

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Roni Blume

**EXPLORANDO OS RECURSOS ESTRATÉGICOS DO
TERROIR PARA A VITIVINICULTURA BRASILEIRA**

**Porto Alegre
2008**

Roni Blume

**EXPLORANDO OS RECURSOS ESTRATÉGICOS DO
TERROIR PARA A VITIVINICULTURA BRASILEIRA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo

Porto Alegre

2008

Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B658e Blume, Roni.

Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira / Roni Blume. – 2008.

360 f.:il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-graduação em Agronegócios, 2008.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Ávila Pedrozo.

1. Estratégia empresarial. 2. Agronegócios. 3. Vitivinicultura. 4. Procedência geográfica – Vinhos finos brasileiros. 5. Competitividade.
I. Título.

CDU 65.012.2

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

RONI BLUME

**EXPLORANDO OS RECURSOS ESTRATÉGICOS DO
TERROIR PARA A VITIVINICULTURA BRASILEIRA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Agronegócios.

Conceito Final: A

Porto Alegre, 29 de fevereiro de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Susana Carla Farias Pereira (EAESP - FGV)

Prof. Dr. Egon Roque Fröhlich (PGDR - UFRGS)

Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado (CEPAN/PGDR – UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Tânia Nunes da Silva (CEPAN/EA - UFRGS)

Orientador - Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo (CEPAN/EA – UFRGS)

*Dedico esta tese à minha companheira e amada esposa Suzimary Specht,
e à nova vida que está por vir: Hainer Specht Blume,
abençoada de outro plano por Antônio Blume e
Sérgio Edmundo Specht.*

AGRADECIMENTOS

Acredito que chegar ao final seja importante, mas o que é o final senão um novo começo. No caminho para a realização deste trabalho muitas paisagens, quase 10.000 km percorridos em trabalho de campo, e muitas pessoas ficaram na lembrança. Sem dúvida escrever sobre o vinho ultrapassa a questão científica, agregando ao pesquisador um triplo prazer: o da pesquisa, o do desfrute do objeto (pesquisa muito boa por sinal), e do convívio com as pessoas que dedicam parte da sua vida a elaborar obras de arte em forma de vinho para serem apreciadas entre amigos.

Mas para que esta pesquisa se realizasse muitos recursos foram empenhados, influenciando profundamente na minha performance, espero identificá-los com precisão.

Recursos Físicos/Financeiros/Tecnológicos: agradeço a Capes e ao CNPQ pelo apoio recebido através das bolsas que financiaram meus estudos, e a todas as pessoas que colaboram para a existência da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pública e gratuita, que desde a graduação me acolhe como ambiente intelectual de formação.

Recursos Humanos: neste a lista é longa. Gostaria de agradecer primeiramente à minha família: minha mãe Maria, minha sogra Alaíde, meus cunhados Kati e Tita e minha sobrinha Kainah, por entenderem minha ausência neste longo período entre mestrado e doutorado, com certeza vocês fazem parte desta conquista, e por isso um grande muito obrigado.

A todos os meus colegas doutorandos e mestrandos da turma de 2004 que partilharam esta experiência. Em especial a meus parceiros de trabalhos mais efetivos, Débora e Guilherme, e aos colegas Edson, Magela, Adalberto, Gabriel e Kelly. Aos colegas do Gestor, em especial ao Luciano, Vânia e Heron pelos apoios virtuais dos seus trabalhos.

A todos os meus parentes e amigos, em especial aos que contribuíram com esta tese: Maurício e a Débora, pelas entrevistas realizadas na França, Ivan e Fernanda pelo apoio nos cálculos econômicos, Cláudio pelos dados climáticos, e aos amigos do Núcleo Cultural do Vinho da Fundação Ecarta por terem me possibilitado um maior contato com o tema do vinho.

A todos os entrevistados, no Brasil (Giuliano Pereira, Márbio Dutra, Cristian Donoso, Carlos Moura, Ivanira Falcade, Juliano Carraro, Ciro Pavan, Jorge Tonietto, José Protas, José Sampaio, Nelson Pereira, Marco Danielle, Rosana Wagner, Tiago Belloli, Gilberto Simonnagio e Raquel Kneis), na Argentina (Alejandro Audisio, Paula Witkowski e Fernando Rossi) e na França (Jean Bravard e Armad Large), que destinaram preciosos minutos do seu trabalho para responder as minhas inquietações, espero ter-lhes recompensado com um trabalho correto.

Recursos Organizacionais: neste se sobressai a figura de meu orientador prof. Eugenio Pedrozo, que quase como um enólogo do Terroir me ajudou na elaboração deste trabalho com pouca interferência na naturalidade das minhas escolhas. Bem como, gostaria de agradecer a todos os professores do CEPAN-UFRGS que contribuíram com a minha formação multidisciplinar. Em especial ao professor Homero Dewes pela instigação para com o tema da pesquisa, e ao empenho da professora Tânia Nunes da Silva que coordena a pós-graduação.

Recursos Reputacionais: ao meu pai Antônio que me ensinou que qualquer trabalho é digno, desde que feito com esmero, ao meu sogro Sérgio que já me chamava de doutor antes mesmo de ver este ciclo completado, pena que vocês partiram tão cedo e próximos....saudades.

Recursos Espirituais: (este é totalmente inédito para a teoria da RBV), sem Deus não há vida, e o que a alma é a força do Espírito Santo; agradeço a todos os momentos que na falta de idéias e aflições me socorreste nesta caminhada.

E principalmente gostaria de agradecer ao meu fator de sustentabilidade, valioso, raro, inimitável e insubstituível Suzimary Specht, e ao nosso bem mais valoroso que agora está com 6 meses de gestação, Hainer, dedicando-lhes parte desta canção,

“Você não sabe o quanto caminhei, para chegar até aqui, percorri milhas e milhas antes de dormir, eu nem cochilei, os mais belos montes eu escalei...[...] com a fé no dia a dia eu encontro a solução, quero acordar de manhã a teu lado ver você dormindo e sorrindo, é tudo o que quero para mim, é tudo o que quero para mim...” (A Estrada, Cidade Negra).

RESUMO

Atualmente diferentes regiões vitivinícolas, em variadas latitudes e paralelos, vêm-se destacando no mercado mundial, combinando recursos e estratégias empresariais para diferenciar seus produtos e atrair a atenção dos consumidores. Neste contexto de competição global, um dos apelos de mercado, usado com eficiência pelo segmento das especialidades, é o dos produtos com a origem geográfica reconhecida. No segmento dos vinhos finos tem-se popularizado e difundido como sinônimo de qualidade e autenticidade para ressaltar o local de origem geográfica do produto: o *terroir*, uma noção pouco difundida no mercado brasileiro, mas que no cenário internacional vem sendo cada vez mais valorizada pelas vinícolas como um diferencial para a composição das suas estratégias. Porém, o fato de mobilizar determinados recursos territoriais nem sempre consolida os ativos envolvidos como estratégicos. Desta observação emergiu o objetivo desta pesquisa: analisar o uso estratégico da noção de *terroir* para mobilizar recursos, fatores e valores para a geração de vantagens competitivas à vitivinicultura brasileira. Para a sustentação teórica desta averiguação foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a noção de *terroir*, donde emergiram quatro dimensões que agruparam o debate sobre a noção: ambiental física, humana sociocultural, político-jurídica e a econômica. Além disso, foram articulados os referenciais teóricos da *Resource Based View* (Barney 1991 e Grant, 1991), com os da Cadeia de Valor (Porter, 1989). Da conjunção das dimensões do *terroir*, com o referencial da RBV e da Cadeia de Valor, emergiram questionamentos que embasaram o roteiro de entrevistas aplicado a determinados especialistas do setor vitivinícola. Para a análise das respostas obtidas foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, com o suporte do *software* Nvivo, obtendo-se como resultado um conjunto de unidades analíticas hierarquizadas, aderentes à lógica do *terroir*, para identificar recursos, fatores e valores com potencialidade estratégica. Deste conjunto de entendimentos construiu-se um *framework*, para verificar como as vinícolas que utilizam o *terroir*, como diferenciador para seus vinhos finos, têm mobilizado os articuladores das unidades analíticas identificadas como estratégicas. Como resultado desta verificação destaca-se que as vinícolas mobilizam em graus variados os articuladores estratégicos das categorias, variando de formas exclusivas a compartilhadas. Os articuladores relacionados com as idiossincrasias do meio natural são mais facilmente utilizadas do que as relacionadas com as práticas humanas e culturais, restringindo a apropriabilidade estratégica da noção. Apesar desta limitação, conclui-se que o *terroir* pode ser explorado como um recurso estratégico diferenciado à geração de vantagens competitivas para a vitivinicultura brasileira, pela diversidade regional da produção oportunizar diferentes tipicidades para os vinhos finos. Mas, para isto será necessário um maior empenho das vinícolas para que o uso estratégico da noção possa ser efetivado em diferentes escalas de produção, mas aderentes com as idiossincrasias da lógica do *terroir*, através da valorização de um ou mais recursos naturais ou construídos, que possibilitem a comunicação com o consumidor que se busca sensibilizar, para que as características da noção possam ser revertidas positivamente na opção de sua compra.

Palavras-chaves: *Terroir*. Recursos. Estratégia. Vitivinicultura Brasileira

ABSTRACT

Different viticultural regions in varied latitudes and parallels have currently distinguished themselves in the world market, combining managerial resources and strategies in order to differentiate their products and attract the attention of consumers. In the context of global competition, a market appeal used with efficiency in the specialties segment is of products with recognized geographic origin. The segment of fine wines has popularized and diffused as a synonym of quality and authenticity, seeking to emphasize the geographic origin of the product the *terroir*, a little diffused notion in the Brazilian market, but which is becoming more and more appreciated in the international scenario by wineries as a differential for the composition of strategies. However, mobilizing certain territorial resources does not always consolidate the involved actives as strategic. From this observation emerged the objective of this research: to analyze the strategic use of the notion of *terroir* to mobilize resources, factors and values for the generation of competitive advantages for Brazilian viticulture. A bibliographical review of the notion of *terroir* was carried out for the theoretical sustentation of this investigation. Four dimensions that have grouped the debate concerning the notion emerged from this review: physical-environmental, human social-cultural, political-juridical and economical. Moreover, the theoretical referentials were articulated from the Resource Based View (Barney, 1991 and Grant, 1991) and Chain Value (Porter, 1989). From the conjunction of the dimensions of *terroir* with the referentials of RBV and Chain Value have emerged the questions that were the base of the guidelines of the interviews applied to certain specialists of the viticulture sector. For the analysis of the answers obtained, the Content Analysis technique was used with the support of the Nvivo software, thus obtaining as a result a set of hierarchized analytical units adherent to the *terroir* logic in order to identify resources, factors and values with strategic potentiality. A framework was built based on this set of understandings seeking to verify how wineries that have used *terroir* as a differentiator for their fine wines have mobilized the strategic articulators of the categories in different degrees, varying in exclusive to shared forms. The articulators related to the idiosyncrasies of the natural medium are more easily used that those related to human and cultural practices, restraining the strategic adaptability of the notion. In spite of this limitation, it can be concluded that the *terroir* may be explored as a differentiated strategic resource for the generation of competitive advantages for Brazilian viticulture due to the fact that the regional diversity of the production allows the obtainment of different types of fine wines. But for this, a greater effort of the wineries will be necessary in order for the strategic use of the notion to be carried out in different scales of production, adherent with the idiosyncrasies of the *terroir* logic, through the valorization of one or more natural or built resource, which could allow the communication with the consumer which is sought to sensitize in order for the characteristics of the notion to be reverted positively in the consumers' purchase option.

Keywords: *Terroir*. Resources. Strategy. Brazilian Viticultural Regions.

RESUMEN

Actualmente diferentes regiones vitivinícolas, en variadas latitudes y paralelos, se han destacado en el mercado mundial, combinando recursos y estrategias empresariales para diferenciar sus productos y atraer la atención de los consumidores. En este contexto de competencia global, una de las estrategias de mercado utilizadas con eficiencia por el segmento de las especialidades, es la de productos con origen geográfico reconocido. En el segmento de vinos finos se ha popularizado y difundido como sinónimo de calidad y autenticidad para resaltar lo local de origen geográfico del producto: El *terroir*, una noción poco difundida en el mercado brasileño, pero que en el escenario internacional, viene siendo cada vez más valorizada por las vinícolas como un diferencial para la composición de sus estrategias. Sin embargo, el hecho de movilizar ciertos recursos territoriales, no siempre consolida los activos involucrados como estratégicos. Con base en esta observación, el objetivo de esta investigación fue analizar el uso estratégico de la noción de *terroir* para movilizar recursos, factores y valores para la generación de ventajas competitivas en la vitivinicultura brasileña. Para el sustento teórico de este estudio, fue realizada una revisión bibliográfica sobre la noción de *terroir*, de la cual emergieron cuatro dimensiones que conformaron el debate de esta noción: ambiental física, humana sociocultural, político-jurídica y la económica. Además, fueron articuladas los aportes teóricos de la *Resource Based View (RBV)* (Barney 1991 e Grant, 1991) y Cadena de Valor (Porter, 1989). De la conjunción de las dimensiones de *terroir*, con el referencial de la RBV y de Cadena de Valor, surgieron los cuestionamientos que sustentaron el guión de entrevistas aplicado a determinados especialistas del sector vitivinícola. Las respuestas fueron analizadas mediante la técnica de Análisis de Contenido, con auxilio del *software* Nvivo, obteniendo como resultado un conjunto de unidades analíticas jerarquizadas, asociadas a la lógica de *terroir*, para identificar recursos, factores y valores con potencialidad estratégica. Con base en esto, se construyó un *framework* con el fin de verificar como las vinícolas que utilizan el *terroir*, como diferenciador de sus vinos finos, han movilizado los articuladores de las unidades analíticas identificadas como estratégicas. Con esta verificación, se destaca que las vinícolas movilizan, en diversos grados, los articuladores estratégicos de las categorías, variando de formas exclusivas a compartidas. Los articuladores relacionados a idiosincrasias del medio natural son más fácilmente utilizadas con respecto a aquellas relacionadas a prácticas humanas y culturales, restringiendo la apropiación estratégica de la noción. A pesar de esta limitante, se concluye que el *terroir* puede ser explorado como un recurso estratégico diferenciado en la generación de ventajas competitivas para la vitivinicultura brasileña, por la diversidad regional de la producción propiciar diferentes características para vinos finos. Para esto, será necesario un mayor ahínco de las vinícolas para que el uso estratégico de la noción pueda ser efectivo en diferentes escalas de producción, pero asociado con las idiosincrasias de la lógica de *terroir*; a través de la valorización de uno o más recursos naturales o construidos, que posibiliten la comunicación con el consumidor que se busca sensibilizar, de manera que las características de la noción puedan ser revertidas positivamente en la opción de su compra.

Palabras clave: *Terroir*. Recursos. Estrategia. Vitivinicultura Brasileña.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia genérica de valor.....	62
Figura 2 - Arcabouço analítico de base para o desenvolvimento da pesquisa.....	64
Figura 3 - Rótulos de vinhos que ressaltam a altitude para diferenciar o Terroir.....	83
Figura 4 - “Terroir Intervention Wheel”.....	94
Figura 5 - Ligação entre os referenciais analíticos usados na pesquisa.....	139
Figura 6 - Desenho da pesquisa com suas fases de evolução.....	143
Figura 7 - Mapa de localização das vinícolas.....	155
Figura 8 - Figura ilustrativa da avaliação qualitativa fase III.....	157
Figura 9 - Tendência do Mercado Mundial para 2009	168
Figura 10 - Localização de algumas áreas de produção vitícola e vitivinícola no Brasil.....	172
Figura 11 - Estágios da evolução vitivinicultura no Brasil.....	180
Figura 12 - Localização das regiões vitícolas e vitivinícolas gaúchas.....	186
Figura 13 - Diferentes relações que caracterizam o <i>cluster</i> vitivinícola gaúcho.....	187
Figura 14 - O ambiente de pesquisa do software NVivo 2.0®.....	202
Figura 15 - Os nós operacionais das categorias iniciais.....	203
Figura 16 - Os nós operacionais que compõem as categorias intermediárias.....	213
Figura 17 - Nós operacionais das categorias finais.....	221
Figura 18 - <i>Framework</i> para a análise dos usos dos recursos, fatores e valores estratégicos ligados à noção de Terroir.....	230
Figura 19 - Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para os vinhos da Marco Danielle.....	237
Figura 20 - Influência da localização geográfica nos custos de produção da Marco Danielle.....	238
Figura 21 - Influência dos conhecimentos enológicos na produção dos vinhos da Marco Danielle.....	238
Figura 22 - Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir nos vinhos da Marco Danielle.....	239
Figura 23 - Importância da densidade institucional e organizacional para a Marco Danielle.....	240
Figura 24 - A importância da região como garantia de qualidade para os vinhos da Marco Danielle.....	240

Figura 25 - Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para os vinhos da Marco Danielle.....	241
Figura 26 - Influência da imobilidade locacional para a produção dos vinhos da Marco Danielle.....	241
Figura 27 - Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção dos vinhos da Marco Danielle.....	242
Figura 28 - A avaliação da tipicidade para os vinhos da Marco Danielle.....	242
Figura 29 - Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor dos vinhos da Marco Danielle.....	243
Figura 30 - Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para os vinhos da Cordilheira Sant'Ana.....	251
Figura 31 - Influência da localização geográfica nos custos de produção da Cordilheira de Sant'Ana.....	251
Figura 32 - Influência dos conhecimentos enológicos na produção dos vinhos da Cordilheira de Sant'Ana.....	252
Figura 33 - Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir nos vinhos da Cordilheira de Sant'Ana	253
Figura 34 - Importância da densidade institucional e organizacional para a Cordilheira de Sant'Ana.....	254
Figura 35 - A importância da região como garantia de qualidade para os vinhos Cordilheira de Sant'Ana.....	254
Figura 36 - Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para os vinhos Cordilheira de Sant'Ana.....	255
Figura 37 - Influência da imobilidade locacional para a produção dos vinhos da Cordilheira de Sant'Ana.....	256
Figura 38 - Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção dos vinhos da Cordilheira de Sant'Ana.....	256
Figura 39 - Avaliação da tipicidade para os vinhos da Cordilheira de Santa'Ana.....	257
Figura 40 - Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor do vinho da Cordilheira de Santa'Ana.....	258
Figura 41- Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para o vinho Miolo Merlot Terroir.....	267
Figura 42 - Influência da localização geográfica nos custos do Miolo Merlot Terroir.....	267

Figura 43 - Influência dos conhecimentos enológicos na produção do vinho Miolo Merlot Terroir.....	268
Figura 44 - Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir no vinho Miolo Merlot Terroir.....	269
Figura 45 - Importância da densidade institucional e organizacional para o vinho Miolo Merlot Terroir	270
Figura 46 - A importância da região como garantia de qualidade para o vinho Miolo Merlot Terroir.....	270
Figura 47 - Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para o vinho Miolo Merlot Terroir.....	271
Figura 48 - Influência da imobilidade locacional para a produção do vinho Miolo Merlot Terroir.....	272
Figura 49 - Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção do vinho Miolo Merlot Terroir	272
Figura 50 - Avaliação da tipicidade para o vinho Miolo Merlot Terroir.....	273
Figura 51 - Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor do vinho Miolo Merlot Terroir.....	274

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por continente da produção mundial de vinhos em 2004.....	161
Gráfico 2 - Distribuição por país da produção mundial de vinhos em 2004	161
Gráfico 3 - Série histórica de 1986 a 2004 da produção mundial de vinhos, por país (1.000 - hectolitros).....	162
Gráfico 4 - Produção Mundial de Vinhos entre 1996 e 2005.....	167
Gráfico 5 - Produção em kg e a variação de produção de uvas viníferas e comuns 1998 – 2007.....	188
Gráfico 6 - Variação da produção de vinhos de viníferas e comuns 1998 – 2007.....	189
Gráfico 7 - Variação intra-anual de produção de uvas e vinhos de viníferas e comuns de 1998 a 2007.....	190
Gráfico 8 - Avaliação da influência dos fatores nos vinhos de Terroir produzidos pela vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor.....	244
Gráfico 9 - Avaliação da influência dos fatores nos vinhos de Terroir produzidos pela vinícola Cordilheira de Sant’Ana.....	259
Gráfico 10 - Avaliação da influência dos fatores no vinho Merlot Terroir da Miolo.....	275
Gráfico 11 - Avaliação da influência dos fatores nos vinho de Terroir das Vinícolas.....	277
Gráfico 12 - Similaridades no uso dos articuladores entre os casos.....	287
Gráfico 13 - Exclusividade no uso dos articuladores entre os casos.....	288

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre os sistemas de proteção às marcas (EUA) e os sistemas de indicações geográficas (UE), e as certificações e marcas coletivas (EUA-UE).....	105
Quadro 2 - Modelos distintivos de gerenciar as estratégias no setor do vinho	125
Quadro 3 - Síntese do debate sobre o Terroir e sua contribuição com a tese.....	137
Quadro 4 - Avanços dos questionamentos que irão corroborar na resposta da questão principal e a suas respectivas fases de análises e interpretações.....	145
Quadro 5 - Especialistas entrevistados no Brasil, Argentina e França.....	148
Quadro 6 - As categorias iniciais e a respectiva análise dos recursos básicos.....	150
Quadro 7 - Procedimentos realizados na análise de conteúdo da fase II.....	152
Quadro 8 - Perfil dos entrevistados nas vinícolas.....	156
Quadro 9 - Quadro a ser utilizado na análise conjunta dos resultados da fase III.....	157
Quadro 10 - Procedimentos realizados na análise da fase III.....	158
Quadro 11 - Procedimentos realizados na análise da fase IV.....	159
Quadro 12 - Produção, exportação, importação e consumo de vinhos, nos 10 primeiros países produtores mundiais por categoria (1.000 hectolitros).....	164
Quadro 13 - Tendências no comportamento do consumidor e consumo de vinhos no mercado internacional.....	169
Quadro 14 - Histórico de fatos importantes para o desenvolvimento da vitivinicultura gaúcha	179
Quadro 15 - Resumo das categorias iniciais analisadas dos recursos básicos	211
Quadro 16 - Resumo das categorias intermediárias e seus elementos condicionantes	219
Quadro 17 - Resultado da inferência das categorias finais.....	225
Quadro 18 - Base para as questões de pesquisa aplicadas na segunda etapa.....	226
Quadro 19 - Síntese dos resultados para a Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor.....	246
Quadro 20 - Síntese dos resultados para a Vinícola Cordilheira de Sant'Ana	261
Quadro 21 - Síntese dos resultados para a Vinícola Miolo.....	277
Quadro 22 - Análise conjunta dos recursos físicos: ecogeopedológica.....	278
Quadro 23 - Análise conjunta dos recursos financeiros: localização geográfica.....	279
Quadro 24 - Análise conjunta dos recursos humanos: conhecimento enológico Especializado.....	280

Quadro 25 - Análise conjunta dos recursos tecnológicos: uso das tecnologias visando a expressão do Terroir.....	281
Quadro 26 - Análise conjunta dos recursos organizacionais: densidade institucional e organizacional.....	282
Quadro 27 - Análise conjunta dos recursos reputacionais: a região como garantia de qualidade.....	283
Quadro 28 - Análise conjunta dos fatores valoráveis: propriedades intrínsecas da Paisagem.....	284
Quadro 29 - Análise conjunta dos fatores raros ou escassos: imobilidade locacional.....	284
Quadro 30 - Análise conjunta dos fatores inimitáveis: conhecimentos tácitos restritos ou coletivos.....	285
Quadro 31 - Análise conjunta dos fatores insubstituíveis: tipicidade.....	286
Quadro 32 - Análise conjunta dos consolidadores de valor: associações cognitivas para a comunicação com o consumidor.....	286
Quadro 33 - Síntese da triangulação dos resultados para a análise das proposições estratégicas do capítulo 8.....	318

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Área cultivada com uva, em hectares, nos estados brasileiros de 2001 a 2006.....	173
Tabela 2 - Participação das importações de vinhos em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil – 2000/2006, em 1000 litros.....	175

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABE - Associação Brasileira de Enólogos

ABS - Associação Brasileira de *Sommeliers*

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores

AOC - *Appellation d'Origine Contrôlée*

APACAP - Associação de Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty

APROBELO - Associação de Produtores de Monte Belo do Sul

APROMONTES - Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes em Flores da
Cunha

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

AREV- *Assemblée des Régions Européennes Viticoles*

ASPROVINHO - Associação de Produtores de Vinho de Montanha em Pinto Bandeira

ATUASERRA - Associação Prol Iniciativas na Serra Gaúcha

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento

BSE - *Bovine Spongiform Encephalytis*

CACCER - Consórcio das Associações dos Cafeicultores do Cerrado

CCM - Classificação Climática Multicritério

CE - Comissão Européia

CEE - Comunidade Econômica Européia

CEFET/BG - Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves

CEPAN - Centro de Estudo e Pesquisas em Agronegócios

COMIUVA - Comissão Interestadual da Uva

CONAB - Conselho Nacional de Abastecimento

DOP - Denominação de Origem Protegida

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRAPA-CNPUV - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – sucursal Uva e Vinho

ETG - Especialidades Tradicionais Garantidas

EUA - Estados Unidos da América

FECOVINHO - Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

FEPAGRO - Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária

GATT – *General Agreement of Trade and Tariffs*

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho

ICEP - Instituto do Comércio Externo de Portugal
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IG - Indicação Geográfica
IGP - Indicação Geográfica Protegida
INAO - Instituto Nacional de Apelações de Origem da França
INMET - Instituto Nacional de Meteorologia
INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP - Indicação de Procedência
IPVV - Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos
MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OIV - Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
PF- Proposições Relacionadas aos Fatores
PPGA – Programa de Pós-Graduação em Agronomia
PR - Proposições Relacionadas aos Recursos
PV- Proposição Relacionada aos Valores
RBV - *Resource Based View*
SBAV – Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho.
SEBRAE/RS - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio Grande do Sul
SEDAI - Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais
SIG - Sistema de Informações Geográficas
SWOT - Estudo de Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos
TRIP'S - Tratado Internacional sobre Direitos de Propriedade Intelectual
U.T.B - Unidade de Terroir Básica
U.T.N - Unidade de Terroir Natural
UCS – Universidade de Caxias do Sul
UE - União Européia
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
URCAMP – Universidade da Região da Campanha
UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura
VINEXPO - International Wine & Spirits Exhibition
VINOESTE - Cooperativa dos Vitivinicultores de Uruguaiana
WFB - Wines from Brazil

SUMÁRIO

1.	VISÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA.....	27
	INTRODUÇÃO.....	28
	O PROBLEMA DE PESQUISA.....	33
	O OBJETIVO DA PESQUISA.....	38
	Objetivo Geral.....	38
	Objetivos Específicos.....	39
	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	39
	ESTRUTURA DA TESE.....	42
	REFERENCIAL ANALÍTICO.....	44
2.	OS RECURSOS E AS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS.....	45
2.1	A LEITURA DOS RECURSOS ESTRATÉGICOS ORGANIZACIONAIS: do ambiente externo ao interno, do modelo Porteriano ao enfoque da <i>Resource Based View</i>	46
2.2	AS DIFERENTES FORMAS DE CATEGORIZAR OS RECURSOS EM UMA ORGANIZAÇÃO.....	54
2.3	OS FATORES DE SUSTENTAÇÃO ESTRATÉGICA E OS ATRIBUTOS QUE POTENCIALIZAM O DESEMPENHO COMPETITIVO SUPERIOR PARA OS RECURSOS.....	57
2.4	A MOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS E SEUS FATORES PARA A GERAÇÃO DO VALOR ESTRATÉGICO.....	61
2.5	SÍNTESE DO ARCABOUÇO ANALÍTICO DO CAPÍTULO A SER ARTICULADO NA PESQUISA.....	63
3	EXPLORANDO OS FUNDAMENTOS, AS DEFINIÇÕES E OS USOS DAS DIFERENTES CONCEPÇÕES DO TERROIR.....	65
3.1	OS CAMINHOS E DESCAMINHOS DO TERROIR COMO PROPOSIÇÃO ANALÍTICA.....	66
3.2	AS DIFERENTES DEFINIÇÕES PARA UM CONSENSO DO TERMO TERROIR.....	70

3.3	APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE OS DIFERENTES USOS E INTERPRETAÇÕES PARA O TERROIR.....	77
3.3.1	A Dimensão Ambiental Física e as Discussões sobre o Terroir.....	78
3.3.1.1	A importância dos Estudos Relacionados com o Terreno para a Caracterização dos Efeitos do Terroir.....	80
3.3.1.2	A Importância dos Estudos Relacionados com a Atmosfera para a Caracterização dos Efeitos do Terroir.....	84
3.3.1.3	A importância da Delimitação Espacial do Terreno para o Zoneamento Vitivinícola: o sistema de informações geográficas como uso de apoio ao Terroir.....	87
3.3.2	A Dimensão Humana Sócio-Cultural e as Discussões sobre o Terroir.....	89
3.3.2.1	A Relação do Terroir com as Práticas Humanas: o papel da ciência enológica no debate.....	90
3.3.2.2	Os Produtos Típicos, Patrimônio e o Uso da Noção do Terroir: como práticas socioculturais do passado podem adicionar valor a um produto no presente.....	96
3.3.3	A Dimensão Político-Jurídica e a Institucionalização do Uso do Terroir.....	100
3.3.3.1	O Tratamento Jurídico-Político Internacional sobre a Regulamentação da Origem Geográfica e a sua Ligação com o Terroir.....	102
3.3.3.2	Da França para o Mundo: o Terroir e o sistema de <i>Appellation d'Origine</i> <i>Contrôlée</i> – AOC.....	108
3.3.3.3	O Alargamento do Campo Geográfico para a Questão Jurídica dos Produtos no Brasil: a discussão sobre a indicação da origem.....	112
3.3.4	A Dimensão Econômica e as Evidências do Uso Prático do Efeito Terroir.....	116
3.3.4.1	O Efeito Terroir na Dimensão Econômica do Consumo.....	118
3.3.4.2	O Efeito Terroir na Dimensão Econômica da Indústria de Transformação.....	123
3.3.4.3	O Efeito Terroir na Dimensão Econômica do Produtor.....	129
3.4	SÍNTESE DO DEBATE DO CAPÍTULO E A ARTICULAÇÃO COM A PESQUISA.....	133
3.5	A ARTICULAÇÃO ENTRE OS REFERENCIAIS ANALÍTICOS: <i>Resource Based</i> <i>View</i> , Cadeia de Valor e Terroir para o desenvolvimento do estudo.....	138
4.	METODOLOGIA.....	141
4.1	O DESENHO DA PESQUISA.....	142

4.2	FASE I - O ARCABOUÇO ANALÍTICO.....	144
4.3	FASE II - O ARCABOUÇO EMPÍRICO RELACIONADO À CONSTRUÇÃO DOS OPERADORES CATEGÓRICOS.....	145
4.3.1	Sobre a Seleção dos Especialistas e a Coleta de Dados na Fase II.....	145
4.3.2	Sobre a Análise e Apresentação das Informações na fase II.....	149
4.4	FASE III - AS AVALIAÇÕES DO USO DA NOÇÃO DE TERROIR NOS ESTUDOS DE CASO.....	153
4.4.1.	Sobre o Questionário Aplicado na Fase III.....	153
4.4.2.	Sobre a Seleção das Vinícolas e a Coleta de Dados na Fase III.....	154
4.4.3	Sobre a Análise e Apresentação das Avaliações das Informações na fase III.....	156
4.5	FASE IV - A TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS: uma análise pelo cruzamento de informações.....	158
5.	O PANORAMA DA VITIVINICULTURA: o mercado de vinhos e os padrões de competitividade.....	160
5.1	O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO MERCADO MUNDIAL.....	161
5.1.1	Tendências para a Competitividade no Mercado Mundial.....	166
5.2	O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO MERCADO BRASILEIRO.....	170
5.2.1	Tendências para a Competitividade e o Consumo no Mercado Brasileiro.....	176
5.3	O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL.....	177
5.3.1	Os Diferentes Contextos Territoriais da Produção no Rio Grande do Sul.....	180
5.3.2	Os Números da Produção Vitivinífera no Rio Grande do Sul e a sua Competitividade.....	187
	RESULTADOS EMPÍRICOS.....	194
6.	DA TEORIA AO CONTEÚDO EMPÍRICO: o posicionamento dos especialistas e a construção das categorias para a avaliação dos recursos, fatores e valores de sustentação estratégica mobilizados pela noção do Terroir....	195
	AS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS PARA O ENTENDIMENTO GERAL DA QUESTÃO DO TERROIR E A SUA EXPRESSÃO PARA OS VINHOS FINOS BRASILEIROS.....	195
6.2	A FORMAÇÃO DAS CATEGORIAIS PARA A ANÁLISE DOS RECURSOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À NOÇÃO DE TERROIR.....	201

6.2.1	As Categorias Iniciais e os Recursos Básicos Mobilizados pela Noção de Terroir	203
6.2.1.1	Os Recursos Físicos como Componentes das Categorias Iniciais.....	204
6.2.1.2	Os Recursos Financeiros como Componentes das Categorias Iniciais.....	205
6.2.1.3	Os Recursos Humanos como Componentes das Categorias Iniciais.....	206
6.2.1.4	Os Recursos Tecnológicos como Componentes das Categorias Iniciais.....	207
6.2.1.5	Os Recursos Organizacionais como Componentes das Categorias Iniciais.....	209
6.2.1.6	Os Recursos Reputacionais como Componentes das Categorias Iniciais.....	210
6.2.2	As Categorias Intermediárias Representadas pelos Fatores de Sustentação Estratégica Relacionadas com a Noção de Terroir	212
6.2.2.1	Os Fatores Valoráveis como Componentes das Categorias Intermediárias.....	213
6.2.2.2	Os Fatores Raros ou Escassos como Componentes das Categorias Intermediárias.....	215
6.2.2.3	Os Fatores Inimitáveis como Componentes das Categorias Intermediárias.....	216
6.2.2.4	Os Fatores Insubstituíveis como Componentes das Categorias Intermediárias.....	218
6.2.3	As Categorias Finais: a síntese das interpretações para a geração dos valores estratégicos relacionados com a noção de Terroir	220
6.2.3.1	A Categoria Final dos Valores Ambientais Próprios.....	222
6.2.3.2	A Categoria Final dos Valores Ambientais Construídos.....	223
6.3	A ARTICULAÇÃO ENTRE O REFERENCIAL TEÓRICO E O CONTEÚDO EMPÍRICO RESSALTADO PELOS ESPECIALISTAS PARA A PROPOSIÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i> DE ANÁLISE DO USO DOS RECURSOS, FATORES E VALORES	227
7.	DAS CATEGORIAS AO USO: os recursos empenhados nas práticas vitivinícolas e a sua relação como a noção de Terroir	231
7.1.	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA MARCO DANIELLE VINHOS DE AUTOR	231
7.1.1	Apresentação da Vinícola, do Vinho Tormentas e Mínimus Anima e sua Respectiva Repercussão	232
7.1.2	Apresentação dos Resultados da Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor	236

7.1.2.1	Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e Articuladores Estratégicos Mobilizados na Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor.....	237
7.1.2.2	Sobre os Articuladores Condicionantes dos Fatores de Sustentabilidade Estratégica para a Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor.....	241
7.1.2.3	Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção de Vinhos de Terroir pela Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor.....	243
7.1.3	Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor	244
7.2	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA VINÍCOLA CORDILHEIRA DE SANT'ANA.....	246
7.2.1	Apresentação da Vinícola, dos Vinhos Cordilheira de Sant'Ana e sua Respectiva Repercussão.....	246
7.2.2	Apresentação dos Resultados da Vinícola Cordilheira de Sant'Ana.....	249
7.2.2.1	Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e dos Articuladores Estratégicos Mobilizados à Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant'Ana.....	250
7.2.2.2	Sobre os Articuladores Condicionantes dos Fatores de Sustentabilidade Estratégica para a Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant'Ana.....	255
7.2.2.3	Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção de Vinhos de Terroir pela Vinícola Cordilheira de Sant'Ana.....	257
7.2.3	Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Cordilheira de Sant'Ana	259
7.3	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA VINÍCOLA MIOLO.....	261
7.3.1	Apresentação da Vinícola, do Vinho Merlot Terroir e sua Respectiva Repercussão.....	261
7.3.2	Apresentação dos Resultados da Vinícola Miolo.....	265
7.3.2.1	Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e Articuladores Estratégicos Mobilizados à Produção do Vinho Merlot Terroir da Miolo.....	266

7.3.2.2	Sobre os articuladores condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica para a produção dos vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant' Ana.....	271
7.3.2.3	Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção do Vinho Merlot Terroir.....	274
7.3.3	Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Miolo.....	275
7.4	ANÁLISE CONJUNTA DOS CASOS: a relação entre os recursos e os diferentes usos.....	277
8	DO USO E CONTEÚDO À TEORIA: a triangulação de resultados para análise de proposições estratégicas.....	289
8.1	A POTENCIALIDADE ESTRATÉGICA RELACIONADA AOS RECURSOS BÁSICOS MOBILIZADOS PELA NOÇÃO DE TERROIR.....	289
8.1.1	A Triangulação da Unidade Analítica Ecogeopedológica: uso Δ conteúdo Δ recurso físico e a dimensão ambiental física.....	290
8.1.2	A Triangulação da Unidade Analítica Localização Geográfica: uso Δ conteúdo Δ recurso financeiro e as dimensões - ambiental física, humanas e econômicas.....	292
8.1.3	A Triangulação da Unidade Analítica Conhecimento Enológico Especializado: uso Δ conteúdo Δ recurso humano e a dimensão humana sociocultural.....	294
8.1.4	A triangulação da Unidade Analítica Tecnologia e a Expressão do Terroir: uso Δ conteúdo Δ recurso tecnológico e as dimensões - ambiental física, sociocultural e econômica.....	297
8.1.5	A Triangulação da Unidade Analítica Densidade Institucional e Organizacional: uso Δ conteúdo Δ recurso organizacional e as dimensões - sócio-cultural, jurídico-política e econômica.....	299
8.1.6	A Triangulação da Unidade Analítica Região de Origem como Garantia de Qualidade: uso Δ conteúdo Δ recurso reputacional e as dimensões – sócio-cultural, jurídico-política e econômica.....	300
8.2	A POTENCIALIDADE ESTRATÉGICA DOS FATORES DE SUSTENTABILIDADE CONDICIONADOS A NOÇÃO DE TERROIR.....	303
8.2.1	A Triangulação da Unidade Analítica Propriedades Intrínsecas da Paisagem: uso Δ conteúdo Δ fatores valoráveis e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural e econômica.....	304

8.2.2	A triangulação da unidade analítica imobilidade locacional: uso Δ conteúdo Δ fatores raros ou escassos e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural e econômica.....	305
8.2.3	A Triangulação da Unidade Analítica Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos: uso Δ conteúdo Δ fator inimitável e as dimensões, ambiental física, sócio-cultural, político-jurídica e econômica.....	308
8.2.4	A Triangulação da Unidade Analítica Tipicidade: uso Δ conteúdo Δ fator insubstituível e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural, político-jurídica e econômica.....	310
8.3	A POTENCIALIDADE DOS CONSOLIDADORES DOS VALORES ESTRATÉGICOS LIGADOS À NOÇÃO DE TERROIR.....	312
8.3.1	A Triangulação da Unidade Analítica, Associações Cognitivas com o Ambiente Físico e com o Contexto Sócio-Cultural: uso Δ conteúdo Δ consolidação do valor e as dimensões, ambiental física, sócio-cultural e econômica.....	312
8.4	A EFETIVIDADE DA POTENCIALIDADE DOS RECURSOS, FATORES E VALORES ESTRATÉGICOS CONDICIONADOS À NOÇÃO DE TERROIR.....	314
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	319
9.1	AS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES QUE ORIENTARAM O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO: retomando os objetivos para tecer as conclusões da pesquisa.....	319
9.1.1	A Análise da Opinião dos Especialistas sobre a Noção de Terroir e as Caracterizações que se Encontram Subentendidas à Noção.....	319
9.1.2	A Identificação dos Potenciais Ativos Territoriais Ligados às Dimensões do Terroir e a Possibilidade de Transformação Destes em: recursos, fatores e valores estratégicos.....	321
9.1.3	Como as Vinícolas Estão Fazendo Uso dos Articuladores Ligados à Noção de Terroir para Mobilizar Recursos, Fatores e Valores Estratégicos.....	322
9.1.4	O Uso Estratégico da Noção de Terroir para Mobilizar Recursos, Fatores e Valores para a Geração de Vantagens Competitivas à Vitivinicultura Brasileira.....	325
9.2	CONTRIBUIÇÕES DERIVADAS DA PESQUISA.....	327

9.3	LIMITES DA PESQUISA.....	330
9.4	CONCLUSÃO GERAL E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	331
	BIBLIOGRAFIA.....	334
	APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO: entrevistas com os especialistas.....	351
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ESTUDOS DE CASO E APRESENTAÇÃO DO TERMO DE COMPROMISSO.....	352
	ANEXO A – PÁGINAS COM DESTAQUE PARA O TERROIR NOS SITES DAS VINÍCOLAS.....	359
	ANEXO B - RÓTULOS E CONTRA-RÓTULOS DOS VINHOS DO ESTUDO DE CASO.....	360

1 VISÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA

A opção de trabalhar com determinado tema em um trabalho acadêmico emerge dos interesses profissionais e da trajetória do pesquisador. Nesta pesquisa o tema central que conduz à discussão é o *terroir*; seu significado, enquanto noção, os usos e as possibilidades estratégicas que se configuram a partir deste enfoque para o desenvolvimento da vitivinicultura brasileira e do espaço rural.

O *terroir* é uma palavra francesa de difícil tradução literal para outra língua por expressar uma condição complexa condicionada à influência do ambiente físico e humano, para a produção de um produto alimentar. Mas, se fosse somente a precisão semântica o ponto focal da sua discussão, a relevância acadêmica deste seria diminuída. Em geral, tem-se observado na literatura internacional que o interesse pelo tema tem despertado a discussão dos pesquisadores pelo sentido utilitário dado à noção, principalmente junto ao competitivo e globalizado mercado do vinho fino, onde o termo empregado surge como uma referência para a segmentação das estratégias de concorrência adotadas por diferentes organizações.

A cadeia vitivinícola em termos de agronegócio envolve uma intrincada rede de relações horizontais e verticais. Movimenta em seus distintos elos diferentes interesses, grandes e pequenos negócios, sendo uma atividade de base para diferentes comunidades no espaço rural.

Pessoalmente a escolha deste tema foi estimulada pela imprecisão inquietante deste galicismo, pois o *terroir* como noção, se aproxima do conceito de território, tema de fervorosos debates em termos de apropriação da conceituação, e embasador dos meus trabalhos acadêmicos desde minha formação na graduação em Geografia até a dissertação de mestrado em Desenvolvimento Rural. Mas não é só problema semântico que desperta o interesse do geógrafo, e sim a sua potencialidade de ativar o que busquei compreender no mestrado, possíveis processos que poderiam alavancar o desenvolvimento do rural como um espaço social construído. E para isto, o atual doutoramento no curso multidisciplinar de Pós-Graduação em Agronegócio (CEPAN/UFRGS) tem me oportunizado, pela perspectiva de diferentes horizontes analíticos, entender o funcionamento de qualquer empreendimento, independente do seu tamanho, que se proponha a participar do mercado: a gestão do negócio e das pessoas, quanto do espaço geográfico.

Na área do Agro, adquiri conhecimentos com os professores da Agronomia, Economia, Veterinária e Bioquímica, para lidar com a gestão do espaço produtivo agrícola e

analisá-lo, como uma atividade econômica que possui fortes inter-relações e seqüenciamentos complexos em forma de cadeia produtiva. Na área do gerenciamento dos negócios e das pessoas, os professores de Administração, Sociologia, Contabilidade, Engenharia Mecânica e de Produção, me oportunizaram a compreensão dos processos que determinam e influenciam sobre a gestão e disposição dos recursos materiais, humanos e institucionais em diferentes âmbitos de atuação, do local ao global.

