visto na seção anterior, 56% das IGs são de vinhos e, na França, dos 463 produtos com selo AOP/AOC, 363 são relacionados aos vinhos (INAO, [s.d.]a).

Gráfico 9 – Indicações geográficas brasileiras registradas por tipo de produto

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados disponíveis em SEBRAE (c2021).

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) regulamenta o registro da indicação geográfica com base na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (ou Lei de Propriedade Industrial) e outras normativas, que concretizaram a possibilidade de proteção legal dos produtos e serviços certificados. A indicação geográfica pode ser classificada como indicação de procedência ou denominação de origem, assim:

Por IP, entende-se o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. E, por DO, 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. (INPI, 2020).

Ambas delimitam geograficamente um país, cidade, região ou localidade e garantem a proteção do nome geográfico. Conforme a lei da propriedade industrial, “o uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade” (BRASIL, 1996). Portanto, para a denominação de origem, o meio geográfico é responsável pelas características do produto, e estes devem ter requisitos qualitativos mínimos e constância de características, que são obtidas da interação de fatores naturais e humanos. A delimitação da zona de produção e o renome da região são também fatores indispensáveis na obtenção da certificação de denominação de origem (TONIETTO, 1993).

No setor vitivinícola brasileiro, a implantação da indicação geográfica está vinculada a um processo de transformações em termos qualitativos e legais. A partir dos anos 1970, a realidade da viticultura, especialmente no Novo Mundo, estava pautada na produção de vinhos varietais elaborados a partir de castas de *Vitis vinífera*, como verificamos nas fases do desenvolvimento apresentadas no Capítulo 2 desta monografia. No Brasil, em 1980, pesquisas da Embrapa comprovaram o efeito *terroir* nos vinhos de diferentes regiões vitivinícolas do Rio Grande do Sul, que apresentam vinhos com tipicidade distinta em função da região de origem das uvas” (EMBRAPA, [s.d.]). Em 1990, a abertura comercial e a eliminação de barreiras alfandegárias à importação representaram um novo cenário de competitividade ao vinho nacional. Com a associação do Brasil ao MERCOSUL, pela resolução da Norma Vitivinícola do MERCOSUL, exigiu-se que o país tomasse posição nesta temática, definindo suas regiões de produção e adotando uma toponímia própria (FALCADE, 2005; KAKUTA *et al.*, 2006).

Nierdele (2011) pontua, ainda, que o primeiro movimento para caracterização das regiões produtoras brasileiras ocorreu em 1983, quando a Cooperativa Vinícola Aurora iniciou

esforços para exportação de vinhos varietais. O destino seria os Estados Unidos, que estava regulamentando a produção internamente e definindo suas *American Viticultural Areas* (AVAs). Os vinhos importados, por conseguinte, deveriam seguir regras para a entrada no mercado americano, entre elas a demarcação geográfica da zona de produção e comprovação da distinção das condições de clima e solo. Diante deste impasse comercial, a Cooperativa Vinícola Aurora contratou uma geógrafa para realizar o trabalho de cartografia e descrição da área de produção da uva. A professora Ivanira Falcade, da Universidade de Caxias do Sul, passou a desenvolver um projeto de mapeamento da vitivinicultura local com o apoio da EMBRAPA, com o objetivo de produzir um documento para a aprovação do governo norte-americano.

O projeto não teve sequência, entretanto, pela divergência de interesses entre produtores de vinhos comuns e vinhos finos e pela falta de recursos. Ainda assim, o conhecimento acumulado foi relevante na condução de pesquisas futuras (NIERDELE, 2011). Em 1993, a EMBRAPA Uva e Vinho percebendo o contexto internacional iniciou as discussões acerca do tema. A indicação geográfica foi vislumbrada como uma nova e concreta perspectiva no incremento qualitativo e organizacional da vitivinicultura no país (JUK, 2015; NIERDELE, 2011; TONIETTO; MELLO, 2001). Nesta temática, o trabalho “O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro” de Jorge Tonietto (1993) aparece como pioneiro na análise da indicação geográfica. A publicação se deu após estudo envolvendo as regiões da Serra Gaúcha, Serra do Sudeste e Campanha e foi o primeiro trabalho a discutir a IG como ferramenta para o desenvolvimento do setor.

Os resultados mostraram que não somente a região tradicional [...] tinha bom potencial, mas também que as outras regiões possuíam potencialidade para a produção de vinhos, que apresentaram, contudo, características de qualidade e tipicidade distintas. A pesquisa, de fato, havia demonstrado e comprovado o “efeito *terroir*” nos vinhos do Rio Grande do Sul, Brasil. Essas constatações nos levaram a buscar uma produção de vinhos que valorizasse os conceitos das indicações geográficas pela expressão de uma tipicidade ligada à região de produção. (LAGARES; LAGES; BRAGA, 2006).

Em 1995, produtores de pequenas cantinas familiares com foco na elaboração de vinhos finos do Vale dos Vinhedos e pesquisadores da EMBRAPA reuniram-se para discutir os termos de um projeto de denominação de origem na região. A experiência do pesquisador Jorge Tonietto na França permitiu a aproximação do conceito brasileiro com a trajetória francesa ao evidenciar o *terroir* nos projetos de IG para o setor vitivinícola brasileiros (NIERDELE, 2011).

Tonietto (2001) analisou a importância dos estudos de zoneamento vitivinícola na

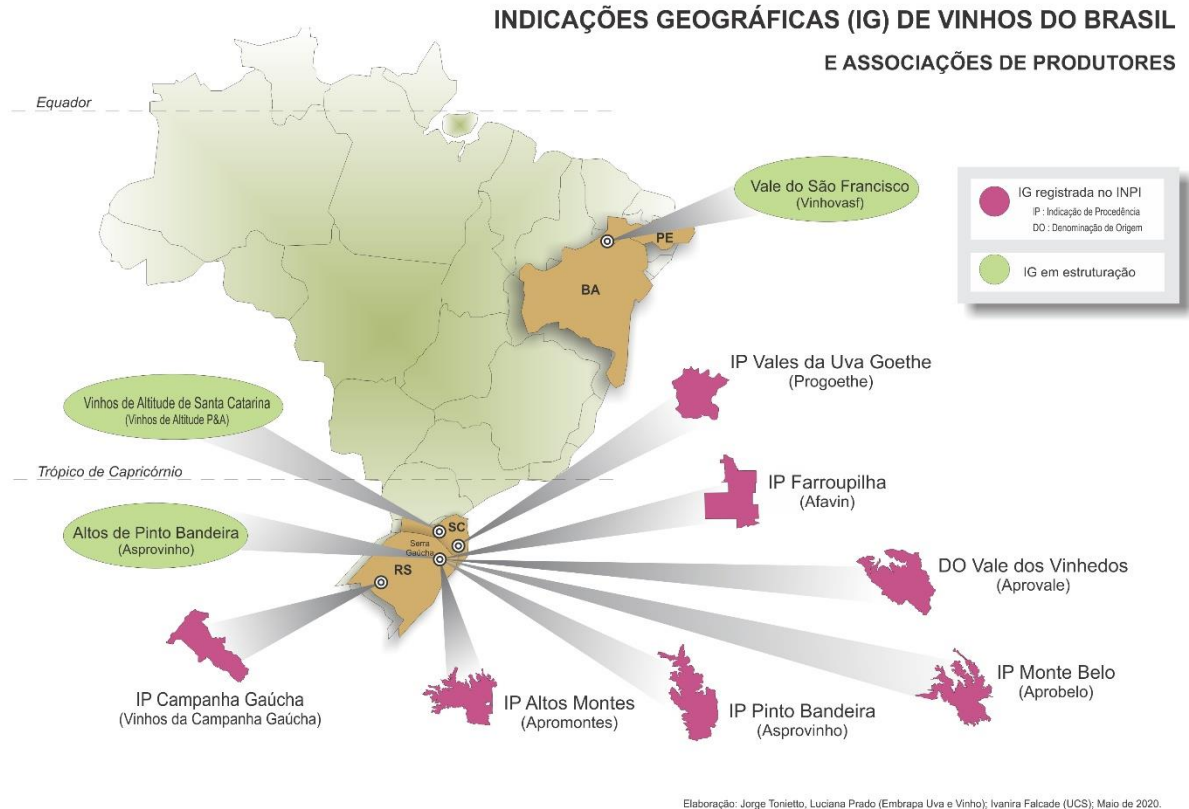
caracterização e valorização do potencial das regiões vitivinícolas e para a gestão do trinômio “*terroir-videira-vinho*”, particular a cada território e, portanto, fator de diferenciação. Para o autor, a indicação geográfica se mostrava como importante instrumento competitivo e de valorização dos vinhos do Novo Mundo, especialmente na América do Sul, onde a diversidade de produtos e ecossistemas representaria uma oportunidade de explorar um mercado potencial. No mundo globalizado:

É preciso produzir vinhos que possam competir, com diferencial de qualidade/tipicidade em cada faixa de produto e na relação custo/qualidade. O desafio atual das regiões vitícolas está não somente em produzir com qualidade para um consumidor cada vez mais exigente. Está igualmente em oferecer vinhos que se diferenciem, que tenham predicados qualitativos/tipicidade que estejam identificados com as regiões de produção, sejam eles originários dos fatores naturais e/ou dos fatores humanos. Esta diferenciação das regiões, expressa nos seus produtos, é um elemento importante no estabelecimento de novos padrões de competitividade. (TONIETTO, 2001, p. 6 – 7).

Por este motivo, as indicações geográficas, ao vincular o produto ao território poderiam conferir maior valor agregado ao produto, explorando o *terroir* e o saber-fazer como fatores de diferenciação (TONIETTO, 1993; TONIETTO, 2001). Nierdele (2011) defende que as IGs têm papel central na construção de reputação no mundo do vinho.

Novos projetos de IG vitivinícolas brasileiros, inspirados pelo pioneirismo e sucesso da região do Vale dos Vinhedos, foram estruturados nas últimas décadas. A Figura 3 apresenta as indicações geográficas de vinhos no Brasil, registradas e em estruturação. Os vinhos possuem sete indicações geográficas, seis do tipo indicação de procedência e uma do tipo denominação de origem (SEBRAE, c2021). Todas as indicações geográficas estão vinculadas a um requerente representado por uma associação de produtores. É possível verificar que todas as principais regiões produtoras brasileiras têm indicação geográfica reconhecida ou em estruturação, evidenciando a relevância da certificação para o setor de vinhos. Na sequência, discute-se o processo de estruturação da IG Vale dos Vinhedos, foco deste trabalho.

Figura 3 – Indicações geográficas de vinhos do Brasil e associações de produtores



Fonte: EMBRAPA Uva e Vinho, 2020.

O projeto de estruturação e registro da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos em 2001 foi coordenado pela Embrapa Uva e Vinho com o apoio de produtores e especialistas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade de Caxias do Sul (UCS), Embrapa Clima Temperado e Embrapa Florestas e nasceu como demanda da APROVALE (EMBRAPA, [s.d.]a). Já em 2005, por interesse dos associados da APROVALE e pelo desenvolvimento representado pela Indicação de Procedência, a EMBRAPA Uva e Vinho junto com instituições de ensino começaram a desenvolver um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) para a obtenção da DO (TONIETTO *et al.*, 2013). A Denominação de Origem Vale dos Vinhedos foi registrada em outubro de 2012.

A denominação de origem é mais rigorosa nos quesitos e análise qualitativos e tem maior ligação com o território e com o *terroir*. Sobre o *terroir* vitivinícola:

É a noção de *terroir* que funda o conceito de denominação de origem. Um *terroir* é uma área geográfica específica em que uma produção deriva sua originalidade diretamente das especificidades de sua área de produção. Um espaço demarcado em que uma comunidade humana construiu ao longo de sua história um *savoir-faire* coletivo de produção, o *terroir* é baseado em um sistema de interações entre um ambiente físico e biológico e um conjunto de fatores humanos. Aqui reside a originalidade e a tipicidade do produto. (INAO, [s.d.]b) (tradução nossa).

Conforme Tonietto *et al.* (2013), a OIV define o *terroir* como resultado das interações do meio com as práticas vitivinícolas, oriundas de um saber coletivo e que conferem características únicas aos produtos do território. Sobre os fatores naturais, Tonietto (1993, p. 10) define que são “aqueles sobre os quais o homem não pode ter influência direta, e que são determinantes da qualidade e características do vinho (latitude, altitude, formação geológica, declividade, textura, estrutura e composição do solo, precipitação pluviométrica e sua distribuição, umidade do ar, soma térmica, insolação, ventos, flora natural, dentre outros)”. Ou seja, os fatores naturais são particulares aos territórios e tem relação com a sua biodiversidade. Os fatores humanos, por sua vez, “são aqueles sobre os quais o homem tem influência direta e que também são determinantes da qualidade e características dos vinhos (porta-enxertos e variedades recomendadas, espaçamento, sistema de condução e poda, época de colheita, sistemas de vinificação e envelhecimento, dentre outros)” (TONIETTO, 1993, p. 10). De outro modo, os fatores humanos estão identificados com o saber-fazer do território.

Em relação ao modelo de IG adotado pelo Brasil, as principais características para obtenção do selo são reputação da área geográfica; qualidades ou características pela interação de fatores naturais e fatores humanos; área geográfica delimitada; nome geográfico (sinal distintivo); registro no INPI; caderno de especificações técnicas próprio a cada região; sistema de controle (conselhos reguladores); e um requerente-gestor (produtores).

A Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho. De acordo com a lei, vinho fino é o vinho “elaborado mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a otimização de suas características sensoriais e exclusivamente de variedades *Vitis vinifera* do grupo Nobres, a serem definidas em regulamento” (BRASIL, 1988). Assim, conforme o Regulamento de Uso é autorizado na elaboração exclusivamente cultivares de *Vitis vinifera* L. para a DO Vale dos Vinhedos. Para vinhos finos tintos secos, as cultivares Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Tannat. Para vinhos finos brancos secos, as cultivares Chardonnay e Riesling Itálico. No caso dos vinhos espumantes brancos ou rosados finos, as cultivares Chardonnay, Riesling Itálico e Pinot Noir (TONIETTO *et al.*, 2013). Não são permitidas outras cultivares, assim como todas as cultivares de origem americana e híbridos.

No caso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, cujo titular da certificação é a associação coletiva APROVALE, são permitidos os vinhos finos secos brancos e tintos e os vinhos espumantes finos brancos e rosados. A zona geográfica delimitada possui área de 72,45 km², localizada na região vitivinícola da Serra Gaúcha, compreendendo os municípios de Bento

Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Já a I.P. Vale dos Vinhedos reconhece um número maior de variedades para elaboração de vinhos: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Tannat, Pinot Noir, Gamay, Pinotage, Alicante Bouschet, Ancelotta e Egiodola para as tintas. Chardonnay, Riesling Itálico, Sauvignon Blanc, Sémillon, Trebbiano, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Flora, Prosecco, Moscatos e Malvasias para as brancas. As regras da IP definem que 85% das uvas devem ser cultivadas na área delimitada de 81,23 km².

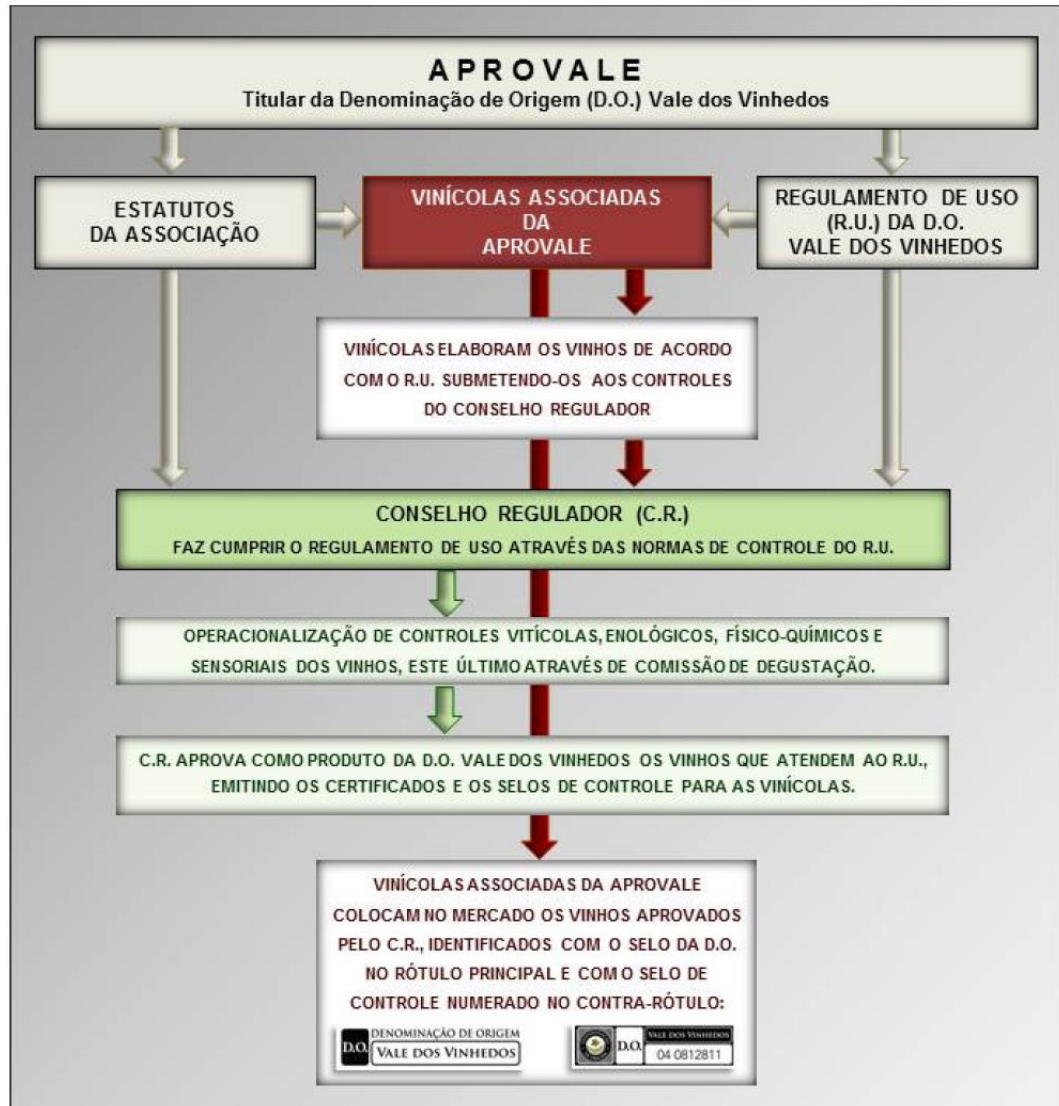
O Regulamento de Uso (RU) da DO Vale dos Vinhedos foi desenvolvido para atender às normas relativas à Lei da Propriedade Industrial e às resoluções do INPI para o registro da IG. O documento foi elaborado por associados da APROVALE, pesquisadores da EMBRAPA e demais instituições de ensino e pesquisa envolvidas durante o projeto de PD&I. Dispõe sobre todas as etapas de produção, desde as regras para o plantio e manejo das uvas até a elaboração e comercialização dos vinhos a serem certificados com o selo da DO. Este documento estabelece padrões e normas e define quem poderá fazer uso da IG.

O Regulamento de Uso é operacionalizado pelo Conselho Regulador de Indicação Geográfica, Técnico e de Pesquisa (CR). O órgão é responsável por garantir o cumprimento do RU aos produtos que chegam ao mercado. A Figura 4 apresenta o fluxo de análise e aprovação e das competências relativas ao CR no cumprimento do regulamento. Além da delimitação da área geográfica, das cultivares de videira, dos sistemas de produção vitícola, dos métodos de vinificação e elaboração dos vinhos, cabe ao CR os controles sobre a produção das uvas e vinhos, os padrões de qualidade química, as avaliações sensoriais dos vinhos e a gestão da DO (TONIETTO *et al.*, 2013).

A Indicação de Procedência estava em *stand-by* desde 2009, quando a DO começou a ser trabalhada na região. Em 2019, foi decidido pelos enólogos das vinícolas associadas à APROVALE a retomada da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, permitindo e objetivando que ambas as modalidades de reconhecimento sejam trabalhadas pelas vinícolas.” (APROVALE, 2020).