A consolidação desta base de conhecimento multidisciplinar, oportunizou a construção deste estudo, onde foram importantes os conhecimentos adquiridos ao longo de toda a minha caminhada acadêmica, com destaque para a geografia, sociologia, administração de empresas, economia, agronomia e engenharia de produção.

Além desta parte introdutória, este capítulo de contextualização da pesquisa desenvolve os seguintes itens: introdução da pesquisa, problema de pesquisa, objetivo principal e específicos, justificativa e relevância da pesquisa, e estrutura do trabalho.

1.1 INTRODUÇÃO

O exponencial crescimento das indústrias de processamento e distribuição de alimentos tem acirrado, nas últimas décadas, as questões relacionadas à competitividade em diferentes escalas territoriais, do local ao global, entre diferentes atores, até mesmo entre diferentes regiões (BENKO, 2002). Parte deste acirramento competitivo é devido aos efeitos da globalização que, segundo Castells (1999), vem atuando de forma marcante no ajuste das condições de tempo e espaço à produção capitalista de mercadorias.

A liberalização dos mercados tem proporcionado uma maior quantidade de ofertas, e estas, uma concorrência mais efetiva entre as cadeias alimentares. Para as organizações, as dinâmicas de mercado repercutem na manutenção da liderança dos segmentos onde atuam. Cada vez mais o entendimento das prerrogativas da demanda, que é balizada pelos desejos e as necessidades dos consumidores, passa a ser decisivo para as organizações (BANSAL; ROTH, 2000).

No entendimento dos problemas relacionados ao consumo dos alimentos observa-se que além das tradicionais questões quantitativas, relacionadas com a segurança alimentar, as qualitativas, tendo por foco a segurança do alimento, vem se tornando mais efetivas junto aos consumidores (SPERS, 2000). O deslocamento para o enfoque qualitativo se relaciona com as

mudanças no comportamento de compra dos consumidores, que passaram a se importar mais com as questões intrínsecas e extrínsecas relacionadas à qualidade dos alimentos.

Como qualidades intrínsecas do alimento tem-se observado a preocupação com a sanidade, principalmente após a Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE), conhecida popularmente e mundialmente como a síndrome da “vaca louca” ocorrida na Inglaterra 1986, com rápida repercussão em todo o mundo, e de severas restrições na Europa (PARROT; WILSON; MURDOCH, 2002). Além da sanidade, a capacidade nutricional, o menor uso de aditivos químicos e a inovação causada pela adição de componentes nutracêuticos e funcionais, em conjunto com as questões extrínsecas de ordem social e ambiental, vem proporcionando uma demanda diferenciada dos alimentos. Nesse contexto, apesar de ser importante, não é mais somente preço que tem balizado as decisões de compra dos consumidores, mas também as suas preocupações com a saúde, a estética e a responsabilidade com o ambiente e as pessoas que fazem parte da cadeia produtiva.

A cadeia produtiva alimentar, por sua vez, busca responder à demanda por qualidade implementando modificações. Mesmo os mais famosos produtos artesanais não têm prescindido de instrumentos que atestam a sua qualidade diferenciada como: os selos, as indicações de procedência, entre outros, para atender a necessidade de promover ações mais transparentes e proporcionam informações mais precisas, sendo estas utilizadas como trunfos à fidelização de clientes, tanto para os mercados locais como para os globais.

O setor vitivinícola no agronegócio mundial tem acompanhado este intenso contexto de competição global e modificações na demanda. Atualmente diferentes empresas e cadeias, nas mais diversas latitudes e longitudes, têm buscado diferenciar seus produtos e atrair a atenção dos consumidores combinando recursos e estratégias agronegóciais para exponenciar a sua performance competitiva.

Neste contexto de competição global, um dos apelos de mercado usados com eficiência pelo segmento das especialidades é o argumento em favor do fornecimento do produto com a origem geográfica reconhecida.

A estratégia de valorização da origem é utilizada como um diferencial de marketing pelos países produtores do “velho mundo”, os tradicionais produtores europeus, onde se destacam a França, a Itália, a Espanha e Portugal que se valem da sua centenária “raiz vitícola” como forma de promover seus vinhos. Em contrapartida os produtores do “novo mundo”, os considerados recém-entrantes no mercado, entre os mais representativos, Estados Unidos, Argentina, África do Sul, Austrália e Chile, se valem do uso intensivo da tecnologia e apostam na reputação das marcas como sinônimo de qualidade para os seus vinhos.

Neste contexto competitivo do mercado dos vinhos, uma noção tem se popularizado e se difundido como sinônimo de qualidade e autenticidade para ressaltar o local de origem do produto: o *terroir*, podendo o mesmo ser utilizado como um diferencial para a composição de estratégias.

O *terroir* tem sido difundido como uma garantia para as qualidades únicas provenientes do ambiente natural, combinadas com as práticas humanas (hábitos, tradições e habilidades), que possivelmente influenciam na produção e tipificam o produto (BARHAM, 2003). No entanto, para o “velho mundo” esta noção não pode ser considerada como novidade, já que as suas origens históricas são associadas a práticas de monges cistercienses franceses do século XVII. Já nesta época os monges associavam a relação entre solo e videiras para a produção de bons vinhos. O que pode ser considerado como uma novidade é a rápida difusão, a partir dos anos 1990, da noção para os países do “novo mundo”.

Tal fato tem despertado a atenção de pesquisadores pois, em princípio, as práticas vinculadas à noção tradicional de *terroir* exigem a mobilização de recursos produtivos totalmente diferenciados para compor a estratégia de produção, e isto tem causado certas dúvidas quanto a autenticidade do uso da noção.

Entre estes recursos que a noção tradicional tende a mobilizar, pode-se destacar o determinismo geográfico para o ambiente e a manutenção de práticas culturais, sendo ambos fortemente controlados por procedimentos normativos que incidem diretamente sobre fatores como escala de produção, tecnologia, entre outros, sendo a *Appellation d’Origine Contrôlée* – AOC, utilizada na França desde o início do século XX, uma das mais famosas (BARHAM, 2003).

Em termos amplos, pode-se observar que as práticas destacadas, a princípio, são contrárias às estratégias empregadas pelos produtores do novo mundo. Contudo, o interesse destes, pelo tema, é crescente nas últimas duas décadas.

Segundo o geólogo americano James E. Wilson, autor de “*Terroir: the role of geology, climate, and culture in the making of french wines*”, obra escrita em 1988, o *terroir* tem se tornado uma expressão ruidosa no mundo dos vinhos. Segundo Witze (2005), é crescente o número de diferentes profissionais como geólogos, geógrafos e agrônomos que tem prestado assessoria aos vitivinicultores na Califórnia, com o intuito de ajudá-los a diferenciar os terrenos onde estão plantados seus vinhedos. Um indicativo que corrobora com a afirmação do crescente interesse pelo tema foi a realização do primeiro Congresso Internacional sobre o *Terroir*, realizado em março de 2006, em Davis, na Califórnia. O congresso reuniu

pesquisadores de diferentes países como Estados Unidos, França e Austrália, e teve como patrocinador principal o maior produtor de vinhos dos Estados Unidos, o grupo Mondavi.

Neste sentido, para o atual período marcado pelas crescentes demandas dos consumidores por diferenciais qualitativos, sendo que cada vez mais se observa que várias regiões possuem potencial competitivo para vitivinicultura, torna-se imprescindível compreender a potencialidade estratégica da noção do *terroir* para o agronegócio vitivinícola. Mas, o fato da possibilidade de mobilizar determinados recursos nem sempre pode ser considerado como uma ação que propicia a formação de estratégias.

A interpretação de como os recursos se transformam em ativos específicos capazes de influenciar performances competitivas das organizações é tema de amplos debates dentro da área da administração estratégica. O entendimento da estratégia ligada à competitividade tem desafiado as organizações nas suas respectivas cadeias produtivas, a desenvolverem habilidades para enfrentarem o ambiente dos negócios, de âmbito local-global com fronteiras indefinidas, de forma que essas mantenham a sustentabilidade competitiva da empresa no longo prazo.

A escolha de uma estratégia competitiva, segundo Porter (1989), deve ser estruturada frente ao desafio proporcionado pelo ambiente externo às firmas, sendo que as vantagens competitivas nesta abordagem podem ser obtidas através de um diferencial de custos, diferenciação ou de enfoque para se identificar as ameaças e as oportunidades que existem neste ambiente.

A estratégia pela perspectiva da “*Resource Based View*” (RBV), ou visão baseada em recursos, muda o enfoque do ambiente externo para o interno, como principal guia a ser observado para se compor as estratégias. Por esta abordagem o desafio de criar o diferencial competitivo deve ser construído olhando-se para dentro da empresa, e tanto quanto possível, para toda cadeia produtiva, pois não basta apenas observar as oportunidades e ameaças do ambiente externo, se, para a tomada de decisões, a carência do entendimento dos recursos, as competências e habilidades essenciais das organizações são desconhecidas ou subestimadas.

De fato, apenas identificar as ameaças do ambiente externo, em relação ao comprometimento das rendas acima da média de mercado, torna-se uma estratégia frágil, quando se observa que para se obter uma vantagem competitiva sustentável estas devem ser necessariamente construídas antes da entrada do produto no mercado. Pelo escopo da RBV é imprescindível entender a natureza dos recursos e quais são as dificuldades ou impossibilidades de adquiri-los.

Por outro lado, recursos e competências desenvolvidas internamente só se efetivarão como vantagem competitiva se estes possibilitarem a geração de valor para a organização. Para Hit, Ireland e Hoskisson (2003), tal condição decorre do contato da organização com o ambiente externo, mais precisamente do relacionamento desta com o consumidor, no sentido de promover mais valor com atributos que o satisfaçam, com menos custos.

Contudo, este valor deve ser criado e transferido, para só depois ser percebido pelo consumidor como algo diferencial que pode influenciar no processo de decisão de compra. Para Porter (1989), uma das formas de criar o valor para os consumidores é pela estratégia de diferenciação no âmbito da Cadeia de Valor, sendo esta uma representação para avaliar todas as atividades que são desenvolvidas, desde a concepção do projeto até a entrega final do produto.

Assim, para interpretar o *terroir* como um recurso estratégico, ambos os enfoques deverão ser articulados para avaliar a influência dos ambientes interno e externo na mobilização dos recursos com aderência a lógica do *terroir*. A articulação conjunta destas abordagens é um desafio teórico ainda pouco explorado, pois ambas isoladamente procuram explicar o desempenho superior para as organizações desconsiderando a influência do ambiente oposto ao abordado. Tal condição de isolamento tende a proporcionar a perda do poder explicativo quando se analisa uma cadeia tão complexa como a vitivinícola no agronegócio, pois esta é articulada por diferentes relações horizontais e verticais, e recebe tanto influência do ambiente externo, os condicionamentos do mercado; quanto dos internos, os recursos e as competências da organização. Assim, é necessário integrar os ambientes, para entender-se os fatores que tendem a guiar as estratégias que irão ser refletidas na explicação da performance competitiva dos diferentes atores que compõem a cadeia e seu comportamento diante das oportunidades e restrições do mercado.

Além deste desafio de conjunção, outras dificuldades precisam ser superadas para o entendimento de como determinados ativos com aderência à noção de *terroir* poderão se tornar uma potencialidade à geração de rendas diferenciais, pois não basta apenas lidar como os constrangimentos impostos pelo ambiente físico para torná-los em oportunidades. Segundo Marchesnay (2002), decorre das atitudes dos utilizadores da noção de *terroir* a capacidade de transformar a combinação específica das idiossincrasias do meio natural com as raízes históricas das pessoas que nele articulam seus hábitos, tradições e habilidades, para se interpretar a noção como estratégica.

Neste contexto, compreender quais as potencialidades da noção, como esta deve ser articulada para criar valor ao consumidor, e analisá-la como uma potencialidade à geração de

vantagens estratégicas para a vitivinicultura brasileira, são os guias orientadores e os desafios enfrentados neste trabalho.

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

O entendimento de como os recursos podem ser utilizados estrategicamente pelas organizações a fim de gerar vantagens competitivas que influenciam na performance e na manutenção das posições no mercado têm desafiado os pesquisadores e os gestores interessados na área da administração estratégica.

A preocupação, segundo Hit, Ireland e Hoskisson (2003), decorre da análise que são raros os recursos que proporcionam vantagens competitivas duradouras. Para os autores, com o passar do tempo as organizações concorrentes irão captar a essência dos recursos que promovem a distinção e irão elaborar, a partir das suas próprias competências, novas proposições capazes de gerar valor e diluir as vantagens adquiridas pelas *first-movers*, primeiras a atuarem no segmento de mercado. Porém, se é difícil manter uma vantagem competitiva que dure para sempre, compreender a atual conjuntura que proporciona esta diferenciação e cercar estas especificidades, podem oportunizar o surgimento de novas competências para uso mais adequado dos recursos existentes (HIT; IRELAND; HOSKISSON, 2003).

De acordo com a abordagem da RBV a condição de sustentabilidade dos recursos é ligada intrinsecamente à heterogeneidade e à imperfeita mobilidade, sendo a condição estratégica destes resguardada por diferentes idiosincrasias que são dificilmente adquiridas via mercado (WERNERFELT, 1984; BARNEY, 1991; GRANT, 1991; PETERAF 1993, entre outros).

A condição estratégica é atingida quando os recursos aparentemente comuns são arranjados e organizados pelas competências e capacidades desenvolvidas pelos gestores da organização, transformando-os em ativos específicos (GRANT, 1991). Barney (1991), corrobora com esta idéia ressaltando que esta particularidade de promoção dos ativos genéricos a ativos específicos, é a principal fonte para a condição estratégica dos recursos.

Mais especificamente, Barney (1991) destaca que a condição estratégica é atingida quando os processos desenvolvidos pelas organizações atendem a determinadas especificidades para a preservação da heterogeneidade dos recursos. Neste caso, para manter a

vantagem competitiva as ações mobilizadas devem promover um valor diferenciado, sendo estes decorrentes de uma exclusividade denominada de raridade. Tal fator proporciona a imperfeita imitabilidade que dificulta a cópia dos recursos. Assim, para o autor, quanto mais difícil for atender a estes fatores que formam os condicionantes da sustentabilidade estratégica para a mobilização de recursos, maiores serão as possibilidades para os seus possuidores gerarem valores diferenciados perante os seus concorrentes.

Contudo, a eficiência da gestão estratégica para os recursos não se detém apenas na observação das idiossincrasias que potencializam os recursos genéricos a serem transformados em recursos estratégicos. De nada adianta identificar, transformar e proteger os ativos estratégicos proporcionados pelos recursos, se estes não detiverem componentes essenciais para criar valor ao consumidor.

A geração do valor para o consumidor é ponto focal para a competitividade da organização (PORTER, 2001), sendo que esta deve mobilizar seus recursos para torná-los distintivos para os consumidores, e assim influenciar positivamente no processo de tomada de decisão da compra. Para Porter (1989) a coordenação eficiente das atividades internas da organização, condicionadas pelas pressões e estímulos do ambiente externo, proporcionará a eficácia para os fatores de diferenciação das atividades que irão gerar o valor, ao longo da cadeia de valor da organização, até serem ofertadas para os consumidores.

Desta forma, a busca da articulação de uma estratégia para a promoção, distinção e diferenciação dos produtos tornou-se o norte para as organizações, independentes do seu tamanho, quando buscam melhores posicionamentos no mercado e têm como missão principal satisfazer as expectativas dos consumidores modernos.

No contexto agroalimentar, novos e lucrativos mercados têm-se formado a partir da valorização da condição natural dos alimentos, dos apelos vinculados à saúde e estética, e a certificação da origem do produto, como formas de resguardar a autenticidade e ligar o consumidor ao modo de produção. Em relação a esta última situação, Berárd e Marchenay (1996) destacam que quanto mais o consumidor passou a se sentir afastado do modo de produção, maior tem sido a tendência de valorizar e mistificar a diversidade das produções locais.

Para a vitivinicultura, esta relação da proximidade com o local de produção tem se tornado um fator competitivo muito importante, principalmente no heterogêneo segmento dos vinhos finos, marcado pela diversidade de qualidade, tecnologias, preços e consumidores com rendas diferenciadas.

Muito tem-se avançado em termos de implementação da qualidade em todas as áreas da indústria agroalimentar, e estes avanços não seriam indiferentes para o setor vitivinícola. Novos padrões produtivos, para um novo tipo de consumidor, tem pressionado os gestores a definirem as suas estratégias produtivas conforme a segmentação de mercado a ser explorado. É neste contexto que o *terroir* tem surgido como um importante orientador das estratégias de produção dentro da cadeia vitivinícola mundial (FALCETTI, 2006).

A disputa entre o vinho de *terroir* (Europa) e o vinho de varietal (Novo Mundo) tem oportunizado desafios comerciais e intelectuais. Em termos comerciais esta disputa tem atingido diretamente os produtores, principalmente os europeus, que têm perdido seculares posições no mercado de vinhos finos, pela pressão crescente da concorrência internacional, diminuição do consumo em prol da qualidade e ágeis estratégias de marketing desenvolvidas pelos novos entrantes (ANDERSON; NORMAN; WITWER, 2001).

Em termos de pesquisa sobre o *terroir* duas correntes tem proporcionados estudos que buscam discutir a expressão do *terroir* sobre os produtos: uma mais voltada a precisar a influência do ambiente físico (DEBORAH; ELLIOTT-FISK, 1993; WILSON, 1998; SWINCHATT, 2006; MORAN, 2001; SEGUIN, 1986; TONIETTO; CARBONNEAU, 1999; ASSELIN; BARBEAU; MORLAT, 2001; HUNTER; DELOIRE, 2006; entre outros), e a outra que têm valorizado a questão humana: a cultura, a tradição e as práticas coletivas, (DUBOURDIEU, 2006; MEURGUES, 2000; BARJOLLE; BOISSEAU; DUFOUR, 1998; BERARD; MARCHENAY, 1996, 2000; GADE, 2004; BARHAM, 2003, entre outros.). Ambas as vertentes tem oportunizado contribuições importantes para o entendimento da noção do *terroir* e a sua influência sobre os produtos.

No Brasil, o *terroir* como um atributo distintivo à origem de um produto agroalimentar pode ser considerado como uma novidade, frente a propagação da discussão em termos internacionais, principalmente na cadeia produtiva do vinho, envolvendo a estudiosos, negociantes, instituições públicas e privadas e potenciais consumidores em geral.

Dentre os trabalhos acadêmicos pode-se citar como referência Tonietto e Carbonneau, (1999); Sarmiento *et al.*, (2006); e Wilk, (2006). Na mídia informatizada este tem se difundido associado às questões do vinho, sendo no geral vinculado a pequenas reportagens e artigos escritos por profissionais do setor que buscam esclarecer o que é o termo, promover produtos e difundir opiniões sobre estes.

Em termos de uso pelas vinícolas no Rio Grande do Sul, pode-se verificar em consultas nas páginas da internet, via buscador *Google*, que surgem como referência três vinícolas que se utilizam desta noção para diferenciar seus vinhos finos: Marco Danielle

Vinhos de Autor (Caxias do Sul/Encruzilhada do Sul), a Vinícola Cordilheira de Sant'Ana (Santana do Livramento), e a Vinícola Miolo (Bento Gonçalves). Considerando as limitações que uma consulta via internet possa ter, parece ser um número bem restrito para o Estado que detém 90% da produção nacional de vinhos, mais de 600 vinícolas, sendo que dentre estas cerca de 80 produzem vinhos finos, tendo como característica principal para os empreendimentos serem na maioria, de porte médio e pequeno e de gestão familiar (WILK, 2006).

Por este motivo, é surpreendente que a discussão não tenha chegado efetivamente ao Brasil, apesar de ocupar a 16ª posição em 2004, no ranking dos produtores mundiais, conforme Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007). Desta forma a noção de *terroir* poderá proporcionar novas perspectivas para o incremento da competitividade da vitivinicultura nacional, pois as empresas já vêm investindo em termos estruturais, capital físico e humano, além da prospecção de novas áreas produtivas.

A procura por potenciais “*terroirs*” diferenciados para a produção de vinhos finos tem deslocado parte da produção em torno do paralelo 30°S, na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, para o norte nos Campos de Cima da Serra, e ao sul na Serra do Sudeste, na Campanha e na Fronteira Oeste, bem como para diferentes latitudes e longitudes no país. Entre as novas iniciativas se destacam no paralelo 8-9° S os vinhos do Vale do Sub-Médio do São Francisco, e no paralelo 28° S os vinhos da Serra Catarinense.

Mas, para que a vitivinicultura brasileira possa almejar um lugar de destaque entre os países do “novo mundo”, esta deverá enfrentar os desafios que se apresentam, tanto para o cenário do mercado externo como para o interno, para seus vinhos finos¹. A promoção da qualidade será fundamental para ambos os mercados. Em relação ao mercado externo o desafio será a manutenção da posição estratégica no mercado nacional, frente a forte concorrência gerada pela integração econômica do Mercosul, como também pela entrada de vinhos europeus no mercado brasileiro. Além disso, será necessário incrementar o espaço no mercado internacional para os vinhos finos. Para o mercado interno, além da busca de novas regiões produtivas que potencializem qualidades diferenciadas para os vinhos, estimulando assim a qualidade e a concorrência interna entre os similares, deve haver investimento na formação enológica do consumidor para promover o aumento da demanda, que atualmente se

¹ Para esta pesquisa o termo Vinhos Finos designa: vinhos com graduação alcoólica de 8,6 a 14% em volume, proveniente exclusivamente de variedades “*Vitis Vinifera*”, pertencentes ao GRUPO I (Viníferas Nobres) da tabela de preços mínimos da CONAB, elaborados mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a qualidade de suas características sensoriais dos grupos (BRASIL, 1998).

aproxima de 2 litros/per capita ano e há a pretensão do mercado vitivinícola de serem atingidos até 2025, 9 litros/per capita ano (PROTAS, 2006).

Assim, verifica-se que são muitos os desafios que se desdobram em torno da questão do incremento da qualidade para atender ao mercado, que está cada vez mais segmentado e exigente diante das oportunidades proporcionadas pela oferta globalizada de vinhos. Deste modo, para satisfazer parte dos desafios elencados no segmento dos vinhos finos será necessário agir diretamente nas estratégias que promovem o gerenciamento dos recursos competitivos, a fim de tecer novas propostas para agregar valor ao produto.

Frente a este contexto, propõe-se avaliar a potencialidade estratégica da noção de *terroir* para mobilizar recursos específicos, que surgem da combinação especial do ambiente físico e das competências das pessoas, que nele realizam as suas atividades. Tal proposição poderá ser utilizada como um fator de diferenciação para agregar qualidade e distinção para um produto gerando um valor para o consumidor, bem como converter este valor em rendas diferenciadas para os produtores. Seguindo a este propósito se lança o seguinte questionamento central a ser verificado na pesquisa:

O Terroir pode ser explorado como um recurso estratégico diferenciado para a geração de vantagens competitivas à vitivinicultura brasileira?

Mas, para se chegar a esta resposta entende-se que outros questionamentos preliminares deverão ser respondidos para compreender como uma maior idiossincrasia de recursos produtivos podem se transformar em diferenciais para o lugar de origem.

Como se verificou na parte introdutória, há um instigante debate que se desenvolve em relação ao sentido semântico da noção de *terroir*, e diferentes posicionamentos que esboçam a dificuldade de se apreender o real sentido do seu conteúdo, bem como possíveis dualidades que podem estar subentendidas no seu emprego. Neste sentido, será fundamental para o desenvolvimento da pesquisa ampliar os conhecimentos sobre a noção. Para tal necessidade se lança a seguinte questão: *Como a noção de Terroir é compreendida pelos especialistas, e quais as caracterizações que se encontram subentendidos à noção?*

Mas como nem todos os recursos mobilizados por uma organização podem ser considerados como estratégicos, a condição estratégica é atingida a partir do momento em que os recursos passam a ser portadores de diferenciais qualitativos positivos que não existem no seu estado natural. Mediante a esta condição tornar-se-á fundamental identificar quais dos ativos genéricos pertencentes a determinado território geográfico tendem a proporcionar uma

maior idiossincrasia para os recursos produtivos sob a lógica da noção de *terroir*. Para averiguar esta possibilidade se lança o seguinte questão: *a noção de terroir tende a mobilizar quais ativos territoriais, ligados às questões ambientais físicas e humanas e condicionados a determinantes político-jurídicos e econômicos, para transformá-los em recursos, fatores e valores estratégicos?*

A partir deste entendimento será possível a construção de um *framework* para avaliar como determinados ativos estão sendo articulados pelas vinícolas que utilizam a noção para diferenciar seus vinhos finos. Cabe destacar que neste segmento de mercado podem coexistir empresas com estruturas de produção diferenciadas, tanto em termos de estrutura física como de gestão (REMAUD; FALQUE, 2001). Em termos estratégicos tal condição poderá impactar: no uso da tecnologia, tanto no campo como na indústria; no acesso às informações e conhecimento; nas relações estabelecidas em diferentes escalas de poder, desde o local ao federal; e no poder de penetração e comunicação destas no mercado. Assim, para verificar como as vinícolas articulam determinados atributos ligados à noção de *terroir* para compor suas estratégias se estabelece o seguinte questionamento: *O uso que as vinícolas vem fazendo de determinados articuladores vinculados à noção Terroir tem mobilizado que tipo de recursos, fatores e valores estratégicos?*

Desta forma, do conjunto da análise e interpretação destas questões que orientam o desenvolvimento do estudo, resultará o entendimento para responder o questionamento central da pesquisa.

1.3 O OBJETIVO DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

De acordo com a orientação do problema principal, o objetivo geral da pesquisa é:

- Analisar o uso estratégico da noção de *terroir* para mobilizar recursos, fatores e valores à geração de vantagens competitivas à vitivinicultura brasileira.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para compor a análise do problema principal, os objetivos específicos a serem observados são os seguintes:

- Analisar a opinião de especialistas da cadeia vitivinícola sobre a noção de *terroir*.
- Descrever e analisar quais as caracterizações que se encontram subentendidos para com a noção de *terroir*;
- Identificar potenciais ativos territoriais ligados a questões ambientais físicas e humanas, condicionados a determinantes político-jurídicos e econômicos, que sob o enfoque da noção de *terroir* podem ser transformados em recursos, fatores e valores estratégicos, e a partir disto construir um *framework* de análise;
- Verificar como as vinícolas estão fazendo uso dos articuladores ligados à noção *terroir* para mobilizar recursos, fatores e valores estratégicos.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Pelos argumentos até o momento apontados, observa-se que a discussão da noção *terroir*, dadas as especificidades e particularidades do tema, passa a se configurar como uma importante unidade analítica para os estudos de cunho acadêmico, bem como uma referência operacional para o ramo dos negócios, e sob um espectro mais amplo, também pode proporcionar externalidades positivas para a sociedade em geral.

Em termos acadêmicos, para o desenvolvimento desta pesquisa, será necessário articular duas abordagens com enfoques diferenciados para a interpretação e análise dos recursos, fatores e valores que podem potencializar vantagens competitivas e a sustentabilidade estratégica para as organizações, sendo estas a *Resource Based View* e a Cadeia de Valor de Porter.

Para realizar esta articulação será proposto um *framework* para a promoção de um entendimento diferenciado à questão da estratégia vinculada aos recursos, onde serão conjugados os recursos internos com os externos. Mais especificamente, contemplar-se-ão

diferentes questões internas, sendo estas observadas ao nível de cadeia, trazendo para a análise uma noção melhor da complementaridade e da combinação entre os recursos, bem como a influência do ambiente externo, onde o consumidor não é visto somente sob o ponto de vista do marketing, mas através de outras áreas disciplinares. Paralelamente a este fato, em se tratando da RBV se buscará suprir uma necessidade apontada pela crítica quanto à deficiência da abordagem em apontar a origem dos recursos (FOSS, 1997; PRIEM; BUTLER, 2001), além de questionamentos sobre a validade teórica da RBV, principalmente por tratar de recursos singulares como idiosincrasias que não podem ser generalizáveis para todas as firmas (LEVITAS; NDOFOR, 2006). Mas para Gibbert (2006) existem diferentes graus de generalizações, dependendo do uso que é feito dos recursos. Para este autor, elementos ligados à eficiência operacional podem ser generalizados, exceto os atributos geográficos. Cabe destacar porém, que os procedimentos metodológicos utilizados para identificar a natureza dos recursos utilizados neste estudo, corroboram com a opinião de Gibbert, mas avançam na discussão sobre a possibilidade de generalização de determinados recursos ligados aos atributos geográficos para a condição estratégica.

A contribuição teórica que visa um avanço para a compreensão da noção do *terroir* ocorrerá no sentido de precisar o debate através de diferentes abordagens que tem se empenhado em proporcionar a evolução da temática. Neste sentido, ao ordenarmos os diferentes posicionamentos poderá ser entendida a seqüência temporal do debate, para identificar o estágio da discussão efetuada no Brasil em relação aos nossos produtos.

Em termos operacionais, o crescente consumo de vinhos de qualidade no mercado brasileiro tem pressionado o setor vitivinícola nacional a direcionar suas estratégias para consolidar suas posições frente à concorrência internacional, bem como a se empenhar para melhorar a posição no ranking da participação do mercado internacional. Nesse sentido é imprescindível o entendimento de proposições como a do *terroir* para ampliar o conhecimento das potencialidades associadas aos recursos de uma localidade. “Quando uma região descobre que pode aumentar seu preço abandonando sua individualidade, ela passa a estar na moda. As modas mudam; o *terroir* é a única coisa imutável - a âncora do caráter” (JOHNSON, 2000, p. 6).

Parte deste tipo de argumentação a importância de se discutir a noção e suas possibilidades de uso, pois se entende que os resultados a serem proporcionados pela pesquisa poderão servir como guia para o posicionamento de estratégias visando melhorar a competitividade da vitivinicultura nacional. Além disso, por ser um segmento de especialidade poderá dar uma nova ou diferente perspectiva para a dinâmica das pequenas

propriedades que envolvem a mão-de-obra familiar no manejo e elaboração de vinhos, principalmente na Serra Gaúcha, região de raiz vitícola mais arraigada no Brasil.

Em termos sociais a temática também poderá contribuir com o crescimento do terceiro setor ligado ao ramo do turismo enológico. Os prazeres do vinho promovem toda uma estrutura para o recebimento de turistas e serviços de apoio, gerando empregos e rendas. O turismo direcionado a regiões específicas é um eficiente meio para promover a cultura do vinho associado à paisagem e à história das localidades. Os turistas que participam de roteiros enológicos podem se tornar potenciais divulgadores dos produtos apreciados, bem como pela maior familiaridade com os mesmos, tenderão a comprá-los em outras ocasiões.

Outra área que pode se beneficiar das discussões sobre o *terroir* é a ambiental. Nesta a noção pode ser associada com a discussão sobre a sustentabilidade, pois a importância da manutenção de aspectos físicos da paisagem tem prioridade e grande visibilidade perante a sociedade. Cabe lembrar que a temática ambiental é tema de relevante preocupação para os consumidores, sendo cada vez mais freqüentes, por parte das indústrias, ações no sentido da promoção e divulgação da participação destas, em ações comprometidas com a responsabilidade ambiental.

Com relação aos benefícios de ordem pública, além da arrecadação de impostos gerados pelo crescimento da atividade, os indicativos e ensinamentos retirados do estudo do vinho através do enfoque do *terroir* também podem ser extrapolados para outros produtos e para outras regiões rurais, podendo estes ser associados aos estudos sobre o desenvolvimento do rural.

De modo geral, a proposta do trabalho corrobora com a pesquisa desenvolvida na área de estudo dos agronegócios, que tem por propensão identificar de forma sistêmica e multidisciplinar os usos dos recursos naturais e biológicos e a sua relação econômica, social e ambiental para a produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos, fármacos, cosméticos, bebidas, bioenergias, entre outros, ao longo de uma cadeia produtiva, espacial e historicamente inserida no contexto local que pode ser projetada para a escala mundial.

Do estudo destas inquietações poderão surgir descobertas importantes para os produtores que elaboram os vinhos finos sob a lógica do *terroir* no Brasil, para que seus produtos atinjam posições destacadas nas prateleiras de famosas *delicatessen*, ou nas gôndolas de varejos especializados, atendendo com excelência as necessidades dos consumidores médios aos mais exigentes.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Além deste capítulo, onde se estabeleceu a visão contextual da pesquisa, sendo esta articulada pelos sub-itens: introdução da pesquisa, problema de pesquisa, objetivo principal e específicos, justificativa e relevância da pesquisa e a estrutura do trabalho, faz parte da estrutura deste trabalho mais oito capítulos.

Mais especificamente no Capítulo 2, se apresenta o referencial teórico utilizado como base para as análises e interpretações realizadas neste estudo. Neste serão apontadas as particularidades sobre as correntes que discutem a concepção da estratégia voltada para a análise dos recursos do ambiente externo e interno das organizações. Para a análise do ambiente externo utilizam-se como base os trabalhos de Porter (1989; 2001), e para o interno, a abordagem da *Resource Based View (RBV)*, visão baseada em recursos, tendo como expoente principal os trabalhos de Barney (1991; 2002). No final do capítulo se propõem uma articulação de determinadas proposições analíticas para ser realizada a operacionalização das observações empíricas da tese.

O Capítulo 3, contém referenciais bibliográficos e teóricos relacionados à noção de *terroir*. Neste se estabelece os fundamentos que fornecem o suporte para a discussão, pela análise de diferentes perspectivas analíticas. Além disso, se avalia a evolução do debate sobre a noção através da proposição de quatro dimensões: a ambiental física, a humana sócio-cultural, a político-jurídica e a econômica. Em cada uma se verificam os principais autores e seus posicionamentos que contribuem para o entendimento das particularidades das dimensões físicas e humanas para a expressão do *terroir* nos produtos, além das questões utilitárias relacionadas às dimensões político-jurídica e a econômica, relacionada com a mercantilização destes produtos.

No Capítulo 4, se apresentam os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa. Neste é definido o método adotado para a realização do estudo e as estratégias de pesquisa, sendo estas desdobradas em quatro fases analíticas. Também serão apresentados os critérios que levaram à seleção dos especialistas que compõem as análises do Capítulo 6, e as vinícolas avaliadas no Capítulo 7. Quanto aos especialistas cabe destacar a diversidade destes profissionais, tanto em termos de ocupações junto à cadeia vitivinícola quanto a sua origem. Quanto as vinícolas, a diversidade está relacionada com as regiões de base para a produção, sendo contempladas para o estudo três regiões gaúchas diferenciadas, que em termos produtivos se destacam como as mais importantes para o Estado, e também para o País.

Um panorama da vitivinicultura, onde se trabalha o mercado de vinhos e os padrões de competitividade em três escalas distintas: a mundial, a nacional e a estadual, é objetivo do Capítulo 5. Este capítulo é uma base prospectiva para se entender o mercado de vinhos e as possíveis tendências futuras.

No Capítulo 6, se apresentam os posicionamentos dos especialistas sobre o tema *terroir*. A partir dos conteúdos das entrevistas, articulados no programa de análise qualitativa NVivo®, desenvolvem-se categorias analíticas que formarão a base do *framework* para a identificação dos recursos, fatores e valores junto as vinícolas pesquisadas no capítulo 7. Assim, no 7º capítulo se verifica como as vinícolas selecionadas têm acessado os diferentes recursos, fatores e valores que envolvem a questão do *terroir*.

No Capítulo 8 se retomam os resultados da pesquisa, a fim de tecer considerações sobre os resultados empíricos desenvolvidos nos capítulos 6 e 7, comparando-os com o referencial analítico e bibliográfico dos capítulos 2 e 3. Neste também se estabelecem proposições com a finalidade de proporcionar uma interpretação diferenciada para os resultados encontrados.

O capítulo 9 apresenta as considerações finais da tese, onde são retomados os objetivos da pesquisa e se tecem comentários sobre os principais resultados. Integra também o capítulo as principais limitações encontradas, bem como se elaboram sugestões para trabalhos futuros.

REFERENCIAL ANALÍTICO

Para a realização desta pesquisa foi estabelecido este referencial analítico, que contempla tanto elementos do referencial teórico como da revisão bibliográfica, enfocando dois eixos temáticos para a condução da mesma. Inicialmente, no capítulo 2, desenvolve-se a sustentação teórica embasada em referenciais que analisam os recursos como base para a concepção das estratégias organizacionais. Neste íterim se estabelece como base à discussão da concepção da estratégia das organizações, tanto a análise do ambiente externo, como do interno. Para a análise do ambiente externo utilizam-se como base os trabalhos de Porter (1989; 2001), e para o interno, a abordagem da *Resource Based View – RBV*, visão baseada em recursos, tendo como expoente principal os trabalhos de Barney (1991; 2002).

No capítulo 3, são estabelecidos os fundamentos que fornecerão o suporte para a discussão e análise do Terroir. Neste, propõe-se apresentar as diferentes perspectivas analíticas que estabelecem o debate sobre o tema, que está se tornando uma noção, com *status* de conceito explicativo. Para observar este desenvolvimento a construção foi lastreada por quatro perspectivas que embasam o debate: a físico, a cultural-social, a político-jurídica e a econômica. Cabe destacar que estes temas são permeáveis entre si, e apresentam relações, sendo opção do autor separar as perspectivas para conduzir o debate.

Finalizando, o referencial teórico apresenta a interação entre os dois eixos temáticos para a sustentação teórica e a análise dos resultados.

2 OS RECURSOS E AS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

Quando há a pretensão de se definir o que são recursos, mesmo que se tente abarcar todas as potencialidades do termo, sempre ficarão à margem determinadas concepções e imprecisões. O que talvez seja mais apropriado afirmar é que a sua explicação remete a diferentes dimensões objetivas e subjetivas dos sistemas de coisas e objetos, materiais e imateriais, condicionadas invariavelmente por serem uma potencialidade diante de uma necessidade relativa no tempo e no espaço.

Desse modo, pode-se referenciar recursos como matéria e energia dispostas na natureza. Neste caso, geralmente, prevalece a idéia da natureza como a mantenedora de um conjunto de riquezas básicas que se encontram à disposição para o uso e transformação pelo homem. Nesta concepção a natureza é compreendida como um estoque de bens, uma fonte de suprimento para as necessidades humanas. Contudo, adverte Brodhag (2000), não se deve abusar dos recursos naturais como se os mesmos fossem infindáveis; é necessário ater-se à articulação de fatos tanto sócio-culturais quanto biológicos resultantes desta apropriação, de modo a lidar com a utilização dos recursos de forma racional.

Assim, ao serem coisificados e apropriados para garantir as necessidades de uma única espécie, os humanos, os recursos naturais passam a ser tratados como *commodities*, isto é, produtos homogêneos, e em uma primeira instância, com baixa ou pouca diferenciação. Conseqüentemente, os recursos naturais passam a ser trabalhados pelas capacidades e habilidades do homem, e assumem a conotação de recursos utilizados para a materialização de bens, a fim de atender determinadas demandas ou necessidades próprias, ou de uma organização.

Em termos de organização, os recursos são observados como fatores capazes de influenciar a sua performance e a competitividade. Para Porter (1989), os recursos devem ser utilizados para proporcionar vantagens de custo, de diferenciação ou de enfoque sendo importante para isto o conhecimento do ambiente em que a organização está inserida para entender as características das forças competitivas que regem seu desempenho produtivo. Segundo Barney (2002), tal condição está cada vez mais difícil de ser atingida pela dificuldade em se precisar os fatores que condicionam este ambiente, que são realmente capazes de gerar um diferencial competitivo. Para satisfazer tal condição não basta apenas identificar o que pode auferir rendas acima da média de mercado, pois isto é o que todos os

gestores e estrategistas buscam para as organizações, mas deve-se entender como mobilizar os recursos internos destas para se obter uma vantagem competitiva sustentável.

Neste contexto é que emerge a importância de se entender como os recursos podem se tornar uma potencialidade à geração de rendas diferenciais para as organizações. Decorre desta importância o desenvolvimento do capítulo, sendo este articulado da seguinte forma: a) num primeiro momento apresenta-se a questão do ambiente externo e interno e sua influência nas estratégias das organizações através do debate da visão da escola Porteriana versus à Visão Baseada em Recursos; b) num segundo momento é centrada a análise na RBV pela importância que esta assume para a categorização dos recursos; e c) por fim se discute como pode ser efetuada a mobilização dos recursos e seus fatores para a geração do valor estratégico, sendo para isto integradas as abordagens de Porter, a partir da Cadeia de Valor, e da RBV pelos trabalhos de Barney. A partir desta condição de integração e complementaridade do conjunto de condições externas e internas a serem mobilizadas à geração do valor estratégico, será apresentada uma figura com a síntese do capítulo.

2.1 A LEITURA DOS RECURSOS ESTRATÉGICOS ORGANIZACIONAIS: do ambiente externo ao interno, do modelo Porteriano ao enfoque da *Resource Based View*

Mesmo sendo temas diferenciados em termos de ponto de vista, estratégia e recursos são temas convergentes em termos da busca da essência para a coordenação de atividades capazes de gerar vantagens competitivas sustentáveis para as organizações.

De modo geral, a estratégia na área dos negócios é utilizada como um estratagema para administrar com eficácia os recursos que a organização dispõe, bem como, é utilizada para explorar determinadas condições que parecem favoráveis ao alcance de determinados objetivos. Segundo Teece, Pisano e Shuen (1997), identificar como as firmas mantêm as suas vantagens competitivas é questão fundamental na área da administração estratégica.

Em termos de aporte analítico para o gerenciamento estratégico, o final da década de 1960 foi marcado, pela importância da análise do contexto externo às organizações. Neste cenário, era premente observar como se comportavam as organizações em termos de sua estrutura, conduta e desempenho, sendo esta articulação segundo Bain (1968) a base para a criação e manutenção de vantagens competitivas sobre os concorrentes.

Tal opção pela análise do macro ambiente, neste período, se deve em grande parte às rápidas modificações das relações capitalistas de mercado. Em termos internacionais, a fragilização do modelo socialista econômico e a ascensão do neoliberalismo como proposta de gerenciamento das economias mundiais, passou a ser o prenúncio da intensificação do processo de globalização que estaria por vir nos anos 90.

A tendência esboçada, que passou a ocorrer gradualmente a partir dos anos 1990, apresentou como novidade, em termos de novos jogadores no panorama econômico mundial, a movimentação de novas e ágeis potências mercantis que surgiram à margem da fragmentação do mundo bipolar. Neste contexto de mudanças, países emergentes como os Tigres Asiáticos, impulsionados pela economia japonesa, despontaram como potências produtivas e alavancaram ainda mais o acirramento da competitividade internacional. Tal fato impeliu à necessidade da rápida capacitação das organizações, sendo que estas tiveram sua postura defensiva e estável para um novo padrão mais ativo e competitivo condicionando por um ambiente externo instável.

Decorrente destes fatores, os pesquisadores passaram a objetivar modelos explicativos na busca de aproximar as tendências apresentadas pelo ambiente externo, a fim de proporcionar alternativas de sua leitura, para as organizações. Dentre estes modelos analíticos desenvolvidos para o estudo do ambiente, com real significância para o contexto competitivo e a confecção de estratégias, pode-se destacar os trabalhos da Economia da Organização Industrial, tendo como um dos expoentes Michael Porter.

Porter traz todo um corpo analítico da economia industrial, desconhecido pelos administradores, para formular considerações sobre como o ambiente externo poderia influenciar na concepção das estratégias internas das organizações.

Na obra, *Vantagem Competitiva das Nações* (2001), pode-se compreender boa parte da visão estratégica apresentada por Porter, pois incorpora à guisa de análise trabalhos anteriores (*Estratégia Competitiva*, 1986; e *Vantagem Competitiva*, 1989). O cerne destes estudos contribuiu para o corpo analítico da formação das estratégias competitivas, bem como para a identificação das vantagens competitivas.