Na sequência, as próximas seções discutem a indicação geográfica, seus benefícios e impactos.

Figura 4 – Operacionalização do Regulamento de Uso da DO Vale dos Vinhedos no ambiente da APROVALE



Fonte: Tonietto *et al.* (2013).

4.3 AS FUNÇÕES E OS IMPACTOS DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A indicação geográfica tem variadas funções e justificativas relacionadas a cada projeto particular. Pode ser um mecanismo associado à valorização do *terroir* e das tradições locais ao mesmo tempo em que revela um “vínculo estreito com o mundo mercantil (busca de um preço prêmio), industrial (conformidade do produto a padrões técnicos), cívico (valorização do patrimônio coletivo), da opinião (construção de notoriedade) e inspirado (singularização do vinho)” (NIERDELE, 2011, p. 107).

A organização internacional *Food and Agricultural Organization* (FAO) define cinco estágios de implementação e consolidação de uma IG em um território. O “círculo virtuoso” da

qualidade ligada à origem compreende, inicialmente, a identificação pelos atores locais do potencial do produto. O desenvolvimento de uma consciência local e valorização sobre o produto levam, por conseguinte, a qualificação deste por meio do estabelecimento de regras para criação de valor e preservação dos recursos locais. A remuneração do produto ligada à sua comercialização e à gestão do sistema local e a reprodução dos recursos locais sustentam e potencializam a reprodução deste sistema. Além disso, são necessárias políticas públicas que proporcionem um ambiente institucional de suporte para as várias etapas do círculo (FAO, 2010).

O uso da IG como um instrumento útil de *marketing* e de políticas públicas para valorização de produtos e territórios cresceu, principalmente, nas últimas décadas em países não europeus. Nesta linha, os avanços nos aspectos regulatórios e legais foram importantes para o reconhecimento da IG no comércio internacional. Os benefícios podem ser percebidos em nível de produtor, consumidor e para o território. A FAO (2010) destaca que as três funções principais da IG são: (a) a proteção do produtor, impedindo que outros utilizem de sua reputação e notoriedade, garantindo exclusividade em relação à origem de produção de seu produto; (b) a proteção do consumidor, corrigindo as assimetrias de informações entre consumidor e produtor e dando garantias de um padrão mínimo de qualidade; e (c) o desenvolvimento rural, como consequência dos processos de valorização do produto e institucionalização da reputação (FAO, 2010; JUK 2015).

A WIPO ([20–]) aponta três características da IG quando da sua implementação. A primeira destaca a indicação geográfica como ferramenta de diferenciação em estratégias de *marketing*, uma vez que a valorização de produtos com qualidade diferenciada devido a sua origem geográfica permite que os consumidores reconheçam os produtos com certificação de origem em contrapartida aos produtos que não a possuem, facilitando a estabilização dos produtores no mercado por meio do aumento de competitividade. A entrada do produtor em novos mercados através da diferenciação do produto permite também a formação de nichos de mercado, nos quais os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior (preço prêmio). Nierdele (2011) também destaca o papel da IG para agregação de valor e acesso aos mercados segmentados via diferenciação do produto como os principais mecanismos propulsores de desenvolvimento econômico associado às IGs. Os ganhos adicionais do produto com origem reconhecida cobrem os custos adicionais de implantação do sistema e garantem a sustentabilidade econômica do projeto. Entretanto, conclui, em países em desenvolvimento o mesmo não acontece, seja pelo menor poder aquisitivo ou porque os consumidores ainda não

têm total conhecimento sobre o significado de uma IG. Conforme a FAO (2018), o preço dos produtos registrados com IG são, em média, de 10 a 15% mais altos do que os produtos similares sem registro na União Europeia.

A IG facilita o acesso aos mercados devido ao selo de qualidade e estratégia de diferenciação. Curiosamente, o acesso ao mercado mostrou ser potencialmente afetado não apenas para o produto IG, mas também para produtos não-IG da mesma empresa à medida que a posição de qualidade do produto IG registrado pode beneficiar a reputação da empresa como um todo (FAO, 2018).

Ademais, a IG tem a capacidade de reduzir as assimetrias de informação, ressaltando o vínculo do produto com o território e aumentando a disposição dos consumidores a pagar preços mais elevados. Entretanto, isto requer um sistema de fiscalização eficaz para impedir apropriação indevida do nome e o desenvolvimento de consciência dos consumidores (FAO, 2018).

Para a FAO (2018), a ligação do produto com o *terroir* é fator chave para obtenção de um preço-prêmio, uma vez que isto se traduz em um código de práticas consistente a fim de manter um nível de reputação coletiva e qualidade consistentes. Outros fatores dizem respeito ao envolvimento dos atores econômicos do setor para a definição de estratégias de comercialização (orientadas à exportação) e dos esforços de *marketing*, principalmente na conscientização do consumidor e na promoção da IG com treinamentos e comunicação. Nesta linha, a governança local traduzida por uma organização coletiva eficiente e coesão entre os atores se faz necessária. Por fim, um quadro jurídico e institucional eficiente para garantir a reputação legal adquirida pela IG registrada.

O dinamismo territorial também é fundamental para o processo de IG, especialmente quando a IG se destina a beneficiar não apenas aqueles envolvidos na cadeia de valor, mas todos os atores econômicos e sociais do território. Este dinamismo depende da importância do produto para a sua área em termos de imagem, economia e identidade e da complementaridade entre a o produto certificado e as outras atividades. Neste sentido, Nierdele (2011) destaca que a IG pode criar um consumidor do território e da cesta de bens local, ao invés de um consumidor apenas do produto certificado: “neste caso, ao invés de um consumidor do produto, temos um “consumidor do território”, o qual cria uma associação mais forte com o repertório cultural que sustenta a identidade e a singularidade dos bens que consome” (NIERDELE, 2011, p. 111).

Em outras palavras, mesmo na ausência de significativa agregação de valor em nível setorial, as “externalidades positivas” sobre o território podem fazer da IG um fator

dinamizador do desenvolvimento econômico, abrindo novas oportunidades para os atores que não participam ou foram excluídos da cadeia produtiva. Para que isto se concretize, no entanto, a cooperação geralmente é um fator primordial à melhoria das capacidades produtivas e do acesso aos mercados a outros atores. A cooperação social localizada e a troca de conhecimentos daí decorrente impulsionam um processo dinâmico de inovações que extrapolam o nível setorial. (NIERDELE, 2011, p. 111).

O dinamismo territorial destacado pela FAO (2018) e por Nierdele (2011) está em linha com a segunda característica da indicação geográfica como fator de desenvolvimento rural defendida pela WIPO ([20--]). Estudos relatam que as IGs podem contribuir com o desenvolvimento de áreas rurais uma vez que o valor adicionado aos produtos contribui com a geração de empregos, diminuindo o êxodo rural, e, adicionalmente, possui efeitos de transbordamento, promovendo especialmente áreas com atividades de turismo e gastronomia com a criação de uma marca regional (WIPO, 20--). A FAO (2018) também destaca que os efeitos dos processos de IG na criação ou manutenção de empregos rurais são consideráveis. Além disso, vários estudos enfatizam os impactos da IG no turismo por meio da preservação de um patrimônio cultural regional. A reputação de uma IG pode gerar externalidades, com produtores não-IG ou produtos não-IG também se beneficiando do renome (FAO, 2018).

A compreensão da IG como ferramenta potencial para o desenvolvimento rural ou territorial se dá, segundo Nierdele (2011), pelo estímulo à ação cooperada, proteção dos produtores contra a competição desleal, agregação de valor e aumento da renda dos produtores, valorização dos conhecimentos tradicionais, ampliação dos mercados, valorização econômica das propriedades rurais, preservação da biodiversidade, estímulo à multifuncionalidade do meio rural e crescimento de serviços associados ao turismo.

Entretanto, a simples instauração da IG não garante a apropriação dos benefícios e uma dinâmica territorial que contemple o patrimônio coletivo e as estratégias dos atores sociais sem ter efeitos de exclusão, pois em si mesma a IG não cria um clima de confiança e comportamentos cooperativos em um território (NIERDELE, 2011). Uma estrutura subjacente e institucional é essencial para que efeitos de transbordamento beneficiem outras atividades no território, como o turismo e gastronomia, não limitando a atuação da IG apenas a uma perspectiva econômica e mercadológica vinculado ao produto, extrapolando para o contexto social do território (JUK, 2015). A IG “pode induzir inovações na produção, ampliar o domínio do mercado e diferenciar o produto, mas toda uma estrutura subjacente é necessária para garantir que seus benefícios sejam apropriados pelo produtor.” (JUK, 2015, p. 47). Conforme Juk (2015), a incorporação da IG compreende um processo dinâmico e complexo e é resultado de um processo de interação entre produtores, consumidores e instituições de suporte, por isso:

Não significa que sua concessão imediatamente garanta diferenciação e posicionamento no mercado, desenvolvimento rural e social de uma região ou a preservação de conhecimentos locais. O processo é dinâmico e é construído desde o momento da elaboração da documentação para envio ao órgão oficial, e principalmente, diz respeito ao pós-registro e a continuidade da produção. A responsabilidade de sucesso desse processo diz respeito não apenas aos produtores, mas demandam a atuação de instituições em todas as etapas de obtenção do registro da IG e da institucionalização da mesma na produção. (JUK, 2015, p. 42).

Portanto, ainda que seja um instrumento de proteção intelectual coletivo, a IG não implica diretamente em cooperação e sua delimitação acarreta exclusão de produtores e a garantia de produção aos produtores certificados. “Sua implementação é observada em diversos trabalhos como indutora de um processo inovativo importante que dinamiza a produção, e permite a absorção de inovações tecnológicas em suas diversas magnitudes, apesar de mais pautada no aspecto organizacional” (JUK, 2015, p. 50). A apropriação de seus benefícios pelos produtores, no entanto, depende da institucionalidade no território.

Em outras palavras, a construção de uma IG é um processo dinâmico de inovação técnica, organizacional e institucional que acontece em um contexto social determinado, onde negociam-se normas e padrões qualitativos que, posteriormente, são institucionalizados em um Regulamento de Uso (*Cahier des Charges*) responsável por especificar os aspectos sociotécnicos relacionados à produção, monitoramento e controle (NIERDELE, 2011, p. 97).