Segundo Porter (2001), os atributos de uma área geográfica determinada que influenciariam na competitividade da indústria dentro de uma nação são: a) condições de fatores, que se encontram ligados a recursos humanos, físicos, de conhecimento e de capital que influenciam na competição e na internacionalização; b) condições de demanda, que incluem aspectos tanto internos como externos da natureza da demanda de mercado; c) indústrias correlatas e de apoio, presença ou não de indústrias que prestam assistência em

termos de tecnologia, manutenção, distribuição e comercialização para proporcionar a vantagem competitiva; d) estratégia, estrutura e rivalidade das empresas, onde se observam práticas gerenciais e o papel do governo na estruturação do mercado e na regulação da rivalidade entre os concorrentes; e) o acaso, importante por criar interrupções que permitem mudanças na posição competitiva, sendo estas guiadas pelas invenções e pelo espírito empresarial; e f) o papel do governo, que atua sobre os primeiros quatro fatores citados, através de políticas que estimulam a vantagem competitiva nacional.

Estas, em conjunto com o modelo das cinco forças competitivas: 1) ameaças de novas empresas; 2) poder de barganha dos compradores; 3) poder de barganha dos fornecedores; 4) ameaça de novos produtos substitutos; e 5) a rivalidade entre competidores existentes, formam o arcabouço do modelo para a análise global da competição. Para Porter, estabelecer um cenário previsível, onde fosse possível antecipar as tendências do mercado para as indústrias nacionais, seria ponto fundamental para se determinar o sucesso de uma estratégia na competição entre as nações.

Em termos gerais, o diamante das cinco forças competitivas influencia na estrutura das organizações de diferentes modos e estas devem buscar reagir a esta influência. Neste sentido, Porter (2001) ressalta que é necessário se posicionar para competir, sendo esta condição orientada por estratégias genéricas em: análise da liderança em custos (escala de produção), diferenciação (exclusividade e qualidade), e foco em nichos (mercado geográfico). Para o autor, estas estratégias genéricas devem orientar a eficiência estratégica das unidades de negócio sob o prisma da economia da organização industrial.

Por serem de fácil compreensão as proposições estratégicas de Porter se difundiram prescritivamente, como referência tanto no meio acadêmico como empresarial. Assim, os recursos entre as organizações passaram, por esta perspectiva, a serem considerados como similares e homogêneos. Nesta condição os fatores estratégicos como a atratividade da indústria em termos de rentabilidade, e a observação de barreiras comerciais onde o ambiente determina a estratégia, tornaram-se o paradigma dominante para os anos 1980, nos estudos de análise estratégica (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997).

Contudo, a arte eficiente de erguer barreiras como estratégia para tentar enganar os competidores no começo da década de 1990 tornou-se duvidosa e insuficiente para o entendimento do êxito de algumas empresas. E assim, o modelo proposto por Porter passou a ser questionado (FOSS, 1996).

Segundo Carneiro, Silva e Cavalcanti (1997), vários estudos do final dos anos 1980 demonstravam a existência de diferenças de rentabilidade entre empresas de uma mesma

organização. Esta diferença de desempenho fez com que fosse ressaltada a importância de se observar as características dos recursos mobilizados pelas empresas para serem tecidas estratégias na busca de vantagens competitivas sustentáveis.

Para tal entendimento passou-se a prestar mais atenção nas questões internas das empresas, no contexto histórico, na cultura organizacional, no desenvolvimento de competências e no desenvolvimento das rotinas. Na realidade o que passou a ocorrer foi uma retomada da discussão estabelecida no final da década 1950, por Penrose, que enfatizava a importância da gestão dos recursos, capacidades e as competências internas das organizações.

Assim, além do ambiente externo, passou-se a considerar também o ambiente interno como enfoque analítico orientador de práticas para a concepção de estratégias, sendo este estruturado por uma nova perspectiva analítica reconhecida na literatura como a *Resource Based View* – RBV.

De certo modo, como um contraponto às fontes de vantagens competitivas desenvolvidas pela escola porteriana, a Visão Baseada em Recursos buscou através de um arcabouço analítico próprio desenvolver um conjunto de proposições para orientar as estratégias competitivas das firmas, sendo os recursos internos das empresas as chaves conceituais da abordagem (WERNERFELT, 1984).

A proposta estabelecida pela RBV tem como premissa central entender que tipos de recursos mobilizados pelas firmas se tornam diferenciais para atingir posições significativas no mercado competitivo e engendrar a vantagem competitiva sustentável para as empresas.

Mas onde estaria a tal “fonte” de vantagens duradouras para as organizações? A resposta, segundo Peteraf (1993), estaria no conhecimento da própria organização, pois na aparente homogeneidade do mercado, estas devem ser analisadas como elementos individuais e heterogêneos, portadores de recursos e capacidades fundamentais à administração estratégica.

Neste sentido se destaca a RBV como uma visão diferenciada para as organizações onde, segundo suas premissas básicas, as vantagens competitivas podem ser delineadas por uma coleção de diferentes recursos produtivos e estratégicos, que conduzem a diferentes níveis de performance. A aplicação também destaca que se pode combinar e aplicar os recursos para se manter uma vantagem competitiva sustentável diante das mudanças em tecnologia, criação de novos produtos e alterações nas preferências dos consumidores (WERNERFELT, 1984; BARNEY, 1991; 1995; GRANT, 1991; PETERAF, 1993; AMIT; SCHMOEMAKER, 1993).

Como base nas idéias propostas pela RBV, segundo Foss (1997), podem-se destacar importantes contribuições teóricas como os trabalhos de Selznick (competências distintivas na organização), Chandler (a estrutura segue a estratégia) e Andrews (proposta de análise interna das forças e fraquezas). Contudo as idéias fundadoras da abordagem, a firma e a sua relação com os recursos, surgiram do trabalho “*The Theory of Growth of the Firm*” (1995), de Edith Penrose, em 1959.

A importância seminal deste trabalho se deve à argüição de que os recursos e os serviços importantes para o crescimento da empresa, não são homogêneos. De forma mais específica, o diferencial da empresa se encontra dentro da mesma, como um pacote de recursos, *unique bundle of productive resources*, que pode ser utilizado para propósitos diferentes ou de modos diferentes, ou em combinação com outros recursos. Desta relação tendem a surgir serviços diferenciados, tornando-se assim uma contribuição efetiva e distintiva para as operações produtivas da firma. A noção de heterogeneidade dos recursos é uma das importantes premissas que orientam a abordagem da RBV.

A abordagem proposta por Penrose ficou latente até meados da década de 1980. Em 1984, a partir do artigo de Wernerfelt, a perspectiva dos recursos como orientação estratégica passou a influenciar um corpo mais extenso de trabalhos, sendo a mesma apreciada em fóruns especiais de divulgação como o *Journal of Management* e o *Strategic Management Journal*, que contribuiram para a disseminação do debate.

Em 1991, o *Journal of Management* promoveu o fórum especial “*The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications, and Prospects*” sob a coordenação de Jay Barney. Tal evento acabou por lançar as bases para a consolidação da RBV como proposta analítica.

A partir deste trabalho, outros autores foram somando contribuições para desenvolver o debate sobre a importância dos recursos e como estes se relacionam com os fundamentos das firmas para se obter estratégias mais eficazes. Sob o foco da RBV, diferentes abordagens passaram a ser aprofundadas para o entendimento da heterogeneidade dos recursos e sob este escopo analítico passou-se a incluir, além dos recursos propriamente ditos, também as *capabilities* (AMIT; SCHOEMAKER, 1993), as *core competences* (PRAHALAD; HAMEL, 1990), as *dynamic capabilities* (TEECE; PISAN; SHUEN, 1997). Cabe destacar, segundo Rugman e Verbeke (2002), que estes enfoques são intercambiáveis, e por vezes imprecisos, em alguns trabalhos, dificultando o entendimento das bases da RBV. Por isso, Black e Boal (1994) propõem um olhar diferenciado sobre os recursos, onde estes não são considerados como isolados, mas complementares. Para o entendimento desta colocação apresentam-se a seguir os distintos enfoques.

As *capability* ou “capacidades de habilidades potenciais”, segundo Amit e Schoemaker (1993) são as habilidades para a exploração dos recursos, sendo usadas em combinação com os processos organizacionais para se atingir um objetivo específico². Os autores também destacam que estas são desenvolvidas em áreas funcionais das empresas, combinadas com os recursos físicos, humanos e tecnológicos, sendo as capacidades sujeitas às falhas de mercado, como por exemplo, o oportunismo.

Para Andrews (1997), a *capability* é a demonstração de uma habilidade potencial que a organização possui em realizar tudo que esta prevê para garantir uma posição de destaque frente à competição de mercado. Já Barney (2002), utiliza a noção de *capabilities* como sendo os atributos internos necessários das firmas, que habilitam estas a coordenarem e a explorarem outros recursos. Contudo, o autor utiliza em seus trabalhos os termos como intercambiáveis e paralelos.

As *core competences* ou “competências centrais” em uma corporação é uma noção desenvolvida por Prahalad e Hamel (1990), onde estes definem a competência central como um aprendizado coletivo da organização, especialmente para coordenar diversas habilidades de produção e integrar múltiplas correntes de tecnologia, de forma que a harmonia destas correntes proporcione a organização do trabalho e entrega do valor. Para que estes requisitos sejam cumpridos os autores indicam três testes que podem ser aplicados para identificar competências essenciais: a) uma competência central deve ser versátil e proporcionar acesso a uma ampla variedade de mercados; b) oferecer reais benefícios aos consumidores; c) ser difícil de imitar e prover acesso a diferentes mercados.

O domínio de um determinado conjunto de competências centrais se torna estratégico para a empresa, pois permite para a mesma identificar em quais produtos pode buscar participação no mercado com maior possibilidade de sucesso. Além disso, segundo os autores, as *core competences* permitem avaliar entre os recursos estratégicos quais têm maior função estratégica para serem desenvolvidos, e para potencializar a estabilidade para a empresa.

As *dynamic capabilities* ou “capacidades dinâmicas” segundo Teece, Pisan e Shuen (1997), são uma proposição que tem por foco observar a habilidade da firma em integrar, construir e reconfigurar competências externas e internas para rapidamente se adaptar às mudanças no ambiente. Esta habilidade permite às empresas uma posição de destaque nos mercados pela evolução das competências, principalmente quando estão ligadas aos processos organizacionais e administrativos, bem como aos recursos. Neste sentido, apontam os autores,

² Cabe sublinhar que *capability* em português é traduzido como capacidade. Contudo, *capability* é um termo próprio como demonstra a definição, que em suma, significa a habilidade em ser capaz de fazer algo.

é importante valorizar os processos de coordenação e integração, aprendizado e transformação que servem de mecanismos para avaliar os recursos disponíveis, de modo que estes possam ser combinados e transformados, criando uma inovação para um produto que irá competir em um mercado.

A importância da complementaridade entre os recursos é destacada por Black e Boal (1994), pela potencialidade de se identificar entre os diferentes recursos e fatores quais destes são estrategicamente importantes para a organização. Segundo os autores os recursos que tiverem a capacidade sistêmica para a formação de redes de interações, envolvendo atributos precisamente identificados, tendem a proporcionar a geração de vantagens competitivas sustentáveis.

Ao se observar as diferentes contribuições que se propõem a ampliar o escopo analítico da RBV, pode-se verificar que os autores utilizam diferentes termos para descrever e considerar os recursos e as capacidades de uma empresa. Na maioria dos enfoques, o objetivo principal é a formação de uma base para a implementação de estratégias competitivas capazes de originar vantagens sustentáveis às empresas. Porém, em muito dos casos, os termos empregados parecem se sobrepor dificultando a operação das proposições, sendo este um dos limites apontados para a abordagem.

Em se tratando de limites à *Resource Based View*, Foss (1997) ressalta que esta enfrenta problemas claros de terminologia e apresenta fracos indícios para se criarem novos recursos, bem como descarta a possibilidade da influência do ambiente externo. Em recente publicação, Foss (2005) aborda que a RBV é uma evolução científica para o progresso da administração estratégica, mas de estágio ainda inacabado em termos de definições. Carneiro, Silva e Cavalcanti (1997) apontam crítica semelhante à de Foss, e ainda acrescentam que em relação às estratégias genéricas de Porter, a RBV ainda é uma teoria incipiente, carente sobretudo de operacionalização dos seus conceitos básicos, bem como de pesquisas empíricas.

Outro trabalho que tece críticas severas à abordagem é o de Priem e Butler (2001), que apontam problemas de tautologia na avaliação das características dos recursos, prejudicando as premissas científicas da abordagem. Estes também ratificam a falta de clareza na definição dos recursos e indicam que os reais valores podem estar fora da firma, e é por isso que o ambiente externo não pode ser desligado da estratégia da empresa. Connor (2002), também aponta estas dificuldades chegando a declarar que a RBV não é uma teoria por deixar mais dúvidas do que respostas, quando analisa os recursos competitivos.

A questão da discordância quanto a validade conceitual da RBV se deve ao fato dos resultados serem de difícil generalização. Isto ocorre em decorrência do foco analítico da

proposta que se detém a avaliar recursos heterogêneos, que apresentam como particularidade a idiosincrasia à abordagem, sendo esta, pelo paradigma da ciência positivista, um limitante. Porém, há autores que contestam esta inflexibilidade quanto ao método.

Como solução para a aparente necessidade de estender os resultados, Gibbert (2006) propõe que existem graus diferenciados para destacar as generalizações sob o enfoque da RBV. Dependendo dos casos há recursos que podem ser generalizados entre as firmas, principalmente aqueles ligados à eficiência operacional. Porém, há outros que são altamente idiosincráticos e não generalizáveis, como os atributos geográficos. Por isso ressalta a importância de particularizar os casos e complementa com a idéia de se utilizar um enfoque comparativo para uma análise efetiva dos recursos. Tal enfoque auxiliaria na avaliação dos resultados, pois possibilitaria precisar corretamente as variáveis dependentes e independentes para se estabelecer a correta influência dos recursos nas performances das firmas.

Levitas e Ndofor (2006) discordam das proposições de Gibbert e afirmam que as suas suposições quanto a generalização não contribuem em nada para o avanço da RBV como teoria. Para os autores, a unicidade dos recursos não é generalizável e a verdadeira competitividade não emerge de recursos únicos, mas sim da sua interação, como já destacavam Black e Boal (1994). Além disso, para estes, é mais importante enfatizar as estratégias para se protegerem as fontes dos recursos do que identificar os recursos. Para tal, recomendam que os pesquisadores devem providenciar operacionalizações a fim de validar seus *constructos* e usar atentamente os métodos de estimação.

Na mesma medida, Gibbert (2006a) responde às críticas de Levitas e Ndofor, e contrapõe os autores, afirmando que estes não entenderam a sua proposta e responde que a generalização é sim uma forma importante para a validação de resultados, por isso busca estabelecer um *framework* para diferenciar as possibilidades de aplicá-la. No mesmo sentido, afirma que a sua intenção não é resolver o paradoxo entre a generalização e a idiosincrasia dos recursos, mas contribuir construtivamente com a questão.

Mesmo que as opiniões sejam divergentes, cada qual aponta interessantes pontos a serem observados ao trabalhar com o tema. O que parece pertinente observar é que ao trabalhar com recursos que são idiosincráticos, a busca de generalizações deve ser devidamente ponderada pelo caso ou conjunto de casos estudados. Em termos de pesquisa, tal observação deve ser entendida como um alerta para com a metodologia estabelecida, para a análise do empírico. Contudo, isto não é um impeditivo para as pesquisas. Basta ter a ciência do que se quer responder com os resultados encontrados.

Da mesma forma, parece também pertinente observar que os recursos não devem ser analisados isoladamente do contexto externo. É importante a ligação dos ambientes internos e externos às organizações para verificar quais recursos conduzem a diferentes capacidades competitivas. Neste sentido, as abordagens de Porter e a RBV não seriam excludentes, e poderiam ser utilizadas como complementares.

Ainda, em se tratando da pertinência da abordagem da RBV, se verifica que mesmo diante das críticas, esta vem se difundindo em termos de opção analítica nas últimas duas décadas; num primeiro momento como contraponto à visão do ambiente externo proporcionado pela escola porteriana, e atualmente podendo ser compreendida também como um complemento para a análise efetiva dos recursos estratégicos que sustentam as vantagens competitivas das organizações.

Assim, devido à crescente importância assumida em se analisar a potencialidade estratégica dos recursos internos das organizações, mas sem desconectá-los da sua relação com o ambiente externo, faz-se prioritário recorrer a ferramentas analíticas que possibilitem identificar e classificar os recursos. Neste sentido será desenvolvido o próximo item deste capítulo.

2.2 AS DIFERENTES FORMAS DE CATEGORIZAR OS RECURSOS EM UMA ORGANIZAÇÃO

A premissa fundamental da RBV, proposta por Barney (1991), é que as empresas, quando dotadas de uma certa combinação particular de recursos e habilidades, sustentadas pela imobilidade e heterogeneidade dos recursos, tendem a proporcionar ganhos em termos de capacidade. Esta capacidade possibilita às organizações executar determinadas funções mais eficientemente que seus potenciais competidores.

Assim, no entendimento de Barney, para que as empresas mantenham as suas vantagens competitivas, sendo as mesmas sustentáveis, os recursos utilizados por estas devem ser estratégicos, sendo restritos aos recursos produtivos comuns a qualquer uma destas. Neste sentido para o autor, recursos estratégicos são,

[...] todos os ativos, habilidades, processos organizacionais, atributos das firmas, informação e conhecimento, que podem ser controlados por uma firma e que permitem a esta conceber e implementar o planejamento de estratégias que aumentem sua eficiência e eficácia (BARNEY, 1991, p. 101).

Muito embora existam diferentes fatores que influenciam nas performances das organizações, o entendimento dos recursos, considerados como essenciais ou estratégicos, proporcionam para os gestores a identificação de prioridades a serem mantidas ou resguardadas, como chaves para a manutenção da vantagem competitiva.

Para que se avalie quais dos recursos presentes no ambiente organizacional tem esta peculiaridade, Barney (1991, 2002) observou as proposições de autores como Williamson, Becker e Tomer e dispôs em quatro categorias básicas os recursos: financeiros, físicos, humanos e organizacionais.

Os recursos financeiros incluem diferentes recursos monetários nos quais as empresas podem fazer uso para conceber e implementar as estratégias, como por exemplo: capital dos empreendedores, financiamentos governamentais, empréstimos de bancos, etc. Quanto maior for a capacidade de suporte financeiro, melhor será o acesso aos recursos que podem ser adquiridos via mercado.

Os recursos físicos estão relacionados com a questão do sítio da empresa, a sua localização geográfica, que será determinante no acesso diferenciado a matérias-primas, bem como na questão logística para a distribuição da produção. Pode-se observar que determinadas localizações conferem ao empreendimento vantagens estratégicas diferenciais, dada a acessibilidade aos recursos que podem ser identificados como únicos ou singulares, como por exemplo, quando ligados a uma exclusividade ambiental.

Os recursos humanos incluem o treinamento, a experiência, o julgamento, a inteligência e o relacionamento de gerentes e funcionários na empresa. O nível de atuação destes e a sua importância não depende, preferencialmente, de posições destacadas no organograma funcional da organização. Como exemplo, os empreendedores podem ser encontrados tanto na alta gerência como também nos quadros técnicos compostos por engenheiros e especialistas que são capacitados por treinamento para dar respostas às necessidades das firmas. Convém lembrar que os recursos humanos estão ligados intrinsecamente com as competências e as capacidades desenvolvidas nas empresas. Barney reconhece que na prática, recursos, capacidades e competências são difíceis de diferenciar, pois determinados recursos e capacidades são responsáveis por desempenhos singulares, enquanto outros produzem um efeito sistêmico, difícil de ser apreendido por um único evento.

Os recursos organizacionais incluem a estrutura formal de comunicação na empresa, o planejamento formal e informal, os sistemas de controle e coordenação, a cultura empresarial, bem como as relações informais entre grupos dentro da empresa, e entre a empresa e seu ambiente. O compartilhamento das informações na empresa é uma forma de

comunicar as metas e objetivos a todo o quadro organizacional, bem como sincronizar os diferentes estágios que compõem a rede de formação de valor nas operações com os objetivos estratégicos.

Ainda sobre a classificação de recursos básicos, Grant (1991) inclui na lista, além dos recursos físicos, financeiros, humanos, e organizacionais propostos por Barney, também os tecnológicos e a reputação, sendo que estes devem possuir as seguintes características para gerar as vantagens competitivas sustentáveis:

a) **recursos tecnológicos**, onde se incluem as inovações. Estes são desenvolvidos a partir das competências das organizações e podem ser originadas tanto pelo capital humano próprio da firma ou adquirido no mercado. Como recursos tecnológicos podem ser citadas as tecnologias de *hardware e software*, as tecnologias ligadas ao processo, onde se destacam os: equipamentos eficientes e flexíveis às demandas, aparelhos de precisão ligados à controles de automação, bem como a adequação destes a padrões internacionais de qualidade ambiental e sanitária. É importante destacar que este tipo de recurso pode ser rapidamente depreciado, necessitando de constante investimento para não se tornar obsoleto;

b) **recursos reputacionais** que são geralmente ligados a ativos intangíveis como as marcas e imagem do produto ou da empresa. Cabe destacar que marcas como recurso, são de depreciação mais lenta, principalmente quando estão consolidadas no mercado. Contudo, no estágio inicial do seu ciclo de vida exigem normalmente investimentos altíssimos em marketing, até atingir certo posicionamento perante o consumidor. Além disso, este valor é elevado quando torna-se necessário resguardar determinado conhecimento através do uso das patentes industriais. Outra forma de manter e garantir a reputação é através dos selos e dos certificados de qualidade e origem, sendo o último ligado às indicações de procedência. Tais certificados objetivam dar transparência às ações desenvolvidas entre as firmas e seus clientes. Cabe também destacar que a reputação vem aumentando de importância no processo estratégico das organizações, devido às cobranças dos *stakeholders* em função de um posicionamento transparente quanto às questões ambientais e sociais. Vide a repercussão da responsabilidade sócio-ambiental empresarial.

Entretanto, para que uma empresa construa vantagens competitivas sustentáveis é necessário, além de entender a natureza dos recursos, também identificar a condição dos atributos que os diferenciam. Estes atributos serão os qualificadores das particularidades dos recursos, sendo estes denominados no âmbito da RBV de fatores de sustentação estratégica.

2.3 OS FATORES DE SUSTENTAÇÃO ESTRATÉGICA E OS ATRIBUTOS QUE POTENCIALIZAM O DESEMPENHO COMPETITIVO SUPERIOR PARA OS RECURSOS

A importância de se identificar os fatores de sustentação estratégica para os recursos tem como propósito distinguir os atributos-chaves que serão relevantes para diferenciá-los quanto a potencialidade de proporcionar o desempenho competitivo superior para as organizações. A literatura que discute estas potencialidades dentro das bases da RBV é bem rica, (DIERICKX; COOL, 1989; REED; DeFILLIPPI, 1990; BARNEY, 1991; 2002; AMIT ; SCHOEMAKER, 1993; PETERAF, 1993; BLACK; BOAL, 1994; TECCE; PISANO; SHUEN, 1997), sendo que alguns dos fundamentos, por vezes, se sobrepõem. Contudo as diferentes proposições proporcionam importantes observações.

Neste sentido, o trabalho de Barney de 1991 é uma referência para se caracterizar os atributos que compõem os fatores de sustentação estratégica para os recursos. O autor ressalta quatro atributos para os recursos dentro do enfoque analítico da RBV que são: a) a valoração, ligada ao modo de explorar as oportunidades ou neutralizar as ameaças do ambiente; b) a raridade, atributo destacado entre as firmas concorrentes; c) a imperfeita imitabilidade, e d) a insubstituibilidade, onde estes não devem ter substitutos equivalentes. Segundo o autor, estes atributos que compõem os fatores proporcionam um entendimento empírico da condição de imobilidade e heterogeneidade dos recursos, para sustentarem as vantagens competitivas.

Os recursos são classificados como **valoráveis** quando possibilitam implementar estratégias que promovem a eficiência e a eficácia nas organizações. Por isso, devem ser alocados os recursos e as capacidades que possibilitam explorar as oportunidades e neutralizar as ameaças do ambiente em termos de competição. A análise do valor oportuniza realizar ligações internas das forças e fraquezas, como as ameaças e as oportunidades externas, para formulação das opções estratégicas das firmas. Mudanças nos valores dos consumidores, na estrutura da indústria ou de tecnologia para um período, afetam diretamente os recursos valoráveis das firmas.

Em geral, os recursos das firmas são valoráveis se estes tiverem a capacidade de reduzir os custos ou aumentar seus rendimentos, comparando com o que a firma poderia fazer se no caso não possuísse estes recursos (sentido dos custos de transação de Williamson). Se os recursos explorados aumentarem os custos e diminuírem os rendimentos, os recursos e as capacidades explorados como estratégicos são fracos.

A **raridade** potencializa a sustentação para os recursos quando estes possuem alguma propriedade particular, uma exclusividade que os destaca dos demais recursos considerados como normais, entre as empresas competidoras. Os recursos raros são aqueles que exploram capacidades e habilidades diferenciadas das firmas, combinando em determinados casos diferentes recursos básicos como os humanos, físicos e organizacionais. Entre estes se pode incluir, por exemplo, questões culturais de relacionamento com os consumidores, e o desenvolvimento e utilização de determinada tecnologia. Amit e Schoemaker (1993) ligam a raridade à questão da escassez do recurso ou demanda por serviço, sendo que este atributo confere vantagens competitivas se as firmas utilizarem esta condição de forma apropriada.

Quanto à questão da **imitabilidade** verifica-se que não basta os recursos serem valiosos e raros para serem considerados como fonte de vantagem competitiva para as empresas. Estes deverão ser difíceis de serem replicados (inimitáveis) por outras empresas, tanto em termos de exclusividade, como de custos.

Neste caso as firmas inovativas possuem vantagens competitivas superiores em seus produtos e serviços, até o momento em que estes não sofrem com as estratégias de cópias por outras firmas. Quanto mais tempo resistirem as estas estratégias de duplicação ou substituição, maiores serão os retornos para as firmas, pois manterão por mais tempo as vantagens competitivas.

Quanto às formas de imitação, estas podem ser de dois tipos: duplicação direta ou substituição. Ambas as formas estão relacionadas ao custo de se possuir ou desenvolver os mesmos recursos. Se os custos forem elevados, as firmas detentoras de tais recursos terão uma vantagem competitiva temporária até se atingir um patamar que seja possível explorar o mesmo recurso por outra firma. Caso nenhum concorrente atinja esta condição, a vantagem temporária passa a ser sustentável (típico caso das rendas ricardianas).

Em se tratando de imperfeita imitabilidade dos recursos, Barney (1991) indica que esta condição é derivada de três situações: da singularidade da condição histórica, da ambigüidade causal e da complexidade social dos recursos.

Para o caso da singularidade das condições históricas tem-se que estas derivam da “habilidade das firmas para adquirir, desenvolver e explorar recursos que freqüentemente dependem do seu tempo e lugar no espaço” (BARNEY, 1991, p. 165). Como ressalta o autor, tempo e lugar no espaço são propriedades únicas, pois condicionam o histórico das firmas. Por vezes, o tempo também pode ser traduzido como experiência, para enfrentar determinadas situações e explorar oportunidades em termos de mercado. Caso de exemplo foi o evento da

Segunda Guerra Mundial, onde indústrias ágeis se valeram das condições da guerra para desenvolver projetos, plantas e produtos (Bayer, Caterpillar, Coca-Cola, entre outras).

Em linhas gerais existem duas formas de se conseguir a vantagem competitiva pelas condições históricas. A primeira é pelo ineditismo de reconhecer e explorar determinado mercado, *first-mover*. A segunda é relacionada com a dependência do caminho, *path dependence*, isto é, quando um evento tem influência sobre o evento seguinte e as situações em que são decididas as opções de investimento ou de inovação tecnológica realizadas no passado impõem cerceamentos de alto impacto sobre as opções do futuro. Na relação de recursos e a dependência do caminho, Brian (1989) aponta que a tecnologia dominante tem relação direta quanto aos custos de sua produção. Contudo, nem sempre a mais barata é que irá permanecer para sempre. Quando uma determinada tecnologia é promissora, por motivos especiais, como as causas ambientais, por exemplo, pode-se dar preferência em desenvolver tal iniciativa pensando em retorno no futuro, contrariando as relações presentes de mercado.

Já a ambigüidade casual é entendida como a incapacidade das firmas em apontar a origem da vantagem competitiva proporcionada pelos recursos que esta controla, dificultando assim a imitação. Se por um lado o não entendimento dificulta a cópia, por outro para a própria indústria, este não é passível de ser duplicado. A ambigüidade causal neste sentido é irônica, pois é uma ligação imperfeita entre ter os recursos e saber o motivo pelos quais estes se tornaram estratégicos. O autor coloca como fontes para os recursos oriundos da ambigüidade causal, os relacionamentos entre as pessoas de uma organização. Estes relacionamentos são originados no dia-a-dia da organização, o conhecimento tácito do resultado *learning by doing* como barreira à imitação (REED; DeFILLIPPI, 1990), sendo provavelmente derivados de ativos invisíveis como a cultura organizacional, relações entre gerentes e subordinados, e entre subordinados e clientes. Estas relações são difíceis de serem imitadas, por outro lado também são difíceis de serem mensuradas.

Outra fonte de ambigüidade causal é o pacote de recursos organizacionais. Quanto maior for a interconexão dos relacionamentos entre os diferentes recursos, quanto mais eficiente for a ligação, maior será a barreira quanto a imitação.

A complexidade social é a terceira razão que implica em custos para a duplicação e imitação dos recursos, ou capacidades. A vantagem competitiva baseada na complexidade social leva em conta intrincadas relações interpessoais, a cultura e a reputação, entre os administradores da firma, para com os fornecedores e consumidores.

A complexidade social pode influenciar até mesmo em recursos físicos passíveis de serem adquiridos no mercado, como é o caso da tecnologia. Quando uma determinada

tecnologia surge como dependente de uma cultura, esta se torna difícil ou cara de imitar. Outros exemplos de vantagens competitivas baseadas na complexidade social são as patentes industriais. Estas são efetivadas para impedir a imitação e duplicação de produtos ou processos. Contudo, estas oneram as firmas detentoras que utilizam tal recurso, sendo também ameaçadas pelo processo de engenharia reversa. Barney aponta ainda, que as patentes restringem a duplicação por um certo período de tempo, mas no longo prazo permitem a chance de substituição por tecnologias equivalentes.

Outro atributo para os fatores de sustentabilidade destacado por Barney (1991) é a **substitutabilidade** (*substitutability*), onde se uma firma fizer uso de recursos semelhantes para atingir estratégias equivalentes, os recursos tornam-se substituíveis. Neste sentido somente a imperfeita substituição dos recursos pode gerar vantagens competitivas, sendo que Barney afirma que este fator de sustentabilidade pode ser percebido de duas formas. A primeira é vinculada ao potencial de imitação onde a firma não tendo condições de se valer dos mesmos recursos substitui estes por recursos equivalentes. Tal medida soluciona em parte o problema, mas a imitação não garante a mesma performance ao longo do tempo.

Outra forma é quando a firma possui muitos recursos diferentes. Isto acarreta para esta uma facilidade em termos de substituição. Desta forma, quanto mais fácil for replicar uma estratégia utilizando-se da imitação, como forma de igualar algum atributo essencial de outra firma, mais vulnerável será o recurso como fator estratégico.

Sobre esta questão, Peteraf (1993) avalia que a atuação de empresas concorrentes através da estratégia de imitação ou substituição limita os ganhos, sendo esta entendida como um tipo de competição *ex-post*. Neste caso a substituição de um recurso por outro equivalente de mesmo efeito, acaba tornando os recursos homogêneos indiretamente, sendo que isto anula a imobilidade causada pela idiosincrasia dos recursos.

Ainda, em se tratando de fatores que determinam a condição de sustentação estratégica dos recursos, Fensterseifer e Wilk (2005) identificam um interessante *set* que possibilita às empresas diferentes condições estratégicas, sendo estes: a) complementaridade ou co-dependência, onde os recursos só produzem valor pelo seu conjunto; b) dependência do caminho, acumulação ou dependência do tempo que lhe confere a especificidade; c) condição de escassez, relacionado diretamente com a raridade, sendo que a unicidade lhe confere ganhos superiores; d) grau de codificação do conhecimento, sendo que quanto mais tácito for o conhecimento empregado por um grupo ou individualmente, maiores serão as idiosincrasias referentes ao processo de aprendizado; e) ambigüidade causal, quando não se entende claramente o que proporciona a vantagem competitiva para a empresa, dificultando o

entendimento dos concorrentes, e da própria organização, onde contudo o resultado para a mesma é positivo em termos de vantagens; f) condição de negociabilidade, quando o custo e o valor de um produto não são claramente definidos, e esta falta de esclarecimento dificulta a negociação.

Os fatores elencados fornecem interessantes indicativos para se estabelecer a observação de como determinadas idiossincrasias ligadas aos recursos possibilitam promover diferenças de competitividade para as organizações. Contudo, não basta apenas identificar os recursos, é necessário saber como transformar estas idiossincrasias em um diferencial efetivo, em um valor estratégico. Para tal intuito a cadeia de valor de Porter (1989) possibilita às organizações identificar as diferentes fontes de diferenciação para as atividades internas capazes de criar valor para os clientes, sendo assim uma diferenciação significativa.

2.4 A MOBILIZAÇÃO DOS RECURSOS E SEUS FATORES PARA A GERAÇÃO DO VALOR ESTRATÉGICO

A mobilização dos recursos e fatores estratégicos são fundamentais para a geração da vantagem competitiva das organizações. Contudo estas vantagens só consolidam a função operacional se produzirem algo que possa ser percebido pelos clientes como diferencial, “ O valor final criado por uma empresa é medido pelo que os compradores se dispõem a pagar pelo seu produto ou serviço” (PORTER, 2001. p. 51).

Segundo Porter (1989), uma vantagem competitiva só é eficaz para uma organização se esta possibilita transferir valores para seus clientes, além dos custos de fabricação. Assim, todas as atividades desenvolvidas na empresa podem gerar diferenciais competitivos assumindo função estratégica. Para melhor entender como as atividades desenvolvidas pela empresa podem criar valor, o autor estabelece a proposição da Cadeia de Valor.

A cadeia de valor possibilita identificar as atividades desenvolvidas pela empresa de modo integrado possibilitando observar as diferentes funções dos departamentos como um sistema. Assim é possível analisar, em cada etapa, como ocorre a formação dos custos e identificar as atividades diferenciadas que tende a assumir uma função estratégica destacada para a obtenção da vantagem competitiva.

A cadeia genérica de valor de Porter é dividida em duas grandes áreas, sendo estas compreendidas pelas atividades primárias e as atividades de apoio ou suporte. Na figura abaixo se pode visualizar a cadeia de valor.

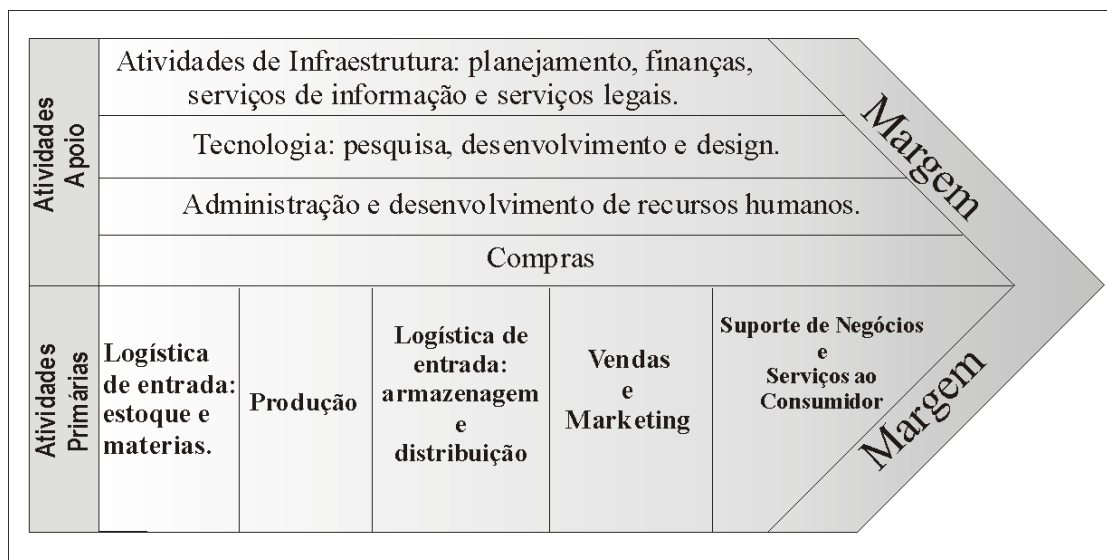


Figura 1 - Cadeia genérica de valor

Fonte: Adaptado de Porter (2001).

Como pode-se verificar, a importância estratégica da cadeia encontra-se relacionada à verticalidade e ao encadeamento das relações necessárias para o desenvolvimento do valor estratégico. Assim, a estrutura analítica desenvolvida por Porter possibilita demonstrar como o valor pode ser construído através do empenho que a organização empreende para projetar os produtos ou serviços através das distintas fases da cadeia, para que o produto se movimente desde a etapa da matéria prima até o consumidor final. Quanto mais eficientes forem as contribuições das distintas etapas para agregar diferenciais ao produto, maior será a tendência de valorização nominal deste para o consumidor. Assim, esta eficiência pode ser traduzida para as organizações como um valor extra-custo e pode ser contabilizado como um preço-prêmio oriundo da diferenciação proporcionada pela operação (PORTER, 1989).

Segundo Barney (2002), esta potencialidade apresentada pela noção da cadeia de valor também pode ser apreendida para auxiliar a compreender, como os fatores de sustentabilidade estratégica dos recursos podem ser utilizados pelos administradores para conceber e implementar determinadas estratégias de diferenciação para os produtos.

Neste sentido, Barney (2002) aponta que a abordagem em nível de cadeia permite identificar com mais precisão os recursos e as capacidades que proporcionam não somente as vantagens competitivas, mas também as paridades e as desvantagens.

Assim, a conjugação da abordagem da análise de recursos e dos fatores de sustentação estratégica, com a noção da cadeia de valor de Porter, além de identificar quais são os recursos que podem ser considerados como essenciais, proporciona a criação das vantagens competitivas em cada etapa das atividades desenvolvidas pela empresa, além de verificar qual o peso de cada um destes para a geração do valor estratégico que irá determinar a competitividade geral e o sucesso da empresa.

Desta forma, verifica-se que a geração do valor estratégico é decorrente do empenho das empresas, em utilizar os seus recursos para proporcionar um diferencial em seus produtos ou serviços a serem transferidos através das distintas etapas da cadeia de valor, até atingirem o consumidor. Mas não basta apenas chegar até o último elo da cadeia para as diferenciações serem consideradas como um potencial competitivo. Estas devem ir além, pois o valor só será consolidado como estratégico se os consumidores se sentirem atraídos pelos produtos e tiverem a disposição de pagar pelo que está sendo-lhes oferecido.

2.5 SÍNTESE DO ARCABOUÇO ANALÍTICO DO CAPÍTULO A SER ARTICULADO NA PESQUISA

Como se pode verificar, a questão dos ambientes externos e internos para a concepção da análise da potencialidade dos recursos, quanto a sua função estratégica, podem ser complementares. Neste trabalho se enfatiza a importância desta articulação. Porém, o maior enfoque será destinado para a análise do ambiente interno. Por isto houve a opção em se dar ênfase às diferentes formas de categorizar os recursos e seus fatores de sustentação estratégica, sendo para isto utilizado o enfoque da RBV, principalmente para a categorização das propostas de Grant (1991) e Barney (1991; 2002). Embora estes autores sejam fundamentais, também se fará uso das demais bases analíticas que compõem o enfoque da RBV. Contudo, estas abordagens serão secundárias e complementares como a de Black e Boal (1994).

Para corroborar com a análise do ambiente interno será utilizado como suporte analítico a noção de Cadeia de Valor de Porter (1989; 2001), amplamente conhecida. Como verificou-se, além de identificar os recursos e fatores inerentes às atividades internas, torna-se necessário transformá-los em valor estratégico. Para isto todo o desenvolvimento analítico tem que convergir para a materialização de atributos que sejam perceptíveis pelo consumidor.

O aceite do consumidor através da aquisição do produto é o início do processo de geração do valor estratégico. É a confirmação da potencialidade estratégica dos recursos que foram sendo trabalhados ao longo da análise, e tendem a conformar a vantagem competitiva. Caso esta vantagem competitiva gerada seja mantida ao longo do tempo, pode-se considerá-la como uma vantagem competitiva sustentável e fonte para o sucesso da organização.

Mas não basta para a organização apenas identificar seus recursos. É preciso mantê-los, por isso, o ciclo não é fechado. O processo de avaliação deve ser concebido como dinâmico, pois está em constante tensionamento com o ambiente externo, à medida que outras organizações passam a pressionar esta combinação particular de recursos e habilidades sustentadas pela imobilidade e heterogeneidade. Tal condição tende a diminuir a capacidade das atividades de serem executadas mais eficientemente, aumentando por consequência a performance dos competidores potenciais. Esta fragilidade ressalta a necessidade de constantes reavaliações nos recursos classificados e nos seus atributos de sustentação estratégica identificados. Na figura 2 estão sintetizados os conceitos apreendidos até o momento, e que serão utilizados na pesquisa.

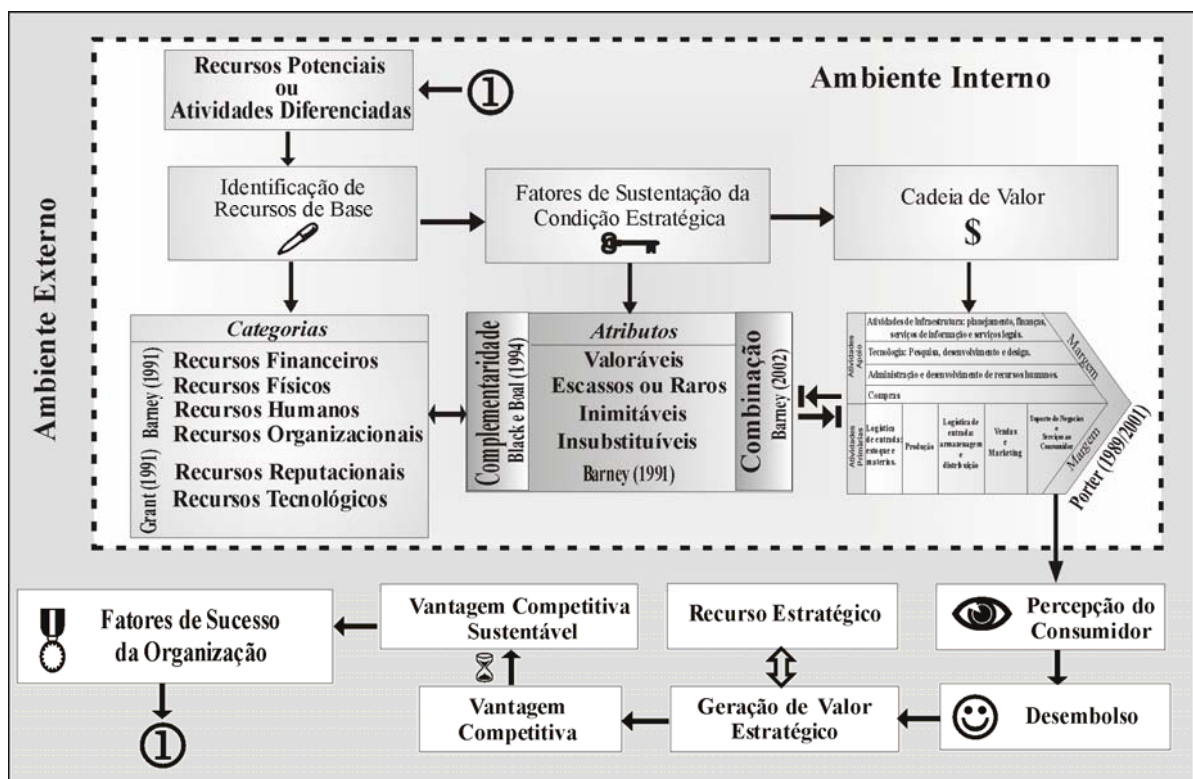


Figura 2 - Arcabouço analítico de base para o desenvolvimento da pesquisa

3 EXPLORANDO OS FUNDAMENTOS, AS DEFINIÇÕES E OS USOS DAS DIFERENTES CONCEPÇÕES DO *TERROIR*

Algumas palavras de uma língua têm a capacidade de expressar mais do que uma única idéia. Estas por vezes, de modo generalizado, congregam uma noção abstrata de um conjunto de designações, propriedades e características de uma classe de seres, objetos ou entidades. Quando proporcionam este entendimento, passam a ter a possibilidade de serem consideradas como conceitos ou noções, segundo o que consta nas definições dos dicionários de filosofia.

Uma destas designações que talvez congregue estas particularidades é o *terroir*, concepção de origem francesa que, segundo Deloire, Ferrer e Carbonneu (2003) está ligado a certos produtos agrícolas, e tem sido difundido na literatura internacional associado principalmente à produção de determinados vinhos e queijos. No mundo do vinho, com o crescente interesse pela qualidade e a valorização da origem associada ao marketing agroalimentar, o debate ampliou-se, levando ao surgimento de novas contribuições, bem como divergências na busca de uma universalização para o termo.

A procura de um significado único tornou-se problemática para os estudiosos do *terroir* pelo fato da questão abarcar sob o mesmo tema diferentes concepções e sentidos, variando do científico ao comercial, das ciências da terra às ciências humanas. Muitas vezes esta tarefa também é dificultada por este ser discutido, a partir da vinculação com a disciplina científica do observador que o dirige, conforme um uso específico.

Enfim, é desta diversidade com relação ao seu uso, da necessidade de um maior entendimento do que se encerra nas entrelinhas desta noção, as suas incertezas e ambigüidades, que se detém este capítulo. Para tal, o próximo item introduz a discussão do *terroir*, abordando questões de base para o desenvolvimento do tema. Estas apresentam os caminhos ou descaminhos, que conduzem às discussões empíricas e científicas, controvérsias e consensos, sendo que nestas imbricações é que se encontra a razão do porquê estudar o tema.

A partir desta evolução será aprofundado, na segunda parte deste capítulo, o enfoque sob quatro perspectivas distintas: o ambiental físico, o cultural-social, o político-jurídico e o enfoque econômico, mas intercambiáveis entre si, contemplando aspectos agrônômicos, sociais, políticos e econômicos. Tal aprofundamento torna-se relevante para o entendimento do real potencial do *terroir* como recurso estratégico à geração de vantagens competitivas.

Mas antes de iniciar a discussão, se esclarecer ao leitor que a partir deste momento a palavra Terroir será grafado com a inicial maiúscula, por entender-se que para a pesquisa designa um contexto próprio, ao qual se busca dar destaque, como uma noção que expõe um conjunto de proposições de um determinado campo do conhecimento. Além disso, este não será mais grafado em estilo itálico, como determina a regra para indicativo de expressão estrangeira. Não há a pretensão de mudar-se a designação da palavra, mas como será feito uso intensivo da mesma, acredita-se que o relaxamento da regra possa ser aplicado a partir deste ponto.

3.1 OS CAMINHOS E DESCAMINHOS DO TERROIR COMO PROPOSIÇÃO ANALÍTICA

Em quase todas as áreas do conhecimento científico há um constante aperfeiçoamento e ressignificação de palavras e conceitos na busca de uma melhor qualidade explicativa dos objetos analisados. O Terroir surge na literatura internacional como uma destas palavras-noção dotada de uma discussão própria, sendo o mesmo de recente interesse à investigação acadêmica, posto que as publicações sobre o tema passaram a se concentrar a partir do início da década de 1990³.

No entanto, se o sucesso pode ser atribuído ao maior uso, as controvérsias sobre as fronteiras que o delimitam também tem a mesma relação positiva. A intensificação do debate em torno do tema sucede da crescente valorização das condições naturais para os alimentos em geral, onde o lugar tem figurado como potencializador de particularidades específicas, com reflexos diretos na competição econômica à criação de um diferencial que pode ser traduzido pelo consumidor como qualidade. Há de se considerar que todo o alimento é potencialmente produzido em um determinado local, mas a importância da ancoragem geográfica como um diferencial qualitativo tem sido valorizada como um contraponto à crescente *commoditização* dos alimentos, dinâmica esta intensificada pela globalização econômica.

Tal pluralidade em torno do assunto tem atraído para o debate diferentes profissionais e pesquisadores como, administradores, agrônomos, enólogos, economistas, geógrafos, geólogos entre outros. Esta multidisciplinaridade de interesses tem resultado em diferentes reflexões, privilegiando, por vezes, determinados aspectos ligados ao campo de estudo do observador.

³ Em consulta ao banco de dados da *Web of Science, Derwent Innovations Index*; o tópico *terroir* apresentou 68 artigos relacionados para o período de 1945-2006. Deste total 78% dos artigos se relacionam ao período de 2000 a 2006.

Contudo nota-se que também é crescente o encontro entre as diferentes áreas, na busca de um consenso para a universalização do termo.

Ao se iniciar um trabalho com o tema Terroir verifica-se que uma das primeiras dificuldades é encontrar uma equivalência semântica em outra língua que reflita o real significado desta palavra no original⁴. Por este motivo, criar uma palavra na língua materna que traga esta singularidade, um substitutivo ideal, torna-se mais complicado do que utilizar o original no francês. Por isso utiliza-se sempre a grafia original do francês para denominar este termo, que vem sendo cada vez mais utilizado em vários discursos que compõem e estruturam a linguagem globalizada do mundo do vinho.

Em termos de etimologia, a palavra Terroir, recorrendo a um dicionário de francês (*Dictionnaire de l'Académie Française*), se origina do radical “terr”, sendo que o mesmo radical origina as palavras *terre*, que significa terra, enquanto solo no sentido material, bem como: *terrain* (terreno), *terrass* (terraço), entre outras. Uma outra referência que data de 1694, indica a forte ligação do termo Terroir com a terra/espaço agrônômico, sendo que se pode sentir a diferença no gosto do vinho⁵.

Num sentido mais lato, George e Verger no *Dictionnaire de la Géographie* (1990), associam o termo a um conjunto de terras trabalhadas por uma coletividade social sendo esta unida por laços familiares e culturais, por tradições mais ou menos vivas de defesa comum, bem como de solidariedade à exploração. Neste âmbito apontado pelo geógrafo, Terroir se assemelha à idéia do Território, conceito geográfico, pois se torna o resultado de uma construção humana concreta, conjugada a aspectos simbólicos. Mas cabe fazer uma ressalva entre os termos. Mesmo que ambos dêem sentido à importância da apropriação humana do espaço, o conceito de Território é mais abrangente, principalmente, por tratar das questões político-administrativas surgidas da necessidade da gestão das ações e decisões humanas, permeadas por relações de poder sobre o espaço.

Nas pesquisas científicas que se utilizam da noção de Terroir, parece preponderar uma maior afinidade para se explorar as relações e ligações com os elementos físicos da paisagem.

⁴ Semelhante caso talvez ocorra com o termo Marketing, que é de origem anglo-saxônica, e também não apresenta uma tradução que exprima todo o sentido do contexto em que se usa a palavra. Contudo, deve-se ressaltar que o termo Marketing já tem uma trajetória consolidada na academia, e tornou-se disciplina nos cursos de administração, sendo corrente a sua aceitação e uso no senso comum. Em termos acadêmicos a palavra *embeddedness* também detém esta aparente dificuldade para uma definição literal.

⁵ “Terre considérée par rapport à l'agriculture.....On dit, que du vin sent le terroir, qu'il a un goust de terroir, pour dire, qu'il a une certaine odeur, un certain goust qui vient de la qualité du terroir...” Retirado do *Dictionnaire de l'Académie française*, 1st Edition (1694), ARTFL Project, The University of Chicago. <http://colet.uchicago.edu/cgi-bin/dico1look.pl?strippedhw=terroir&dicoid=ACAD1694> em Nov 2006.

Os trabalhos orientados por este enfoque buscam estabelecer ligações entre o local de origem e as qualidades diferenciadas proporcionadas para o produto agrônomo.

Nesta condição, os fatores como: a influência do clima, substrato geológico e agentes relacionados à morfologia do terreno (exposição, altitude e declive) parecem ter maior peso na definição da noção, do que a intervenção humana. Nestes termos o potencial agrônomo torna-se preponderante como referência crítica para a noção. Assim, ao se valorizar as condições físicas para exprimir a tônica e o sentido ao recorte do espaço designado, as ligações com as circunstâncias naturais da paisagem assumem uma conotação mais objetiva.

Contudo, a objetividade calcada unicamente nos condicionantes físicos, como determinantes para o discurso do Terroir, não é uníssona. Há um crescente interesse dos autores em destacar a importância da ação humana como parte integrante da noção.

Ao resgatar-se a longa história do vinho, com passagens pela Bíblia, pela *Iliada* de Homero, entre tantas outras emblemáticas citações, se verifica que o saber empírico ligado ao modo de se fazer vinho é secular, frente ao saber científico formal. Os vitivinicultores se valeram por muitos séculos do conhecimento embasado nas experiências empíricas dos seus antepassados, onde as tentativas, acertos e erros foram passando de geração em geração, dando continuidade aos segredos do manejo da vinha e da produção do vinho. O conhecimento vinculado ao saber tradicional de uma coletividade humana vem tornando-se assim, uma extensão desta própria comunidade, sendo o produto agrônomo a materialização de parte da sua identidade.

A influência do contexto social, com a inclusão das práticas humanas, gradualmente vem sendo vinculada aos trabalhos científicos no contexto do Terroir. Muito embora surjam apenas como um contraponto ao sentido físico puro, sobretudo nos trabalhos sobre o vinho com enfoque cultural francês, observa-se que por este enfoque não há uma resistência em se defender unilateralmente as práticas humanas como determinantes para os efeitos do Terroir no produto. Há uma preocupação também em contemplar em igualdade os estudos do meio físico.

Tal precaução pode ser lida em Costello (2006), que expõe que o conceito de Terroir traz para o entendimento o consenso que é a terra que produz o vinho, mas são as pessoas que conhecem bem a terra que ajudam a reproduzir o seu melhor potencial. Faz sentido então pensar que as práticas culturais e sociais das pessoas no espaço, se igualam em importância aos determinantes físicos para diferenciar o produto agrônomo.

Assim, a Ciência no seu papel de validar o conhecimento empírico transformando-o em saber científico, tem instigado os pesquisadores a se empenharem na tentativa de melhor

compreender os fenômenos naturais e humanos que implicam na transformação da uva em vinho.

Nesse âmbito, desvelar a proposição do Terroir passou então a fazer parte de um itinerário empírico-científico, atraindo a atenção do público em diferentes meios. Entre estes pode-se verificar o interesse tanto dos meios coloquiais, como os jornais, revistas especializadas, páginas na internet de empresas e apreciadores do produto, como também do meio acadêmico, onde se observa um crescente debate do tema em artigos científicos, fóruns e congressos, em busca de uma definição objetiva.

O crescente interesse em torno do tema tem tornado a palavra Terroir uma expressão ruidosa nos últimos tempos (WILSON, 1998). Por outro lado, adverte Laville (1993), este crescimento pode estar contribuindo para a sua banalização, tornando-o vítima do seu próprio sucesso. Contudo é próprio ressaltar que, quando se pretende dar status científico a um discurso que retrata um conhecimento empírico, tal legitimação é o principal desafio a ser vencido pelos pesquisadores.

Ao se tratar do saber científico, pode-se destacar como uma via privilegiada de debate os trabalhos publicados no *Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin* (OIV), fórum especializado em discutir os desafios da vitivinicultura mundial. É premente também destacar os recentes congressos realizados em 2006, o *Vith International Terroir Congress em Bordeaux e Montpellier na França* e o *Terroir 06 Conference*, realizados em Davis-Califórnia nos Estados Unidos como fóruns especializados de discussão e de grande prestígio entre os pesquisadores do tema⁶. Cabe destacar que no Brasil, ainda não se realizou nenhum tipo de evento para discutir o tema.

O que interessa aqui ressaltar é que a diversidade de argumentações tem proporcionado a ampliação da pauta de investigação, na disputa por uma definição significativa à compreensão do assunto. Logo, no enalço do melhor entendimento deste debate sobre a noção, tratar-se-á na seqüência de pontuar algumas definições que influenciaram e de certa forma ainda influenciam nos limites analíticos e na evolução do tema.

⁶ Os outros congressos realizados anteriormente à sexta edição foram em: 1996, Angers (France); 1998, Toscane, Trentine et Lombardie (Itália); 2000, Tenerife (Espanha), 2002, Avignon (France); 2004, Cape Town (África do Sul). A conferência americana teve sua primeira edição.

3.2 AS DIFERENTES DEFINIÇÕES PARA UM CONSENSO DO TERMO TERROIR

Ao se trabalhar com o tema vinho, a influência do Terroir para a sua qualidade é indissociável da idéia do local geográfico da produção e das práticas humanas utilizadas para se produzir. Contudo, cada um destes requisitos, natureza e homem, têm suas potencialidades e deficiências, variando conforme o foco do observador.

Diferentes tendências podem ser observadas para defender a proposição. Entres estas se salientam dois posicionamentos, onde um busca estabelecer as suas argumentações defendendo a importância da influência do ambiente físico, e outro das técnicas humanas, relacionados com as práticas sobre o produto. Embora ambas as tendências não descartem a influência de uma sobre a outra, em termos de argumentações, os defensores da primeira parecem ser mais resistentes à questão da permeabilidade entre os meios físicos e humanos.

Atualmente, também pode-se destacar uma tendência de convergência entre ambas as abordagens na idéia de um *continuum*, onde não se tem a noção exata da influência de cada um dos extremos. Nesta, o Terroir é usado indistintamente para designar desde um espaço geográfico (local), ao modo de realização das práticas agrícolas (ação social).

Quando se trata de focar o debate, levando em consideração os apontamentos da vertente que trata sobre o ambiente físico, verifica-se que as questões agrônômicas são as articuladoras dos posicionamentos científicos. Nestes trabalhos tende-se a verificar como as condições naturais influenciam na cultura da videira e de que forma estas podem se expressar e serem identificadas na qualidade do produto final, o vinho.

No âmbito das publicações da OIV o meio físico (*milieu physique*), como suporte à definição de Terroir, detém trabalhos expressivos na busca dos limites da objetividade para o tema, sendo assim importante dedicar parte desta seção para salientar alguns dos pressupostos estabelecidos por diferentes autores nesta legitimação.

Entre os trabalhos, pode-se iniciar pelas contribuições de Dubos (1984). Para o autor, o Terroir pode ser definido como “uma unidade natural caracterizada em um conjunto de terras de uma região, pelas suas aptidões agrícolas percebidas através das particularidades do solo, da exposição, do clima e do grau de umidade” (DUBOS, 1984, p. 420). Percebe-se nesta afirmação que a preocupação dedicada aos fatores que caracterizam o sítio geográfico, o lugar como elemento natural, é preponderante para uma diferenciação das aptidões agrícolas.

No mesmo sentido, Mesnier (1984) estabelece que o Terroir é uma reunião indissociável de fatores climáticos e agronômicos que proporcionam aos vinhos a qualidade e determinada especificidade. Ambas definições primam pelos aspectos agronômicos.

Na mesma tônica Laville (1990; 1993) corrobora com a idéia e reforça pontos sobre a questão da imutabilidade dos fatores naturais pela ação do homem, e acrescenta importantes ponderações para o entendimento e observação destes fatores para a uma definição da noção. O interessante no trabalho deste autor é que este não descarta a influência do *savoir-faire*, o saber fazer, pois ressalta que são das seculares experiências dos vitivinicultores e das suas convicções culturais que são tomadas as decisões para a melhor seleção do meio natural a ser utilizado na produção. Contudo, em tom de advertência, argumenta o autor, é necessário fazer uma distinção e não confundir os meios que causam a especificidade com as práticas utilizadas para revelar a mesma, pois o Terroir é caracterizado por “uma reunião de critérios do meio natural nos quais os vitivinicultores não podem modificar por si mesmos” (LAVILLE, 1990, p. 223). Através desta assertiva o autor justifica a não inclusão de outros recursos, que não os naturais, como determinantes do Terroir.

Avançando ainda mais nesta idéia da importância da mensurabilidade dos fatores e da sua implicação na definição do Terroir, Laville (1993) reforça a importância da observação das variáveis ambientais físicas, sugerindo escalas apropriadas para se evidenciar determinadas particularidades que o diferenciam. Para o autor os critérios elementares que fundamentam o Terroir devem ser observados na escala média (1/50.000 a 1/25.000), e para o conhecimento da sua real estrutura, o pesquisador deve valer-se de uma observação que varie da escala média para a grande escala (1/25.000 para a 1/5.000)⁷.

Associado à questão da escala de observação o autor propõe como uma forma de observar os elementos de base que formam o Terroir, a Unidade de Terroir Natural (U.T.N). A U.T.N é pautada por um dado volume na biosfera terrestre, caracterizada por um grupo específico de fatores como relevo, clima, solo e subsolo, que de certa forma apresentam valores estáveis para o local ou que variam abruptamente na passagem para unidades vizinhas. Decorre desta afirmação a questão da importância de se observar uma unidade definida, uma parcela, bem como ratifica a necessidade de uma escala que detalha tal observação.

Por outro lado, quando se leva em consideração o tipo de cultura, Laville concebe que o Terroir pode ser entendido como uma reunião de unidades definidas em função da

⁷ Lembramos que a escala é uma razão, quanto menor o denominador maior será o detalhamento dos objetos observados, sendo menor a área total abrangida.

especificidade da produção que é obtida, sendo o Terroir Natural um potencial agrônomo revelado pelas características de suas produções.

O que o autor busca nestas ponderações é especificar a necessidade de se dissociar o ambiente físico, que seria o meio natural capaz de potencializar um produto, das técnicas que viabilizam o produto. De nada adiantariam as técnicas se o meio não fosse o diferenciador da produção, sendo que o produto será apenas uma resultante da realidade concreta da interação com o meio.

Ampliando e especificando o foco de análise, o trabalho de Morlat e Asselin (1992) traz como contribuição para o tema a necessidade de se identificar parâmetros mensuráveis para ponderar a influência do meio natural. Na opinião destes, deve-se certificar a influência das variáveis ambientais como forma de garantir a especificidade do produto final. Neste sentido os autores qualificam o meio natural de forma técnica, sendo o Terroir uma realidade resultante de uma seqüência *écogéopédologique* (ecogeopedológica), mensurado através da U.T.B (Unidade de Terroir Básica).

A seqüência ecogeopedológica destacada pelos autores é o resultado de uma justaposição de diferentes meios. Nesta, se destaca o **eco** como um derivado da paisagem onde se observam os componentes morfológicos do relevo (altitude, topografia), que contrastam com o ambiente climático ou bioclimático, quando se observam condições favoráveis ao cultivo da videira, sendo estes critérios observados na escala do mesoclima. O **geo** é derivado das rochas do subsolo que formam a estrutura geológica, e o **pedo** são as camadas e os elementos do solo que aportam a seqüência pedológica.

Comparando-se a U.T.N de Laville com a U.T.B de Morlat e Asselin, verifica-se que a última é mais precisa para a caracterização do ambiente físico, pois especifica as unidades de observação sendo estas determinadas pelas características pedológicas, pedoclimáticas e mesoclimáticas em uma parcela. Além disso, favorece uma interação entre mesoclima e solo, sem no entanto especificar qual das características será a determinante na diferenciação do produto.

Tal metodologia de observação para o Terroir é reconhecida e aplicada pelo INRA (Instituto Nacional de Pesquisas Agrônomicas - França), onde Morlat encontra-se vinculado como pesquisador. Carbonneau corrobora com esta idéia, de se estabelecer uma seqüência analítica para a leitura das condições naturais à caracterização do Terroir.

Para Carbonneau (1993), o Terroir é concebido como associado a uma diversidade dos ecossistemas, onde a reunião de determinados fatores naturais proporciona ao produto uma tipicidade e originalidade identificáveis, sendo que os responsáveis por esta diferenciação são

fornecidos pela interação mesoclimática (com observação ao topoclima = clima de um vale ou de uma encosta de montanha) com o terreno. É importante ressaltar que a condição mesoclimática é definida a partir de uma escala compatível com a região ou o local, onde se busca realizar a análise.

A observação quanto aos limites ou enfoques de observação, se deve à valorização que o autor atribui aos componentes climáticos na determinação do Terroir. Além disso, o autor distingue, dada a diversidade dos ecossistemas, três diferenciações para uma categorização do mesmo, denominados como: original, homogêneo e composto.

O Terroir é concebido pelo autor como original, quando somente este possibilita elaborar o produto em questão (noção de exclusividade). De outro modo, ao proporcionar como particularidade a produção de um só produto, é concebido como homogêneo; sendo que, quando é possibilitada a elaboração de produtos diferentes, que necessitam de uma reunião de diferentes produtos elementares, complexificando o produto, é concebido como composto. Nesta definição se verifica que a questão da exclusividade do local é preservada, e se admite que de um mesmo local pode ser originado mais de um produto.

Além destas contribuições Carbonneau (1993) inclui, para a análise da viticultura relacionada ao Terroir, a abordagem da U.T.V – unidade de terroir vitícola. A U.T.V é uma categoria analítica composta pelo resultado da soma: $U.T.V = U.T.B + \text{Varietal} + \text{Tecnologias}$ (vitícolas e enológicas), ao nível de uma propriedade homogênea (Carbonneau, 2004).

Embora a preocupação de Carbonneau reflita na precisão de indicadores objetivos, a U.T.V ao considerar a importância do varietal (planta) e das tecnologias (homem) como elementos intrínsecos à análise do Terroir, potencializa para a abordagem um entendimento mais amplo. Assim, incluindo a influência de diferentes fatores, a noção é flexibilizada da tendência determinística de destacar somente os fatores físicos.

Decorrente de tais considerações pode-se afirmar que o pesquisador investe em destacar fatores e elementos relacionados com a condição de causa e efeito. Esta precaução é adotada perante a necessidade de se documentar e certificar objetivamente os critérios para qualificar o Terroir, visando a definição científica. Desta forma, torna-se importante o detalhamento da inter-relação dos fatores climáticos com o terreno (morfologia). Porém, ao se adotar a U.T.V como unidade analítica, o determinismo do ambiente é relativizado perante as técnicas.

Certamente os fatores relacionados ao meio físico tendem a ser mais objetivos para uma sistematização do que os fatores ligados às práticas humanas. Porém, mesmo correndo-se o risco de uma esquematização excessiva, cabe destacar que para a compreensão da

potencialidade do Terroir é necessário lembrar que, a priori, este não existe por si só. Ou melhor até existe, mas como um componente do espaço natural e não como um produto de uma realidade geográfica transformada pelas práticas sociais no espaço.

Neste sentido a observação de Costello (2006) reforça este posicionamento, pois contemporiza que o conceito de Terroir não reivindica para si apenas as relações lineares para o seu entendimento. Para o autor, cada lugar pode produzir um produto sem igual, mas além das questões ambientais físicas, que são parte de um discurso científico moderno para o tema, a importância da significação cultural carregada de simbolismos e empirismos também influencia no entendimento do idioma do vinho.

Isso não significa afirmar que o caminho tomado pelos estudiosos que visualizam no meio físico a preponderância para as investigações esteja errada, mas talvez esteja incompleta, dado o potencial que proporciona a noção, pois muitas associações que formalizam a idéia são construídas com o passar do tempo, evocam experiências sensoriais particulares de cada consumidor, e nem sempre proporcionam relações causais diretas.

Tais ponderações embasam a inclusão dos aspectos humanos como uma vertente à análise da definição do Terroir, passando a ter significado ao se admitir que uma das referências para o produto é a sua relação com aspectos históricos e culturais que se manifestam através de tradições estabelecidas por grupos de pessoas, no espaço. O local assume uma conotação própria, onde determinados produtos passam a ser dotados de uma identidade singular que irá influenciar na produção e intervir, com diferentes impactos, nas características finais do produto.

Logo, para um entendimento mais completo da noção de Terroir os elementos humanos, segundo os autores Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998) devem ser somados com as aptidões e as aproximações dos elementos físicos. Assim, a parcela dotada de características agronômicas e pedológicas mensuráveis tenderá a receber também influência do resultado das práticas humanas, das técnicas, da cultura e da história, que nem sempre são fáceis de serem quantificadas, mas são de real influência.

Convém lembrar que, ao se valorizar o conhecimento ao nível de uma organização específica como a comunidade, através dos seus saberes tradicionais integrados e expressos em um produto, tal condição abre diferentes perspectivas para a análise, e potencializa ao debate a incursão de diferentes disciplinas das ciências humanas como a Antropologia, a Geografia, e a Sociologia entre outras. Esta pluralidade disciplinar evidencia para Cartier (2004) que a abordagem do Terroir não deve ser restritiva, ligada a exclusividade técnica e comercial fundada sobre critérios físicos, às custas dos aspectos humanos. Para o autor a

noção é holística, construída a partir de uma simbiose de fatores naturais, tecnológicos e sociais, sendo assim a portadora de uma imagem que associa homem e meio, mas com predomínio do papel humano para a especificidade do produto.

Na opinião de Falcetti (2006) este enlace entre homem e meio, onde fatores de ordem histórica, cultural, social e econômica se misturam aos componentes geográficos do Terroir, conota um espírito geo-humano para a questão. Tal condição é um modo para se destacar as especificidades e revelar os potenciais qualitativos quando se desenvolvem instrumentos de valorização do Terroir, principalmente no mundo dos vinhos, que enfrenta o desafio comercial de distinção entre os países produtores.

Há de se reconsiderar então o papel do conhecimento fundado nos fatores humanos como base para uma definição do Terroir. Tal consideração aproxima e proporciona a convergência entre fatores físicos e humanos, entre disciplinas humanas e exatas, bem como atenua segundo Berard *et al.* (2005), o determinismo exclusivo da natureza para a integração progressiva das dimensões sociais e culturais oriundas dos lugares que influenciam as produções. Neste sentido, para os autores, o Terroir torna-se uma unidade espacial e ecológica, pois associa os atores às suas ações na gestão do espaço pautando-se nas construções históricas, na organização social das atividades e nas práticas agrícolas. Por este motivo, estes autores pontuam que o tema tornou-se senso comum na sociedade francesa, por vezes ligado a uma idéia de proveniência geográfica, de uma qualidade, ou mesmo a um gosto, que a priori os consumidores consideram autênticos ou tradicionais.

O que se percebe pela inclusão das proposições da vertente humana é que os fatores físicos tendem a ser transformados pelas técnicas para a realização do produto. Deste modo, se o produto torna-se reflexo da materialização da realização humana, sendo afetada por diferentes condicionantes como os sociais, culturais, econômicos, entre outros, os fatores do meio humano também devem ser considerados como elementos para a diferenciação e exclusividade, e assim incluídos na definição do que é o Terroir. Assim, se até agora tem-se tratado a questão tendo como aporte para a definição dois olhares distintos, mas não integralmente dicotômicos, é porque talvez a essência para a definição do Terroir esteja na integração das proposições analíticas.

Partindo deste ponto de vista, o artigo *“Terroir e Typicité: propositions de définitions pour deux notions essentielles à l’appréhension des indications géographiques et du développement durable”*, apresentado por Casabianca *et al.*, pesquisadores ligados ao INRA e ao Instituto Nacional das Denominações de Origem (INAO), no VI Congresso Internacional sobre Terroirs Viticoles na França em 2006, apresenta na sua proposição de definição para o

Terroir, a integração dos diferentes pontos ressaltados pelas vertentes anteriormente destacadas.

Segundo os autores, este artigo busca propor uma definição de ordem operacional para o Terroir, a ser utilizada como base ao desenvolvimento de indicações geográficas. Para tal definem o Terroir como “um espaço geográfico delimitado, no qual uma comunidade humana constrói durante a sua história um saber coletivo de produção, fundado sobre um sistema de interações entre um meio físico e biológico, e um conjunto de fatores humanos. Os itinerários sócio-técnicos assim postos, revelam uma originalidade, conferem uma tipicidade e conduzem a uma reputação, para um bem originário deste espaço geográfico” (CASABIANCA *et al.* 2006, p. 546).

No conjunto, a distinção parece pontuar bem a interação entre os meios físico e humano. Desse modo realça a importância da diversidade cultural através da valorização do conhecimento coletivo, onde a prática é materializada no produto, de modo a prover neste a originalidade que será traduzida como tipicidade para os consumidores, dotando tal produto de uma reputação. Neste sentido a proposta estabelecida para a definição é bastante abrangente, sendo que se pode aprofundar no texto cada etapa da construção da idéia que originou o enunciado.

De fato, a necessidade de um discurso sistematizado para o caso é fundamental para a precisão da definição. Mas, ao se recorrer a diferentes ordens de valores cognitivos e técnicas tende-se a gerar diferentes graus de dificuldade para operacionalizar a proposta. Supõe-se esta dificuldade, principalmente quando se visam mensurar os fatores subjetivos, como por exemplo a reputação. Contudo, mesmo tendo a proposta um fim específico, de ser um suporte ao desenvolvimento das indicações geográficas, o enunciado apresentado, por contemplar diferentes aspectos, pode ser considerado como mais completo entre os apresentados para uma definição da noção de Terroir.

De maneira geral pode-se observar neste exercício de resgate das proposições que buscam uma definição para o tema, que o Terroir é marcado por uma série de ambigüidades que dificultam o entendimento para uma proposição universal. Convém deixar claro que isto se revela pela incapacidade de se articular de forma satisfatória numa só proposta os atributos físicos e os humanos que se lançam como desafio ao sentido comum e científico do tema.

Apesar desta dificuldade pode-se verificar que cada enunciado apresentado busca manter uma base coesa de argumentos. Contudo, para entender o que cada tendência resguarda em seu cerne, ponderações que podem se tornar obstáculos para a validação e aceitação do Terroir, propõe-se na próxima seção aprofundar a discussão tomando por base

diferentes áreas do conhecimento que interpretam, difundem e fazem uso da noção. Tal aprofundamento também será válido para elucidar a relação entre este e os recursos competitivos.

3.3 APROFUNDANDO A DISCUSSÃO SOBRE OS DIFERENTES USOS E INTERPRETAÇÕES PARA O TERROIR

Muito embora existam dificuldades associadas à noção de Terroir, esta vem sendo difundida por diferentes meios e mídias no mundo e na linguagem do vinho globalizado.

As implicações quanto a um consenso para a definição, como foi discutido anteriormente, ainda são restritas devido à dificuldade de se precisar as fronteiras de influência de cada fator, ou do conjunto de fatores para a diferenciação do produto. Neste sentido, precisar o debate sobre o termo requer cautela para não ser feito uso da noção, como um instrumento interpretativo para uma dada realidade, sem o entendimento do real significado de seu conteúdo.

Tal afirmação é embasada no que adverte Costello (2006), em relação aos discursos que formam o vocabulário do vinho. O autor aponta que muitos destes sistemas de palavras são estabelecidos para garantir determinadas particularidades, como por exemplo as noções de autenticidade, mas no fundo podem estar sendo utilizados para institucionalizar formas de dominações discretas. Por isso, a busca da definição consensual para o tema tem gerado tanta polêmica, principalmente quando se pretende torná-la base para orientar e estruturar um sistema de normas de regulamentação internacional, como era de intenção o trabalho de Casabianca *et al.* (2006).

Assim, para que possam ser entendidas as diferentes perspectivas que animam este debate, as discussões serão aprofundadas tendo como guia quatro enfoques: a ambiental física, a humana sócio-cultural, a jurídico-política e a econômica. Cabe destacar que a opção em conduzir o debate através destas perspectivas é inspirada no artigo de Dubos (1984), onde o autor trabalha três enfoques para entender como o Terroir pode proporcionar uma diferenciação qualitativa para os vinhos: o enfoque agrônomico abrangendo as questões físicas do ambiente produtivo e as ligações com as regulamentações da origem; o ponto de vista dos consumidores, onde se destaca o papel dos mesmos e seus comportamentos de compra; e os aspectos econômicos, onde o autor avalia questões de oferta e demanda para os vinhos de Terroir.

A partir desta referência e das discussões mais recentes sobre o tema, ampliou-se a discussão. Assim, do enfoque agrônomo trabalhado por Dubos foi derivada a dimensão ambiental física e a dimensão humana sócio-cultural. A dimensão ambiental física seguiu a mesma linha de raciocínio desenvolvida por Dubos abrangendo as questões ligadas aos aspectos morfoclimáticos e pedológicos que influenciam as culturas agrônomicas, onde a noção de Terroir aparece como sendo uma base para a diferenciação qualitativa.

A dimensão humana sócio-cultural é um acréscimo ao enfoque original proposto pelo autor, pois julgou-se necessária a inclusão desta dimensão devido à importância que os fatores sócio-culturais vêm assumindo como condicionantes para a diferenciação qualitativa dos produtos. Além disto, também foi desvinculado do enfoque agrônomo a questão das regulamentações da origem, sendo a questão da normatização da origem tratada como uma dimensão exclusiva através da dimensão político-jurídica. Esta condição é ressaltada por entender-se que o papel deste enfoque envolve mais que uma simples ligação entre o Terroir e a qualidade, incluindo também as questões políticas e administrativas que acabam influenciando na gestão de um território, de uma região ou até mesmo nas relações entre países.

A questão econômica é mantida como uma dimensão analítica sendo que nesta pesquisa será incluída, a questão do consumidor, que havia sido destacada com um enfoque à parte na referência original. Assim, o debate será ampliado visando entender os impactos da noção de Terroir sobre os diferentes elos da cadeia produtiva.

Destacada a origem das dimensões que estruturam o desenvolvimento do debate sobre o Terroir neste capítulo, será feita uma reflexão sobre os seus respectivos conteúdos.

3.3.1 A Dimensão Ambiental Física e as Discussões sobre o Terroir

A influência dos fatores ambientais sobre um sistema agrícola implementado pelo homem, desde que este objetivou fixar-se sobre um determinado território, sempre foi motivo de observações e inquietações dada a relação de dependência, e por vezes, subordinação da agricultura aos fatores e condicionantes do ecossistema natural.

Neste sentido, a observação dos principais elementos ambientais que influenciam no crescimento dos cultivos como temperatura, pluviosidade, umidade, ventos, incidência de radiação, entre outros, bem como as interações com os solos, são de relevante importância para regular e orientar as práticas agrícolas humanas.

Para o estudo do Terroir os efeitos dos fatores físicos, e suas relações e inter-relações com as culturas agrônômicas, são fundamentais, e motivam um amplo debate sobre a influência dos mesmos nos produtos. Segundo Carey; Archier e Saayman (2002), ao se observar determinados aspectos físicos para o entendimento do Terroir têm-se em pauta uma discussão ancorada intrinsecamente à complexidade do ambiente e a sua dificuldade de apreensão pelos produtores.

Em geral, os fatores que qualificam o ambiente físico, em termos analíticos, são apreciados como fixos e quase que imutáveis pela ação humana de curto prazo. Em geral estes fatores são definidos como a soma de todos os componentes ambientais que proporcionam diferenciais qualitativos, que tendem a influenciar no conjunto dos atributos que particularizam o produto. No caso do vinho, a presença destes diferenciais influencia no potencial enológico ao caracterizar os elementos sensoriais que diferenciam os aromas e sabores. É também valorizada a capacidade de propiciarem diferentes matizes que influenciam no equilíbrio dos componentes químicos e bioquímicos que afetam a durabilidade, tão apreciada nos vinhos finos de guarda (vinhos que ficam envelhecendo nas garrafas).

Neste sentido apurar como os diferentes determinantes ambientais físicos podem influenciar em um produto tornou-se pauta de pesquisa para pesquisadores que estudam a cadeia vitivinícola. O esforço de pesquisa é evidenciar variáveis que possibilitem identificar uma relação direta entre o Terroir e o produto, tarefa de difícil demonstração e explicação, até mesmo para os vinhos, onde a ligação é frequentemente descrita, mas nem sempre tão bem explicada.

Para entender os diferentes debates que compõem os estudos do ambiente físico e sua ligação com os efeitos atribuídos ao Terroir, os trabalhos que abordam o tema serão divididos em três diferentes seções. Na primeira serão observados os estudos relacionados com o terreno (subsolo, solo e morfologia). Na segunda, o tema será abordado através dos estudos relacionados com o clima (fenômenos meteorológicos-climatológicos). Por fim, será destacado como se podem operacionalizar as variáveis discutidas nas duas primeiras para se estabelecer uma delimitação para o Terroir através dos zoneamentos vitícolas, onde se destaca o uso do Sistema de Informações Geográficas (SIG), como forma de proporcionar uma melhor observação e equilíbrio entre as videiras e o ambiente natural. Cabe ainda destacar que a divisão estabelecida nas seções entre os ambientes, foi arbitrada para facilitar a condução do diálogo, pois a natureza é um sistema complexo e deve ser observada através da sua

interatividade dinâmica nas relações de causa e efeito entre partes e todo, bem como vice-versa.

3.3.1.1 A importância dos Estudos Relacionados com o Terreno para a Caracterização dos Efeitos do Terroir

Nesta dimensão do ambiente físico, diferentes profissionais como geólogos, geógrafos, cientistas do solo e hidrologistas têm contribuído para o reconhecimento e a discussão da relação terreno e Terroir.

Em relação ao subsolo, os geólogos têm destacado a importância dos elementos naturais provenientes das rochas como diferenciadores para o Terroir. Para estes profissionais as rochas e as suas formações estruturais expressam a história da Terra naquele lugar, o passado remoto transcrito através de testemunhos recentes, como por exemplo, os pântanos que viraram ardósia, as florestas que se tornaram carvão, entre outros, como provas destas transformações.

A importância dos estudos geológicos como um dos fatores que influenciam no efeito Terroir pode ser observado no trabalho de Deborah e Elliott-Fisk (1993), para o Napa Valley na Califórnia. Neste, os autores atribuem à geologia a formação de um jogo de Terroirs excepcionalmente diversos nas regiões vitícolas daquele Estado. Na mesma linha de pensamento cabe destacar também o trabalho de Wilson (1998), talvez o mais emblemático trabalho dentro desta temática.

Para Wilson (1998), a geologia é um conceito central para se entender o Terroir de determinada área vitícola. Para isto, desenvolve em seu livro uma minuciosa descrição embasada em mapas geológicos de diferentes Terroirs franceses com o propósito de estabelecer ligações entre a geologia e a qualidade dos vinhos provenientes destas áreas. Para o autor, o mapa geológico da França pode ser comparado a uma obra de arte composto de uma diversidade formada por diferentes unidades estratigráficas e tipos de solo. Este mosaico é que potencializa a concepção dos diferentes tipos de vinhos franceses.

A contribuição da obra de Wilson é significativa para a área, porém deixa a desejar quando busca analisar as reais relações, as circunstâncias e particularidades entre as diferentes formações geológicas e os vinhos produzidos. Com um enfoque muito descritivo e pouco analítico, a comprovação real da relação causal talvez seja uma das principais críticas para o

trabalho, que se detém a estabelecer ligações diretas entre as informações geológicas e a vinha. Embora não contemple esta relação, pode-se destacar como mérito para a iniciativa a busca de se expandir os horizontes dos fatores que influenciam no efeito Terroir.

A determinação dos elementos mineralógicos, como parte do pacote geológico que origina a formação do solo e seus efeitos sobre a vinha, é apenas um dos aspectos estudados pelos geólogos para o tema. Para Swinchatt (2005), a Geologia também pode contribuir no entendimento dos efeitos do Terroir quando os estudos possibilitam fornecer informações para melhorar a orientação de um vinhedo. Neste sentido, a perspectiva geológica é muito útil para se compreender as formações estruturais do subsolo, para se projetar de forma adequada os sistemas de drenagem e de irrigação.

Witze (2005) corrobora com esta idéia, pois acrescenta que os estudos geológicos possibilitam aos vitivincultores estabelecerem um retrato tridimensional do vinhedo, pois ao se compreender a estrutura do terreno é possível entender, por exemplo, como as raízes da videira podem penetrar mais profundamente no solo. Segundo a autora, este tipo de conselho científico é muito importante nos Estados Unidos, onde muitos vinhedos estão assentados sobre depósitos aluviais grossos em assoalhos do vale, ao contrário dos vinhedos europeus, localizados nas suas tradicionais plantações de encosta.

Se os estudos geológicos invocam as peculiaridades decorrentes de determinada formação secular, uma recente e atual porção destas transformações sofridas pelas rochas em um determinado lugar é estudada quando se pesquisa os componentes do solo. Assim, os estudos dos solos, segundo Wooldridge (2000), representam fases de processos geológicos, onde se podem observar processos cíclicos de erosão e deposição.

Para os profissionais que analisam o solo e a interação com a fisiologia das plantas, as propriedades físico-químicas ligadas a determinados elementos minerais são importantes para o desenvolvimento das mesmas. Determinados perfis de solo proporcionam maior ou menor fertilidade, potencializam melhor drenagem e acúmulo de reserva hídrica, influenciando na capilarização das raízes. Neste sentido as propriedades físicas dos solos têm efeitos mais fáceis de serem percebidos no desenvolvimento das plantas. Já a mesma correlação não é tão facilmente percebida quando se trata das propriedades químicas do solo.

Diferentes tipos de solos fornecem cargas distintas de nutrientes. Dentre os componentes mineralógicos que se destacam para alimentação da planta, os macronutrientes básicos são o nitrogênio, potássio, cálcio, enxofre, magnésio e o ferro. É sabido que diferentes composições destes elementos influenciam na fisiologia da planta e que, quanto maior for a disponibilidade de nutrientes maior será o desenvolvimento. Porém, o crescimento favorável,

para o caso das videiras, nem sempre pode ser traduzido numa boa condição para a qualidade dos vinhos. Em geral as videiras que produzem os vinhos diferenciados ocorrem em solos considerados “pobres”, com deficiência de minerais considerados básicos. Assim determinar quais elementos químicos são responsáveis por transmitir particularidades sensoriais diferenciais em um vinho é caso de difícil comprovação (MORAN, 2001).

Em geral, o desafio de desvendar a influência da química do solo para o efeito do Terroir é bastante confusa. Muitos dos estudos pesquisados no trabalho de White *et al.* (2006) apontam o esforço de diferentes pesquisadores para estabelecer correlações entre determinadas características apresentadas para um tipo de vinho e os elementos minerais presentes no solo. Muito embora se tenha avançado nestes estudos, os autores advertem que estabelecer relações diretas entre componentes químicos do solo para se estabelecer os efeitos do Terroir no produto, continua a ser uma ligação questionável, sendo que para uma melhor precisão sugerem o aprimoramento das análises químicas.

Em termos de análises químicas para desvendar o sabor do vinho, e por conseqüência o “gosto do Terroir”, estudos de cromatografia a gás em espectrômetro de massa estão sendo aprimorados para auxiliar nos trabalhos que buscam identificar componentes diferenciais na composição do vinho, como integrantes da sua identidade.

Laboratórios como o da empresa Enologix em Sonoma-Califórnia (enologix.com) estão se especializando em identificar componentes essenciais em vinhos, com altas notas em testes de degustação, a fim de certificar a origem dos produtos, bem como estabelecer comparações entre vinhos. Segundo Leo McCloskey, um dos consultores da Enologix, citado no trabalho de Christensen (2000), os possíveis efeitos do Terroir para algumas regiões da Califórnia podem ser documentados cientificamente, sendo que para o autor a beleza de um vinho está nos mistérios que promovem a sua regionalidade.

Outro fator importante quando se estuda o ambiente físico como um dos fatores que influenciam no Terroir é relativo à compreensão da paisagem, relacionada diretamente com a morfologia do terreno. Estes estudos visam averiguar como os fatores que variam conforme a formação do terreno, como por exemplo a declividade e a altitude, tendem a condicionar o produto. Cabe destacar que estes processos se encontram intrinsecamente ligados aos estudos climatológicos, que serão abordados na próxima seção.