Em sua tese, Silva (2014), tendo como pressupostos a percepção de qualidade e diferenciação dos produtos inerentes à indicação geográfica, buscou responder se o selo da indicação geográfica seria uma opção para que os produtores nacionais criassem valor para o mercado interno e conquistassem o mercado internacional. O autor demonstrou que a experiência espanhola comprova a eficácia de políticas direcionadas para disseminação da IG, desde que o planejamento envolva os atores regionais, produtores, instituições de pesquisa e ensino, e o governo por meio de políticas de médio e longo prazo. Conforme o autor, “[...] se isso for feito, para produtos específicos em territórios especiais, as IGs representam uma forma de acrescentar renda à produção rural por meio da singularização e diversificação da produção, além de ajudar no aumento da renda e da qualidade de vida dos produtores” (SILVA, 2014, p. 183). Por conseguinte, a tese demonstra a importância da organização territorial para obtenção e consolidação de marca territorial e, portanto, a necessidade das relações de confiança mútua entre os agentes (capital social) na busca por produtos singularizados para alcançar o mercado de nicho. Além disso, o estudo reforça a importância de um ambiente legal e governamental regulado e com leis claras, facilitando o processo de obtenção da certificação para os produtores

e da gestão dos projetos por instâncias locais (SILVA, 2014). Maiorki e Dallabrida (2015) também buscaram elucidar qual a contribuição econômica da indicação geográfica no desenvolvimento territorial. Partindo da hipótese de que “se os produtos que possuem Indicação Geográfica são capazes de gerar um incremento no preço de venda e com isso contribuir para a agregação de renda, a Indicação Geográfica pode contribuir economicamente com o desenvolvimento de um território”, obtiveram conclusões similares. Os autores relataram que a IG é vetor de desenvolvimento das regiões – entretanto, é necessário o envolvimento da sociedade e dos atores econômicos do território no esforço coletivo na busca do registro no INPI e do reconhecimento da identidade do território (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015). Os principais impactos percebidos para o desenvolvimento territorial foram indiretos, através dos benefícios gerados ao comércio local, à cadeia produtiva ligada ao produto com IG, e ao turismo. Diretamente, a pesquisa constatou aumento do preço de venda dos produtos com IG. Assim, “verifica-se que os produtos com IG compõem o *mix* de produtos da vinícola, onde existem produtos de menor valor e com maior volume de vendas e produtos diferenciados com valor maior, no caso os produtos com IG” (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015, p. 22). Os produtos com IG, portanto, embora sejam destinados a um público mais seletivo, favorece os demais produtos e a região pela visibilidade proporcionada pela certificação. Além disso, a pesquisa destacou a importância do turismo neste processo e da participação em eventos e feiras para divulgar o que é uma indicação geográfica (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

A terceira característica apontada pela WIPO ([20--]) é a indicação geográfica como um meio de preservação do conhecimento tradicional e de expressões culturais tradicionais. O instrumento da IG protege e permite que os processos e conhecimentos tradicionais que influenciam o método produtivo não sejam perdidos ou substituídos por outros de custo inferior. Entretanto, os padrões de produção, embora possam incluir o conhecimento tradicional, não devem ser estáticos e impedir o desenvolvimento de inovações ou adaptações de acordo com o contexto tecnológico. Assim, o regulamento de uso deve apenas delimitar fatores que sejam importantes na definição da qualidade e características do produto (WIPO, 20–, JUK, 2015). Nierdele (2011), neste sentido, defende que as tradições e os conhecimentos devem evoluir dinamicamente junto às inovações, sem que haja ruptura em relação à identidade local.

No Brasil, há uma discussão sobre IGs e patrimônio imaterial entre as organizações como o INPI, MAPA e SEBRAE com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). O registro de um produto como patrimônio cultural, por si só, não o protege contra uso e cópia para fins mercantis. Nesta linha, as IGs são percebidas como mecanismos de

valorização e preservação do patrimônio cultural e natural, isto é, do saber-fazer coletivo, das tradições, da identidade, da reputação e dos costumes locais à medida que garante exclusividade do nome geográfico para uso de determinada comunidade (NIERDELE, 2011).

Em contrapartida, Tonietto (1993) destaca alguns pontos de melhoria e dificuldades para implementar as indicações geográficas no Brasil. Inicialmente, esta temática exige que sejam feitos estudos científicos para caracterizar as regiões (zoneamento vitivinícola). Neste sentido, é fundamental que haja a integração de produtores e a participação de instituições de pesquisa em um esforço coletivo para obtenção da IG. Isto exige que o associativismo no meio vitivinícola seja estimulado. Há também a existência de uma estrutura de produção vitícola que é majoritariamente de pequenos viticultores que comercializam as uvas para grandes empresas e cooperativas, que elaboram produtos com uvas oriundas de distintas procedências (TONIETTO, 1993; MAIORKI; DALLABRIDA, 2015). Silva (2014) corrobora com essa ideia ao apontar a necessidade de capital social na construção e consolidação de certificações no Brasil. Ainda que existam algumas associações, o autor destaca que estas têm caráter mais político e representativo do que econômico e, por isto, há um distanciamento entre os objetivos coletivos dos produtores como associação e da comunidade.

Do lado do consumidor, os desafios se encontram na divulgação das marcas coletivas e do que estas significam, e na valorização e estímulo do consumo do produto nacional, vinculando a imagem deste a uma imagem de qualidade, percepção que geralmente está associada aos produtos importados (TONIETTO, 1993; MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

Por fim, o Brasil adotou recentemente as indicações geográficas (no caso específico da denominação de origem, o país possui somente uma de origem nacional registrada e uma em construção) e, por isso, não possui um arcabouço legal estabelecido e de fácil adesão por parte dos produtores. Além disso, é necessário que haja uma adequação às normas internacionais, principalmente da União Europeia por sua importância no comércio e consumo de vinhos e na matéria das IGs. Para os produtores, há também um tempo elevado de aprovação das certificações pela legislação brasileira e as normas, estabelecidas principalmente pelos regulamentos de uso específicos das IGs, representam altos custos para adoção e adequação aos requisitos exigidos. Maiorki e Dallabrida (2015, p. 21), neste sentido, destacam que “para as vinícolas que estavam produzindo fora do Caderno de Normas, houve custo de adequação, além do fato de se obter uma conversão menor de litros de vinho por kg de uva, para obter uma melhor qualidade”.

O desenvolvimento territorial por meio da IG, portanto, depende da atuação conjunta

dos atores na implantação, da divulgação principalmente pelo turismo, e de ações por parte dos agentes localizados no território e do poder público, seja na atuação legal (adequação da legislação) ou econômica (aspectos econômicos e fiscais, como a carga tributária no setor) e no alinhamento de interesses em busca do desenvolvimento do território e do setor (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

A seção seguinte, por fim, descreve os impactos no setor de vinhos e no território do Vale dos Vinhedos.

4.4 OS IMPACTOS DA IG NO SETOR VITIVINÍCOLA NO TERRITÓRIO VALE DOS VINHEDOS

Esta seção tem como objetivo descrever os impactos da indicação geográfica sobre o setor vitivinícola no território e no setor vitivinícola do Vale dos Vinhedos.

No caso do Brasil, Tonietto (1993) destacava que a denominação de origem poderia representar um grande passo no sentido de gerar confiança junto ao consumidor brasileiro, pela autenticidade do produto garantida pelos conselhos reguladores e pelo *marketing* derivado da marca coletiva, tendo em vista que o consumidor brasileiro possui pouco hábito para o consumo de vinho (KAKUTA *et al.*, 2006). A FAO (2018) também destaca esta característica da IG no Vale dos Vinhedos: a implementação foi uma resposta à competição de vinhos importados e fortemente baseada na identidade e na imagem do Vale dos Vinhedos e, conforme Juk (2015), um processo de requalificação e modernização das vinícolas nacionais frente aos obstáculos impostos pela abertura comercial e pela integração econômica.

A indicação geográfica no período de 2002 a 2006, com a consolidação da IP é analisada como um período de desenvolvimento e fortalecimento do enoturismo e reconhecimento da reputação do Vale dos Vinhedos como região produtora. Neste período, foram realizados os principais esforços de reconversão do plantio e da estrutura técnica, representando um salto tecnológico (*catching up*) para o setor conforme analisado no capítulo anterior. No período de 2005 a 2008 se dá a execução da primeira etapa do projeto de PD&I para qualificar a região de modo a solicitar a DO, um novo patamar de qualificação (EMBRAPA, [s.d.]b; JUK, 2015).

Somam 25 as vinícolas associadas à APROVALE de um total de aproximadamente 32 empresas vinícolas no Vale dos Vinhedos. Elas respondem por 17% dos vinhos finos e 12% dos espumantes nacionais e elaboram uma média anual entre 10 a 12 milhões de garrafas – ou, em litros, de 7,5 a 9 milhões (APROVALE, [s.d.]c; BONATO, 2020). Até 2008, cerca de 20%

do volume produzido no Vale dos Vinhedos recebia aprovação para o selo de IP. A partir de 2009, com o estabelecimento das regras para a DO, esta relação passou a ser menor que 10% (FERNÁNDEZ, 2012). Em relação à produção total de vinhos viníferas no Brasil, a produção média anual de vinhos certificados com a DO não chega a 1% (conforme Gráfico 2 anterior, a produção anual média de vinhos finos é de 40 milhões de litros, enquanto vinhos com DO a média é de 340 mil litros, conforme dados do Gráfico 10). Mais de 90% da produção certificada destina-se ao mercado interno, em um nicho de mercado de alto valor agregado por varejistas especializados, restaurantes e alguns supermercados, sendo cerca de 15% comercializado por venda direta através da atividade turística. As exportações respondem por 7% do volume produzido e estão nas mãos das três grandes vinícolas presentes no arranjo (FAO, 2018).

O Gráfico 10 apresenta a produção de vinhos finos certificados com os selos de IP e DO ao longo dos anos. Observa-se queda no volume de vinhos certificados após a aplicação do Regulamento de Uso DO, a partir de 2009, em comparação ao volume de vinhos certificados com IP, e, por conseguinte, há também uma queda no número de vinícolas solicitantes (a queda do volume de litros de vinhos é de 78% entre a média dos anos 2001 a 2008 e 2009 a 2019). A queda dos volumes médios após a DO deve-se às especificações mais restritivas da certificação, que ocasionaram aumento dos custos de produção pelos investimentos necessários para reconversão das videiras, mudanças nos tratos de cultivo ou dos rendimentos limitados da vinha impostos pelas especificações (FAO, 2018; FERNÁNDEZ, 2012).