Deste modo, conforme a forma apresentada pela paisagem derivam diferentes inclinações de vertentes, onde os diferentes ângulos afetam, por exemplo, na incidência da radiação solar, aporte de ventos, recepção das chuvas e propensão à formação de geadas sobre as culturas. Estas variações no terreno podem condicionar os plantios, afetando no

desenvolvimento das plantas. Tal condição pode ser verificada no estudo de Ferreira e Silvestre (2004), onde os autores estabelecem correlações sobre a influência da declividade do terreno na transpiração das videiras.

A altitude também tem sido utilizada com uma diferenciadora para o vinho de uma região. Por ser de mais fácil percepção e comunicação para os consumidores, é cada vez mais comum encontrar produtos que especificam no rótulo, ou no contra-rótulo, a altitude onde está estabelecido o vinhedo. Um exemplo deste uso são os vinhos da Denominação de Origem Controlada da Côtes du Ventoux, oriundos de Bedoin, na França. Os vinhos desta localidade usam como atrativo o diferencial vinculado à altitude onde se encontra a parcela do vinhedo. Em termos práticos e comerciais são diferenciadas três altitudes: na altitude de 400 metros são destacadas as parcelas dos vinhedos de Lês Condamines, a 450 metros as parcelas de Les Quieuches e a 500 metros identificam as parcelas de Saint Nicolas. Além disso, como apelo visual, cada vinho usa uma cor de rótulo diferenciado para destacar a altitude (figura 3). Segundo Vieubled (2005), ao se associar à altitude como um diferencial para o Terroir, a identidade do vinho é mais facilmente lembrada pelo consumidor, principalmente para os consumidores estrangeiros não acostumados com o sistema de denominações de origem francês. Nota-se nesta afirmação que o Terroir é utilizado como um diferencial de marketing para auxiliar o consumidor na decisão de compra.



Figura 3 - Rótulos de vinhos que ressaltam a altitude para diferenciar o Terroir
Fonte: Vieubled (2005).

3.3.1.2 A Importância dos Estudos Relacionados com a Atmosfera para a Caracterização dos Efeitos do Terroir

Por mais que se tenha avançado em termos de tecnologias e biotecnologias na busca da “domesticação da natureza”, o clima, através de seus elementos e fatores, continua desafiando os avanços do homem para determinadas escalas de produção. Rápidas variações e a imprevisibilidade são tanto um desafio para quem está sujeito aos “humores” do tempo climatológico, como para a ciência, quando se trata da construção de modelos matemáticos. Assim, compreender como este conjunto de condições normais e, por vezes extremas, influencia numa região ou num lugar, é parte do desafio de pesquisa para os estudiosos que vinculam o ambiente aos produtos alimentares.

Para o estudo do Terroir, o clima é um dos pontos fundamentais de apoio para a explicação das variações vegetativas das plantas. Em se tratando da cultura das videiras, os elementos do clima: temperatura, umidade, chuva, vento, são de efeitos diretos sobre a qualidade do fruto, bem como tem potencialidade para influenciar nos determinantes que atuam sobre a qualidade do vinho.

Os elementos climáticos ajudam a definir as condições favoráveis para o desenvolvimento das videiras. Tradicionalmente se considera que as melhores áreas de produção, as que detêm condições climáticas ideais, são as de clima temperado entre os paralelos 30° e 50° Norte e Sul. Mas também faz sentido ressaltar que novas áreas de vitivinicultura estão quebrando os “paradigmas da latitude”, como por exemplo, a região do Vale do São Francisco no Brasil, localizada entre os paralelos 8° e 9° no Hemisfério Sul. Conjugando tecnologia e perspicácia humana, a uma certa dose de democracia da videira (sic), estas novas áreas desafiam o determinismo geográfico surpreendendo os apreciadores de vinhos.

A restrição térmica e a disponibilidade hídrica são um constrangimento, uma barreira geográfica, que se busca minimizar quando se explora o desenvolvimento de vinhedos comerciais. Em termos de dificuldades, o frio como barreira, aparenta ser mais restritivo. Traduzido em termos de latitude este é um pouco mais severo no Hemisfério Sul do que no Hemisfério Norte. No Hemisfério Sul encontra-se vinhedos comerciais até próximos a longitude 45°, como em Ontago, na Nova Zelândia, talvez os vinhos mais meridionais do mundo. No Hemisfério Norte se destacam na longitude 52° em Monmouthshire, os *Welsh Wines*, do País de Gales - UK e na longitude 50° os *Icewine* em British Columbia – Canadá.

Dentro desta ampla variação intra-longitudinal, a diversidade macroclimática é responsável por caracterizar diferentes regiões vitícolas mundiais. Mas é na escala mesoclimática que os efeitos do clima sobre a qualidade e tipicidade dos vinhos podem ser melhor observados (TONIETTO; CARBONNEAU, 1999).

Neste sentido Tonietto e Carbonneau (1999), com o intuito de caracterizar diferentes grupos climáticos da vitivinicultura mundial, desenvolveram a Classificação Climática Multicritério (CCM), sendo aplicada em 100 regiões produtoras de 30 países. Para estes autores, um grupo climático é o conjunto de vinhedos, de zonas ou de regiões vitícolas, analisadas sob uma mesma classe de clima vitícola.

Para operacionalizar a CCM, são utilizados três índices climáticos vitícolas: o hídrico (onde é calculada a disponibilidade hídrica do solo), o heliotérmico (sobre o potencial heliotérmico associado a altas altitudes) e o nictotérmico (sobre as condições térmicas de frio noturno).

Como resultado do estudo se verificam tendências gerais de relacionamento de agrupamentos climáticos com a tipicidade dos vinhos, sendo expressa em função do nível de maturação da uva e quanto ao desenvolvimento aromático dos vinhos. Tais indicativos segundo os autores, mesmo atentos ao limite deste tipo de generalização, evidenciam o papel preponderante do clima sobre as características dos vinhos.

Corroboram também com a idéia da importância sobre a importância da complexidade dos climas para a viticultura, Asselin, Barbeau e Morlat (2001). Para estes, as características do clima, associadas às peculiaridades biológicas da videira, irão proporcionar índices bioclimáticos com influência sobre as características fisiológicas da vinha, e sobre a acumulação de nutrientes que influenciam na qualidade das vindimas e na tipicidade dos vinhos. Assim, para os autores, as condições climáticas podem atenuar ou exacerbar o efeito Terroir, sendo que estas podem ser percebidas na precocidade do ciclo da vinha, importante do ponto de vista do itinerário fisiológico da maturação⁸.

Relacionada com a questão climática, mais precisamente com a pluviosidade, encontra-se um ponto muito forte de discussões relacionadas com práticas induzidas pelo homem e seus efeitos sobre a expressão do Terroir e, por consequência, na tipicidade dos vinhos. Tal preocupação é destacada no estudo de Hunter e Deloire (2006), que comprovam que a irrigação causa mudanças na fisiologia da planta, no tamanho das bagas e no grau de

⁸ Segundo o estudo de Asselin, Barbeau e Morlat (2001), a precocidade do ciclo da videira está intrinsecamente ligada à qualidade da vindima. Quanto maior o índice de precocidade, melhor será a probabilidade de se obter um forte teor em açúcares, uma fraca acidez, e um forte teor em antocianinas para as videiras de cor vermelhas.

maturação. Contudo, não se pode precisar que tipos de efeitos, a interferência pelo “controle hídrico” pode causar na expressão do Terroir. Seguin (1986) já ponderava sobre a dificuldade de se estabelecer estas correlações lineares de causa e efeito. Para o autor se estas fossem de simples ocorrência poderia-se corrigir com aditivos químicos apropriados qualquer deficiência da relação ambiente e vinha, oportunizando assim a produção de grandes vinhos em qualquer lugar.

Tal idéia não é improvável, como sustentam os economistas Gergaud e Ginsburgh (2005). Em um artigo de título provocativo “Dons da Natureza, produção tecnológica e qualidade dos vinhos em Bordeaux: é possível produzir vinhos no asfalto?” os autores defendem que as escolhas tecnológicas são muito mais importantes do que os “dons da natureza ou do Terroir” como determinantes para a qualidade de um vinho. Para tal afirmação os autores utilizaram uma equação matemática tendo por base variáveis que exprimem os efeitos tecnológicos e os efeitos do Terroir em função da qualidade, para os vinhos da região de Haut-Médoc na França. Como indicativo de qualidade foram observados dados de uma série histórica de preços obtidos em leilões e pontuações dadas por *experts*, a fim de estabelecer as correlações. Como resultado foi observado que mesmo em períodos onde “os dons da natureza” não foram propícios, os preços não tiveram grandes variações. Isto levou os autores a inferirem que os efeitos tecnológicos conseguiram suprir os “defeitos” causados pelo ambiente. “Assim isto nos leva a concluir que a tecnologia utilizada na fabricação do vinho tornou-se tão sofisticada que pode encobrir completamente os efeitos do Terroir ou das condições do tempo” (GERGAUD; GINSBURGH, 2005, p. 11).

Não entrando no mérito da análise matemática, Bohmrich (2006) estabelece uma defesa para o Terroir e critica os autores que desprezam a influência do clima como variável mensurável a ser considerada na correlação para os dons da natureza. Outro ponto rechaçado pelo autor é que não se pode avaliar qualidade confiando apenas no comportamento do mercado e em notas subjetivas de *experts*. Em resposta aos vinhos produzidos no asfalto, Bohmrich (2006) questiona: se a tecnologia é tão importante assim, por que os vinhos desta região não poderiam ser simplesmente copiados e duplicados por outra, apenas pelo uso da uma mesma tecnologia?

Como anteriormente se ressaltou, o clima para muitos pesquisadores é considerado como um dos principais componentes do efeito Terroir. Omitir e simplificar seus efeitos é um erro grave que depõe contra o estudo.

É justamente por isso que estabelecer uma equação que leve em conta todas as variáveis que retratam o ambiente físico para se mensurar o efeito Terroir é difícil de ser

estabelecida. Além disso, também poder-se-ia questionar qual o real sentido de se estipular uma equação para mensurar algo que é para ser único? Talvez a resposta seja pouco produtiva, mas mesmo assim não dá para se desprezar as iniciativas matemáticas que visam auxiliar a entender e fazer uso do Terroir, como se poderá observar no item a seguir.

3.3.1.3 A importância da Delimitação Espacial do Terreno para o Zoneamento Vitivinícola: o sistema de informações geográficas como uso de apoio ao Terroir

Como verificado nos itens anteriores, há uma complexidade de fatores ambientais que influenciam na produção de produtos de qualidade. No caso dos vinhos é cada vez mais premente a necessidade de administrar, controlar e planejar o cultivo conforme as condições naturais de um local.

A procura pela homogeneidade das condições naturais, a fim de uma maior uniformidade para os parâmetros que podem afetar a qualidade dos vinhos, tem crescido de importância para os pesquisadores que estudam a influência do Terroir sobre determinada cultura. Segundo Deloire, Ferrer e Carbonneau (2003), ao se inventariar o maior número de parâmetros fixos que podem influenciar sobre a vinha, melhor poderá ser a previsão das respostas deste ambiente sobre as potencialidades do vinho.

Como apoio à necessidade de um melhor planejamento para o zoneamento das áreas vitícolas tem sido utilizado o Sistema de Informações Geográficas (SIG), como recurso para administrar a relação entre o meio natural e a vinha. O sistema permite integrar informações e otimizar dados capazes de auxiliar no planejamento e controle dos cultivos.

O uso do SIG como uma ferramenta auxiliar na viticultura de precisão possibilita o mapeamento preciso dos vinhedos. Como é crescente o interesse em se destacar a especificidade do local de produção, principalmente para os vinhedos de parcelas únicas, (*Single Vineyard*), a simulação do ambiente físico em meio digital potencializa ao pesquisador o cruzamento de diferentes dados (mapas de solos, de hidrografia, de geomorfologia e planimetria, entre outros) que auxiliam a caracterizar estes vinhedos.

As operações realizadas possibilitam diminuir a variabilidade entre as condições para se precisar os efeitos das diferentes variáveis ambientais.

Segundo Bramley e Hamilton (2006), através de um maior controle sobre as parcelas, em uma escala apropriada de observação, é possibilitado para os administradores e estudiosos

em geral, diminuir as incertezas relacionadas aos balanços regionais que influenciam na concepção do Terroir. Para os autores, o balanço regional se deve a uma idéia de média entre diferentes Terroirs, que em determinada escala de observação são considerados com homogêneos. Com o uso da viticultura de precisão pode-se refinar a escala e precisar diferentes Terroirs dentro da aparente homogeneidade, tendo-se assim um melhor controle sobre a fruta e, por conseqüência, na qualidade de vinho.

Com um maior controle sobre o local de produção, poder-se-iam cruzar as informações provenientes do vinhedo com testes de análises sensoriais, a fim de verificar a possibilidade de correlação entre as variáveis ambientais e as cepas viníferas precisamente locacionadas. Tal empenho foi realizado no estudo desenvolvido por Reynolds e Savigny (2005), porém os resultados encontrados na pesquisa põem em dúvida o efeito Terroir. Neste estudo os resultados encontrados indicaram uma diferença mínima na análise sensorial realizada entre semelhantes vinhos de parcelas próximas com diferentes composições de solo. Tal fato fez os autores lançarem a seguinte pergunta: será que o efeito Terroir está sendo excessivamente avaliado?

Se observarmos os resultados do estudo de Bramley e Hamilton (2006), a resposta é não. Neste, os autores encontraram diferenças sensoriais nos vinhos produzidos em parcelas espacialmente próximas, mas classificadas como de Terroirs distintos. Tal estudo levou os autores a concluir que um melhor controle sobre as variáveis que influenciam no Terroir possibilitaria aos produtores a oportunidade de refinar seus vinhos, bem como fornecer novos elementos para se adequar às regulamentações embasadas na noção de lugar, como forma de garantir a originalidade de um produto. Nestes casos as diferenças enquanto resultados, não entrando no mérito da discussão sobre métodos de análise, tendem a reforçar o que se tem verificado sobre a dificuldade de um consenso para o tema.

Outro uso relacionado com a vitivinicultura de precisão e o sistema de informações geográficas pode ser verificado no trabalho de Sarmiento *et al.* (2006). Neste os autores buscam identificar na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul - Brasil, através da análise de componentes topográficos (elevação, declividade, orientação das vertentes), as áreas potenciais para serem exploradas pelo cultivo de uvas viníferas. Como resultado foi observado que apenas 9% da área total seria de grande potencial, dadas as dificuldades em termos topográficos. Tal índice demonstra a dificuldade a ser enfrentada para a expansão da produção na região.

Em que pesem os aspectos até então discutidos, o debate estabelecido sobre o Terroir no contexto da dimensão ambiental física, é pautado em uma linguagem mais técnica, onde se

prima por uma metodologia objetiva que de preferência esteja embasada em relações mensuráveis de causa e efeito. A importância destacada para estas relações mensuráveis decorre da questão da objetividade buscada para a abordagem, onde a descrição aleatória de elementos do ambiente físico tende a forçar uma diferenciação superficial, que pode ser facilmente contestada.

Contudo, este esforço de diferenciação pode estar não somente circunscrito à relação ambiente físico e produto pela exaltação das condições naturais. Para alguns autores, como veremos na próxima seção, centrar-se apenas neste tipo de diferenciação pode ser insuficiente para o entendimento da questão na sua totalidade, pois a transformação do espaço potencial em Terroir está condicionado às ações e às decisões humanas. Decorrente desta possibilidade se analisa a dimensão sócio-cultural e a sua influência na expressão do Terroir.

3.3.2 A Dimensão Humana Sócio-Cultural e as Discussões sobre o Terroir

O espaço geográfico é a base para as ações do homem, e estas ao serem desenvolvidas imprimem suas marcas, tornando-o um produto da reprodução social. Ao se abordar o tema Terroir, os aspectos físicos para a produção agrícola tendem a ser mais facilmente evocados e lembrados, pelos possíveis efeitos diretos que aparentemente parecem exercer sobre os produtos. O que não é tão perceptível ao observador é que cada vez mais o produto passa a ser condicionado pela ação humana, pelas suas escolhas e estratégias, na busca incansável pelo entendimento ou domínio da natureza.

Na verdade, o que tem causado o diferencial nesta busca é o constante aperfeiçoamento do uso das técnicas e dos modos de elaboração objetivados pelos homens através dos tempos, no intuito de contornar as adversidades impostas pelo ambiente. Esta constância incide e caracteriza a produção de tal forma, que segundo Barjolle, Boisseaux e Dufour (1998), a tipicidade de determinados produtos se deve tanto, ou por vezes até mais, às técnicas de fabricação decorrentes das necessidades humanas, do que ao próprio Terroir agrônomico. Neste sentido, os autores destacam como exemplo, o uso do pó de carvão aplicado ao queijo *Morbier* para conservar a coalhada entre as etapas de fabricação. Outro exemplo é queijo *Emmental*, com quase 100 quilos, onde o elevado peso é devido a uma prática da época do início de sua produção, que servia para esquivar-se da tributação que naquele período histórico taxava a peça, entre outros que poderiam ser citados. Em termos

amplos, o que se pode verificar é que o homem se vale do conhecimento para retirar as melhores respostas às necessidades sociais, econômicas ou ambientais.

Em se tratando do mundo do vinho, Moran (2001) destaca que os conhecimentos das pessoas, o fator humano, são o diferencial para a produção de vinhos de qualidade. A arte de refinar as técnicas para melhor compreender e guiar os fenômenos naturais da transformação da uva em vinho é papel da ciência enológica. Para a Enologia compete o profundo conhecimento da arte de fazer o vinho, e de sistematizar o conhecimento legado de uma prática passada de geração para geração, para que se saiba tomar as medidas adequadas a fim de ressaltar a expressão do Terroir (DUBOURDIEU, 2006).

Quando o conhecimento materializado no “*savoir-faire*”, saber fazer, tende a proteger uma tradição cultural própria de um local ou de uma comunidade, este é passível de se tornar um patrimônio. Na França este movimento de valorização do patrimônio cultural é denominado de patrimonialização, e se vale da noção de Terroir para ressaltar a ligação entre o grupo humano, a área geográfica e o produto. Neste caso, a noção é usada para ressaltar esta ligação, a fim de promover a valorização diferenciada do produto.

Deste modo, para a análise do Terroir na dimensão humana sócio-cultural, é necessário apurar como as práticas enológicas e os fatores humanos relacionados com questões sociais, culturais e históricas se imbricam ao tema, verificando-se primeiramente como a ciência enológica tem participado do debate. No segundo momento será ressaltada a ligação entre o Terroir e o patrimônio cultural como um tipo de uso prático para a noção, onde se visa salientar a importância de serem preservados os saberes locais. Neste também, será verificada a potencialidade da valorização do Terroir através da dimensão sócio-cultural para o turismo, debate ainda incipiente, mas de expressiva relevância.

3.3.2.1 A Relação do Terroir com as Práticas Humanas: o papel da ciência enológica no debate

A vitivinicultura desde seus primórdios é marcada pela força da natureza e pelos olhares atentos dos viticultores na busca de elementos com potencial para influenciar as características do vinho. A domesticação da *Vitis vinifera* silvestre da região mediterrânea, considerada indígena no continente europeu, foi resultado da adaptação e do esforço humano para se selecionar variedades capazes de dar boas respostas produtivas. Estas tentativas

empenharam práticas seculares de tentativa e erro, de árdua observação, e porque não dizer de fatos inusitados, como relatado no conto do burro de São Martinho, que contribuíram no avanço das técnicas e das práticas culturais até chegar na enologia moderna⁹.

No fim do século X, os vinhos de Bordeaux eram de consumo corrente, segundo Dubourdieu (2006), sendo que os vinhos mais jovens eram mais caros que os vinhos mais velhos. Com o desenvolvimento dos vinhos de melhor qualidade, os “Grand Crús”, nos séculos XVII e XVIII, por causa da intensificação do comércio principalmente com a Inglaterra, a aristocracia francesa passou a investir no conhecimento enológico empírico (higienização do barris, tratamento com enxofre, controle da oxigenação, uso de garrafas e de rolhas de cortiça para a vedação e envelhecimento dos vinhos) para melhor guiar os fenômenos naturais da transformação da uva em vinhos.

Em termos da evolução da ciência enológica moderna, Dubourdieu (2006) destaca que estes estudos tiveram início nos trabalhos de Pasteur em 1856, que descobriu o efeito dos microorganismos existente no ar atmosférico, como causa das alterações nas leveduras dos vinhos (sabor azedo). Tal descoberta abriu caminho para que desenvolvesse a análise química para o controle das transformações microbianas que afetam grande parte dos vinhos e prejudica a sua guarda.

Nos anos 1930, as conquistas enológicas já haviam conseguido a obtenção de vinhos mais límpidos e estáveis, com o uso de noções físico-químicas através do controle de Ph, das oxireduções e dos colóides. Dubourdieu (2006) aponta que uma nova evolução na ciência enológica ocorreu no período de 1950 a 1960. Nesta se estabeleceram os procedimentos para vinificação dos vinhos vermelhos aprimorando-se a técnica da fermentação malolática. No início dos anos 1980, os estudos se voltaram para resolver os problemas referentes à fermentação, onde se aperfeiçoaram as técnicas para o controle da temperatura, do oxigênio, das substâncias azotadas e lipídicas do mosto, sendo esta pauta corrente até os dias atuais.

Em termos de desafios para a Enologia, a seleção e aprimoramento das leveduras ou fermentos utilizados na vinificação tornaram-se parte da agenda corrente dos profissionais. Nos estudos sobre as leveduras, bactérias responsáveis pela fermentação, tem-se utilizado a caracterização genética para precisar a taxonomia e a ecologia dos fermentos, com propósito de caracterizar cepas mais adequadas aos diferentes tipos de vinhos. Estas técnicas têm

⁹ É descrito no conto que São Martinho, que por volta de 345 d.C., ao sair para inspecionar alguns dos vinhedos do mosteiro, ele amarrou seu burro em um renque de videiras. Ao voltar, o burro havia “devorado” boa parte dos folhas até o tronco. No ano seguinte para espanto do monge foi exatamente daquelas videiras que se obtiveram as melhores e abundantes uvas. Foi assim que se instituiu a prática da poda (KLADSTRUP; KLADSTRUP, 2002).

possibilitado a evolução da fermentação, tornando-a mais completa e equilibrada, principalmente na fase da fermentação alcoólica, onde ocorrem transformações importantes em termos de aromas para os vinhos.

Desta forma a relação entre as leveduras e o Terroir se estabelece quando se valoriza o uso dos microorganismos endêmicos ao local de origem, para a elaboração do vinho. Cabe destacar que muitos países produtores utilizam cepas importadas e as adaptam para vinificação por não terem uma tradição em pesquisas na área. No Brasil, segundo Alves Filho (2003), as pesquisas ainda são insuficientes para atender a demanda local, mas são promissoras, como aponta a reportagem, ao citar o trabalho de Maria Eugênia de Oliveira Mamede junto a Faculdade de Engenharia de Alimentos (FEA), que isolou dois microorganismos presentes nas uvas produzidas na região da Serra Gaúcha apresentando resultados positivos em termos de análises sensoriais.

Em que pesem até então os aspectos analisados, verifica-se que o Terroir e as práticas enológicas são relações que se completam, mas como adverte Dubourdieu (2006), têm-se muito a descobrir sobre como interpretar e dominar a tipicidade para se valorizar o Terroir. De modo especial, deve-se ter cuidado com as influências externas, por vezes direcionadas pelo mercado, que podem estar influenciando nas escolhas dos critérios enológicos para se privilegiar determinados aspectos (cor, aromas, sabores) que são valorizados em determinado momento, por um grupo de consumidores.

Em relação às intervenções enológicas em detrimento do Terroir, Meurgues (2000) questiona em seu estudo se os profissionais do vinho deveriam se render para satisfazer o mercado ou continuar opondo-se a esta pressão conservando as características dos seus vinhos. O observado é que com o acirramento das transações comerciais a discussão acentuou-se devido ao efeito denominado da globalização do gosto do vinho, popularmente conhecida na linguagem do vinho de “Parkerização”¹⁰.

Um hipotético gosto global para o vinho, superconcentrado, com muita fruta, muita madeira e muito álcool, tem sido induzido pelas opiniões de alguns profissionais que detêm poder sobre a mídia especializada. Como exemplo, pode-se dizer que para o crítico Robert

¹⁰ A denominação Parkerização é atribuída a Robert Parker, um dos críticos de vinhos mais influentes na mídia, editor da revista *The Wine Advocate*, onde expressa as suas avaliações em pontos de 0 a 100 para diferentes vinhos. O imperador do vinho como é denominado, pode ser considerado como um dos melhores críticos de vinhos do planeta, tendo o poder de influenciar uma grande gama de consumidores através do seu ranking de avaliações. Contudo a sua “soberba” pode estar causando um desserviço ao promover um tipo de universalismo no gosto do vinho, a popularização do “vinho coca-cola”. Apesar disso os vinhos bem avaliados em seu ranking chegam a valorizar em 15%. Esta é a potência em cifras do efeito Parker.

Parker que escreve para “*The Wine Advocate*”, o vinho perfeito no gosto americano é de sabor intenso e concentrado, com aromas fortes exarcebados pela presença do carvalho.

Tais convicções, mesmo que sejam particulares, tem poder de influenciar os consumidores, pois estes muitas vezes acabam buscando como tipos ideais os vinhos indicados por *experts*, os ditos “medalhados”. Em contrapartida as vinícolas tomam estes indicativos de “gosto” e buscam aproximar o vinho produzido deste “padrão”. É por isso que tem-se afirmado que está ocorrendo uma espécie de homogeneização no estilo de vinhos produzido no mundo inteiro, pela influência de opiniões de determinados críticos de vinho.

Um interessante documentário que retrata esta realidade é o “Mundovino” do cineasta-*sommelier* Jonathan Nossiter, que parte em defesa do Terroir como sinônimo de identidade cultural e de diversidade, para o vinho. Neste documentário, o diretor trava uma “briga ética” contra as intervenções que indicam a padronização e homogeneização. No documentário um dos alvos das críticas é o consultor mundialmente reconhecido Michel Rolland, que assessora mais de 100 vinícolas, em doze países, sendo o mesmo satirizado por fornecer a seus clientes a microoxigenação como uma receita “mágica” para melhorar a qualidade de seus vinhos.

É claro que não se pode generalizar o papel destes profissionais, por um trabalho documentário que busca causar polêmica. Mas, este serve como um alerta para o uso de práticas enológicas incorretas com a proposta do Terroir, ao se abusar da tecnologia para encobrir os possíveis defeitos de um vinho. O que se busca ressaltar é que as práticas enológicas devem ser realizadas com razão e discernimento, sem excessos de um lado, nem de outro, na busca de um equilíbrio entre o que se considera como a intervenção humana e o efeito Terroir. A modernidade deve conviver com a tradição (MEURGUES, 2000).

Uma interessante maneira de observar como determinadas ações humanas podem intervir no efeito da expressão do Terroir é proposta por Bohmrich (2006), através da “*Terroir Intervention Wheel*” – Roda da Intervenção no Terroir. Na figura a seguir o autor propõe uma série de fatores que favorecem, suprimem ou são neutros como influentes na expressão do Terroir em vinhos.

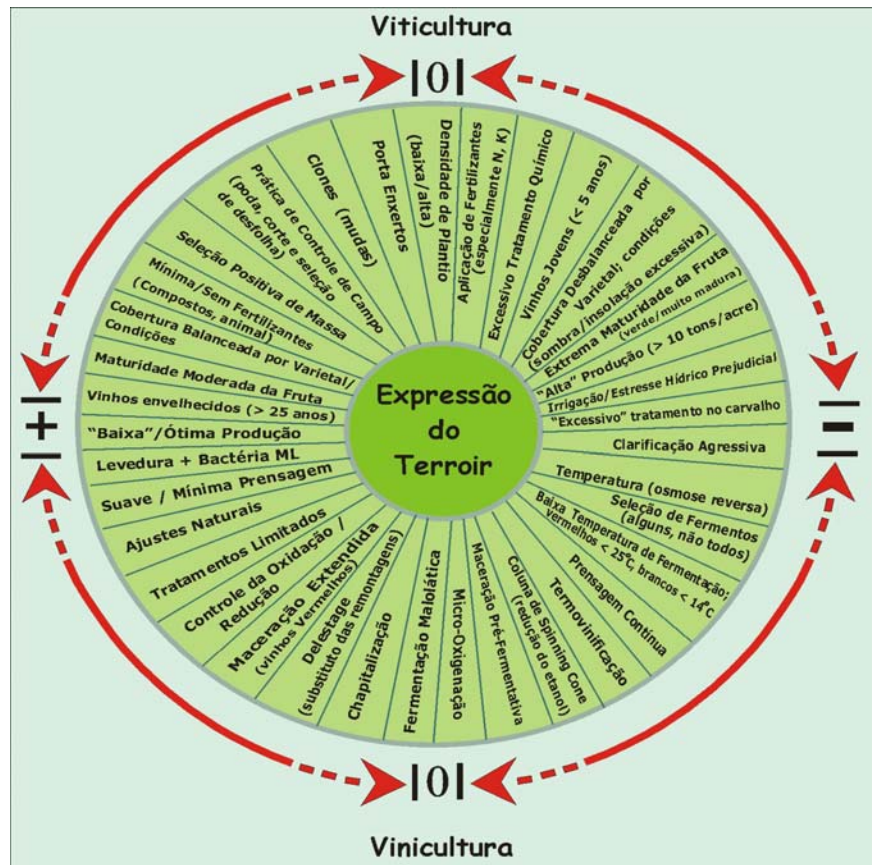


Figura 4 - "Terroir Intervention Wheel"
Fonte: Adaptado de Bohmrich (2006).

Como pode-se verificar, o autor inclui na roda determinadas atividades que podem influenciar na expressão do Terroir. O que este salienta é que determinadas ações, como por exemplo, as que se encontram no lado direito e próximas ao eixo horizontal são de influência negativa, isto é, tendem a camuflar o efeito Terroir. As ações do lado esquerdo no mesmo eixo são consideradas as "corretas" para a exaltação do Terroir nos vinhos, e as ações localizadas na parte superior e inferior junto ao eixo vertical são neutras. Outra observação é que na metade superior as ações são observadas no âmbito da viticultura (produção da uva) e na metade inferior no âmbito da vinicultura (produção do vinho).

Cabe também destacar que as ações ressaltadas não são em todo deterministas, pois Bohmrich adverte que os fatores podem ser vistos como dinâmicos, bem como também, dependem do tipo de variedade vinífera que estará sendo estudada. Este também pondera que determinadas influências podem variar de acordo com a intensidade de seu uso. Para exemplificar o autor toma como exemplo a irrigação, que na maioria das vezes é considerada como uma intervenção. Contudo, ressalta o texto, se for utilizada de forma adequada, através de gotejamento controlado, ao invés de atenuar, podem exaltar o efeito Terroir, e isto também pode ser pensado em função de outras condições apresentadas na roda.

Outra questão a se pensar é quanto à idade de um vinho. Será que este deve ter mais de 25 anos para ser uma expressão do Terroir? Isto parece ser uma pré-concepção embasada nos vinhos clássicos europeus que tradicionalmente já têm esta reputação, sendo os mesmos reconhecidos pelas denominações de origem controlada, como alguns famosos *Bordeaux (Pomerol, Pauillac, St. Julien)*, *Burgundy (Cote d'Or Village)*, *Rhône (Chateauneuf-du-Pape)*, *Piedmont (Barolo)*, entre outros, que para o autor são 5% da produção mundial. Se isto for uma “verdade” para uma concepção de Terroir, as novas regiões do “novo mundo” vitivinícola não poderiam trabalhar com esta noção. Desse modo, cabe seguir o próprio conselho do idealizador da Roda do Terroir, de relativizar a ação de alguns papéis e dos pesos dos fatores que parecem ser uma forma de determinismo pouco fundamentado.

O que é importante ressaltar na proposta da roda é a possibilidade de se visualizar a importância da prática humana, pois passa pela decisão do homem a dosagem das ações, e estas são reflexo das suas convicções, da cultura e do conhecimento do ofício. Estas podem estar tanto vinculadas às práticas tradicionais enológicas como com as práticas modernas.

Assim, o ambiente sem a dimensão humana é apenas uma potencialidade. O conhecimento que se materializa na ação, age na transformação das probabilidades em recursos e a melhor seleção destes. O seu uso adequado é que fará a diferença na expressão do Terroir.

A dimensão humana na questão do Terroir também pode se revestir de um sentido simbólico. Neste, o produto assume um significado diferenciado para o consumidor: o lugar torna-se mais que um fiador da garantia de segurança para um elevado nível de qualidade, além de ser o portador da cultura de um povo. “Não se trata apenas de uma bebida ou produto comercial a ser despejado de uma garrafa. É muito mais que isso. Como a bandeira, a *tricolore* da França, ele envaidece o coração e a alma do país” (KLADSTRUP; KLADSTRUP, 2002, p. 16).

Assim como o vinho na França, outros produtos do Terroir podem passar significativos da cultura e da identidade de uma comunidade, ao incorporar a idéia do respeito a uma tradição. Para Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998), quando um produto possui uma carga histórica comprovada, sendo o mesmo ancorado em uma localidade e cercado de um conhecimento que se transmite ao longo do tempo, este pode ser qualificado como um patrimônio. A transformação de um produto típico em um produto patrimonial pode se valer da noção do Terroir, sendo assim uma forma de uso para a noção.

3.3.2.2 Os Produtos Típicos, Patrimônio e o Uso da Noção do Terroir: como práticas sócio-culturais do passado podem adicionar valor a um produto no presente

Com a intensificação das trocas no mercado internacional e a transnacionalização dos bens de consumo, tem aumentado a diversidade dos produtos oferecidos aos consumidores. A superabundância da oferta proporcionada pela modernização da agricultura tem modificado o padrão e as práticas de consumo agroalimentar. Como uma contra corrente ao consumo massificado de alimentos, têm se difundido um retorno, uma revalorização do passado, através do consumo de alimentos “menos artificiais”, ecológicos e tradicionais.

A importância da valorização dos produtos tradicionais tem sido utilizada como uma alternativa à crise do produtivismo instaurada no meio rural (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 1998). O crescimento do debate, que envolve as potencialidades dos produtos típicos ou tradicionais, tem se destacado pela capacidade de ligar determinada prática a um território reconhecido, propiciando assim uma diferenciação distintiva, seja pela exclusividade do espaço natural, ou das ações humanas empregadas para a transformação do produto. Segundo Caldentey e Gomez (1996), a valorização dos produtos típicos se encontra diretamente relacionada com: a) a perda de competitividade de muitas zonas agrícolas diante da liberalização dos mercados; b) ao crescente interesse dos consumidores em produtos naturais; c) a necessidade de diferenciação de mercado (alternativa ao produtivismo); d) as novas políticas voltadas para o rural que focalizam no território possibilidades para promover o desenvolvimento.

O crescimento da expressão “produtos tradicionais” levou os pesquisadores a discutirem quais são os parâmetros capazes de identificar tais produtos. Conforme Tibério e Cristóvão (1998), sob o prisma de sinônimos como artesanais, caseiros, típicos, da terra, entre outros, estes produtos encerram uma gama de particularidades que incluem desde aspectos simbólicos até costumes típicos de uma comunidade. Mais comumente ressaltam os autores, estes têm como indicadores a procedência da matéria-prima utilizada, a origem histórica e geográfica, o tipo de uso de tecnologia para a produção, bem como a própria escala de produção onde se associa, em geral, um produto de pequena escala.

Segundo Berard e Marchenay (1996), um elemento forte para a identificação destes produtos é a especificidade e a tradição. Como especificidade se estabelecem as características intrínsecas do produto (sabor, aroma, cor, variedade), o que o torna típico de um lugar.

Com respeito à tradição, se evidencia uma forte ligação com a história, permanência e costumes. Em termos amplos, definir o significado de tradicional encontra-se circunscrito às particularidades de cada situação geográfica e histórica, gerando assim ambigüidades para uma definição mais geral. Como alternativa para a complexidade da questão, o mais indicado seria uma análise particularizada visando estabelecer os reais limites e as ligações entre o território e o alimento, como propõe Tregear (2003), em seu trabalho sobre os produtos típicos do Reino Unido¹¹.

Desse modo, quando um alimento se torna a expressão de determinada cultura, sendo singular pelo sabor característico que o liga ao local produtivo ou quando perpetua a manutenção das habilidades de fabricação passando a ter um passado histórico reconhecido, uma das formas de se preservar esta identidade, e as suas características distintivas e simbólicas, é através da patrimonialização.

A patrimonialização para Bérard e Marchenay (2000) altera o significado dos produtos, transforma o alimento banal comum à mesa de uma comunidade em um alimento diferenciado de excelência reconhecida, que pode se apreciado por um grupo maior, externo à comunidade. Contudo, ressaltam os autores, para se manter a viabilidade destes sistemas produtivos são necessárias medidas para reforçar todos os aspectos que transmitem notoriedade e reputação a estes produtos, diferenciando-os dos demais, como a paisagem, a história, a cultura, entre outros, que ressaltam a convergência entre produto e território.

Segundo Billaudot (2002), quando um tipo de atividade produtiva utiliza os recursos do território gerando externalidades positivas, produz-se uma visão diferenciada para o patrimônio territorial. Este passa a ser expresso então pela conjugação das regras que qualificam e presidem o uso destes recursos para a sua manutenção. Assim parece importante verificar segundo o autor, como e para quê, estão sendo acessados estes recursos para poder elaborar a sua gestão.

O certo é que estes produtos formam um conjunto rico e diversificado, e por serem ao mesmo tempo inovadores, reproduzem amplamente na Europa, abrangendo desde a diversidade microbiológica mantida por práticas queijeiras, até as paisagens configuradas por sistemas agrícolas orientados para produções específicas.

Não obstante a valorização da importância da patrimonialização, se observa que esta é uma tendência que tem aumentado em toda Europa, tendo na França um dos principais

¹¹ Para uma proposta de tipologia de classificação de produtos tradicionais cabe ressaltar o trabalho de Tregear (2003). Neste a autora apresenta a sugestão de uma tipologia embasada no desenvolvimento histórico das ligações entre alimento e território no Reino Unido, observando através de cinco categorias que variam de tradicional clássico à industrial, como estes produtos foram modificados em diferentes períodos históricos.

expoentes. Segundo Gade (2004), este processo na França expressa o interesse de coalizão entre diferentes atores sociais como os intelectuais, consumidores urbanos, sindicatos preocupados com a manutenção da paisagem rural e dos produtores de produtos tradicionais, frente à homogeneização imposta pela globalização. Neste sentido o autor verifica como o processo de patrimonialização ajuda a construir a idéia da noção de lugar na vitivinicultura.

A associação a um local reconhecido, com determinada bagagem histórica, modifica o status do produto vinho. Para a vitivinicultura a herança e a tradição são traduzidas como uma forma de autenticidade, implicando economicamente no valor do produto “*wine in the bottle and wine in a region are valued in proportion to their presumed age*” (GADE, 2004, p. 862).

Em tal contexto o Terroir, segundo Bérard e Marchenay (2000), deverá promover para os produtos uma ligação identificável com o tempo e o espaço. É por isso que se destaca a importância da história do lugar de origem do produto, que deverá ter precedência de no mínimo uma geração, sendo este período considerado na Europa igual a 30 anos no mínimo. No entanto para Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998), mais importante que este período histórico determinado são os determinantes distintivos que proporcionam a ancoragem do produto ao local na sociedade, como o conhecimento “*know-how*” socializado e compartilhado pela comunidade, e as tradições culturais fortes que produzem a real integração entre a paisagem, as pessoas, os conhecimentos e as tradições. Tais condições farão a diferença para o consumidor e tornarão a origem de um produto reconhecida.

Segundo Barham (2003), quando o consumidor opta por um produto do Terroir, este busca, entre outras necessidades, reavivar através do seu sabor uma lembrança que está guardada no seu inconsciente, reconstruindo uma imagem ou identidade do passado. O Terroir assume assim uma dimensão simbólica dotada de uma identidade cultural e social que ao ser associado ao produto irão valorizá-lo. Alimentos rústicos, numa primeira instância, se tornam nobres e rebuscados e o seu valor não está mais atrelado a uma simples equação de custo e benefício. O seu preço se desloca das curvas tradicionais de mercado, e o seu valor passa a ser estipulado por uma relação hedônica sustentada por um atrativo diferenciado formado por ativos intangíveis legados pela dimensão simbólica. São por estas particularidades, onde se promove a ligação física do ambiente produtivo fazendo referência a um espaço e ao mesmo tempo ao passado histórico de uma comunidade, que o Terroir pode ser utilizado como uma noção capaz de promover a dimensão patrimonial e a valorização dos produtos de origem reconhecida (BARJOLLE; BOISSEAUX; DUFOR, 1998).

Outra forma de adicionar valor a um produto de Terroir, via ligação com o patrimônio de uma sociedade, é através do turismo. O turismo gastronômico, em rotas especializadas, tem

promovido uma maior aproximação dos consumidores aos produtos. Esta proximidade tem se prestado para o maior conhecimento dos modos de fabricação, bem como para a certificação pessoal da qualidade, transmitidas via os meios de comunicação, para a divulgação do produto.

Em análise das rotas de vinho em Languedoc Roussillon (França), Mendoza (Argentina) and Western Cape (South Africa); Vandecandelaere (2003) verificou qual a influência da percepção do Terroir, através da vivência do local visitado nas compras de vinhos. Neste caso o autor observa que o marketing feito de porta em porta, cantina em cantina, no itinerário da rota, tem propiciado a construção coletiva do local, e isto tem influenciado na promoção e divulgação da qualidade dos vinhos.

Através do exemplo citado, verifica-se que o tema Terroir pode ter uma interessante ligação com a área do turismo. Ao se propiciar o contato do consumidor com o ambiente do sistema de produção, o contato face-a-face, além de se reforçar a identidade do produto no sentido simbólico, também é propiciado o incremento na confiança quanto à qualidade do produto. Como é de costume nestas rotas, a degustação dos vinhos na empresa visitada, *ex-ante* a compra, propicia ao consumidor certificar a qualidade ofertada pelo cantineiro, o que não deixa de ser perante aos olhos econômicos uma prazerosa forma de minimizar o risco moral - *moral hazard* - entre as partes.

Todas as particularidades ressaltadas servem a princípio para indicar que para a concepção da noção de Terroir, o meio físico não é o único responsável pela garantia da exclusividade para o produto. O fator humano através da dimensão sócio-cultural também é de grande valia para se compreender a amplitude da noção, pois o homem ao se apropriar do espaço modela a paisagem transformando o ambiente em recurso produtivo. O impacto desta transformação varia conforme a necessidade, a disponibilidade e o conhecimento no uso dos recursos. Desta forma, unindo uma matéria-prima diferenciada a uma maneira própria de transformação, tem-se uma receita típica e o surgimento de um produto diferenciado, ao qual a literatura tem denominado de produto do Terroir. Além disso, estes produtos resguardam sobre si um valor diferenciado proveniente da carga da paisagem, da história, da cultura transformando-os assim em especialidades.

O contexto apresentado sobre o Terroir na expressão da dimensão humana sócio-cultural é dotado de uma linguagem que ressalta questões de ordem qualitativa. Pelo foco da enologia a questão da intervenção é decisiva, sendo que as ações desenvolvidas tanto podem exaltar a expressão do Terroir como denegri-lo. Parte dos propósitos e estratégias traçadas

pelo enólogo, a escolha do vinho que irá produzir e qual o mercado que este quer conquistar com a sua criação.

Em se tratando do Terroir associado ao patrimônio verifica-se que o “gosto do Terroir” em um produto lembra uma localidade específica, revitaliza uma tradição e estabelece uma identidade que vence o tempo histórico. Nestes produtos a qualidade se encontra ligada ao idílico, pois o consumidor ao identificar-se com estes, os valoriza de forma diferenciada, e a sua motivação de compra passa então a ser embasada numa relação emotiva e não mais na dicotomia custo versus benefício.

Contudo, o sucesso do Terroir e a sua notoriedade só terão valor comercial se forem comunicados, pois um patrimônio só assume esta denominação se for reconhecido o seu valor histórico, cultural ou simbólico para uma coletividade. Por outro lado, o conhecimento também deve ser resguardado e protegido, pois o saber fazer, para o caso do Terroir, é um modo de promover a diferenciação para o produto.

A preocupação em preservar a originalidade dos produtos implica diretamente em encontrar mecanismos que resguardem os interesses econômicos atrelados aos bens de consumo. Segundo Ray (1998), o mais notório destes mecanismos é o sistema francês de denominação de origem controlada, *Appellation d’Origine Contrôlée (AOC)*, aplicado para os vinhos desde 1935.

Assim, ao se evidenciar a necessidade de mecanismos para promover o resguardo da originalidade e a procedência de um produto, se inclui um diferente uso para a noção do Terroir, que será apresentado pela dimensão analítica político-jurídica na análise sobre o tema.

3.3.3 A Dimensão Político-Jurídica e a Institucionalização do Uso do Terroir

Atualmente é comum a diferenciação dos produtos pela marca comercial que estes ostentam. As marcas comerciais buscam assegurar aos compradores a distinção na fabricação do produto dos demais similares, bem como garantir através da reputação do fabricante uma constância nas características. Outra particularidade da marca é que estas também servem de instrumento jurídico de proteção tanto para o fabricante, por ser única, como ao consumidor para acionar os seus direitos. De uma forma simples pode-se dizer que a marca é utilizada como um documento de identidade do responsável da manufatura, aos olhos do consumidor.

Tão importante quanto a marca é a origem de procedência dos produtos, pois desde a antiguidade o local da produção já despertava a associação com a qualidade do produto. A distinção da região produtora era utilizada como um dos meios para transmitir elementos qualitativos tanto físicos como humanos, que em termos de comércio garantiam aos negociantes preços diferenciados. Segundo Llopis (1997), o uso de selos ou signos nas ânforas onde se transportavam os vinhos era uma forma de garantir a procedência, bem como coibir e limitar as fraudes.

Por outro lado, a preocupação também se justificava pela tentativa de garantir a exclusividade e a inimitabilidade para os produtos, como uma forma de manter o prestígio e a reputação que estava sendo construída para a região. Cabe destacar que diferentemente da marca, a indicação de origem, por abranger vários produtores de uma região, é uma distinção coletiva sendo de mais lento trabalho para a construção da reputação no mercado. Diante da amplitude da tarefa, as inquietações e desafios que se iniciaram há quase dois séculos continuam atuais contemporaneamente.

Atualmente os selos de certificação, como uma simbologia distintiva, passaram a ser amparados por dispositivos políticos e normativas jurídicas para a garantia e regulação do comércio internacional. Assim, diante da fluidez do competitivo mercado globalizado, o uso das indicações geográficas e das denominações de origem tornaram-se instrumentos normativos com o propósito de assegurar as peculiaridades que valorizam os produtos de determinado espaço geográfico, bem como buscam comunicar ao consumidor a segurança pela associação a um instrumento jurídico reconhecido.

No entanto, pouco se tem perguntado, segundo Josling (2006), que nível de proteção deve-se conceder a um identificador geográfico para que este não se torne um entrave ao comércio internacional, dadas as divergências de formulações nos tratados. Para o autor o assunto das indicações de procedência é discutido somente na esfera legal, onde figura como principal motivação a preocupação dos produtores com as fraudes e a usurpação de nomes reconhecidos. Para o autor porém, é no entendimento do significado do Terroir, que ao mesmo tempo assume um valor econômico e social nestes casos, que as discordâncias se salientam, para a uniformização das normas que regulam o comércio internacional.

Tal observação relacionada ao Terroir decorre do papel que a noção assume ao ser citada como tema central do desenvolvimento dos sistemas de proteção para as indicações de procedência (LAVILLE, 1993; FALCETTI, 1994; CASABIANCA *et al.*, 2006; JOSLING, 2006) entre outros. A preocupação com seu uso, principalmente nos países da comunidade européia, é singular para a valorização diferenciada dos produtos, pois sob a chancela de uma

origem reconhecida pode-se proporcionar uma renda territorial diferencial a este, bem como uma forma de valorização para o produtor. Nestes termos se ressalta a importância de serem criados critérios técnicos para coibir o seu uso, e o cuidado para evitar a banalização da noção, pois quanto mais negligenciável for o conhecimento do Terroir mais fraca será a sua proteção jurídica (LAVILLE, 1993).

Assim, ao fazer uso de instrumentos normativos para certificar a autenticidade dos elementos do ambiente físico ou de um contexto cultural específico, que caracteriza e diferencia uma produção local ou regional, a noção de Terroir torna-se relevante para legitimar a abordagem político-jurídica para a questão. Neste sentido, para melhor posicionar o debate optou-se em abordar o tema na seguinte seqüência. Primeiramente será introduzido o assunto a partir de uma evolução dos acordos internacionais e normas regulamentadoras que tratam das questões jurídico-políticas que envolvem a proteção da origem. Após, serão discutidos os aspectos relacionados à certificação francesa denominada *Appellation d'Origine Contrôlée* – AOC, sistema que pelo tempo de funcionamento já atingiu uma maturidade e congrega trabalhos de renomados pesquisadores. Finalizando, buscar-se-á destacar como este tema é tratado no Brasil, quais são as perspectivas e as dificuldades para o caso nacional.

3.3.3.1 O Tratamento Jurídico-Político Internacional sobre a Regulamentação da Origem Geográfica e a sua Ligação com o Terroir

A distinção em prol de uma especificidade arraigada no local da produção como resposta à necessidade de diferenciar o produto não era apenas objetivo dos monges cistercenses franceses. Em termos de mercado, garantir o local de origem dos produtos frente à crescente internacionalização dos lugares já era uma preocupação comercial no final do século XIX, devido à crescente demanda e dos atrativos preços pagos a estes produtos.

Neste sentido, pode-se destacar os princípios instituídos pela Convenção de Paris que entrou em vigor em 7 de junho de 1883. Tal convenção constituiu-se na primeira iniciativa para normatizar e coibir o uso da falsa procedência e as falsificações de origem, a serem observadas por países signatários. No âmbito da Convenção de Paris, o Acordo de Madri em

1891, de âmbito multilateral mais restrito, priorizou internamente a repressão às falsas indicações geográficas sobre mercadorias (RODRIGUES; MENEZES, 2000)¹².

De fato, o acordo de Madri selava a importância de se discutir o tema da procedência dos produtos em âmbito internacional, bem como no campo da política, onde se passou a discutir os acordos comerciais via tratados multilaterais, como forma de adequação dos interesses entre países signatários¹³.

Atualmente os tratados multilaterais internacionais são efetuados de modo a buscar a adequação entre divergências de normas de direito entre as partes. A adesão significa a princípio a aceitação de suas cláusulas e a adequação tanto em nível internacional como nacional, isto é, as normas, se aceitas, são transpostas para o uso do direito interno (GUIMARÃES, 1995).

Neste sentido a revisão de Haia, da Convenção de Paris, em 1925, foi muito importante para os tratados internacionais, pois definiu como sendo objetos passíveis de proteção pela propriedade industrial as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou os modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominação de origem, bem como a repressão da concorrência desleal. Contudo, ressalta Guimarães (1995), tal especificação não aponta qualquer distinção entre os conceitos de indicações de procedência e de denominação de origem. No entanto, a importância desta convenção para o tema em desenvolvimento é a sua inserção no campo jurídico de discussão da propriedade intelectual, sendo assim passível de uma legislação específica.

Em termos internacionais ainda pode-se verificar a atuação de instituições que também estavam diretamente interessadas na regulamentação da denominação de origem, como o *Office International de la Vigne et du Vin* (O.I.V), que em 1947 lançou um conjunto de princípios ou de condições mínimas necessárias para se estabelecer a Denominação de Origem para 43 países que eram membros da organização. O objetivo principal da O.I.V foi estabelecer uma certa homogeneidade para a noção. Segundo Llopis (1997), estes princípios ditavam o seguinte:

¹² O texto inicial da convenção de Paris sofreu revisões em Bruxelas em 1910, Washington em 1911, Haia em 1925, Londres em 1934, Lisboa em 1958 e Estocolmo em 1967. Entre estas, as revisões mais citadas são as de Haia e de Lisboa.

¹³ Cabe uma ressalva, na França a preocupação e a discussão sobre as questões da origem e coibição à falsa procedência já era bem anterior à Convenção de Paris, pois as primeiras leis para este fim datam do século XVIII, sendo as mais importantes as do início do século XX. Devido a esta importância, o próximo subitem se destina a trabalhar especificamente a questão da denominação de origem na França, destacando a atuação do INAO – Instituto Nacional Apelações de Origem, reconhecido internacionalmente pelos certificados da AOC.

- a) uma Denominação de Origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome;
- b) esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência de fatores:
 - a) fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedade, etc.), permitindo a delimitação de uma área de produção;
 - b) fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistema de cultivo, métodos de vinificação, etc.);
 - c) todo o produto vitícola com Denominação de Origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videiras determinadas.

Para Llopis (1997), estes princípios ditados pela O.I.V já estavam orientados na experiência de outros países, principalmente na experiência francesa, e se constituíram em um marco importante para a questão da Denominação de Origem em nível internacional. Em 1958, 17 países assinaram o Acordo de Lisboa, relativo à proteção das denominações de origem e seu registro internacional foi o início do reconhecimento.

No final de 1994, na ata de conclusão que incorpora os resultados da Rodada do Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais – GATT (General Agreement of Trade and Tariffs) , foram instituídas importantes resoluções que vieram a se formalizar nos Acordos sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio – TRIP's. Para o conceito de indicações geográficas foi estabelecido que este passou a estar “vinculado à qualidade ou a características derivadas essencialmente da procedência, o que se diferencia da tendência internacional que prevalecia até então, no sentido de conferir à expressão um sentido mais abrangente” (GUIMARÃES, 1995, p. 23).

Quanto aos vinhos foi impedida, através desta resolução, a utilização do nome indevido do lugar se este não for originário do mesmo, bem como o uso de denominações traduzidas e acompanhadas por expressões como classe, tipo, estilo, imitação e similares (LLOPIS, 1997). A tentativa da normativa foi de dar maior transparência e visibilidade ao produto vinho perante o consumidor. As questões discutidas no acordo TRIP's são claras para a aplicação em vinhos e destilados, não sendo tão claro para outros alimentos.

Dando continuidade aos trabalhos dos tratados internacionais para o assunto, a rodada de DOHA, da Conferência da Organização Mundial do Comércio (OMC), iniciada no Qatar em 2001, trouxe poucos avanços em termos de negociação. Apenas foi ratificado o que fora estipulado na TRIP's quanto ao uso indevido da origem, sendo encaminhado como sugestão à

discussão da ampliação desta medida para outros alimentos na reunião ministerial de Cancun (México), em 2003. Contudo, poucos avanços significativos para a questão dos registros envolvendo as indicações geográficas e as recomendações de não violação ocorreram nesta reunião. Segundo Josling (2006), os entraves se originam nos interesses distintos dos países, principalmente nas divergências entre Estados Unidos e União Européia.

Na questão das indicações de procedência, enquanto os Estados Unidos investem na proteção das marcas como política privada para a proteção de um produto, os países da comunidade européia estão empenhados para colocar em prática o acordado no TRIP's, por entender que este mecanismo é de maior abrangência e representa o interesse coletivo. Em termos de comparação, o quadro abaixo apresenta as principais diferenças entre os dois sistemas e acrescenta também notas sobre os sistemas de certificação e marcas coletivas.

Atributo	Marcas Registradas	Indicações Geográficas	Certificações e Marcas Coletivas
Identificar	Identificar a manufatura.	Identificar o lugar de origem.	Identificar a qualidade por vezes ligada com o local de origem.
Intenção	Refletem a criatividade humana.	Refletem o clima, o solo e outras características do ambiente.	Refletem a certificação da qualidade do produto ou dos membros da coletividade.
Propriedade de Direto	Propriedade Exclusiva de um único produtor.	Propriedade do Estado ou para-estatal sob o interesse de todos os produtores da área.	A marca é comum, não pode-se possuí-la, é permitido apenas divulgá-la.
Meios de Proteção	Empresas protegem a marca com ajuda de leis: sem a intervenção pública.	Agências Públicas protegem as IG's, algumas vezes isto é dificultado pela multiplicidade de produtores.	Proteção da certificação por agências públicas: marcas coletivas pelo coletivo.
Transferibilidade	As marcas podem ser vendidas por licença.	IG não podem ser vendidas por licença.	Não são transferíveis.
Registro	Declaração própria: não é necessária reputação para o registro.	Registro por autorização pública: exigida a reputação.	Pedido de certificação por um grupo de produtores é necessário comprovar a qualidade.
Custos	Altos para pequenos produtores.	Baixos para pequenos produtores mas não para um grande grupo.	Baixos.
Extensão da Proteção	Sem proteção contras as modificações ou traduções.	Proteção para as modificações e traduções.	A certificação deve ser sem ambigüidades.
Conflitos	Não podem incluir as IG's (ao menos por parentesco) pois os consumidores podem se enganar.	Podem coexistir com as marcas e certificações coletivas.	Não podem coexistir com as marcas e as IG's.
Duração	Marcas são permanentes conforme existência de seus proprietários.	Continuam por um longo tempo enquanto as condições não mudam.	Freqüentemente sujeita a renovação coletiva.

Quadro 1 - Diferenças entre os sistemas de proteção às marcas (EUA) e os sistemas de indicações geográficas (UE), e as certificações e marcas coletivas (EUA-UE)

Fonte: Traduzido de Josling (2006).

Como pode-se verificar no quadro 1, as IG's são de uso menos flexível do que as marcas. Pelo fato de envolverem interesses de uma coletividade são controladas por iniciativas estatais, sendo assim também um instrumento de política pública. É por isso que é difícil contemplar os interesses de diferentes tipos de produção dos países e firmar os acordos multilaterais.

Vista a dificuldade de aceitação para realização dos acordos multilaterais a União Européia - UE está abrindo negociações paralelas às negociações da OMC fazendo uso de tratados bilaterais, principalmente no setor de vinhos, com grandes países produtores como Austrália, Chile e África do Sul que já reconhecem e procuram seguir as orientações da TRIP's para as Indicações Geográficas. Tal esforço resulta da necessidade de pôr em prática para outros continentes o reconhecimento dos acordos firmados no âmbito da ex-Comunidade Econômica Européia (CEE), atual União Européia (UE), que desde 1992 fixou normativas para regulamentar a questão da qualidade e origem dos alimentos.

A preocupação com a questão da origem dos alimentos e da qualidade na UE, incentivou, em 1992, o desenvolvimento de normativas para a regulação comum a todos os países sob o eixo comum da Política Agrícola Européia (PAC). Neste sentido estabeleceram-se como base comum os Regulamentos da Comunidade Econômica Européia (CEE) nº 2081/92 e (CEE) nº 2082/92, sendo que os objetivos destas normativas são: incentivar a produção agrícola diversificada, proteger os nomes dos produtos contra imitação e utilizações indevidas e auxiliar os consumidores, fornecendo-lhes informações relativas às características específicas dos produtos (LUCATELLI, 2000).

Para pôr em funcionamento esta normativa a legislação européia tratou de unificar sob três sistemas distintos: os critérios de qualidade, as normas relativas à proteção das indicações geográficas e as denominações de origem dos produtos agrícolas. Assim foram idealizados para a valorização e a proteção da qualidade dos alimentos na União Européia, três modalidades de certificados, os que tratam das Denominações de Origem Protegida (DOP), os de Indicação Geográfica Protegida (IGP) e os que regulam as Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG):

A Denominação de Origem Protegida (DOP): faz referência ao nome de uma região, de um lugar determinado e, em casos excepcionais, de um país; e serve para designar um produto agrícola ou um produto alimentício originário desta região, lugar determinado ou país. Dependendo da sua qualidade ou características, fundamental ou exclusivamente ao meio geográfico, e aos seus fatores naturais e humanos, é de obrigação o cumprimento de que a sua produção, elaboração e transformação se realizem nesta zona geográfica delimitada.

A Indicação Geográfica Protegida (IGP): faz referência também a uma região, lugar determinado ou país, em casos excepcionais. O produto deverá ser originário de um espaço delimitado e deve possuir uma qualidade, característica ou reputação atribuída a sua origem geográfica. Neste espaço deverá ser realizado ao menos a sua produção, e/ou a transformação e/ou a elaboração. Além disso, o produto pode se beneficiar de uma boa reputação tradicional.

A Especialidade Tradicional Garantida (ETG): os produtos agrícolas ou alimentícios com características específicas que os distinguem de outros produtos similares pertencentes à mesma categoria devem ter sido produzidos a partir de matérias-primas tradicionais ou devem apresentar uma composição tradicional ou um modo de produção e/ou transformação tradicional. Esta certificação não faz referência a origem, tendo por objetivo destacar uma composição tradicional do produto ou um modo de produção tradicional.

A principal diferença que se pode notar em termos de definição entre a DOP e a IGP é que a primeira é menos flexível, pois todas as etapas: produção, transformação e elaboração do produto devem estar restritas à mesma delimitação geográfica, enquanto que a IGP exige apenas que uma das etapas, quer seja sua produção e/ou a transformação e/ou a elaboração, seja restrita ao mesmo espaço geográfico delimitado. Em relação à ETG se verifica que o primordial é a certificação da questão da forma tradicional, sendo que a questão espacial não é relevante para a certificação.

Em relação à questão do Terroir e às normativas destacadas, se evidencia segundo Josling (2006), que estas contribuem para formar a base analítica da descrição. As DOP's e as IGP's, ao aportarem elementos que priorizam a dimensão física proporcionando uma ligação objetiva e espacialmente localizada entre o ambiente e o alimento. Já em relação à questão do Terroir e as ETG's, se observa que a importância deste aporte se relaciona com as questões sócio-culturais, principalmente para ressaltar a questão da tradição ligada a um modo de produção ou composição original de uma comunidade.

Outras questões sobre o debate das distintas certificações e impactos nos países europeus podem ser verificados nos trabalhos de Barjolle e Sylvander (2000), que verificam os objetivos da regulação da proteção de origem na Europa em termos de evolução destes mecanismos; de Thiedig e Sylvander (2000), que argumentam sobre as restrições que as indicações geográficas podem criar no sentido da formação de monopólios; e de Belletti, Burgassi, Marescotti e Scaramuzzi (2005), que abordam a questão dos custos e benefícios das Denominações de Origem.

Como se verificou brevemente, existem inúmeras resoluções e posicionamentos que articulam a discussão no âmbito político-jurídico, sendo que a busca de uma harmonização

entre os diferentes dispositivos e a sua aceitação por parte dos países signatários, que estão sobre as mesmas regras da Organização Mundial do Comércio, é o principal desafio a ser enfrentado. Neste sentido, a discussão deve contemplar tanto os segmentos produtivos como as instituições governamentais para que os interesses que envolvem a questão da distinção pela origem geográfica não se tornem apenas um mecanismo de proteção fundado em critérios sofisticados, que no fundo ancoram-se na questão do Terroir, mas não discutem as implicações desta ligação. Por isso, torna-se fundamental para um posicionamento nesta arena de disputas internacionais o entendimento do funcionamento do sistema de *Appellation d'Origine Contrôlée* utilizado na França, por servir de orientação para várias iniciativas.

3.3.3.2 Da França para o Mundo: o Terroir e o sistema de *Appellation d'Origine Contrôlée* - AOC

A *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC), criada na França, em termos de mecanismos jurídicos para proteção da origem de um produto, é um dos mais importantes e antigos sistemas para coibir o uso da falsa indicação geográfica. Originalmente o sistema de denominações de origem fora desenvolvido para normatizar as iniciativas quanto às fraudes que poderiam manchar a reputação dos produtores de vinho na França, prejudicando o comércio com a Inglaterra, secular apreciadora dos produtos franceses. A ligação vinho-Comuna-região-França faz parte da história daquele país e das pessoas, onde a preocupação em preservar mais de dois séculos de tradição e reputação perpassa as guerras e se coloca por vezes, à frente da própria motivação econômica (KLADSTRUP; KLADSTRUP, 2002).

Os primórdios da discussão sobre a questão das indicações de origem na França, remontam segundo Stanziani (2004), ao final do século XVIII, sendo que as discussões nos tribunais franceses atravessaram o século XIX, pautadas no esclarecimento de questões importantes relativas à qualidade e à definição da origem. Em 1905 foi promulgada a Lei que coibia o uso fraudulento da indicação geográfica, importante passo do Poder Público para a questão, sendo os procedimentos revistos em 1911. Cabe ressaltar que na legislação do final do século XIX a influência do Terroir como forma de proteção às marcas individuais era incerta, e até mesmo de caráter irrelevante por não serem os seus efeitos realmente discutidos (STANZIANI, 2004).

Outra questão importante para o período, e que influenciou significativamente a questão da denominação de origem, foi a quebra de safra do ano de 1910, devido ao problema fitossanitário da *phylloxera*¹⁴. A peste nos vinhedos provocou forte queda no fornecimento, principalmente para a Inglaterra, sendo necessário reunir esforços para não perder o mercado. Uma das alternativas encontradas foi acelerar a possibilidade da natureza coletiva da certificação, que até então era individual (FETTER, 2002). Cabe sublinhar que a natureza coletiva da AOC é um dos diferenciais nos estudos sobre as certificações, sendo a mesma fonte para questionamentos, como apreciado ainda neste subitem.

Em 1919 foi editada a Lei Francesa que veio a consolidar a natureza do uso coletivo do direito de propriedade da denominação de origem, condição que vigora até o momento. A partir desta lei proliferaram algumas concessões de denominação de origem entre o período de 1920 até 1925. Contudo, a garantia da procedência não figurava como uma garantia de qualidade gerando margem a interpretações distorcidas da legislação e divergências entre proprietários e negociantes (CHADDAD, 1996). Em 1927 foi promulgada uma nova lei, mas sem efeito para a questão.

A principal divergência estabelecida no período entre os negociantes e os proprietários era que os primeiros visavam a obtenção de um padrão de qualidade e de tipicidade pela mistura de vinhos de várias origens, vinculando estes a um povoado de renome como forma de contornar os problemas de escala. Em contrapartida, os proprietários em prol da tradição e dos costumes visavam a restrição territorial da produção, apostando nesta estratégia como forma de valorização para o produto (GARCIA- PARPET, 2004).

A solução do impasse ocorreu somente em 1935 com a instauração do Comitê Nacional de Denominações de Origem de Vinhos e Aguardentes, iniciativa que reunia viticultores, comerciantes e membros do governo francês, colocando assim um fim na disputa entre as partes, sendo atendida a causa defendida pelos proprietários.

Desta disputa foi instituída a legislação da AOC – *Appellation d’Origine Contrôlée*, estabelecendo que a:

“denominação geográfica de um país, de uma região ou localidade serve para designar um produto ali originado, cuja qualidade ou características são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, compreendendo seus fatores naturais e humanos” (INAO apud CHADDAD, 1996).

¹⁴ A *phylloxera* é um inseto, parecido com um pulgão, que ataca as raízes das Vitis-viníferas para se alimentar da seiva, causando o definhamento e morte da planta.

A definição estabelecida seguiu uma concordância com a legislação internacional defendida na Convenção de Paris. Porém, nesta definição da denominação de origem, o vínculo com o Terroir é mais presente pelo fato de se considerar como diferencial para a qualidade e origem do produto os fatores naturais e humanos. Para muitos estudiosos, a discussão da AOC e Terroir são análogas pela relevância dada à questão das especificidades do local como determinante a um produto. Segundo Barham (2003), o sistema AOC, o mais antigo sistema de certificação de produtos, é fortemente orientado pela concepção do Terroir, sendo o cobiçado mercado do vinho francês o primeiro a obedecer tal regulamentação.

Mais tarde, em 1947, com a finalidade institucional de defender as denominações de origem da França no exterior, o comitê de 1935 foi transformado no INAO – Instituto Nacional de Apelações de Origem. Esta instituição assumiu o status de assegurar a origem territorial dos produtos franceses na Europa, garantindo através de normativas específicas a qualidade destes produtos. O INAO segundo Chaddad (1996), passou a desempenhar um importante papel como instituição burocrática, e em conjunto com os Sindicatos de Proteção, a AOC e os Conselhos Interprofissionais organizaram o sistema diante da expressiva importância social, cultural e econômica que este acabou assumindo no contexto do agronegócio do vinho francês. Assim, por envolver diferentes atores sociais, o sistema AOC é concebido como um projeto coletivo para o desenvolvimento da vitivinicultura. Na política agrícola francesa, passou então a se tornar sinônimo de melhores rendas, permanência dos trabalhadores no rural, bem como uma forma de organização e conservação do patrimônio dos territórios franceses.

Contudo, se por um lado o sistema proposto pelo INAO busca resguardar a qualidade dos vinhos franceses, visando uma valorização extra para os produtores pela proposição de uma classificação vinculada às condições excepcionais do Terroir, por outro, o mesmo sistema pode estar restringindo a capacidade de inovação devido à rigidez necessária ao cumprimento das normativas (MORAN, 1993).

Atualmente outros pesquisadores corroboram com a dualidade apontada por Moran (1993), e têm-se perguntado sobre as potenciais implicações causadas pela inflexibilidade das normas das AOC (BARHAM, 2003; GADE, 2004; GARCIA-PAPERT, 2004). Este questionamento ficou mais incisivo a partir do sucesso da produção vitivinícola da região francesa do Languedoc-Roussillon.

A região Languedoc-Roussillon adota um sistema misto de produção, um contemplando a AOC, e o outro voltado para a produção de mercado utilizando a denominação *vin de pays d'Oc*. Os *vin de pays d'Oc* são vinhos produzidos sob uma

legislação específica mais flexível, tendo como um dos diferenciais incluir na garrafa o nome da cepa, proibido pela AOC. Deste modo, ao adotar uma estratégia similar ao modelo anglo-saxão, utilizado pelos países do novo mundo vitícola, com produção e distribuição integrada e uso de campanhas de marketing, esta região tem potencializado uma inovação para a produção de vinhos franceses (GARCIA-PAPERT, 2004).

Neste sentido cabe precisar melhor o debate sobre a influência das AOC, suas implicações e seus limites. Para tal pode-se destacar os trabalhos de Moran (1993), sobre a questão da reserva de mercado do sistema AOC; Sainte Marie, Monin e Casablanca (2000), que abordam o crescimento das AOC e a realocização da produção na França; Marette e Crespi (2003) e Chambolle e Giraud-Héraud (2005), que questionam o sistema como um tipo de barreira não-tarifária e como as certificações de qualidade podem se configurar em ações monopolísticas.

Como se pode sumariamente verificar, entender o debate do sistema de *Appellation d'Origine Contrôlée* é de suma relevância para a compreensão do sentido da discussão sobre a importância de fundamentar as normativas tomando por base o Terroir. Se, por um lado, este tende a restringir a inovação pela sua arquitetura institucional burocrática, por outro, este rigor preserva o senso de Terroir, as ligações entre ambiental e o social, entre o vinho e o lugar. É claro que o sistema tem seu preço. A honestidade atestada pelo poder público onde o pretor é o INAO, não é só embasada em princípios éticos, mas também econômicos. Nestes termos faz sentido pensar que estas imposições podem fazer parte de uma estratégia tanto macro como microeconômica para se posicionar em determinado mercado, bem como protegê-lo quanto ao acesso de novos entrantes.

Embora o tema do ordenamento jurídico como forma de proteger as indicações de origem tenha na Europa uma história quase secular, em certos países, como no Brasil, a sua discussão e seu uso ainda são recentes. Porém, como averiguado para os países que estão envolvidos com comércio internacional, urge a necessidade do alargamento da gestão geográfica embasada em normativas jurídicas para determinados produtos. Neste sentido no próximo item será observado como este debate tem se difundido no Brasil.

3.3.3.3 O Alargamento do Campo Geográfico para a Questão Jurídica dos Produtos no Brasil: a discussão sobre a indicação da origem

O debate da importância do uso das indicações de origem é uma discussão recente em termos acadêmicos, mas de longa data em termos jurídicos no Brasil. Quando nos referimos a sua contemporaneidade, cabe destacar que a mesma se relaciona à questão da observação de oportunidades que este tipo de normatização tem proporcionado na Europa, sendo a viabilidade aviltada para os produtos brasileiros, tanto no mercado interno como externo.

Quanto à discussão de longa data em termos jurídicos, se observa que o Brasil desde 1884 é signatário da Convenção de Paris, sendo que das cláusulas estabelecidas na convenção foram internalizados vários de seus dispositivos, de caráter substantivo e adjetivo, para o sistema jurídico nacional (RODRIGUES; MENEZES, 2000). Contudo, a prática e a efetivação são díspares em termos temporais.

Para se verificar o descompasso entre a sistema normativo e o senso de importância de se proteger esse direito pelos produtores nacionais, basta observar que a primeira indicação geográfica reconhecida pelo Poder Executivo Nacional só ocorreu em 2001. Em função da lei de Propriedade Industrial de 1996, o Decreto nº 4.062, de 21 de dezembro de 2001, definiu as expressões “cachaça” e “Brasil” e “cachaça do Brasil” como indicações geográficas.

No ano de 2002 o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão oficial competente para conceder o registro da indicação geográfica, reconheceu a nomenclatura “Vale dos Vinhedos” como o primeiro certificado nacional de indicação de procedência para vinhos tintos, brancos e espumantes, tendo como titular da indicação a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) na região da serra gaúcha, no Rio Grande do Sul.

Em termos de certificados nacionais, desde 2002 apenas mais três certificações foram concedidas. Em junho de 2005 foi concedido o registro para o “Café do Cerrado”, contemplando 55 municípios do cerrado de Minas Gerais representados pelo Consórcio das Associações dos Cafeicultores do Cerrado (CAC CER); em dezembro de 2006 foi concedido o registro “Carne do Pampa Gaúcho” à Associação dos Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional no Rio Grande do Sul, e mais recentemente, a Associação de Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty (APACAP) no Rio de Janeiro, recebeu em maio de 2007 o certificado de Indicação Geográfica (IG), na modalidade Indicação de Procedência para cachaça de Paraty, sendo que só poderá adotar o nome “Paraty” a cachaça

produzida neste município. Até outubro de 2007, estas são as IG's reconhecidas em âmbito nacional¹⁵.

Segundo a Lei da Propriedade Industrial hoje vigente, nº 9. 279, de 14/05/1996, a indicação geográfica compreende duas espécies de modalidades: a indicação de procedência e a denominação de origem.

A indicação de procedência (artigo 177) é definida pela lei brasileira como o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Já a denominação de origem (artigo 178) é definida pela lei brasileira como o nome geográfico do 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.

Em termos de comparação, as diferenças apresentadas pelas duas leis equivalem às observações quanto a DOP e IGP, da União Européia, lembrando que a diferença substancial é a influência direta do meio geográfico para a denominação, o que não é observado na indicação geográfica. Outras questões em nível jurídico podem ser observadas em Rodrigues e Menezes (2000), inclusive a precisa evolução histórica do sistema normativo brasileiro.

Quando se trata do entendimento do tema das indicações geográficas no Brasil, uma das referências para o assunto é o pesquisador Jorge Tonietto da EMBRAPA , que define que,

[...] as indicações geográficas possibilitam a valorização e a proteção de produtos cujas qualidades e características são fruto dos fatores naturais (aqueles sobre os quais o homem não pode ter influência direta: latitude, altitude; formação geológica, declividade, textura, estrutura e composição do solo; clima, chuvas, umidade do ar, temperaturas, insolação, ventos; flora natural, entre outros) e dos fatores humanos (sobre os quais o homem tem influência direta e que também são determinantes da qualidade e características dos produtos e que podem ser biológicos, agrônômicos ou agroindustriais – exemplo no caso de vinho: porta-enxertos e variedades recomendadas, espaçamento, sistema de vinificação e envelhecimento, entre outros) (2003, p. 126-127).

¹⁵ Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2007), dos 22 processos remetidos para análise de concessão, apenas doze são para produtos nacionais, sendo que do total de pedidos deferidos com o reconhecimento da IG, quatro são nacionais e três internacionais. Os nacionais são: “Vinhos do Vale dos Vinhedos”, “Café do Cerrado”, “Carne do Pampa Gaúcho”, “Paraty Cachaça”; e os internacionais são: “Vinhos Verdes” de Portugal, “Cognac” da França e “Franciacorta” da Itália.

Em termos amplos verifica-se, pelo que foi ressaltado pelo autor, que este considera como sinais de garantia de qualidade diferentes elementos que particularizam o local de produção. Mesmo não expressando literalmente a palavra Terroir, este fica subentendido, pois determinados elementos citados estruturam a proposição tanto pelo enfoque da vertente da abordagem física como pelo da vertente sócio-cultural, sendo estas elementares à noção para particularizar o produto de localidade geográfica.

Em termos de benefícios oriundos da observação da indicação de procedência, Tonietto (2003) destaca a importância do incremento sócio-econômico que estas podem alavancar para determinadas regiões, sendo que para a IP Vale dos Vinhedos, já se pode observar as seguintes mudanças:

- a) a valorização da área geográfica se refletiu nas propriedades vitícolas, (200% a 500% em cinco anos), além de incremento na área plantada com vinhedos, melhoria no sistema de produção em busca da maior qualidade, maior valorização e qualidade das uvas;
- b) na agroindústria vinícola foi verificado um aumento no número de empresas e houve um incremento no padrão tecnológico;
- c) em termos de desenvolvimento regional se verificam impactos que extravasam o meio rural, movimentando diversas atividades em outros setores da economia, como o ramo da construção civil, turismo e terceiro setor em geral;
- d) em termos ambientais se verifica uma maior preocupação com a preservação do meio ambiente, pois o mesmo é ofertado ao público como atrativo turístico, bem como a conscientização quanto à redução de defensivos químicos, redução do lixo e preservação dos recursos hídricos.

Estas averiguações feitas pelo autor, são indicativos de como as indicações geográficas podem contribuir para agregar valor direto a um produto nacional, bem como podem dinamizar a economia de uma região através da promoção de externalidades positivas, como a geração de emprego e renda oriundas de investimentos paralelos, como os ligados ao enoturismo, construção de hotéis, restaurantes e a ampliação na rede de serviços. Corrobora com estas constatações Falcade (2005), que acrescenta que este processo trouxe modificações na organização e na gestão do espaço público e privado da região, bem como serviu para balizar ações políticas para regulação do setor vitivinícola.

Em termos de mudanças na gestão organizacional, Gollo (2006) destaca que o sentido coletivo despertado pelo processo de desenvolvimento instaurado pela instalação da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, além de alavancar a cooperação e intercooperação,

também oportunizou para as vinícolas o desenvolvimento de inovações, sendo que estas foram constatadas nas seguintes instâncias: a) inovações de produto: investimento na qualidade da uva; b) inovações de processo: aprimoramento do manejo do parreiral e redução de carga produtiva, adequação de modernas tecnologias para a vinificação e engarrafamento; c) inovações na distribuição: novos mercados externos e internos. Embora as mudanças constatadas pela autora tivessem diferentes níveis de intensidade, de incrementais às radicais, os fatores propulsores destas variações de intensidade são relevantes, pois destes se desencadeiam impactos sobre os *stakeholders* que compõem a rede de valor das empresas inovadoras que estão sobre o desígnio da IP Vale dos Vinhedos.

Este encadeamento de ações que se traduzem nos esforços dos produtores e das vinícolas, para aumentar a qualidade dos vinhos no Vale dos Vinhedos, apontado pelos pesquisadores, ganharam um incremento de legitimidade ao ser oficialmente reconhecida, em fevereiro de 2007, a indicação geográfica brasileira "Vale dos Vinhedos" pelo Comitê de Gestão do Vinho da União Européia. O comitê, vinculado à Direção-Geral de Agricultura da Comissão Européia aceitou o pedido de registro e incluiu a denominação na lista das indicações geográficas de vinhos protegidas segundo o Regulamento CE 1493/99¹⁶. Além da consolidação da Indicação Geográfica, os efeitos diretos deste reconhecimento se traduzem na oportunidade de abrir o mercado para a exportação, bem como uma maior visibilidade para o vinho fino brasileiro. Participar como concorrente no seletivo e tradicional mercado do "velho mundo", é um feito notório da evolução dos vinhos finos produzidos pela Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE) de Bento Gonçalves – RS.

Para que se possa avaliar a importância deste fato, basta imaginar se os esforços de agregação de valor também fossem empreendidos para outros produtos. Num país de dimensões continentais como o Brasil, com inúmeras regiões heterogêneas com morfologia, ecossistemas e culturas diferenciadas, quantos produtos poderiam se beneficiar deste sistema. Neste sentido, seria primordial um estudo da geografia dos sabores do Brasil embasado no Terroir, para descobrir quais produtos teriam potencialidade para receber uma proteção jurídica, para que não ocorra fato semelhante ao Cupuaçu da Amazônia, registrado indevidamente como produto japonês¹⁷.

¹⁶ O Official Journal of the European Union está. Disponível em: http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/lists/07_en.pdf. Acesso em: 15 Fev. 2007

¹⁷ No ano 2000, a empresa japonesa *Asahi Foods* entrou com o pedido de patente do cupuaçu no Japão e na Europa, sendo que também registrou a marca "cupulate" (tipo de chocolate feito com amêndoas de cupuaçu, desenvolvido no Brasil) como sua propriedade. Após empenho do Governo Brasileiro, através da iniciativa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, em 2004 o departamento do governo japonês, responsável pelo registro de patentes, recusou o pedido da empresa *Asahi Foods* para o processo de obtenção do "cupulate".

Como cada vez mais se faz sentir do mercado as pressões exercidas pela OMC no cumprimento do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio - Acordo TRIP's, relacionado à proteção às indicações geográficas. Torna-se premente adequar-se a estas exigências se o produto visa a exportação para países ou blocos econômicos que respeitam e são guiados por estas normativas. São estas questões que ratificam a importância do estudo do Terroir sob o enfoque jurídico-político, como noção de base para o estudo e aperfeiçoamento das indicações de procedência brasileiras.

Muito embora tenha que se avançar para a consolidação deste cenário, principalmente em termos de funcionalidade do sistema, para que o aprendizado alcançado no setor do vinho possa ser extravasado por outros setores empresariais, a questão da ancoragem do Terroir relacionado a esta dimensão reforça a importância do entendimento das características do ambiente produtivo, físicas e culturais e seus possíveis impactos sobre o sistema produtivo. Porém, de nada adiante despender estes esforços se os mesmos não forem recompensados pelos consumidores. Há toda uma motivação econômica de menor e maior intensidade que perpassa as diferentes dimensões até então estudadas. Se até o momento tem-se tangenciado a questão Terroir e uso econômico, a próxima sessão tratará de delinear este debate, finalizando assim o propósito de destacar as diferentes abordagens que centralizam as discussões sobre o tema.

3.3.4 A Dimensão Econômica e as Evidências do Uso Prático do Efeito Terroir

Antes de iniciar-se esta seção, convém lembrar que as motivações econômicas estão presentes em muitos dos parágrafos anteriores, e de forma cíclica as motivações anteriores também se encontram refletidas em muitas das discussões deste item. O jogo entre o todo e as partes, e vice-versa, fazem parte dos desafios a serem transpostos quando se trabalha com temas multidisciplinares.

Quase todos os produtos agroindustriais são localizáveis espacialmente. Alguns são mais identificáveis na sua localização, mais dependentes da apropriação do espaço para a transformação em mercadoria, do que outros. Como salienta Santos (2004), à medida que o espaço se torna uma potencialidade pelas suas especificidades, este pode ser especulado e oferecido como uma mercadoria sob diversas formas no mercado mundial. Para as

mercadorias que estabelecem esta ponte com o lugar, onde a origem agrega um diferencial qualitativo, a localização como atributo do produto, enlaça um sentido duplo na mercadoria: uma relativa condição concreta e outra abstrata.

Na condição concreta o alimento é concebido como o provedor das necessidades básicas, uma fonte de nutrientes para a alimentação da população. Sob a condição abstrata, as dimensões de percepção se ampliam e o alimento passa a congregar diferentes associações ligadas a fatores psicossociais na mente do consumidor. O prazer e a satisfação nesta condição não estão unicamente ancorados na saciedade nutricional, mas a outros valores emocionais simbólicos que podem ter diferentes significados nas relações sociais.

O vinho é um destes produtos que adquire este status simbólico pelos seus rituais e discursos próprios. Como afirma Saulle (2006), o conhecimento sobre vinhos é uma forma de notabilizar bom gosto e cultura entre amigos, e mais, conhecer o seu Terroir é atestar um valoroso fiador para a sua qualidade, pois o vinho de Terroir congrega um pouco da alma do produtor, a sua vida enclausurada na garrafa.

Assim, ao comprar uma garrafa de um vinho, que possui estes atributos distintivos, não se está comprando apenas uma simples mercadoria. Na formação do seu preço encontra-se embutido muito mais que o custo de produção e o lucro, mas uma história de vida, e/ou uma paisagem própria de um lugar, e/ou um status social, em suma, um hedonismo difícil de ser contabilizado pelo sistema de custo padrão.

A crescente valorização destes atributos distintivos tem impulsionado os pesquisadores a buscarem entender melhor o tema Terroir como um recurso diferencial a ser utilizado como um artifício para a promoção econômica do produto, e até mesmo para um local/região. Segundo Aurier, Fort e Sierieux (2005, p. 02), quando um produto do Terroir passa a ser percebido como natural e autêntico pela “referência a uma área limitada onde as condições naturais e o conhecimento dos produtores propiciam características especiais aos produtos”, estas características alavancam a promoção destes produtos.

Desta forma, ao congregar uma diferenciação qualitativa em função de condições de reprodução únicas, os produtos podem ser transformados em um apelo de mercado e sobre estes podem incidir preços diferenciados, um *price premium*. De modo simplificado, se este preço prêmio for sustentável ao longo do tempo, indica que o consumidor reconhece a diferenciação, e isto destaca o produto economicamente do padrão convencional das curvas de oferta e demanda comum nas *commodities* tradicionais.

Diante ao crescente desafio comercial que se intensifica intra e extra-fronteiras nos países produtores de vinho, entender o enlace do Terroir com as particularidades econômicas

requer abordar diferentes questões como qualidade, preço, papel do consumidor, inovações, tecnologia, uso dos recursos, desenvolvimento, entre outras. Mas o relevante para esta abordagem é estabelecer o debate tendo como pano de fundo os diferentes elos que compõem a cadeia produtiva.

Para abordar a discussão do Terroir sob o enfoque econômico optou-se em destacar os debates centralizando-os sob os três elos mais significativos da cadeia vitivinícola, que de certa forma representam os três setores da cadeia do vinho: o terciário, o consumo (comercialização); o secundário, a industrialização (vinícolas); e o primário, a matéria-prima (vinicultor).

Sob o elo do consumo se busca refletir a questão Terroir e economia, orientando o foco no consumidor, as relações intrínsecas e extrínsecas que se estabelecem neste elo. Para a indústria se observam as diferentes estratégias e ações, as possibilidades de mercado e os estrangulamentos, as dificuldades do setor quando se segue como critério as orientações da noção de Terroir. A atividade agrícola no elo primário junto ao produtor, o viticultor, o primeiro mobilizador dos recursos do Terroir, encerra as discussões. Neste elo também se desenvolve um breve diálogo de como o tema Terroir está sendo vinculado às políticas públicas como um fomentador de propostas ao desenvolvimento do rural.

3.3.4.1 O Efeito Terroir na Dimensão Econômica do Consumo

O mundo da produção das *commodities* agroalimentares tem passado por modificações nestas últimas duas décadas, sendo induzidas pelo crescimento do terceiro setor e em particular pela importância das ações voltadas para o último elo da cadeia produtiva, o consumidor. O elo que representa e caracteriza o mercado efetivo.

Cada vez mais tem-se observado que os consumidores vêm mudando o seu comportamento de consumo. Em geral as classes mais privilegiadas, não é uma regra, têm gastado uma menor porcentagem dos rendimentos para suprir as suas necessidades com a alimentação básica, buscando assim diversificar o seu consumo através da aquisição de alimentos diferenciados que lhes transmitam alguma forma de bem-estar e/ou qualidade de vida.