Fonte: Elaborado pela autora com base em Fernández (2012) e APROVALE (2020)¹.

(1) Em 2009, entrou em vigor a aplicação do Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.

Em relação preço dos vinhos, a FAO (2018) identificou que vinhos com DO são cerca

¹ APROVALE. **Informações sobre IG Vale dos Vinhedos** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por faleconosco@valedosvinhedos.com.br em 21 out. 2020.

de 40% mais caros do que os vinhos sem certificação produzidos fora do território do Vale dos Vinhedos e 20% mais caros do que vinhos sem certificação produzidos no Vale dos Vinhedos. Entretanto, para alguns autores são questionáveis os argumentos de agregação de valor, dada a falta de reconhecimento do vinho nacional, a concorrência com os vinhos importados, a capacidade produtiva das vinícolas locais e a questão cambial e tributária, bem como o baixo volume de produção de vinhos certificados (JUK, 2015).

Os requisitos mais rígidos em relação à qualidade da uva, permitiram a construção de uma relação mais formal entre viticultores de pequenas propriedades e vinícolas que compram a uva. Os contratos estabelecem garantia de compra da uva e, dependendo da qualidade, com acréscimo de 40% e 70% em relação ao valor mínimo da uva fixado pelo governo, além de assistência técnica aos produtores com intermédio da APROVALE e SEBRAE para que os padrões da DO sejam alcançados. Esta garantia permite que os viticultores realizem maiores investimentos nas videiras (FERNÁNDEZ, 2012). Após a obtenção do selo de IP, Fernández (2012) identificou que houve aumento da busca por tecnologia nas propriedades, para facilitar o trabalho no campo, e na busca por maior qualidade, por meio do aumento de maquinário como tratores, pulverizadores e roçadeiras.

Para os pequenos produtores, a IG, ao estimular o turismo, criou oportunidades para o desenvolvimento da pluriatividade. Assim, além da produção de uvas, os produtores investiram em atividades turísticas para implemento da renda familiar, como eventos na vindima, estrutura como pousadas e a venda de produtos coloniais como doces e geleias (FERNÁNDEZ, 2012).

Analisando a IG na perspectiva de propriedade intelectual, Nierdele (2011) defende que as práticas de produção mantêm a tipicidade e identidade enológica. Isto significa que são instrumentos para modernização e padronização da produção para que o vinho possua qualidades organolépticas e sensoriais uniformes. As inovações introduzidas e exigências técnicas e produtivas envolvem restrições em relação às variedades de uva e máximo rendimento por área, padrões de qualidade química e identidade organoléptica, tratos culturais e procedência da matéria-prima, utilização de tanques de inox, tecnologias de separação e desengasse da uva, sistemas para controle de temperaturas e sistemas de armazenamento e envelhecimento para que o vinho preencha os requisitos da certificação. É importante destacar que, no caso brasileiro, o autor não verifica a IG como empecilho às inovações técnicas. Para ele, no novo mundo vitivinícola, o componente da inovação e as pesquisas visam estabelecer o melhor sistema de produção para cada região, buscando destacar as qualidades do território com base na reestruturação do padrão de produção, e ainda que haja restrições no regulamento de

uso, estas se diferem do padrão europeu, muito mais ligado à tradição (NIERDELE, 2011).

Neste sentido:

O que se observa é que, seguindo a tendência de discursos realizados por países europeus, os quais utilizam a IG como propriedade intelectual e instrumento de diferenciação de produtos agrícolas desde 1800, o instrumento no caso de países do novo mundo, no qual se inclui o Brasil, assume um papel direcionado principalmente à sua função comercial e mercadológica, visando à promoção de inovações de diversas magnitudes e de ocupação de novos mercados. (JUK, 2015, p. 14).

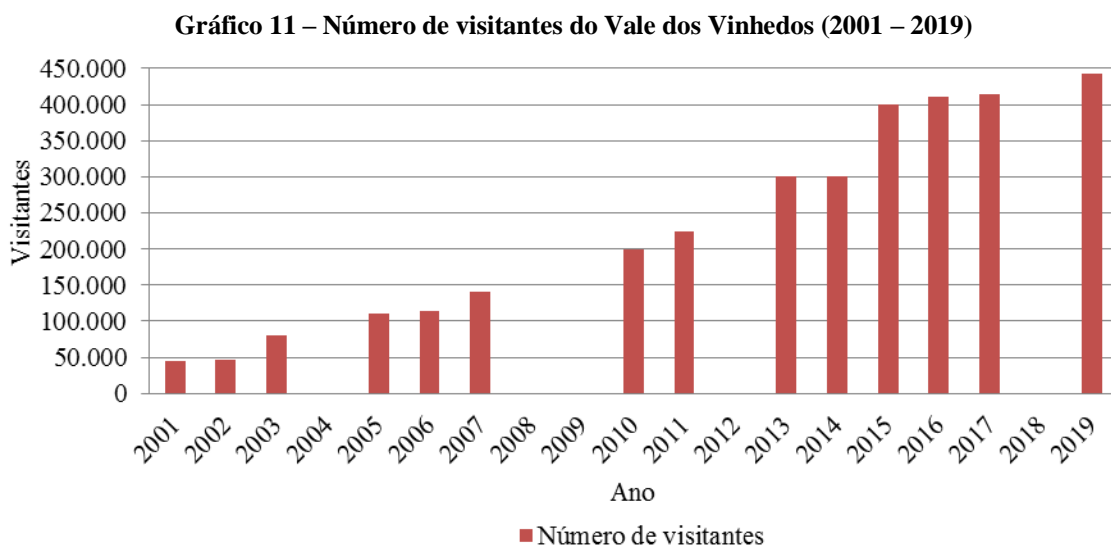
Deste modo, a IG no caso brasileiro é apontada como um processo de inovação institucional para modernização produtiva, adotando tecnologias mais sofisticadas e buscando reposicionamento no mercado (NIERDELE, 2011). Também foram observadas inovações técnicas e organizacionais de caráter incremental (FARIAS; TATSCH, 2012; JUK, 2015). A FAO (2018) destaca que a IG estimulou inovações técnicas para o processo produtivo, diferindo das práticas pré-existentes e estimulando a qualidade, e inovações institucionais por meio do estabelecimento de novas relações entre os atores econômicos locais. Este dinamismo ressalta o termo utilizado por Nierdele (2011) de “sistema de IG”, no qual a qualificação do produto é apenas um dos objetivos da certificação.

O sucesso da IG se deve, portanto, às qualidades específicas formalizadas no regulamento de uso; à capacidade de ação coletiva dos atores do território e boa governança, com destaque ao papel desempenhado pela APROVALE; à estratégia de marketing; e a um quadro jurídico e institucional eficazes (FAO, 2018). A ação coletiva dos atores foi fortalecida no caso do Vale dos Vinhedos, sendo a APROVALE instituição centralizadora das demandas dos atores econômicos locais. Conforme a FAO (2018), a governança e a organização institucional foram fundamentais para a conquista da IG, principalmente sendo a legislação e a proteção legal até então recentes nesta temática, desempenhando também importante papel na gestão da qualidade, possuindo sistemas de rastreabilidade e garantia. A ação coletiva e a organização institucional criaram capacidades e confiança entre os atores que permitiram uma combinação local de cooperação e competição. Além disso, a capacidade de coordenação e organização dos produtores impulsionou o dinamismo territorial, já que o impacto em outras atividades e serviços locais, como o turismo, foi impulsionado e foi fator de sucesso para a IG no Vale dos Vinhedos (FAO, 2018). Nierdele (2011) defende que a IG conecta o vinho ao território, à paisagem, aos costumes e à gastronomia local, existindo um apelo evidente entre esses bens coletivos e o produto certificado. Além da APROVALE, a EMBRAPA desempenhou papel fundamental na dinâmica de estruturação e consolidação da IG, tendo papel

ativo até hoje como parte do conselho regulador da DO. A dinâmica inovativa no Vale dos Vinhedos articula produtores, instituições de pesquisa e ensino, incorporando o aspecto institucional e as demandas locais (JUK, 2015).

Ademais, a reputação do território pode ser medida pelo desenvolvimento do turismo na região, tido como o principal impacto da IG para o território. Atualmente, o Vale dos Vinhedos é o principal destino de enoturismo no Brasil. Foram 300 mil visitantes em 2014 e um recorde de 443 mil em 2019 (Gráfico 11). A reputação incentivou a criação de novas vinícolas (mais de dez novas entre 1997 e 2015) na região e há um reflexo no aumento do número de membros da APROVALE, inclusive de estabelecimentos de atividades não vinícolas, como os hotéis e restaurantes (APROVALE, [s.d.];c; FAO, 2018; FARIAS, 2016).

Os benefícios relativos ao turismo também foram relatados por Silva (2014), no caso do território do Vale dos Vinhedos, desde a concessão da IP Vale dos Vinhedos, com um aumento significativo do fluxo de visitantes, impactando positivamente todas as atividades turísticas do território. O ticket médio de gasto do turista em visita ao Vale dos Vinhedos, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Entre Rios para a prefeitura de Bento Gonçalves em 2019, é de R\$ 800 por dia (SGANZERLA, 2021).



Fonte: Elaborado pela autora com base em APROVALE ([s.d.];c), BONATO (2020), FAO (2018) e FERNÁNDEZ (2012).

O turismo contribuiu com as vendas diretas, tendo impacto nas atividades econômicas (muitas famílias criaram negócios atrelados à atividade turística) e na infraestrutura local (como as estradas e os meios de hospedagem). Esta dinâmica acarretou um grande aumento nos preços dos imóveis e da terra nos últimos anos, chegando a 500%. A construção de residências de luxo

e o desenvolvimento de outras atividades não ligadas à cadeia do vinho representam uma ameaça à paisagem diferenciada da região. Neste sentido, a APROVALE discute junto dos órgãos governamentais responsáveis pela proteção das terras agrícolas acerca dos riscos da pressão imobiliária para a cadeia de valor e para a paisagem vitivinícolas (DEMEDA, 2017; FAO, 2018). Sobre a dinâmica do desenvolvimento do Vale dos Vinhedos vinculada ao turismo:

Não há como separar a recente trajetória econômica e cultural do Vale dos Vinhedos do desenvolvimento do enoturismo. Além da concentração de cantinas, a presença de museus, restaurantes, hotéis, queijarias etc. ajudou a fazer do local um dos principais destinos turísticos do sul do Brasil [...] o crescimento do enoturismo na região já era observado antes mesmo da criação da IG e foi determinante para o sucesso desta. Seu reconhecimento, todavia, facilitou a comunicação com os turistas, institucionalizando a identidade do território. (NIERDELE, 2011, p. 121).

O turismo também é essencial às vinícolas, permitindo a venda direta de seus produtos e a oferta de outras atrações, especialmente na época de colheita da uva. A Vindima do Vale dos Vinhedos reúne diversas atrações aos turistas por parte das vinícolas. Além das vinícolas, o roteiro turístico reúne agroindústrias, hotéis, restaurantes, casas de artesanato, museu e lojas. Muitos destes estabelecimentos são associados à APROVALE. De 66 associados, somente 25 são vinícolas, sendo o restante representado pelos demais estabelecimentos comerciais presentes no território (APROVALE, [s.d.]c).

A IG impacta os demais atores sociais e econômicos da área de produção e tem efeitos sobre outros produtos locais, além daqueles certificados pelo selo de qualidade. A repercussão positiva da IG estimulou uma busca por melhoria da qualidade mesmo para os produtores não certificados, beneficiando a reputação do território e dos vinhos do Vale dos Vinhedos de forma geral. Os efeitos observados no Vale dos Vinhedos foram o aumento do preço de outros produtos não-IG produzidos nos limites do território, beneficiados pela reputação do Vale dos Vinhedos, a difusão de práticas inovadoras a produtores não-IG, e o processo de certificação e consolidação da IG iniciou um processo de desenvolvimento de outras IGs no Brasil após o registro e sucesso da IG no Vale dos Vinhedos (FAO, 2018).

Conforme defende Fernández (2012), é a implantação e a valorização de uma cesta de bens em um território através da IG que possibilita o desenvolvimento local e rural na região de reconhecimento. Os impactos de agregação de valor são questionáveis para alguns autores, pois foram impactados pelos custos de implantação e reconversão do processo produtivo para seguir o regulamento de uso e, somado a isto, pelo pouco reconhecimento dos vinhos brasileiros

pelo consumidor local e o preço elevado destes em relação aos importados no mercado interno, seja por aspectos tributários ou pela capacidade produtiva da maior parte das vinícolas (JUK, 2015; NIERDELE, 2011). Além disso, o volume produzido de vinhos com certificação de IG ainda é irrisório frente ao total da produção, seja pelos custos de adequação, seja pela configuração do mercado brasileiro, ocupado ainda majoritariamente de vinhos comuns.

Ainda que a articulação e a cooperação dos atores no Vale dos Vinhedos tenha sido um resultado da IG, estes benefícios não são observados por todos os produtores. Na discussão dos efeitos da IG para os pequenos produtores de uva ou para as vinícolas de menor porte, alguns autores identificam o caráter de exclusão da certificação. Vinícolas de maior porte e vinícolas familiares investiram na integração vertical a fim de obter uvas de qualidade que atendam aos requisitos do selo de qualidade. Estas empresas justificam a necessidade pela dificuldade de obter uvas de qualidade por meio de mecanismo contratuais com fornecedores. Ainda que os contratos formais sejam preferidos por parte de viticultores e vinícolas em face dos conflitos em relação ao preço da uva, um contrato que incentivasse a reconversão de sistemas de vinhedos ou de cultivares para estar em conformidade com os requisitos da IG aumentaria consideravelmente as incertezas e os custos, pois teria que cobrir várias safras até o vinhedo se tornar produtivo (NIERDELE, 2011, p. 126). Ainda, além de agregar valor por meio da verticalização do processo produtivo, as grandes vinícolas são vistas como mais competitivas pelo seu maior volume de compra (o que garante melhores prazos de pagamentos e valores inferiores na compra de insumos como rolhas, garrafas e rótulos) e por já possuírem reputação (FERNÁNDEZ, 2012). Para as vinícolas de menor porte, a falta de escala faz com que os custos de implementação da IG sejam altos, particularmente no caso da adesão à DO, por exigir o controle dos processos produtivos, no campo e na vinícola, e investimentos consideráveis em *marketing* (NIERDELE, 2011; ORTENZI, 2018).

Outro fator de exclusão apontado diz respeito ao objetivo da IG de aumentar a competitividade dos produtores de vinhos finos e facilitar a inserção em novos mercados. No entanto, o Vale dos Vinhedos é responsável por 20% da produção de vinhos finos do Brasil, e esta produção está concentrada nas três grandes vinícolas do território (Miolo, Chandon e Casa Calduga), as quais utilizam estratégias para aumentar a presença no mercado interno e no mercado europeu, enquanto as pequenas vinícolas direcionam a sua produção para o mercado interno através da venda direta aliada ao turismo local. Assim, mesmo sendo a IG instrumento coletivo, os benefícios não são necessariamente apropriados por todos os atores de forma homogênea, caracterizando seu aspecto de exclusão (JUK, 2015). Além disso, alguns

produtores instalados na região ainda desconhecem o significado do selo, ainda que este tenha trazido aceleração para o desenvolvimento do território. O mesmo acontece em relação aos consumidores. A divulgação da IG ainda é deficitária (FERNÁNDEZ, 2012; SIEDENBERG; THAINES; BAGGIO, 2017).

Sobre os impactos organizacionais, Silva (2014, p. 155) comenta que “[...] entre os benefícios estão a melhor gestão da produção vitivinícola, com atenção especial para o melhoramento na produção, na industrialização e na gestão das vinícolas. A profissionalização dos produtores também foi benéfica para a região”. O autor também destaca que a diferenciação e a qualidade proporcionaram reconhecimento e competitividade do produto no mercado nacional e a entrada no mercado europeu de vinhos (SILVA, 2014). Siedenberg, Thaines e Baggio (2017) também destacam a visibilidade dos produtos do Vale no mercado europeu. Em 2007, a indicação geográfica do Vale dos Vinhedos foi reconhecida pelo Comitê de Gestão do Vinho da União Europeia. Juntamente com o *Nappa Valley* da Califórnia, são as únicas marcas registradas reconhecidas no continente europeu. Em 2012, o território foi reconhecido como Patrimônio Histórico e Cultural do Rio Grande do Sul.

Para Lopes (2019), o processo de criação e desenvolvimento da Denominação de Origem foi um importante marco estratégico de reconhecimento dos vinhos finos do Vale dos Vinhedos, tanto em termos tecnológicos, quanto em termos mercadológicos. Por isso, a autora discorre que “[...] se reconhece novamente um novo elemento citado na literatura para a ocorrência de *catching-up*, que é a integração entre as instituições e as empresas do setor com o intuito de uma mudança de patamar. Pode-se dizer então que a Denominação de Origem teve um papel fundamental para o desenvolvimento do setor e dos produtos na última década, ou últimos 15 anos” (LOPES, 2019, p. 88).

Portanto, a IG foi um processo de transformação organizacional, por meio da modernização das vinícolas nacionais, frente aos desafios decorrentes da abertura comercial e competição dos vinhos importados, que promoveu a valorização do território (FARIAS, 2016). Outras formas de enfrentar as crises do setor já haviam sido experimentadas, como as cooperativas e associativismo, mas foi com a IG que os produtores trabalharam de forma conjunta, seguindo critérios de produção e certificação (SIEDENBERG; THAINES; BAGGIO, 2017). Enquanto países do Novo Mundo Vitícola voltaram seus esforços ao *upgrade* tecnológico para adequação dos produtos aos padrões de demanda internacionais, o Brasil alcançou padrões tecnológicos alinhados aos padrões internacionais, mas, ao utilizar a IG como ferramenta para alcançar competitividade, incorporou a lógica francesa, à qual também visa a

proteção dos produtores e sua permanência em um mercado altamente competitivo (JUK, 2015).

A articulação dos atores contribuiu para a adoção de inovações incrementais e para a ampliação do turismo, acarretando valorização fundiária e criação de emprego na região (JUK, 2015). A concessão do selo também incentivou a adoção de tecnologias para alcançar um reposicionamento do vinho fino no mercado. As inovações técnicas e organizacionais ocorreram principalmente na fase de implementação e consolidação da IP, a qual demandou mudanças e investimentos para adequação ao registro. Posteriormente, a dimensão inovativa recaiu sobre o posicionamento do produto no mercado, direcionamento de *marketing* e alcance de novos mercados e canais de comercialização (JUK, 2015). Os resultados alcançados no Vale dos Vinhedos demonstraram que a incorporação da IG em um contexto de alinhamento entre os atores e atuação eficaz das instituições pode alcançar resultados em termos de inovações institucionais, organizacionais e de *marketing*, mas é necessário que haja uma estrutura de suporte atuando juntamente aos produtores. Deste modo, quando bem conduzida e em contextos específicos, com instituições atuantes, aparato legal e consciência das condições socioeconômicas da região, a IG pode ser um instrumento eficaz para o desenvolvimento de um produto ou setor em determinada localidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os temas da indicação geográfica e propriedade intelectual são tópicos recorrentes no comércio mundial. No Brasil, o assunto tomou forma nas últimas décadas. Em especial, para a agricultura, em cujo setor o país é importante player no mercado de *commodities*, observou-se um crescimento dos registros e do interesse pela temática. Ainda assim, a legislação e o reconhecimento pelo consumidor local ainda não alcançaram a maturidade que se observa em países europeus, nos quais o tema a indicação geográfica se construiu historicamente e tradicionalmente para produtos agrícolas.

Na presente monografia, buscou-se analisar as características da produção vitivinícola no Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, bem como examinar o seu desenvolvimento a partir da indicação geográfica. A partir de pesquisa bibliográfica e exploratória com análise de dados secundários e de estudos acerca do tema com foco na região pretendeu-se caracterizar o setor vitivinícola, revisar a abordagem das aglomerações territoriais e produtivas na literatura para caracterizar o APL vitivinícola e descrever os processos de cooperação, aprendizado e inovação verificados no APL, e traçar um panorama das IGs no Brasil e demais países com tradição vitivinícola a fim de identificar os impactos e as oportunidades na temática para o setor.