Estes alimentos com “um algo a mais” para muitos podem estar representados na lista de compras por produtos complexos de última geração, como os alimentos funcionais ou

nutracêuticos¹⁸. Para outros, estes podem ser simples e naturais, como os orgânicos, ou ainda, alimentos carregados de alguma forma de simbolismo e identidade, como os tradicionais coloniais e típicos. Uma peculiaridade comum a estes é a externalidade positiva da crescente valorização do espaço rural.

Ao tratar-se do produto vinho, a simbiose entre mercadoria e consumidor é ressaltada pela sutil ordem de inconstantes sensações que podem ser cumulativas ou não, pois são difíceis de captar, sendo ligadas aos sabores, aromas, cores e texturas. A percepção destes elementos sensoriais varia de pessoa para pessoa, onde o seu conjunto pode fazer parte do charme do composto ou do glamour do conhecedor. “Na essência, os produtores e comerciantes de vinho estão vendendo uma experiência sensorial ao consumidor” (BISSON, *et al.*, 2002, p. 696).

Quando a combinação sensorial é fortuita ao ponto de diferenciar o produto, tornando-o uma exclusividade, outros mecanismos de formação de preço podem incidir sobre este para uma valorização também diferenciada, o *premium price*. O preço prêmio ou preço hedônico, é desembolsado em função da aquisição da mercadoria, sendo que a sobrevalorização não está referendada somente pelos custos e lucro, mas a valores externos como a satisfação pessoal.

Nestes termos se busca vincular os atributos ligados à imagem de uma região a um produto para valorizá-lo, pois o apelo de mercado é calcado na promoção de experiências sensoriais diferenciadas. É o conhecimento, como destaque social, que é compartilhado no momento de interação promovido pela bebida na confraternização entre os amigos.

Neste sentido, a relação produto e local de origem tem um significado diferenciado. A relação passa a ser provida por uma construção multidimensional que, segundo Van Ittersuma, Candel e Meulenberg (2003), torna-se uma associação cognitiva entre produto e a imagem do lugar, formando a identidade sensorial do produto. Este despertar de sensações conectados à memória gustativa diferencia e cria laços simbólicos entre o produto e o consumidor¹⁹.

¹⁸ Os alimentos nutracêuticos são alimentos ou parte de um alimento que proporcionam benefícios à saúde comprovados cientificamente, prevenindo e controlando doenças, além de satisfazer os requerimentos nutricionais tradicionais. Algumas vantagens: prevenção e tratamento de doenças cardiovasculares, câncer, diabetes mellitus, hipertensão arterial e manutenção do equilíbrio do sistema intestinal. Disponível em: <http://www.hub.unb.br/assistencia/informacoes/nutraceuticos.htm>. Acesso: 10 Mar 2007.

¹⁹ No filme *Sideways*, a atriz Maya (Virginia Madsen) em conversa com Miles (Paul Giamatti) personifica este imaginário de sensações em um dos seus diálogos “...comecei apreciar vinho porque é uma coisa viva que nos liga à vida. Gosto de pensar como brilhava o sol naquele verão. Penso nas pessoas colhendo as uvas, se o vinho é velho, quantos destes já estão mortos agora. Penso como os vinhos evoluem e mudam, com outro sabor, outro aroma cada vez que eu abro uma garrafa. Uma garrafa de vinho é como a própria vida, evolui e ganha complexidade. É isto que faz o vinho um coisa tão boa.”

Desta forma, ao refletir sobre o Terroir na expressão de um produto, percebe-se que este tende por vezes a congregar mais atributos intangíveis do que tangíveis. Assim é fundamental encontrar uma maneira eficiente de comunicar os diferentes atributos para que os mesmos possam ser percebidos e valorizados. De nada adianta se valorizar pelo marketing determinados apelos como identidade, ou nostalgia pela idealização dos tempos antigos, entre outros, se os consumidores não identificarem isto cognitivamente. Sem esta valoração a ligação se torna irrelevante e sem sentido. Como exemplo, cheiro de petróleo, de suor animal, de carneiro molhado, entre outras coisas exóticas, o que para uns parece funcionar com um apelo que induz a curiosidade, para outros pode ser repugnante.

Assim, entender como o Terroir é percebido pelos consumidores é tema de fundamental importância para se desenvolver estratégias voltadas ao mercado. No que tange a esta proposta, Aurier, Fort e Sieriex (2005), apresentam através de uma pesquisa qualitativa com consumidores franceses quais características cognitivas estes consideram como importantes diferenciadores para os diferentes produtos de Terroir, e como estes correspondem com a imagem transferida destes. A principal conclusão dos autores, é que a história e a cultura são as categorias cognitivas mais associadas a estes produtos, sendo assim uma referência quando se busca traçar guias para a promoção dos produtos²⁰. Mas esta idéia de culto ao passado, lançada como apelo vinculado ao Terroir, nem sempre traz conotações positivas, principalmente perante os consumidores jovens.

A conquista dos jovens consumidores, na faixa etária dos 20 aos 25 anos, é um dos principais desafios no mercado de vinhos em geral, e principalmente para os vinhos de Terroir. Algumas destas evidências são apontadas no trabalho de Saulle (2006), junto a jovens franceses que a priori, empiricamente, estão sendo responsabilizados pela diminuição do consumo médio per capita na França (de 100 litros em 1960, para 55 litros em 2000), sendo que para os vinhos de Terroir estes números são mais declinantes.

Segundo o depoimento de alguns jovens, coletados pelo autor, a idéia do vinho de Terroir é muito clássica e tradicional, requer o conhecimento de uma zona geográfica precisa, pois só na França são 450 *Appellation d'Origine Contrôlée* – AOC, para serem compreendidas. Também é necessário entender que os vinhos são elaborados a partir de cortes de uvas não especificados nos rótulos das garrafas, e isto dificulta a escolha levando-os no momento da compra, a se definirem por vinhos de regiões mais prestigiosas como Bordeaux e

²⁰ Para a pesquisa foram realizadas 53 entrevistas diretas, com um grupo bem variado de entrevistados onde a amostra foi controlada através de variáveis demográficas como gênero, idade, profissão, área de residência, entre outras. Entre os entrevistados 60% eram mulheres, e 77,5% dos respondentes tinham entre 25 e 54 anos.

Bourgogne, que pelo renome são uma garantia. Apesar destas aparentes dificuldades o autor conclui que os jovens estão abertos ao conhecimento e sentem prazer em promover os vinhos da sua localidade. O que precisa ser feito é a desmistificação dos códigos de linguagem sofisticados que lhes parecem inacessíveis.

Assim, se para entender as especificidades gustativas do vinho de Terroir francês são necessários apurados conhecimentos geográficos e gustativos, difíceis para os próprios franceses, imaginem para os consumidores não francófilos. Por isso, os vinhos do “novo mundo” utilizam como o apelo comercial da divulgação do varietal e das marcas para transmitir uma idéia subjetiva de modernidade e juventude. Tal comunicado é realizado através dos rótulos trabalhados para facilitarem o entendimento das informações sobre o que está contido no interior da garrafa. E esta forma de comunicação, da identificação do varietal como apelo comercial, é tão forte que para alguns consumidores mais casuais o sinônimo de vinho “bom” em um restaurante não é o da vinícola ou da região, é sim o do varietal. Caso este que ocorre geralmente com o varietal Cabernet Sauvignon, onde o nome da cepa legitima a escolha, além é claro, de impressionar quando bem pronunciado: me dê um “Cabernet Sauvignon”.

A crescente preocupação com os jovens consumidores é válida porque destes depende o mercado futuro. Uma recente pesquisa encomendada pela VINEXPO, organização formada por *shareholders* da Câmara de Comércio e Indústria de Bordeaux, para o evento de 2007 da França, segundo a reportagem de Roveri (2007), ratifica a preocupação do setor. Nesta foram entrevistados cem consumidores ocasionais das cidades de Londres, Paris, Bruxelas, Nova Iorque e Tóquio, na faixa etária entre 20 e 25 anos, verificando-se que a quantidade de opções e estilos, a complexidade dos rótulos e a imagem complexa dos vinhos desestimulam seu consumo.

Por outro lado, Roveri (2007) estabelece um contraponto com outra pesquisa elaborada pelo *site* inglês Decanter, onde se verifica que os jovens querem aprender mais sobre vinhos, pois beber vinho é uma forma de se distinguir, de chamar a atenção, sendo que algumas tendências de consumo são indicativos desta procura em diferentes sociedades. O autor exemplifica que é moda no Japão oferecer à namorada uma garrafa de vinho da safra do ano de seu nascimento. Nos Estados Unidos, a moda é consumir a bebida para demonstrar *status*, e na Grã-Bretanha, a criação de bares ao ar livre favoreceu o consumo de vinho entre jovens de 20 a 25 anos.

Outra pesquisa curiosa relacionada aos hábitos de consumo foi realizada pela *Constellation Wines* com uma amostra de 3.500 consumidores de vinhos nos Estados Unidos,

em 2005²¹. Os resultados revelam que não existe um consumidor típico de vinhos no mercado americano, sendo que podem ser identificados seis perfis de consumidores distintos, destacando-se: a) os entusiastas (12%), consumidores interessados em toda a experiência com o vinho, desde pesquisas antes da compra até a divulgação das descobertas com amigos; b) os satisfeitos (14%), que não se importam com a origem, marca ou preço do vinho. Compram sempre aqueles que têm aceitação geral para seu grupo; c) os compradores sabidos (15%), que acreditam que o melhor vinho não precisa ser o mais caro, por isso procuram preços menores; d) os tradicionalistas (16%), que compram o vinho pela marca, ou seja, aqueles que são produzidos há mais tempo e por vinícolas de boa reputação; e) os autocentrados (20%), que se preocupam mais com a aparência e buscam os vinhos mais caros, já que não sabem muito sobre o assunto, e f) os assoberbados (23%), que consideram a compra de vinhos uma tarefa muito complexa e estressante, e preferem prateleiras com informações corretas e a ajuda de balconistas.

O que se pode verificar nestes percentuais é que não existe um consumidor padronizado. Cada grupo destacado apresenta suas preferências, motivações e hábitos que os levam a tomar determinadas decisões no momento do consumo. Em relação ao Terroir poder-se-iam talvez identificar dois grupos que teriam propensão a adquirir estes produtos no mercado: o grupo dos entusiastas (12%) e o grupo dos tradicionalistas (18%), pois se dedicam a aprender sobre o vinho. Contudo, tal afirmação é só uma suposição que mereceria ser pesquisada no âmbito do consumo.

Indissociável à questão do consumo é o preço, como verificado nas tendências apontadas pela pesquisa anterior. O preço nos vinhos pode em certos casos funcionar como um sinalizador, um indutor de qualidade ou de um atributo que torna o produto uma exclusividade, uma raridade. Em geral, no caso dos vinhos finos, fama e cobiça se alinham aos preços dos vinhos. Muitos consumidores para não errar na compra procuram determinar as suas escolhas apostando em vinhos mais caros ou em marcas reconhecidas como apontam Delvecchio e Smith (2005), para diminuir os riscos na decisão da compra. Contudo, apostar só no preço elevado nem sempre é uma garantia de sucesso em termos gustativos. Mas, quando a intenção é impressionar, o ato de abrir uma garrafa de vinho de preço elevado, geralmente causa um efeito social satisfatório. Provavelmente, a impressão causada em um grupo ao ser aberto um vinho DRC Romanée-Conti, da safra 2000, que pode atingir facilmente a casa dos R\$ 8.500,00 é muito mais impactante pelo seu misticismo ratificado pelo preço que pela

²¹ Um resumo sobre esta pesquisa se encontra disponível na página <http://www.vinhosnet.com.br/article/80/pesquisa-revela-os-diversos-tipos-de-consumidores-de-vinho>. Acesso em: 13 Mar 2007.

exclusividade do seu gosto. Não seria muito cômodo em um grupo de apreciadores reprovar a degustação sabendo do ícone e do montante que está sendo degustado²².

Mas, além do preço, há toda uma gama de associações cognitivas simbólicas no âmbito do consumo que devem ser consideradas, quando se avalia a questão econômica associada à idéia de Terroir. Portanto, ao se debater a questão econômica do Terroir em função do consumo, é primordial considerar os elementos cognitivos que promovem a associação dos diferenciais capazes de revelar potenciais qualitativos do produto a serem oferecidos ao consumidor. Convém ressaltar tal particularidade, pois se esta interação for falha, ou mesmo não for reconhecida pelo consumidor, pode-se estar pondo em risco toda uma lógica crescente de agregação de valor correspondente à diferenciação ofertada. Cabe lembrar que o Terroir, como noção, deriva de uma construção hologramática com o produto. Quanto melhor for explicitada esta construção, mais facilmente poderá ser reconhecida pelo consumidor.

Assim, se o consumidor é o elo representativo do mercado, é imprescindível para os elos à montante entenderem e anteciparem os seus desejos e necessidades, garantindo uma posição mais confortável para as indústrias enfrentarem a competição. Decorrente desta observação será verificado como os responsáveis pelo processo de transformação e elaboração avaliam a questão do efeito Terroir nos seus produtos.

3.3.4.2 O Efeito Terroir na Dimensão Econômica da Indústria de Transformação

A globalização para as empresas do setor agroalimentar tem proporcionado uma maior troca de informações e capital, bem como a oportunidade de acesso a novos mercados, o que é percebido nas prateleiras do varejo e na abundância de oferta de bens diversificados. Em geral a competitividade tem abalado os padrões de demanda, e como consequência direta, tem influenciado no paladar dos consumidores.

²² Segundo estudo realizado pelos pesquisadores Antonio Rangel, do Caltech - Instituto de Tecnologia da Califórnia com 20 pessoas, se avaliou a influência dos preços na sensação de prazer registrada pelo cérebro. Vinhos 900% mais baratos foram degustados como sendo mais caros e vice e versa. Avaliada a resposta neurológica verificou-se que o cérebro reagia de acordo com o suposto preço da bebida, ativando sua área ligada ao prazer. Segundo o autor, isto sugere que o cérebro computa a sensação de prazer experimentada de modo sofisticado, integrando as reais propriedades sensoriais da substância consumida com as expectativas de quão boa ela deveria ser. Bonalume Neto, R. Preço Alto faz o cérebro sentir mais prazer, mostra o estudo. Folha de São Paulo, 15 Jan 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u363530.shtml>. Acesso: 15 jan. 2008.

A qualidade, por mais intrincada que seja a sua definição, em termos de ação prática, tem-se tornado um componente essencial e imprescindível, sendo critério indiscutível como garantia de mercado futuro. Por isto, cada vez mais as empresas do ramo dos alimentos passaram a se preocupar com a qualidade e não somente com o preço para seus produtos. Ajustar o equilíbrio nas curvas de preço e volume em função da qualidade entra na pauta das estratégias das firmas que buscam manter as suas vantagens competitivas como égide contra os efeitos da globalização (ELY; CARVALHO; FENSTERSEIFER, 2004).

De fato, a visão de não estar mais sozinho no mercado tem abalado a segurança conquistada pelas empresas. Quem poderia imaginar na década de oitenta que competir no mercado de vinhos finos com o excepcional e secular Terroir francês, ratificado por certificados de procedência, poderia ser possível através da aposta em tecnologia com base na padronização da qualidade e na proliferação da fixação da marca comercial, ao invés da região de origem. Porém, o que era especulação no mercado de vinhos finos, atualmente é a realidade, e tem abalado muitas convicções dos produtores tradicionais.

Diante das mudanças no cenário internacional, do crescimento da produção na Europa com a baixa do consumo per capita, e aumento da produção e consumo nos Estados Unidos, houve um aumento da oferta de vinhos de qualidade e uma relativa diminuição no seu preço, fazendo com que os consumidores, inclusive os esporádicos, no ato da compra, passassem a se decidir pela qualidade ao invés da quantidade, criando uma cultura e uma demanda para estes vinhos (BISSON, *et al.*, 2002). Outra mudança percebida que tem auxiliado na redução da demanda é a crescente campanha para a diminuição do consumo de bebidas alcoólicas. Os apelos no contexto social relacionados com as preocupações de saúde pública, ligações com acidentes de trânsito e outros constrangimentos sociais, têm impulsionado o consumo moderado do vinho.

Assim, neste contexto de transformações e de disputas por mercado, os tensionamentos entre os sistemas produtivos foram acirrados, guiados por estratégias diferenciadas. Isto é evidenciado no discurso dos produtores do velho mundo, os tradicionais produtores europeus (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha) versus os novos entrantes “o novo mundo” (Estados Unidos, Austrália, África do Sul, Argentina, Chile)²³.

²³ A denominação “velho e novo” mundo vitivinícola, é uma distinção que não inclui somente o aspecto temporal. É claro que o velho neste caso se refere a secular, enquanto que o novo como distintivo não tem mais do que meio século, sendo que o grande impulso se deu nos últimos 25 anos. Mas, em geral o “novo” é uma conotação para uma “nova forma de pensar o negócio vinho”: inovações produtivas, modernização e padronização das vinícolas, e estratégias agressivas de marketing. Enfim, é relacionado com o rompimento no modo tradicional de se pensar e gerenciar o negócio vinho. Ambas as denominações, na competição por mercados, muitas vezes são usadas pejorativamente: o “velho”, ligado ao atraso, e o “novo”, à banalização.

Uma das estratégias dos produtores tradicionais é utilizar o Terroir como um trunfo à competição de mercado. Para estes a qualidade gustativa se deve a exclusividade dos “dons da natureza” que diferenciam os seus vinhos. Em contrapartida, os novos entrantes, como forma competitiva, recorreram ao investimento na padronização em escala, buscando assim assegurar a homogeneidade como indicativo de qualidade para se destacar no mercado mundial. Em conjunto com esta estratégia, os novos entrantes também investem na divulgação do varietal, nas marcas próprias, bem como no esforço de marketing para captar as preferências do consumidor. Assim, se estabelece um paradoxo entre as tendências. Enquanto que a primeira visa criar barreiras restringido áreas e a escala de produção, a outra se vale destas restrições, padronizando a qualidade e tentando atingir o maior número de consumidores possíveis.

Para os muitos defensores do vinho de Terroir, os processos produtivos e as práticas enológicas utilizadas na fabricação do vinho pelas vinícolas, visando a produção em escala forçam os vinhos a terem uma mesma qualidade gustativa. Estes não estão, em geral, duvidando da idoneidade do vinho quanto à qualidade e sanidade, mas argumentam que neste vinho falta uma identidade, que são vinhos comuns, e em tom de ironia os nominam como “vinhos coca-cola”, devido à homogeneidade de sabor.

Uma forma de se observar como os diferentes fatores influenciam no modo de pensar o negócio do vinho, incidindo assim na forma de ordenar as estratégias para a produção de um vinho de qualidade, pode ser verificada na figura a seguir apresentada por Falcetti (1994), com base nos estudos de Mesnier (1984). No quadro 2 estão sintetizados quatro modelos distintos de vitivinicultura que influenciam no mercado de vinho.

Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tipo: Países Mediterrâneos (França, Itália, Espanha)	Tipo: Países Anglo – Saxões		Tipo: Países com Influência do Marketing nos Produtos
	Tipo A Alemanha	Tipo B Estados Unidos	
Solo ou Terroir*	Varietal	Varietal	Gosto do consumidor
Clima	Clima (**)	Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Embalagem e transporte
Varietal	Solo (**)	Gosto do consumidor	Métodos de vinificação e criação dos vinhos
Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Métodos de vinificação e criação dos vinhos	Clima (**)	Varietal
Embalagem e transporte	Embalagem e transporte	Solo (**)	Clima (**)
Gosto do consumidor	Gosto do consumidor	Embalagem e transporte	Solo (**)

Quadro 2 - Modelos distintivos de gerenciar as estratégias no setor do vinho

Fonte: Adaptado de Falcetti (1994), tradução livre.

(*) terroir: solo (fatores geológicos e pedológicos, textura, propriedades químicas);(**) terroir: solo + clima.

Os modelos apresentados sintetizam diferentes estratégias para se pensar a vitivinicultura. Segundo Mesnier (1984), os fatores destacados podem ser considerados como elementares, pois interferem diretamente no modo de gerenciar o produto, a produção e a comercialização. Assim, dependendo do caminho escolhido, o produto final congregará as características do resultado desta escolha. Contudo, mesmo que o autor se refira a estes como elementares, os modelos descrevem o direcionamento de toda a cadeia produtiva, onde a primeira coluna serve como um guia para as estratégias.

Observando os modelos propostos, em relação ao primeiro modelo, pode-se destacar que este sintetiza as ações desenvolvidas na vitivinicultura tradicional, pois o Terroir (no modelo é só o físico) se destaca como guia de influência para a cadeia vitivinícola. O modelo anglo-saxão, seguido pela Alemanha e pela maioria dos países emergentes como: Estados Unidos, Chile, Austrália e África do Sul, tem como fator elementar o varietal. Contudo, os alemães se aproximam mais do modelo tradicional, pois na ordem dos fatores os condicionantes do Terroir aparecem logo após o varietal. Os países emergentes, por terem como meta o mercado de exportação, investem e valorizam mais os aspectos modernos da vitivinicultura. Por esta razão o gosto do consumidor aparece logo após a idealização da fabricação embasada no varietal. Este modelo se aproxima do quarto modelo, que é voltado puramente para o mercado. Neste quarto modelo tem-se com guia as ações do marketing, sendo o consumidor o foco dos trabalhos. Mais especificamente se busca satisfazer o seu gosto, e as ações são orientadas para a criação de um vinho que satisfaça as suas exigências.

No contexto apresentado poder-se-ia dizer que os modelos estabelecidos podem ser considerados como um tipo de guia para as ações a serem desenvolvidas na cadeia vitivinícola, e principalmente, para o elo das indústrias. As vinícolas – *wineries*, na cadeia vitivinícola, assumem os maiores riscos com investimentos e comercialização, pois internalizam muitos dos elos à montante e à jusante, peculiares a estrutura deste setor que em geral é verticalizada e integrada. Assim, dependendo do foco de mercado adotado na produção, dependendo do guia a ser seguido, estas podem pautar os relacionamentos e ajustar o conteúdo da estratégia para desenvolver ações orientadas no produto ou no mercado.

As ações orientadas no produto, segundo Falcetti (2006), têm como vetor desenvolver o mercado para os vinhos já existentes no *casting* da vinícola. Em geral esta estratégia é desenvolvida pelos produtores tradicionais ou por aqueles que têm a sua marca, o nome da empresa consolidada no mercado. Por outro lado, as ações voltadas para a orientação de mercado visam captar as preferências gerais dos consumidores e adequar o vinho a este gosto. Por isso, se faz um trabalho de marketing agudo tendo com meta a valorização de uma

qualidade elevada, a preços acessíveis. Decorrem destas diferentes estratégias o acirramento nos percentuais de mercado, entre os novos entrantes e os produtores tradicionais.

Muito embora os modelos apresentados sintetizem as tendências de produção, estes não podem ser considerados como estáticos na sua relação com os países. Para Falcetti (2006), são apenas um indicativo de como se conduz e se idealiza o processo de produção nestes. Contudo, diante da dinamicidade do mercado e do aumento das exportações em geral, tanto os novos produtores, como os tradicionais, estão flexibilizando seus modelos produtivos. Como exemplo, pode-se verificar tanto iniciativas voltadas para a valorização do Terroir nos países do novo mundo, como questionamentos sobre a adoção de novas formas de produção nos países tradicionais.

A tendência de um maior controle de produção parece ser mais facilmente aceita pelos novos entrantes que já começam a instaurar as indicações de procedência, que seriam um primeiro passo para se valorizar o Terroir, do que a flexibilização para os produtores tradicionais. A ação de flexibilizar para os produtores tradicionais significa adaptar toda uma estrutura, que em grande parte é fomentada pelo poder estatal, sendo assim burocratizada e engessada, para se adequar a um novo estilo de gerenciamento da cadeia produtiva.

Para que se possa avaliar esta dificuldade nos países tradicionais, o trabalho de Garcia-Parpet (2004) é hábil em esboçar esta dicotomia entre o modelo de produção moderno e o tradicional. Neste é citado o caso da produção vinícola na região francesa Languedoc-Roussillon, onde as indústrias estão investindo em inovações tecnológicas, em detrimento da institucionalização da raridade calcada na sobrevalorização dos métodos tradicionais.

Um dos motivos que suscitou a discussão pela autora foi o indicativo de que apenas limitar a oferta como meio de valorização e hegemonia no mercado para determinados vinhos franceses já não era mais uma estratégia sustentável, frente à concorrência estabelecida com a ascensão dos países do “novo mundo”.

A autora destaca, como exemplo, os heterodoxos de Languedoc-Roussillon, que desprovidos dos dons da natureza quebraram o protocolo das divisões geográficas impostas pelas AOC. A mudança referida se encontra relacionada a ações práticas dos produtores que passaram a seguir o modelo anglo-saxão. Assim, tomaram como guia o investimento em práticas inovadoras, identificando as cepas utilizadas na fabricação do vinho, fazendo campanhas de marketing e integração com a distribuição. Estas atitudes renderam-lhes o título de Califórnia francesa, pois mais de 80% dos vinhos produzidos são exportados, principalmente para os Estados Unidos.

O ponto fundamental na discussão anteriormente travada entre vinhos de Terroir versus vinhos tecnológicos não se restringe a apontar as transformações na forma da produção. O principal efeito é destacar a necessidade de serem adotadas novas posturas devido às transformações impostas pela demanda internacional, que em geral tem buscado valores diferenciados que mesclam a curiosidade nas inovações, com as tradições. Tais dificuldades ou oportunidades, dependendo da visão empreendedora, têm impulsionado os gerentes dos processos produtivos a mesclarem suas estratégias adequando-as com as exigências do mercado.

Neste sentido, a concepção de Terroir como um guardião de práticas culturais tradicionais e critérios rígidos aplicados às práticas vitivinícolas, talvez esteja mudando de sentido perante a indústria vinícola. Há uma tendência de flexibilização e modernização no sentido do uso da noção, para que haja uma aproximação maior com as exigências atuais ou potenciais do mercado.

Portanto, quando se aborda o debate do efeito do Terroir pelo foco da dimensão econômica ligada à indústria, pode-se perceber que este abrange questões desafiantes para as atividades das vinícolas, e as suas articulações a montante e a jusante na cadeia produtiva. A inserção do vinho de Terroir no mercado requer estratégias diferenciadas de produção e comercialização, pela influência direta que estas têm sobre a imagem que o consumidor constrói do produto. Neste sentido, alterações na escala de produção ou a opção por uma determinada tecnologia podem ser potencializadoras de incertezas quanto à autenticidade. As inovações devem ser muito bem pensadas, tanto para dentro, como para fora da garrafa. Contudo o grande desafio para as vinícolas se concentra em desmistificar e explicar o real sentido da expressão do Terroir, de tornar este conhecimento legível para facilitar a compreensão do consumidor para que este se torne sustentável em termos de mercado.

Este desafio é tão importante para o setor de transformação, como para os produtores. A valorização do efeito Terroir pode auxiliar: no desenvolvimento de estratégias de valorização do contexto social da atividade produtiva no território, a reforçar a coletividade, a estimular novas ações empreendedoras e a identidade de uma comunidade, que em termos de políticas podem ser utilizadas para se pensar o desenvolvimento. Estes são os motivadores abordados no próximo item.

3.3.4.3 O Efeito Terroir na Dimensão Econômica do Produtor

Uma das evidências ligadas à globalização econômica é a aparente homogeneidade territorial para os mercados, uma fusão do local/regional em global. Mas, no ajuste das escalas espaciais geográficas, as rugosidades que, conforme Santos (1996), são o acúmulo desigual de tempos sobre o espaço, mostra que a idéia de um espaço global homogêneo se rende ao contraponto da heterogeneidade produzida nas escalas inferiores. Assim, a aparente rigidez da dicotomia global e local perde sentido, pois na prática estas duas escalas, muitas vezes, acabam se tornando relacionais.

Os produtos de Terroir, de certa forma, são oriundos destas rugosidades do espaço, acumulam desigualmente os tempos dos fatores físicos e humanos de determinado local, como forma de se diferenciar de outros produtos massificados. Cabe lembrar que num mesmo Terroir, sob a mesma escala geográfica, podem até mesmo coexistir produtos de origem diferenciados, caso dos embutidos e dos vinhos da região Tráz-os-Montes de Portugal, estudados por Tibério e Cristóvão (1998).

A opção por um sistema produtivo é determinada pelo conhecimento e pela capacidade dos indivíduos, e segundo Ray (1998), pelo capital cultural e social dos agentes locais. Desta forma, a opção de produzir um produto de Terroir se deve a um conjunto de recursos humanos e físicos associados a uma visão empreendedora, uma iniciativa para o negócio, visando obter algum tipo de rendimento diferenciado oriundo da atratividade deste tipo de alimento.

A atratividade de um produto de Terroir, quando bem explorado, pode proporcionar aos empreendedores novos mercados, os chamados nichos de mercado. Cabe sublinhar que estes nichos são mais comuns, inicialmente na escala local. Porém, com o passar do tempo, o processo produtivo pode ganhar maturidade e reconhecimento pelo consumidor, promovendo a ascensão dos produtos para escalas geográficas de maior abrangência quanto a distribuição e consumo.

Desta forma, um produto de Terroir pode extrapolar das escalas locais para as regionais, e destas até atingir o global. O caso exemplar é o do queijo Parmigiano Reggiano, analisado por Roest e Menghi (2000), que surgiu de uma iniciativa pontual e devido à organização coletiva dos agentes e à qualidade diferenciada, ligada a uma especificidade local, ascendeu na escala de comércio e atingiu a distribuição em nível internacional.

Em termos sociais os produtos de Terroir, sob o enfoque dos produtores, tendem a mobilizar o sistema produtivo de uma maneira diferenciada. Em geral, as práticas são coletivas e resultam de uma imbricação cultural que emerge como reflexo do produto. Neste enfoque a qualidade é então observada como uma exigência exógena capaz de afetar a identidade do produto, bem como o modo de vida e de viver de uma comunidade, caso este retratado no estudo do queijo coalho do nordeste brasileiro pesquisado por Muchnick, Bienabé e Cerdan (2005).

Mas é necessário todo um cuidado para que estes produtos atendam as reais expectativas dos consumidores, como destacam Aurier, Fort e Sieriex (2005). Segundo os autores, como alguns destes produtos congregam uma carga simbólica elevada, por vezes até uma certa nostalgia que relembra o passado do consumidor, uma simples mudança na embalagem pode causar a sensação de uma maior “industrialização”, descaracterizando a imagem rústica que lhe traduzia um legado simbólico de tradicional. Por isso se deve avaliar o efeito Terroir diferentemente para cada produto, para não incorrer no dilema representado pelo *trade-off* entre produtividade e tipicidade, onde a padronização parece depor contra os princípios do produto de Terroir.

Na viticultura as exigências quanto à manutenção de um padrão de qualidade tem incentivado inovações no manejo dos parreirais. A discussão em torno do dualismo produtividade versus qualidade tem implicado em questões que extrapolam os ganhos comerciais.

A escolha por um tipo de manejo influencia diretamente nos fatores de produção, incidindo diretamente no tipo de condução, na poda, na necessidade de irrigação, no uso dos agroquímicos. Todas estas ações no campo visam melhorar a expressão do cultivar para que este atinja o máximo do seu potencial enológico, bem como também é crescente a preocupação com a sustentabilidade ecológica do plantio, devido à crescente importância do tema ambiental para a sociedade em geral.

Neste sentido torna-se importante o conhecimento dos fatores que implicam no Terroir do local da produção. As práticas vinculadas ao Terroir valorizam o conhecimento dos elementos naturais que o estruturam. A observação destas práticas pode ajudar na promoção de aspectos ligados ao ambiente para promover a sustentabilidade.

Desta forma, a qualidade num cultivo embasado no Terroir deve responder de forma adequada com as condições naturais do ambiente. Isto significa adaptar-se ao ambiente respeitando a densidade de plantio para preservar a estrutura do solo, contribuir na redução de adubos químicos, pesticidas e fungicidas residuais que potencialmente afetariam a diversidade

do ecossistema, além de evitar a poluição desnecessária das águas subterrâneas, do solo e do ar. Estas ações, além de ajudarem na manutenção da paisagem e da biodiversidade, irão promover uma maior segurança do alimento para os consumidores, como também para o agricultor que manuseia estes agroquímicos.

Paralelamente a este fato, o conhecimento do Terroir em nível de produção também pode oportunizar o surgimento de novos vinhedos com variedades diferenciados aos das *big six* francesas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot Noir, Syrah e Sauvignon Blanc). O investimento em novas castas que se harmonizem melhor com o ambiente, a fim de exprimir um potencial enológico diferenciado, pode aguçar a curiosidade dos degustadores, principalmente para aqueles habituados a distinguir vinhos por variedades e a associá-los a países ou a regiões produtoras. Isto pode influenciar em toda estrutura primária de produção como aconteceu no Chile com a redescoberta do varietal Carmenère, identificada há apenas 10 anos, que era inicialmente confundido como um clone da Merlot, e atualmente passou a ser o varietal ícone, emblemático em termos de marketing para os vinhos chilenos.

Convém fazer uma ressalva. Estas iniciativas implicam em altos investimentos e riscos, principalmente se o varietal não alcançar notoriedade enológica e se destacar no mercado. É por isto que investir em um novo tipo de produção é de difícil alçada para muitos dos pequenos proprietários que não dispõem de recursos financeiros extras para bancar e apostar em inovações.

Para se ter uma idéia de tempo de retorno na vitivinicultura, estima-se o período médio de três anos para se obter uma primeira safra vinificável com qualidade. Se o vinho produzido passar por envelhecimento, dependendo da proposta entre barrica de carvalho e cave, acrescenta-se mais um a cinco anos, isto para vinhos considerados jovens. Assim, relativizando os tempos, algum retorno para o investimento inicial só ocorrerá efetivamente a partir do quarto ano. Embora seja difícil para o pequeno proprietário, uma idéia básica de análise de investimento se faz necessária quando se quer transformar o *hobby* em negócio, para não falir antes mesmo de abrir.

Neste sentido, torna-se primordial o papel das instituições públicas de pesquisa que podem participar efetivamente do desenvolvimento dos novos variedades para uma região, através dos centros de pesquisa experimentais. Outra forma de alavancar a produção é através de fomentos financeiros decorrentes de linhas de crédito facilitadas para os produtores para investimentos em capital imobilizado, implantação e reconversão de vinhedos, custeio de safra, entre outras necessidades.

Desta forma, em nível de produção primária, as políticas públicas se efetivam como um mecanismo capaz de dinamizar as atividades rurais. Na relação do tema Terroir e as políticas públicas, este tem sido articulado como uma potencialidade para se pensar iniciativas visando o desenvolvimento rural. Segundo Cartier (2004) o desenvolvimento rural implicitamente admite a especificidade física e social do Terroir, sendo a especificidade admitida, por se trabalhar com um objeto concreto, a promoção de um produto de uma comunidade, que torna a proposição portadora de uma imagem singular que une o homem ao ambiente.

Assim, alguns estudos têm apontado a proposição dos produtos de Terroir como uma alternativa de mudança para um contexto socioeconômico deprimido e carente de iniciativas. Como exemplos de trabalhos que associam produtos de origem e desenvolvimento rural pode-se verificar, Argüelles; Benavides e Perez-Bustamante (2000), que analisam o impacto de produtos de origem e sua função para o crescimento endógeno; Posada e Velarde (2000), que apresentam através de um estudo, como o *Vino de La Costa* possibilitou a potencialização do desenvolvimento local de áreas rurais marginalizadas na Argentina; e Pacciani *et al.*, (2001), que focam as diferentes estratégias adotadas pelos atores para promover o desenvolvimento rural a partir dos produtos de Terroir.

O importante a ser ressaltado deste conjunto de pesquisas, é que pela capacidade de mobilizar os recursos produtivos e estratégicos através do aproveitamento das diversidades do local, independentemente do ramo e do tamanho do negócio, os produtos de Terroir passam a ser discutidos como potenciais dinamizadores do desenvolvimento para as áreas rurais. Tal potencialidade é atrelada à possibilidade do aumento da renda, criação de empresas e empregos, fixação de população em áreas deprimidas, bem como determinada independência do sistema produtivista de *commodities* de grande escala, sendo assim uma possibilidade a ser estudada quando se visam políticas públicas para o desenvolvimento do rural.

Enfim, os pontos discutidos sobre os efeitos do Terroir na dimensão econômica do produtor ressaltam que as ligações estabelecidas tendem a ser efetivas como uma alternativa estratégica para a valorização dos produtos da comunidade em termos econômicos. No âmbito social esta valorização econômica também acaba por causar efeitos positivos, externalidades positivas na comunidade. Ao se resgatar as práticas coletivas para o fabrico dos produtos, estas acabam reforçando a identidade e a cultura própria do local. Decorrente disto, faz sentido pensar que a ligação entre o produtor e a exploração potencial do recurso, a que se remete a idéia de Terroir, por incluir diferentes dimensões sociais, econômicas, ecológicas e culturais, torna-se eficaz para a reflexão sobre caminhos alternativos ao da agricultura

convencional. As mudanças no itinerário técnico dos produtores, aproximando estes de práticas tradicionais, transformam o trabalho que era apenas um dos fatores da produção, em fator de diferenciação.

Contudo não é uma volta pura ao passado que se enaltece com a proposição. O tempo acumulado nesta rugosidade, no âmbito da viticultura, também pode sofrer a ação da inovação, fazendo com que a prática evolua para dar respostas aos constrangimentos ambientais, econômicos ou sociais atuais. Deste modo, determinadas práticas de manejo, quando vistas sob a influência do Terroir, podem ser diferenciadas e vistas como uma inovação, como por exemplo, a busca por técnicas que visam a redução do uso de agroquímicos. Se as alternativas surgidas forem estruturadas para valorizar o potencial humano associado à sustentabilidade ambiental, pode-se considerar o tema como relevante para se pensar o processo de desenvolvimento do rural.

Portanto, tomando as três diferentes etapas destacadas para o debate do efeito Terroir na dimensão econômica verifica-se que estas não se encontram isoladas entre si. Por envolver todos os elos que compõem a cadeia produtiva, a questão econômica permeia as decisões dos atores efetivadas em cada elo. Mas, dentro da lógica de cadeias produtivas, o seu sucesso passa invariavelmente pelo último elo, pela satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Por isso as estratégias de mercado para um produto de Terroir devem ser diferenciadas, mas não isoladas das formas consolidadas em termos de sucesso.

No segmento do vinho o marketing tornou-se uma poderosa ferramenta de acesso ao mercado, por isto deve ser acessado também por aqueles que possuem um “apelo” diferenciado, como é caso dos produtores que embasam suas estratégias no Terroir. Por ser um produto único, construir formas eficientes de comunicar estas diferenças não é uma tarefa de simples execução. Mas esta aparente dificuldade no contexto mais amplo de concorrência, pode ser uma oportunidade para alguns empreendedores que se valem de estratégias eficazes envolvendo dinamismo e inovação, para fugir das tradicionais curvas normais de oferta e demanda.

3.4 SÍNTESE DO DEBATE DO CAPÍTULO E A ARTICULAÇÃO COM A PESQUISA

A construção do texto apresentado visou a estabelecer e resgatar os marcos analíticos que constituem o debate sobre a abordagem do Terroir. Neste se observaram as diferentes

formas de uso da noção, os embates em termos acadêmicos pelo domínio das suas bases empíricas e a visão utilitária do mercado.

Ao se abrir a discussão sobre a noção, evidenciou-se que esta não é de simples definição, pois expressa um conjunto de idéias que ainda estão em fase de construção e afirmação. Em termos de domínio do debate da noção, destacam-se duas vertentes como prioritárias: a física e a humana, que visam estabelecer parâmetros e relações para se entender objetivamente a noção. Mesmo sendo estas as vertentes de base, já se pode admitir que mais recentemente desponta também uma terceira vertente que entende a construção da noção pela complementaridade entre as duas principais linhas de debate. Também pode-se afirmar que existe uma quarta corrente, na contramão das anteriores, a “anti-terroir”, que nega a importância do Terroir e vincula o suposto efeito ao avanço das tecnologias como fonte de diferenciação para os produtos. Porém, esta é pouco pronunciada no conjunto do debate.

Para o momento é conveniente reforçar que as diferentes interpretações, por vezes até mesmo contraditórias, são importantes para o avanço da construção e solidificação da noção, já que vem demonstrando a sua importância, visto a quantidade de publicações referenciadas neste capítulo.

Em termos de embates analíticos verificou-se nesta revisão, que embora pareça ser mais fácil elaborar critérios objetivos de mensuração, no intuito de primar pela exatidão das relações lineares de causa e efeito, nem sempre estas respondem convenientemente com as expectativas dos pesquisadores. Do mesmo modo, quando a abordagem extrapola a argumentação centrada no meio físico e incorpora à análise os fatores humanos, as relações ficam ainda mais complicadas em termos de mensuração.

No entanto, são estas dificuldades que tornam interessante a questão do Terroir, sendo imprescindível entendê-la através dos esforços multidisciplinares, sem o objetivo de disputa pelo domínio do tema ou pela melhor definição, mas para a integração do conhecimento do meio natural e das ações humanas.

Ao se abordar as dimensões jurídico-política e econômica podem ser observadas questões operacionais práticas para o uso da noção do Terroir. Nestas, a noção tem sido utilizada para defender os interesses locais, o espaço de relações proximais e concretas, frente à concorrência indefinida e anônima do global. Mas não é somente a preocupação em resguardar o mercado local que está em disputa. Cresce também a preocupação com a perda do domínio do mercado global, que até então era cativo para os países vitivinícolas tradicionais.

À medida que a pressão concorrencial acentuou-se sobre produtores dos países tradicionais, frente aos países do novo mundo vitivinícola, estes passaram a rever as suas estratégias de mercado guiados por duas opções: flexibilizar as normativas que regulamentam as questões da origem para concorrer também num segmento de mercado menos exigente, ou enrijece-las ainda mais, de modo a aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes nos mercados de maior valor agregado. É por isso que a necessidade por uma definição do que é o Terroir tem gerado tanta polémica. Se fosse apenas pelo sentido semântico talvez não gerasse tantas controvérsias. Isso não significa afirmar que o tema não possa ser usado como base para a construção de normativas, pelo contrário, como se verificou no debate estabelecido, este tem condições de fomentar diferentes estudos. O que se questiona é o uso intencional da noção como uma forma de promover barreiras não-tarifárias e gerar a segregação de mercado.

Outro ponto de destaque nos estudos abordados é em relação ao consumidor, verificando-se um paradoxo, um *trade-off*, para os produtores que trabalham as estratégias produtivas engajadas na lógica do Terroir; seria o de tornar a comunicação do produto menos complexa para o entendimento dos consumidores iniciantes, sem que esta se torne banal para os consumidores mais experientes. Por isto é que a noção tem-se destacado para além das questões semânticas, face a sua potencialidade de estruturar estratégias competitivas que atuam diretamente na curva do ciclo de vida do produto.

Para que se possam verificar as diferentes abordagens apresentadas e como estas contribuirão para o estudo, apresenta-se a seguir um quadro síntese deste capítulo.