No primeiro capítulo, apresentou-se um panorama da vitivinicultura mundial. Os dados comprovam a tradicionalidade dos países europeus, responsáveis pela maior parte da produção e comércio de vinhos. Por outro lado, também foi possível observar que os países do novo mundo vêm se destacando na produção de vinhos e conquistando novos consumidores. Na sequência, a trajetória histórica das fases de desenvolvimento do setor brasileiro e da evolução do setor demonstra como estas se correlacionam com os instrumentos adotados pelos produtores brasileiros para obter reconhecimento em face da competitividade com os vinhos importados e das mudanças no mercado, sendo a indicação geográfica um destes caminhos de promoção e desenvolvimento para o segmento de vinhos finos, dando nome à nova era no mercado brasileiro de vinhos – a implantação da IG para obtenção de uma nova imagem mercadológica e para a modernização da vitivinicultura.

O segundo capítulo caracterizou o APL vitivinícola no Vale dos Vinhedos, conforme arcabouço teórico da abordagem das aglomerações produtivas, especialmente o conceito de arranjo produtivo local. Considerar o contexto específico e o arranjo institucional é fundamental para analisar os benefícios potenciais de uma IG. No caso do Vale dos Vinhedos, a institucionalidade e o enraizamento do produto ao território desempenharam importante papel

nas dinâmicas de cooperação, aprendizado e inovação setorial, especialmente para o segmento de vinhos finos. Além disso, a IG exigiu desenvolvimento de projetos de PD&I e o envolvimento dos produtores com instituições de ensino e pesquisa no arranjo. Os esforços coletivos foram fundamentais por se tratar de uma marca coletiva e pelo perfil do setor de vinhos finos, organizado principalmente por pequenas empresas.

O terceiro capítulo apresentou o tema da indicação geográfica, a partir de uma revisão histórica do conceito e da legislação pertinente. Confirmou-se a pioneirismo dos países do velho mundo no uso da propriedade intelectual para seus produtos agrícolas. No caso brasileiro, destacou-se o uso da IG como estratégia de competição e adequação aos novos padrões e exigências do mercado internacional para a cadeia produtiva vitivinícola, tendo a EMBRAPA Uva e Vinho papel fundamental na identificação da oportunidade e suporte ao produtor nacional na busca pela diferenciação, aumento de qualidade do produto e inserção em novos mercados.

As principais conclusões são o impacto em termos de organização e cooperação do setor, contribuindo com o processo de inovações para adequação à marca coletiva e, ainda, os impactos verificados em termos de valorização territorial com o turismo. Ainda assim, a quantidade produzida de vinhos com IG é baixa pelos inúmeros desafios de adesão ao selo da IG e pelo perfil brasileiro de produção e consumo de vinhos comuns ainda ser muito significativo.

O estudo mostrou que a IG estimulou a adoção de inovações de caráter incremental, organizacionais e de *marketing*, resultado das interações entre as vinícolas e instituições de apoio e pesquisa locais – de outra forma, o selo é um ativo complementar ao vinho, sendo a estrutura institucional e a governança locais fundamentais para apropriação das atividades inovativas e dos benefícios indiretos, como a atividade turística. As inovações contribuem para a melhora tecnológica aplicada à produção do vinho, mecanização no campo e nas vinícolas. Entretanto, os benefícios não são homogêneos a todos os produtores e vinícolas da região ou associados à APROVALE, pelos custos de obtenção do selo, especialmente aqueles ligados à reconversão de vinhedos.

A IG, por fim, se caracteriza também como instrumento para fortalecer a imagem do vinho brasileiro, incorporando qualidade e tipicidade ao produto, uma vez que mais de 80% do vinho fino consumido no Brasil é importado. E, assim como o consumo, a produção de vinhos no Brasil é majoritariamente de vinhos comuns.

A importância do tema se confirma tendo em vista o potencial de crescimento brasileiro no mercado do vinho por sua diversidade e potencial mercado consumidor e a relevância

socioeconômica e cultural do setor vitivinícola para a Serra Gaúcha. Para futuras pesquisas, sugere-se a investigação dos impactos da implementação da indicação geográfica nos demais territórios vitivinícolas brasileiros, já que esta temática vem sendo adotada em outras regiões. Dessa forma, pode-se analisar o impacto da certificação em novos territórios vitivinícolas, especialmente naqueles onde não há enraizamento histórico e sociocultural da atividade, como é o caso do Vale dos Vinhedos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS – APEX-Brasil. APEX-Brasil, 2019. **Blog**. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/?s=wines+of+brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DO VALE DOS VINHEDOS – APROVALE. Vale dos Vinhedos, [s.d.]a. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- APROVALE. Vale dos Vinhedos, [s.d.]b. **Vitivinicultura**: Evolução vitivinícola. Disponível em: <<https://www.valedosvinhedos.com.br/vitivinicultura-vale-vinhedos>>. Acesso em 15 jan. 2021.
- APROVALE. Vale dos Vinhedos, [s.d.]c. **O Vale**: história. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- APROVALE. Vale dos Vinhedos, 2020. **25 amostras são aprovadas na temporada 2019 da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. Disponível em: <www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=614&cnid=1>. Acesso em: 15 out. 2020.
- BOLFE, E. Uma oportunidade chamada Indicação Geográfica. **Embrapa**. Abr. 2019. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/42340794/artigo---uma-oportunidade-chamada-indicacao-geografica>>. Acesso em: 2 dez. 2020.
- BONATO, I. T. **Análise histórico-comparada do desenvolvimento do mercado de vinho em três regiões produtoras no Brasil**. 2020. 176 f., il. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 – Lei da Propriedade Industrial. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.
- BRASIL. Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988. Dispõe sobre a produção, circulação e comercialização do vinho e derivados da uva e do vinho, e dá outras providências. Brasília, DF.
- COMEX STAT. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. [s.d.]a. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/13245>>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- COMEX STAT. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. [s.d.]b. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/13630>>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- COMEX STAT. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. [s.d.]c. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/13247>>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- DEMEDA, L. Descaracterização preocupa: Entidades e pesquisadores apontam futuros

distintos para área que é patrimônio do Estado e um dos principais destinos turísticos da região. Pioneiro, 2017. Especiais. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/paraondevaiovale/1/index.html>>. Acesso em: 27 out. 2020.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA. EMBRAPA Uva e Vinho, [s.d.]a. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: Elementos Históricos das Indicações Geográficas de Vinhos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/ig/historico>>. Acesso em: 27 out. 2019.

EMBRAPA. Embrapa Uva e Vinho, 2020. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil>>. Acesso em: 9 jun. 2020.

EMBRAPA. Embrapa Uva e Vinho, [s.d.]b. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: Denominação de Origem Vale dos Vinhedos**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/do-vale-dos-vinhedos>>. Acesso em: 9 jun. 2020.

FALCADE, I. **Indicações geográficas, o caso da região com indicação de procedência Vale dos Vinhedos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/7364>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FALCADE, I.; MANDELLI, F.; FLORES C. A.; FASOLO, P. J.; POTTER, R. O. **Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região**. 1999. Caxias do Sul: EDUCS. FALCADE, I.; MANDELLI, F (Org.). 144p. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-publicacoes/-/publicacao/538724/vale-dos-vinhedos-caracterizacao-geografica-da-regiao>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

FOOD AND AGRICULTURE OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Organization Linking Food, People and Places: a guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications**. Roma: FAO, 2010. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FAO. **Strengthening sustainable food systems through geographical indications: An analysis of economic impacts**. Roma: FAO, 2018. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2020.

FARIAS, C. V. S. Redes de cooperação e internacionalização da vitivinicultura brasileira: o caso Wines From Brazil. **FACEF PESQUISA**, Franca, v.14, n.1, p. 52-66, jan./fev./mar./abr. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/download/266/258>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

FARIAS, C. V. S. Aprendizado, inovação e cooperação no APL vitivinícola da Serra Gaúcha. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Rural**, [S.I.], v. 9, n. 2, jul. 2013. ISSN 1809-239X. Disponível em: <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1028>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

- FARIAS, C. V. S.; TATSCH, A. L. The Brazilian Wine Industry: a case study on geographical proximity and innovation dynamics. **Revista de Economia e Sociologia Rural** (Impresso), v. 52, p. 515-532, 2014.
- FARIAS, C. V. S. O papel das instituições na formação e transformação da vitivinicultura da Serra Gaúcha: possibilidades de interpretações do desenvolvimento rural pela nova economia institucional. 2016. 280 p. Tese (Doutorado) – UFRGS; FCE; PGDR, Porto Alegre, 2016.
- FEDERAÇÃO DAS COOPERATIVAS VINÍCOLAS DO RIO GRANDE DO SUL – FECOVINHO. FECOVINHO, c2013. **A Fecovinho: Histórico**. Disponível em: <<http://www.fecovinho.coop.br/secao.php?pagina=1>>. Acesso em: 4 maio 2021.
- FERNÁNDEZ, M. G. V. F. **Indicações geográficas e seus impactos no desenvolvimento de pequenos produtores do Vale dos Vinhedos-RS**. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012. 115 p. Dissertação de Mestrado.
- FLORES, S. S.; FALCADE, I. **A pesquisa sobre Indicações Geográficas no Brasil: Um estudo Bibliométrico**. 2019. Revista INGI – Indicação Geográfica e Inovação. Vol. 3, n.2, p.290-305. Abr/Mai/Jun (2019). Disponível em: <<http://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/42>>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- FUINI, L. L. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. **GeoTextos**. v. 9, n. 2, dez. 2013. p. 57-83. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/6985/>>. Acesso em: 3 mar. 2020.
- GIULIANI, E. The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. **Journal of Economic Geography**, v. 7, p. 139-168, 2007.
- GIULIANI, E.; MORRISON, A.; RABELLOTTI, R. **Innovation and technological catch-up: The changing geography of wine production**. 2011.
- GIULIANI, E. Network dynamics in regional clusters: Evidence from Chile. **Research Policy**, n. 42, 2013, p. 1406-1419.
- GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G de. **As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica: Embrapa-Secretaria de Gestão e Estratégia, 2009. 113p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. IBRAVIN, 2019. **Brasil Vitivinícola: História do Vinho no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- IBRAVIN. **Percepção dos consumidores brasileiros de vinho**. Informativo Vitivinícola Brasileiro. Ibravin/Sebrae. Edição 5 – Dez. 2018. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1545067974.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.
- IBRAVIN. **Uvas processadas pelas empresas do RS: Comparativo 2001-2019 (em milhões de kg)**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561748795.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

IBRAVIN. **Estudo comparativo 2006-2019**: Demonstrativo da Elaboração de Vinhos e Derivados de 2006 até 2019 (RS). [s.d.]b. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1564503491.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

IBRAVIN. **Comercialização de espumantes - Empresas do RS**: Comparativo 2006-2018. [s.d.]c. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753574.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

IBRAVIN. **Comercialização de vinhos - Empresas do RS**. Comparativo 2006-2018. [s.d.]c. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753574.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

IBRAVIN. Brasil vitivinícola. Dados estatísticos. Comercialização e importação. **Importações brasileiras de vinhos e espumantes**: Comparativo 2006-2018. [s.d.]d. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1561753593.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE – OIV. OIV, [s.d.]. Data: Country Profile. Disponível em: <<http://www.oiv.int/en/statistiques/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE – OIV. **2019 Statistical Report On World Vitiviniculture**. 2019. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE – OIV. **State of the vitivinicultural sector in 2019**. Abril de 2020. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/7298/oiv-state-of-the-vitivinicultural-sector-in-2019.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2020.

INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ – INAO. Institut national de l'origine et de la qualité, [s.d.]a. **O instituto**. Disponível em: <<https://www.inao.gouv.fr/Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite>>. Acesso em: 20 maio 2020.

INAO. Institut national de l'origine et de la qualité, [s.d.]b. **Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC)**. Disponível em: <<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protegee-controlee-AOP-AOC>>. Acesso em: 20 maio 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Ministério da Economia, [s.d.]. **Guia básico de indicação geográfica**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>>. Acesso em: 20 maio 2020.

INPI. Ministério da Economia, 2020. **Indicação geográfica no Brasil**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 20 maio 2020.

JUK, Y. V. **Inovações e seus atores: as indicações geográficas no Vale dos Vinhedos**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

JUK, Y. V.; FUCK, M. P. Innovations and support institutions: the 1st Geographical Indication in Brazil. **Journal of Technology Management & Innovation**. V. 10. Jun. 2015.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

KELLER, P. F. Clusters, distritos industriais e cooperação interfirmas: uma revisão da literatura. **Revista Economia & Gestão**. Belo Horizonte, v. 8, n. 16, 2008. p. 30-47. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/4/4>. Acesso em: 3 mar. 2020.

KONRAD, R. **O fim do Ibravin: instituto demite funcionários e anuncia que recursos do Fundovitis serão geridos pela Uvibra**. Serra Nossa, Bento Gonçalves, 30 set. 2019. Geral. Disponível em: <https://serranossa.com.br/noticia/geral/84802/o-fim-do-ibravin-instituto-demite-funcionarios-e-anuncia-que-recursos-do-fundovitis-serao-geridos-pela-uvibra>. Acesso em: 4 maio 2021.

LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. L. (Org). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. 2 ed. Brasília, DF: SEBRAE, 2006. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/valorizacao-de-produtos-com-diferencial-de-qualidade-e-identidade,8dc8ab791134d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2020.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais**. Nov. 2003. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/redesist/P4/textos/Glossario.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2020.

LOPES, P. R. **Evolução de capacidades no setor de vinhos finos do Vale dos Vinhedos – RS / Brasil: uma análise de catching-up setorial?**. 2019. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. Governo Federal, 2021. **Lista das IGs Registradas**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, Jun. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122015000100002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 1 out. 2020.

MELLO, L. M. R., FREIRE, J. de M., CALDART, W. L. **Transformações na estrutura produtiva dos viticultores da Serra Gaúcha 1985/1991**. 1992. Bento Gonçalves:

Embrapa/CNPUV. 44p. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/busca-de-publicacoes/-/publicacao/538713/transformacoes-na-estrutura-produtiva-dos-viticultores-da-serra-gaucha-19851991>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. (Ed.). **Cadastro Vitícola do Rio Grande do Sul**: 2013 a 2015. Brasília, DF: Embrapa, 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/cadastro-viticola/edicoes>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. **Viticultura brasileira**: panorama 2019. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2020. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 214). Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1124189>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

MELLO, L. M. R. de. **O Brasil no Contexto do Mercado Vitivinícola Mundial**: Panorama 2014. Comunicado técnico, 174. ISSN 1808-6802. Setembro, 2015. EMBRAPA Uva e Vinho - Bento Gonçalves, RS. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/130799/1/Comunicado-Tecnico-174.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MELLO, L. M. R. de. **Viticultura brasileira**: panorama 2018. Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2019. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 210). Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/203100/1/Comunicado-Tecnico-210.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

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

ORTENZI, D. M. **Vale dos Vinhedos**: um estudo de caso sobre denominações de origem e seus regulamentos de uso. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Direito da Empresa e dos Negócios. 2018. 94 p. Dissertação (mestrado).

PROTAS, J. F. S. A dinâmica evolutiva da viticultura brasileira Cenários 2004 – 2014. **Revista de Política Agrícola**. Ano XXV – nº 1 – Jan./Fev./Mar. 2016. Disponível em: <<https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1083/pdf>>. Acesso em: 16 out. 2020.

ROSA, S. E. S. da; SIMÕES, P. M. **Desafios da viticultura brasileira**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, mar. 2004. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2603>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

RUFFONI, J.; TATSCH, A. L.; STEFANI, R.; SCHAEFFER, P. R.; GRINGS, L. G. Does the Geographical Proximity Matter in Knowledge and Information Flow? A study about wine cluster in the Southern region of Brazil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 55, n. 3, p. 569-588, 2017.

SAKKIS, A. Um panorama das indicações geográficas no Brasil. **Agência CNI de Notícias**. 2020. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/um-panorama-das-indicacoes-geograficas-no-brasil/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

SANTOS, José Vicente Tavares dos. **Colonos do vinho**: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1984. 182 p. (Coleção ciências sociais).

SANTOS, G. A. G. dos; DINIZ, E. J.; BARBOSA, E. K. Aglomerações, Arranjos Produtivos Locais e Vantagens Competitivas Locacionais. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 151-179, dez. 2004. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/8176/2/RB%2023%20Aglomerações%2C%20Arranjos%20Produtivos%20Locais%20e%20Vantagens%20Competitivas%20Locacionais_P_BD.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Consórcio Wines from Brazil**: "uma andorinha só não faz verão". 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/consorcio-wines-from-brazil-uma-andorinha-so-nao-faz-verao,c9ccf62f42c17410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SEBRAE. DataSebrae, c2021. **Indicações geográficas brasileiras**: Panorama das IGs brasileiras registradas. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

SGANZERLA, K. Enoturismo do Vale dos Vinhedos deixa de arrecadar cerca de R\$ 30 milhões em 2021, segundo Aprovale. **NB Notícias**. 2021. Disponível em: <<https://www.nbnoticias.com.br/noticia/14896/enoturismo-do-vale-dos-vinhedos-deixa-de-arrecadar-cerca-de-r-30-milhoes-em-2021-segundo-aprovale>>. Acesso em: 3 maio 2021.

SIEDENBERG, D. R.; THAINES, A. H.; BAGGIO, D. K. Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da indicação geográfica: o case do Vale dos Vinhedos, a partir da percepção dos atores sociais. **Gestão & Regionalidade**. Vol. 33, n. 99, set.-dez. 2017.

SIMÕES, L. **Vinho varietal**: tudo que você precisa saber sobre essa classificação. Família Valduga Co., 2020. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/vinho-varietal-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-essa-classificacao/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

SILVA, A. R. P. da. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva**: estudo comparado Brasil x Espanha. 2014. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

TATSCH, Ana Lúcia. A relevância do local: convergências e divergências entre as abordagens sobre aglomerações. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 22, n. 2 (48), p. 457–482, ago. 2013.

TIGRE, P. B. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, vol. 4, n. 1, Jan/Jun 2005.

TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem**: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993. 20 p. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/537226>>. Acesso em: 28 mar. 2020.

TONIETTO, J. **Valorização do ecossistema**: importância da regionalização vitivinícola na

produção de vinhos de qualidade. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 8., 2001. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1049478>>. Acesso em: 27 out. 2020.

TONIETTO, J.; MELLO, L.M.R. de. La Quatrième Période Évolutive de la Vitiviniculture Brésilienne: changements dans le marché consommateur du pays. In: WORLD CONGRESS, 26., GENERAL ASSEMBLY OF THE OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 81., 2001, Adelaide. **Congress proceedings**. Adelaide: Office Internacional de la Vigne et du Vin, - OIV, v.3, 2001. p.272-280. 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/203697/1/12434-2001-p.272-280.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil: A Estruturação e a Valorização da Produção nos Territórios do Vinho. **Revista Territoires du vin** [Online], n. 9, ago. 2018. Disponível em: <<http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1570>>. Acesso em: 15 out. 2020.

TONIETTO, J.; ZANUS, M. C.; FALCADE, I.; GUERRA, C. C. **O regulamento de uso da denominação de origem Vale dos Vinhedos**: vinhos finos tranquilos e espumantes. Bento Gonçalves: EMBRAPA Uva e Vinho, 2013. 35p. (Embrapa Uva e Vinho. Documentos, 84).

VALE, G. M. V.; CASTRO, J. M. Clusters, Arranjos Produtivos Locais, Distritos Industriais: Reflexões sobre Aglomerações Produtivas. **Análise Econômica**. Porto Alegre, ano 28, n. 53, mar. 2010. p. 81-97.

VARGAS, M. A. **Proximidade territorial, aprendizado e inovação**: um estudo sobre a dimensão local dos processos de capacitação inovativa m arranjos e sistemas produtivos no Brasil. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

WILK, E. de O. **A relação entre estratégias, recursos e performance**: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster da Serra Gaúcha. 2006. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. World Intellectual Property Organization. **World Intellectual Property Indicators 2020**. Geneva: World Intellectual Property Organization. 2020. Disponível em: <<https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4526&plang=EN>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **Geographic Indications** – an introduction, [20–]. WIPO Publication No. 952(E). Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.