Elemento Abordado	Característica do Debate	Autores	Contribuição à Tese
Discussão de base sobre o significado da noção Terroir.	O aporte de diferentes pontos de vista sobre o significado da noção, e apresentação de definições conceituais e operacionais.	Dubos, (1984); Mesnier, (1984); Laville, (1990, 1993); Morlat e Asselin, (1992); Carbonneau, (1993, 2004); Barjolle, Boisseaux e Dufour, (1998); Cartier, (2004); Berard <i>et al.</i> , (2005); Costello, (2006); Falcetti, (2006); Casabianca <i>et al.</i> , (2006).	Entendimento dos diferentes debates que fundamentam as vertentes de discussão empírico-teórica sobre o Terroir.
Discussão sobre a importância do ambiente físico e seus efeitos na expressão do Terroir.	Os aportes multidisciplinares que buscam estabelecer a relação entre o ambiente físico (terreno e clima) e a cultura agrônômica à expressão do Terroir. Apresentação dos fatores e seus efeitos, bem como de técnicas para mensuração e acompanhamento.	Importância do Terreno Deborah e Elliott-Fisk, (1993); Wilson, (1998); Swinchatt, (2005); Wooldridge, (2000); Moran, (2001); White et al., (2006); Christensen, (2000); Ferreira e Silvestre, (2004); Vieubled, (2005).	Proporcionam a compreensão sobre quais fatores ambientais físicos relacionados com o terreno tendem a influenciar na expressão do Terroir.
		Importância do Clima Tonietto e Carbonneau, (1999); Asselin, Barbeau e Morlat, (2001); Hunter e Deloire, (2006); Seguin, (1986); Gergaud e Ginsburgh, (2005); Bohmrich, (2006).	Proporcionam a compreensão sobre quais fatores ambientais físicos relacionados com o clima tendem a influenciar na expressão do Terroir.
		A Importância da Vitivinicultura de Precisão Deloire, Ferrer e Carbonneau, (2003); Bramley e Hamilton, (2006); Reynolds e Savigny, (2005); Sarmento <i>et al.</i> , (2006).	Auxiliam na compreensão sobre a importância de se precisar as ligações entre as condições ambientais físicas e o produto, não limitando estas relações à abordagens puramente descritivas.
		A Importância da Ciência Enológica Dubourdieu, (2006); Meurgues, (2000); Bohmrich, (2006).	Entendimento de como as práticas enológicas podem influenciar na expressão do Terroir.
Discussão sobre a importância da dimensão humana sócio-cultural e seus efeitos na expressão do Terroir	A valorização das atividades humanas, através das práticas sócio-culturais, como integrantes à expressão do Terroir. E o destaque para o papel do conhecimento, sendo este ressaltado pela importância da ciência enológica e pela patrimonialização como forma de preservar o conhecimento de uma comunidade.	O patrimônio e o uso da noção do Terroir	Compreensão de como a cultura e tradição de uma comunidade específica podem se ligar à noção de Terroir para valorização simbólica do produto. É também utilizada esta ligação para a promoção do turismo.
		Barjolle, Boisseaux e Dufour, (1998); Tibério e Cristóvão, (1998); Caldentey e Gomez, (1996); Berard e Marchenay, (1996, 2000); Tregear, (2003); Billaudot, (2002); Gade, (2004); Barham, (2003); Vandecandelaere, (2002).	

Continua...

... Continuação

Discussão sobre a importância da dimensão jurídico-política e seus efeitos para o uso da noção do Terroir	A discussão de diferentes tratados que regulam as indicações geográficas e denominações de origem no cenário internacional e as implicações deste para o contexto nacional. Além disso, a apresentação das principais evoluções, retrocessos para a vitivinicultura, efeitos sociais e de mercado associados a estas normativas.	Importância das regulamentações jurídicas e políticas da origem	Entendimento do funcionamento de diferentes normativas, tratados e convenções internacionais que regulam o comércio internacional e como se ligam à questão do Terroir.
		Llopis, (1997); Josling, (2006); Rodrigues e Menezes, (2000); Guimarães, (1995); Lucatteli, (2000); Barjolle e Sylvander, (2000); Thiedig e Sylvander, (2000); Burgassi, Marescotti e Scaramuzzi, (2005).	
		A importância do sistema de Appellation d'Origine Contrôlée - AOC	Entendimento de como o Terroir se tornou uma noção básica para o funcionamento das AOC's, qual o papel destas para o desenvolvimento da vitivinicultura francesa e mais recentemente a discussão da sua flexibilização.
		Stanziani, (2004); Fetter, (2002); Chaddad, (1996); Garcia – Parpet, (2004); Barham, (2003); Moran, (1993); Gade, (2004); Marette e Crespi, (2003); Chambole e Giraud-Héraud, (2005).	
		A importância das Indicações de Origem no Brasil	Compreender a evolução das Indicações Geográficas no Brasil, suas restrições e possibilidades.
		Rodrigues e Menezes, (2000); Tonietto, (2003); Falcade, (2005); Gollo, (2006).	
Discussão sobre a importância da abordagem da dimensão econômica para o uso da noção do Terroir	A apresentação do uso econômico associado à noção de Terroir, à valorização econômica e social do produto, sendo esta potencialidade discutida para a localidade/região, em diferentes etapas da cadeia de valor: consumidor, indústria e produção rural.	O efeito Terroir no Consumo	Perceber questões importantes que se estabelecem sob o elo do consumo, as relações intrínsecas e extrínsecas que se estabelecem neste elo e sua relação com a noção de Terroir.
		Santos, (2004); Saulle, (2006); Aurier, Fort e Sieriex, (2005); Bisson et al.(2002); Van Ittersuma, Candel e Meulenberg, (2003); Roveri, (2007); Delvecchio e Smith, (2005).	
		O efeito Terroir na Indústria	Avaliar como as indústrias podem compor as diferentes estratégias e ações para enfrentar dificuldades do setor, guiando suas estratégias orientadas pela noção de Terroir.
		Ely, Carvalho e Fensterseifer, (2004); Falcetti, (1994, 2006); Mesnier, (1984); Garcia-Parpet, (2004).	
		O efeito Terroir na Produção Primária	Observar como as atividades com aderência a lógica de Terroir podem ao mesmo tempo promover a valorização econômica e social dos produtos, bem como podem fomentar políticas públicas visando ao desenvolvimento rural.
		Tibério e Cristóvão, (1998); Ray, (1998); Roest e Menghi, (2000); Muchnick, Bienabé e Cerdan, (2005); Aurier, Fort e Sieriex, (2005).	

Quadro 3 – Síntese do debate sobre o Terroir e sua contribuição com a tese

3.5 A ARTICULAÇÃO ENTRE OS REFERENCIAIS ANALÍTICOS: *Resource Based View*, Cadeia de Valor e Terroir para o desenvolvimento do estudo

A princípio todos os produtos alimentares têm na localização um atributo potencial que especifica a sua fabricação. Mas, em certos casos, sob determinadas condições, o local de proveniência do produto torna-se distintivo para o consumidor, sendo esta distinção evocada por diversos motivos. Entre estes podem-se destacar: a qualidade do alimento relacionada a questões sanitárias, estéticas e nutricionais, a observação da sua autenticidade, e de modo geral uma preocupação com a preservação do meio ambiente. Neste trabalho tem-se atribuído como foco investigativo, para entender o diferencial proporcionado por atributos que diferenciam a origem de um produto, a noção de Terroir.

A noção de Terroir nesta pesquisa é trabalhada sobre a perspectiva de quatro dimensões distintas: a física ambiental, a humana sócio-cultural, a jurídico-política e a econômica. Como se observou, cada uma tem as suas especificidades, e por isto foram destacadas como articuladoras para o entendimento do debate, bem como se prestam para interesses específicos que vão desde o desenvolvimento de pesquisas aplicadas, até a expectativa de fomento de negócios no mundo do vinho.

Contudo, o interesse pelo tema nesta pesquisa é instigador pela possibilidade da noção de Terroir configurar-se como uma indutora de determinada atividade agroindustrial, principalmente, pela condição de auferir retornos diferenciados a um produto. Além disso, verificou-se que esta também pode proporcionar expectativas de externalidades positivas para a sociedade quando, por exemplo, a noção é ligada a questões ambientais, a valorização do patrimônio e da cultura de uma comunidade ou passa a ser promotora de políticas públicas para o desenvolvimento do rural.

Neste sentido, acredita-se que para entender como ocorre este processo de valorização nas diferentes dimensões é necessário ater-se à verificação dos diferentes recursos que são mobilizados na cadeia de valor em diferentes elos da cadeia produtiva. Por este motivo se inseriu como referenciais teóricos de base para a tese a abordagem da *Resource Based View* e da Cadeia de Valor.

Para um entendimento mais abrangente de como a noção de Terroir pode influenciar no processo estratégico e na performance da organização, deve-se focar o ambiente como um conjunto de dupla interação, onde o local (fatores ambientais, processo sócio-culturais e empreendimento coletivo), se relaciona e rivaliza com o global (concorrência, qualidade,

barreiras de mercado). Mas ambos só têm razão de ser por esta conectividade interativa de dupla interferência.

Assumindo esta proposição, a figura 5 apresenta as distintas ligações entre os referenciais analíticos utilizados como base para o estudo.

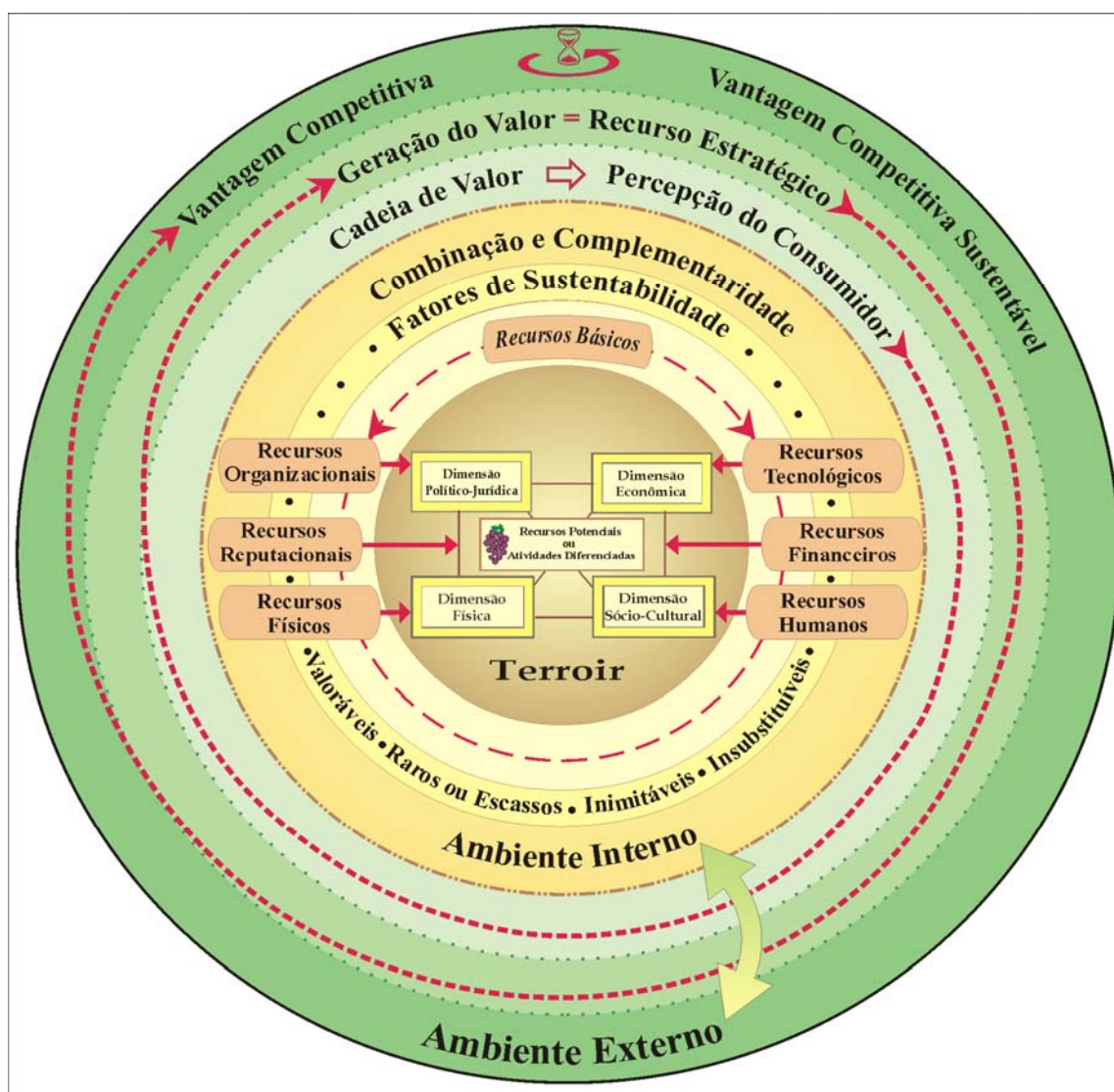


Figura 5 - Ligação entre os referenciais analíticos usados na pesquisa

Como pode-se verificar na figura 5, os diferentes conhecimentos adquiridos ao longo destes dois capítulos de referenciais analíticos possuem uma interface operacional relacionável estabelecida entre as diferentes dimensões do Terroir que podem se articular com diferentes categorias de recursos, propiciando assim uma sistematização conjunta. Mais especificamente, pode-se observar que estes relacionamentos ocorrem de diferentes formas, algumas diretas e outras indiretas, em diferentes eixos de cruzamentos, configurando assim uma complementaridade e combinação entre as distintas formas de avaliação de recursos e dimensões do Terroir.

Entre as possíveis ligações destacam-se como diretas e simples as que podem ocorrer entre: a Dimensão Ambiental Física e os Recursos Físicos; a Dimensão Humana Sócio-Cultural e os Recursos Humanos; a Dimensão Político-Jurídica e os Recursos Organizacionais; e as ocorrentes entre a Dimensão Econômica e os Recursos Tecnológicos. Também de forma direta, mas de ligação dupla ocorrem entre: as Dimensões Político – Jurídicas e Físicas, com os Recursos Reputacionais; e entre as Dimensões Econômicas e Sócio-Culturais, com os Recursos Financeiros. Cabe destacar que as ligações também podem se efetivar através de cruzamentos transversais como entre: a Dimensão Física e Recursos Físicos, com a Dimensão Econômica e Recursos Tecnológicos; e entre a Dimensão Sócio-Cultural e Recursos Humanos, com a Dimensão Político-Jurídica e Recursos Organizacionais. Como se pode verificar há inúmeras possibilidades de cruzamentos diretos e indiretos entre eixos que vão se complexificando à medida que incluem diferentes dimensões e recursos para a análise.

Após realizados estes cruzamentos em nível primário, pode-se averiguar a condição estratégica destes recursos e das dimensões, através dos fatores de sustentabilidade estratégica destacados pela RBV (BARNEY, 1991; 2002). Realizada a avaliação, o próximo passo para o desenvolvimento da análise é relacionar o ambiente interno com o externo, pois neste último será efetivada a geração do valor estratégico.

Nesta etapa da análise serão articulados os elementos teóricos até então desenvolvidos com a noção da Cadeia de Valor. Através do uso deste aporte analítico será possibilitado o entendimento de como se pode traduzir em atividades a geração do valor, visando que o mesmo seja percebido pelo consumidor. Cumpridas estas etapas analíticas, como resultado, tem-se a expectativa de se poder identificar a condição estratégica do recurso e a sua capacidade de potencializar a geração da vantagem competitiva.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo se apresentam os procedimentos metodológicos que vêm servindo de guia para a realização desta pesquisa.

O método geral orientador desta pesquisa é o exploratório – qualitativo. O estudo exploratório, segundo Malhotra (2001) oferece como diferencial para a pesquisa a flexibilidade para se coletar dados, a fim de serem posteriormente aprofundados. Além disso, o autor aponta que possibilita identificar e isolar relações-chaves entre variáveis, permitindo assim, aumentar o conhecimento do pesquisador para com o tema a ser investigado.

A pesquisa do tipo qualitativo, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), é utilizada para explorar as opiniões existentes sobre determinado assunto e as suas diferentes representações. Para Richardson (1989), a pesquisa qualitativa é adequada para trabalhos que buscam desenvolver e descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos. Outra importante característica deste tipo de pesquisa é a possibilidade de trabalhar com dados de amostras reduzidas e selecionadas, utilizando-se para a coleta de dados formulários não-estruturados e análise não-estatística (MALHOTRA, 2001).

Assim, nesta pesquisa, seguindo a orientação exploratória-qualitativa buscou-se entender, o que é, e para que serve o Terroir, sendo estes questionamentos direcionados para os recursos. Para tal intuito é construído um roteiro de entrevistas (APÊNDICE A) aplicado a especialistas, embasado no referencial teórico e bibliográfico, onde se verifica como estes definem o termo, quais os seus posicionamentos frente as principais polêmicas, e os possíveis recursos que envolvem a questão. A partir deste entendimento serão construídas categorias analíticas que permitam elaborar os respectivos instrumentos avaliativos para o uso dos recursos. Para isto será explorado o material das entrevistas, buscando nestes conteúdos indicativos, a formação destas categorias. Nesta etapa se utilizou a técnica de Análise de Conteúdo operacionalizada com o auxílio do *software* Nvivo ® versão 2.0.

Identificadas estas unidades analíticas foi efetuado um estudo exploratório-qualitativo orientado pela técnica do estudo de caso. O Estudo de Caso, segundo Yin (2001), possibilita examinar acontecimentos contemporâneos de maneira abrangente, diante das dificuldades de definir claramente os limites entre o que pode ser considerado como fenômeno, e o que pode ser considerado como contexto.

Outra característica que o autor ressalta, de acordo com os propósitos desta pesquisa, é que este tipo de estratégia se beneficia do “desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (YIN, 2001, p. 32). Tal premissa atende ao desenvolvimento da pesquisa idealizada, pois auxilia na verificação das estratégias empregadas pelas vinícolas quanto ao uso dos recursos associados à noção de Terroir.

Para captar estas informações construiu-se o questionário (Apêndice B), sendo o mesmo aplicado em três casos. A análise dos resultados finaliza os procedimentos avaliativos empíricos da tese.

Contudo, para o entendimento da condição estratégica dos recursos aderentes à noção de Terroir julga-se necessária a retomada dos resultados empíricos em relação aos referenciais teóricos. Neste sentido, para auxiliar na interpretação das informações obtidas, e consolidar quais dos recursos estudados poderiam ser avaliados como estratégicos, operacionalizou-se uma triangulação dos resultados.

Deste modo, para responder aos objetivos propostos nesta investigação, as próximas seções apresentam o seguinte encadeamento de procedimentos: primeiro se apresenta o desenho da pesquisa, que traz a noção dos procedimentos realizados no capítulo, e após se especificam as fases que compõem o estudo, sendo que estas se desdobram em quatro, com as respectivas estratégias de pesquisa efetuadas.

4.1 O DESENHO DA PESQUISA

Para a realização deste estudo desenvolvem-se quatro fases distintas, sendo assim denominadas: Fase I – desenvolvimento do aporte analítico e da caracterização da vitivinicultura; Fase II – construção de categorias analíticas, tendo como base o aporte analítico da primeira fase e o conteúdo das entrevistas com especialistas; Fase III – avaliação das categorias estabelecidas na segunda fase em estudos de caso selecionados; Fase IV – realiza-se um estudo dos resultados empíricos da fase III e da fase II em relação ao arcabouço analítico de base desenvolvido nos capítulos 2 e 3 da tese. Cabe destacar que para cada fase, dependendo da sua proposição, se destacam as técnicas de análise, os procedimentos de coleta de dados, e os instrumentos de análise de dados. Para uma melhor visualização das distintas fases da pesquisa, apresenta-se na figura 6, a diagramação dos passos a serem observados para a sua execução.

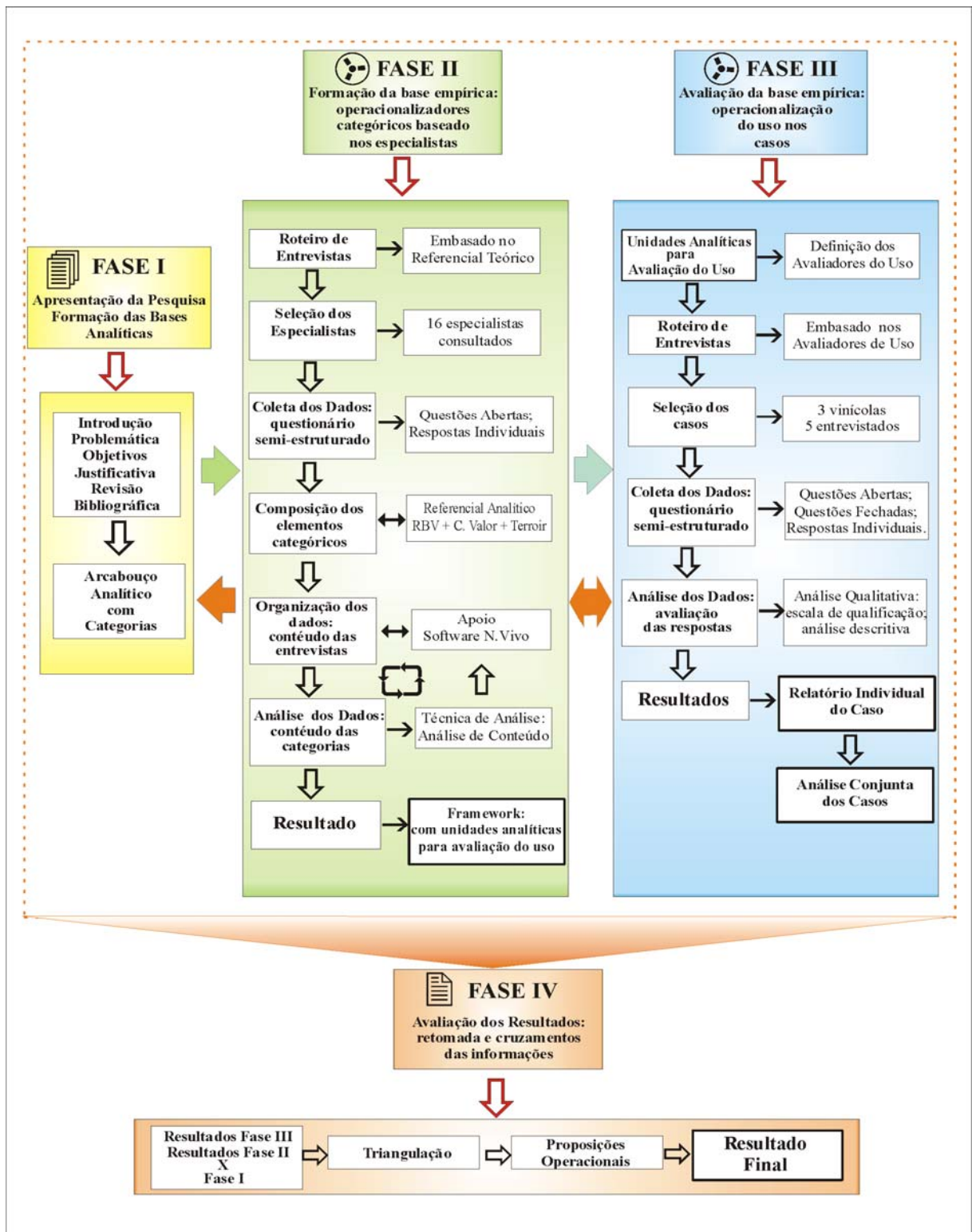


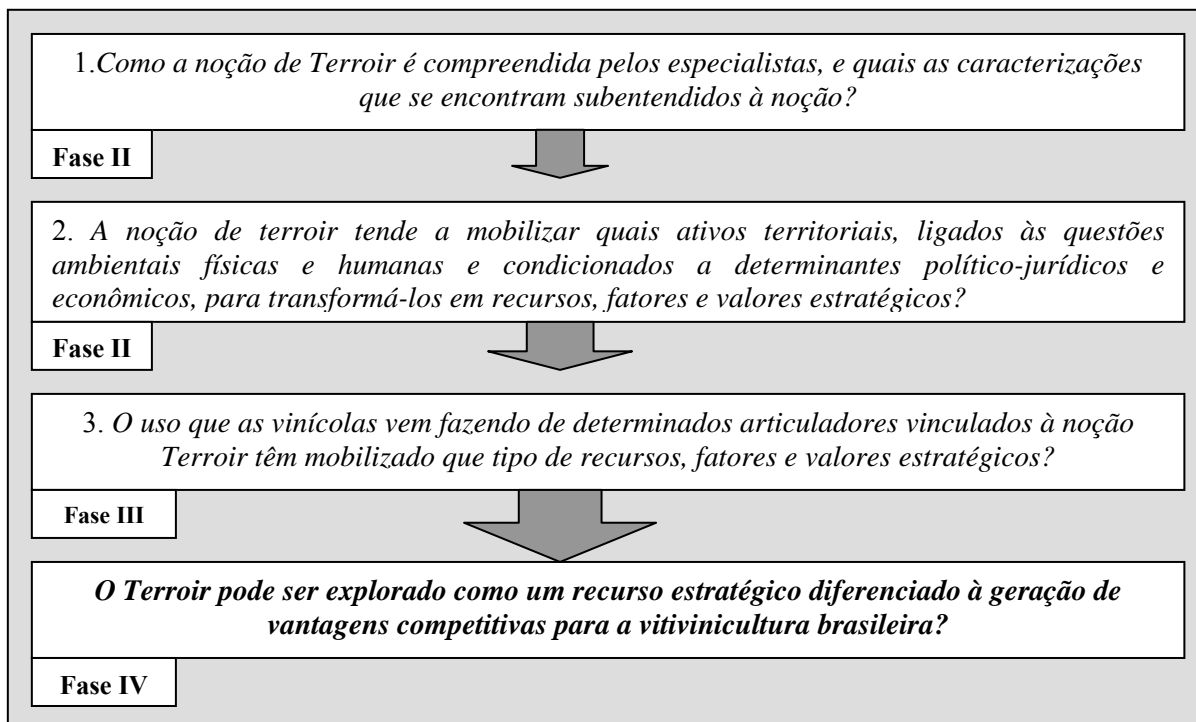
Figura 6 – Desenho da pesquisa com suas fases de evolução

4.2 FASE I - O ARCABOUÇO ANALÍTICO

O arcabouço analítico da primeira fase foi utilizado para construir o entendimento sobre questões relativas aos recursos e ao aprimoramento das discussões que envolviam a noção de Terroir. O trabalho de revisão foi iniciado pela questão dos recursos, pois era necessário entender, antes de aprofundar o tema Terroir, a relação dos recursos com o tema da estratégia, e como estes geram valor e influenciam na performance das organizações. Cientes da relação entre as estratégias, os recursos e a geração de valor, partiu-se para o aprofundamento do debate sobre a noção do Terroir.

Inspirado no trabalho de Dubos (1984) foram desenvolvidas quatro dimensões analíticas (ambiental física, humana sócio-cultural, jurídico-política e a econômica) sendo apurado o debate em cada uma destas.

A partir de então, foram construídos instrumentos que pudessem contemplar o objetivo principal da pesquisa que é: “analisar o uso estratégico da noção de Terroir para mobilizar recursos, fatores e valores para a geração de vantagens competitivas à vitivinicultura brasileira”. Por isso fez-se necessário inicialmente o aprofundamento e a compreensão do que é, para que serve, e como está sendo usada a noção de Terroir, para só após ser avaliada a sua condição estratégica. Para atender a este triplo desafio é que se desenvolveram as três fases seguintes da pesquisa, sendo que a fase II visou responder os questionamentos específicos 1 e 2, a fase III responder ao questionamento específico 3, e a fase IV responder ao problema desta pesquisa.



Quadro 4 – Avanços dos questionamentos que irão corroborar na resposta da questão principal e a suas respectivas fases de análises e interpretações

4.3 FASE II - O ARCABOUÇO EMPÍRICO RELACIONADO À CONSTRUÇÃO DOS OPERADORES CATEGÓRICOS

A segunda fase da pesquisa caracteriza-se pelo aprofundamento empírico das questões básicas sobre o tema do Terroir, visando ampliar o conhecimento sobre estas, bem como identificar os elementos chaves à criação do valor estratégico com aderência à noção de Terroir.

4.3.1 Sobre a Seleção dos Especialistas e a Coleta de Dados na Fase II

As pessoas selecionadas como especialistas para a realização das entrevistas foram escolhidas, a partir da intenção de se buscar um grupo heterogêneo de componentes, mas que desempenhassem diferentes funções junto à cadeia vitivinícola, e que tivessem contato com diferentes localidades geográficas. Cabe destacar que o julgamento para a escolha teve como

orientação conversas informais realizadas com os professores da pós-graduação em agronegócios – CEPAN/UFRGS, que já desenvolveram estudos sobre a cadeia vitivinícola brasileira, em especial sobre a cadeia gaúcha. Através destas conversas surgiram indicativos de consulta junto à cadeia produtiva brasileira, bem como foi sugerido para as entrevistas, captar a impressão de alguns especialistas com experiência fora do Brasil.

Neste intuito foram realizadas entrevistas no Brasil, na Argentina e na França, totalizando dezesseis especialistas consultados, segundo o roteiro constante no apêndice A. Cabe destacar que quatorze, das dezesseis entrevistas, foram realizadas pelo próprio pesquisador, sendo que apenas as duas realizadas França, contaram com a ajuda de um colaborador. Outro detalhe, nas entrevistas internacionais as perguntas foram traduzidas para o respectivo idioma no momento da aplicação, sendo as respostas transcritas para português *a posteriori*.

No Brasil foram realizadas onze entrevistas: quatro no Vale do Sub-Médio do São Francisco, na divisa de Pernambuco e da Bahia, cinco na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul, e duas em São Paulo. Na Argentina foram realizadas três entrevistas: uma em Buenos Aires e duas em Mendoza. Na França foram realizadas duas entrevistas em Lyon. Cabe destacar que para as entrevistas realizadas com os especialistas argentinos e franceses foi aplicada apenas a primeira parte do roteiro de entrevistas (questões 1 a 5 do apêndice A).

As entrevistas realizadas na Região do Vale do Sub-Médio do São Francisco foram iniciadas com um pesquisador da EMBRAPA Semi-Árido, que indicou os outros três contatos efetivados nesta região. Estas entrevistas foram realizadas no período de 28 julho a 7 agosto de 2006.

Em São Paulo a seleção dos especialistas visou entrevistar gerentes ou responsáveis envolvidos com a questão enocultural do vinho (cursos, palestras, treinamento e degustações) de grandes importadoras. Neste sentido foram selecionadas dois especialistas, sendo as respectivas entrevistas realizadas de 09 a 11 de agosto de 2006.

Na Serra Gaúcha os entrevistados foram selecionadas via indicação dos professores do CEPAN, sendo assim selecionados cinco especialistas. Estas entrevistas foram realizadas entre 15 de agosto e 10 setembro de 2006.

Na Argentina as entrevistas foram agendadas tendo como parâmetro a experiência adquirida com a realização dos procedimentos no Brasil. Sendo assim, entrevistou-se um gerente de uma importadora em Buenos Aires, e este indicou algumas vinícolas, nas quais se poderiam efetivar possíveis contatos em Mendoza. Por este caminho concretizaram-se as duas

entrevistas em Mendoza, sendo que o período de execução destas foi de 10 a 20 de novembro de 2006.

As entrevistas na França contaram com a participação de um colaborador que aplicou o roteiro de entrevistas para dois especialistas, sendo estes escolhidos, segundo contato pessoal do aplicador, e a disposição destes em colaborar com a pesquisa. Estas entrevistas se realizaram nos dias 5 e 10 de dezembro de 2006, em Lyon e Montmelas, na França. No quadro 5 são apresentados detalhes sobre os entrevistados e informações gerais captadas pelo instrumento de coleta de dados.

Especialista (R1 a R 16)	Nacionalidade	Local da entrevistas	Área de atuação	Contato c/ vinho	Experiência internacional
Pesquisador EMBRAPA.	Brasileiro	EMBRAPA Semi-Árido Petrolina – BA.	Agrônomo, pesquisador em vitivinicultura e enologia.	5 anos	França, Espanha, Estados Unidos e Itália.
Enólogo Vinícola Graziera.	Brasileiro	Vinícola Graziera Lagoa Grande – PE.	Enólogo, gerente de produção.	15 anos	Portugal.
Enólogo Vinícola Miolo.	Chileno	Vinícola Miolo Casa Nova – BA.	Agrônomo e enólogo.	7 anos	Estados Unidos e França.
Enólogo Vinícola Dão Sul.	Português	Vinícola Dão Sul Lagoa Grande – PE.	Agrônomo, enólogo responsável pela produção.	15 anos	França e Itália.
Professora UCS.	Brasileira	Universidade de Caxias do Sul - UCS Caxias do Sul - RS	Geógrafa, professora e pesquisadora.	25 anos	França, Itália, Espanha, Áustria, Alemanha, Portugal, Uruguai, Argentina e Chile.
Enólogo Vinícola Lídio Carraro.	Brasileiro	Vinícola Lídio Carraro Bento Gonçalves-RS.	Enólogo, diretor administrativo.	8 anos	-
Consultor Vinícola Miolo.	Brasileiro	Vinícola Miolo Bento Gonçalves-RS.	Agrônomo, consultor técnico.	29 anos	França, Itália, África do Sul, Argentina e Chile.
Pesquisador EMBRAPA.	Brasileiro	EMBRAPA Bento Gonçalves-RS.	Agrônomo, pesquisador em zoneamento vitivinícola.	29 anos	França, Itália, Espanha, Áustria, Alemanha, Suíça, Portugal, Israel, Tailândia, Índia, Tunísia, Estados Unidos, Uruguai, Argentina, Chile, Bolívia, Peru e México.
Pesquisador IBRAVIN.	Brasileiro	EMBRAPA, IBRAVIN e Bento Gonçalves-RS.	Economista, pesquisador e secretário da Câmara Setorial do Vinho.	30 anos	França, África do Sul, Itália, Argentina e Chile.
Gerente Terroir Importadora de Vinhos.	Brasileiro	Terroir Importadora de Vinhos São Paulo – SP.	Médico, diretor cultural e gerente de marketing	40 anos	Estados Unidos, França, Itália, Espanha, Alemanha, Portugal e China.

Continua...

...Continuação

<i>Sommelier</i> Expand Importadora de Vinhos.	Brasileiro	Expand Importadora de Vinhos São Paulo – SP.	Engenheiro civil e <i>sommelier</i> , diretor de degustação da SBAV.	15 anos	França, Itália, Espanha e Portugal.
Gerente Terroir Fine Wine Merchants.	Argentino	Terroir Fine Wine Merchants Buenos Aires – AR.	Economista, gerente de negócios.	10 anos	França, México, Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Suíça, África do Sul, Austrália e Estados Unidos.
Enóloga Família Rutini Wines.	Argentina	Família Rutini Wines Mendoza – AR.	Enóloga, assistente de enólogo.	10 anos	França e Estados Unidos.
Gerente Viniterra Casa Vinícola.	Argentino	Viniterra Casa Vinícola Mendoza – AR.	Administrador, gerente de exportação.	4 anos	Brasil, Canadá e França.
Professor Université Lyon 2.	Francês	Université Lion 2 Lyon – FR.	Geógrafo, Professor e enófilo.	40 anos	França, Itália, Espanha, Áustria, Alemanha, Suíça, Bélgica, Portugal, Romênia, Polônia, Grécia, China e Brasil.
<i>Vigneron</i> Domaine Armad Large.	Francês	Domaine Armad Large AOC Beaujolais Montmelas – FR.	<i>Vigneron</i> .	55 anos	-

Quadro 5 – Especialistas entrevistados no Brasil, Argentina e França

Como pode-se verificar, o quadro de especialistas é heterogêneo, composto por indivíduos de diferentes nacionalidades e funções na cadeia produtiva, tendo experiências variadas, em diferentes localidades geográficas produtoras de vinho.

O roteiro de pesquisa foi concebido de forma semi-estruturada com perguntas abertas. Estas perguntas foram organizadas, segundo a literatura consultada nos referenciais teóricos, visando responder os dois primeiros questionamentos da pesquisa, anteriormente ressaltados no quadro 4.

Neste sentido, no primeiro bloco com as questões 1 a 5, são esclarecidos pontos específicos inspirados na discussão da noção de Terroir, através das questões gerais sobre o Terroir e sua influência sobre os vinhos finos. O segundo bloco, através das questões de 6 a 14, são captadas características específicas da vitivinicultura brasileira.

Para coletar informações sobre os recursos, as perguntas utilizadas para este fim foram as de número: 1, 3, 5 da primeira parte das questões gerais, e as perguntas 7, 8, 9, 10, 12 e 14 da segunda parte específica sobre o Terroir e a vitivinicultura brasileira. Cabe destacar que estas foram embasadas em pontos de discussão, itens chaves surgidos na revisão teórica, possibilitando reinterpretar o seu conteúdo para as necessidades da pesquisa, principalmente visando ao segundo questionamento específico.

Outra consideração a ser realizada sobre o roteiro de entrevistas é referente a sua validação. Um pré-teste foi aplicado a dois entrevistados, para verificar o grau de dificuldade e o entendimento das questões. Como os consultados não fizeram nenhuma observação, concordando com o conteúdo e abrangência das perguntas, considerou-se como válido o roteiro de entrevistas, que resultou em 16 horas de entrevistas gravadas. Estas originaram 75 páginas de transcrição, em fonte *times new roman* 12, espaço simples em texto corrido, que foi utilizado para as interpretações e análises.

4.3.2 Sobre a Análise e Apresentação das Informações na fase II

Para responder ao segundo questionamento específico da pesquisa, visando a formação de categorias analíticas para se observar os recursos, é utilizada como técnica, a Análise de Conteúdo. Esta técnica, segundo Malhotra (2001), possibilita interpretar e fazer uma leitura adequada e dinâmica de questões abertas em entrevistas.

A Análise de Conteúdo, para Moraes (1999), destaca-se por permitir reinterpretar mensagens para se atingir um grau de compreensão diferenciado dos seus significados. Para Richardson (1989) é importante observar para este tipo de análise, requisitos como: exaustividade, homogeneidade, exclusividade, objetividade e concretude, a fim de validar a proposição discutida.

Segundo Bardin (2000), a Análise de Conteúdo permite estabelecer importantes relações com o referencial teórico para a formulação de premissas analíticas, sendo que isto torna o estudo interpretativo e não apenas descritivo. Por isso, para a operacionalização da Análise de Conteúdo realizada nesta pesquisa, utiliza-se como fonte os procedimentos descritos por Bardin (2000). Esta identifica que para a formação das categorias deve-se observar os seguintes passos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação.

Seguindo esta premissa, após terem sido revisados os relatos das entrevistas, foi verificada a sua consistência interna, sendo posteriormente preparado o material para a exploração e codificação.

Em geral, nas análises de conteúdo temáticas, as categorias emergem a partir de passagens no texto que sejam significativas com o tema em questão, visando à divisão em unidades de discurso. Assim, realiza-se uma codificação inicial para o tema por estas

unidades, e desta enumeração surgem as categorias iniciais de análise. Após este procedimento, as categorias iniciais são reagrupadas novamente, donde são tiradas as idéias-chaves. Desta seqüência surge uma nova categoria de contexto, denominada de categoria intermediária. Novamente é efetuado o mesmo procedimento anterior, e se extraem as categorias finais, como resultado final da análise do conteúdo.

Para a presente pesquisa seguiu-se esta lógica de desenvolvimento, mas para a formação das unidades de registro a opção foi por um procedimento diferenciado. As unidades de registro que geraram as categorias não são derivadas das idéias-chaves extraídas da evolução da interpretação do conteúdo das entrevistas. Foram pré-concebidas tendo como orientação a tipologia de classificação de recursos desenvolvida no referencial teórico, seguindo os autores Barney (1991) e Grant (1991), e para questão do valor, Porter (1989). Além disso, também são observados os debates estabelecidos nas quatro dimensões (ambiental física, humana sócio-cultural, jurídico-política e econômica) analíticas do Terroir para se identificar unidades de texto relacionáveis com as categorias destacadas para o agrupamento. No quadro 6 são especificadas as categorias com as suas respectivas unidades analíticas de agrupamento de conteúdo, os elementos a serem mobilizados em cada categoria e os seus principais articuladores.

Categorias Iniciais		Conteúdo observado	Elementos Estratégicos a serem mobilizados
Recursos Físicos		Passagem de texto relacionada com os recursos básicos da teoria da RBV e a sua relação com as dimensões equivalentes do Terroir.	Principal elemento a ser mobilizado para a análise do recurso. Articuladores para o recurso Elementos que influenciam na condição estratégica do recurso.
Recursos Financeiros			
Recursos Humanos			
Recursos Tecnológicos			
Recursos Organizacionais			
Recursos Reputacionais			
Categorias Intermediárias		Conteúdo observado	Elementos Condicionantes
Fatores Valoráveis		Passagem de texto relacionada aos fatores de sustentabilidade estratégica observados pela teoria da RBV e sua relação com as dimensões equivalentes do Terroir.	Principal elemento potencializador da sustentabilidade estratégica para a análise do recurso. Articuladores para o fator Elementos que influenciam na condição estratégica do fator.
Fatores Raros ou Escassos			
Fatores Inimitáveis	Dependência Histórica		
	Ambigüidade Causal		
	Complexidade Social		
Fatores Insubstituíveis			
Categorias Finais		Conteúdo observado	Elementos Consolidadores
Valores Cognitivos		Passagem de texto relacionada com a teoria da Cadeia de Valor e a sua relação com as dimensões equivalentes do Terroir.	Principal elemento a ser mobilizado para a geração de valor estratégico. Articuladores para o valor Elementos que influenciam na condição estratégica dos valores.

Quadro 6 - As categorias iniciais e a respectiva análise dos recursos básicos

Como pode-se verificar, as categorias iniciais e as intermediárias são determinadas seguindo a mesma tipologia da classificação aportada pela teoria dos recursos, sendo a primeira mais básica em termos de profundidade de análise, e a segunda mais específica, pois visa analisar os condicionantes que proporcionam a sustentabilidade estratégica. Esta passagem de um nível mais básico, para um mais específico, pode ser considerada como uma evolução hierárquica para o processo de derivação de categorias na análise de conteúdo.

Como resultado da análise de conteúdo emergiram unidades analíticas que sintetizam o conteúdo observado, sendo estes então, os principais elementos estratégicos e condicionantes para as categorias iniciais e intermediárias. Além disso derivam destes elementos principais os articuladores utilizados para avaliação das unidades em questão.

Para a determinação da categoria final também é seguida uma evolução hierárquica. Esta porém, é embasada na orientação do referencial teórico sobre questão do valor, discutido no final do capítulo 3, surgindo como um complemento à teoria dos recursos na tese. Assim, a sequência hierárquica de derivação de categorias é mantida dentro das exigências operacionais da técnica da análise de conteúdo. Para a categoria final, a obtenção dos elementos condicionantes e dos articuladores seguem a mesma orientação das categorias anteriores.

Como pode-se observar, esta fase da pesquisa envolve diferentes etapas analíticas que necessitam de uma estruturação precisa para serem efetivadas as devidas ligações entre os conteúdos e as categorias, sem perder importantes frações de texto, nem gerar sobreposições. Tais condições implicam diretamente nos critérios de validação da pesquisa, que segundo Bardin (2000) envolvem: exclusão mútua, pertinência, homogeneidade, objetividade e a produtividade.

Neste sentido, para auxiliar na organização dos dados foi utilizado como ferramenta operacional o *software* NVivo 2.0®. A intenção do uso deste software foi dada devido a sua praticidade para a análise de dados qualitativos a partir da técnica proposta da análise de conteúdo.

Segundo Teixeira e Becker (2001), este *software* propicia a rápida localização dos elementos que estão sendo analisados, pois as passagens significativas de texto que foram selecionadas e codificadas ficam armazenadas no interior das categorias com ligações discretas com o texto original. Deste modo, a qualquer momento pode-se fazer o caminho reverso da codificação, bem como no texto original podem ser verificadas quais porções foram codificadas, e em que lugar, através do uso de marcadores. Isto auxilia o pesquisador a

verificar a consistência interna das categorias em uma posterior conferência, além de proporcionar dinamicidade para as análises e interpretações.

Em termos práticos para o estudo, pode-se verificar que a principal contribuição do *software* não se resume apenas na organização dos dados, pois em termos analíticos a arquitetura funcional do programa auxilia o pesquisador na visualização de detalhes nos diálogos, que passariam despercebidos devido ao volume de dados a serem considerados. Assim, a partir desta organização sistemática das informações são originadas interpretações diferenciadas para o conteúdo, sendo tal fato percebido principalmente na formação das categorias finais.

Quanto à apresentação das respectivas categorias e as suas interpretações, ressalta-se que para cada unidade analítica derivada são colocados no corpo do texto partes significativas das falas dos entrevistados que sintetizam a idéia geral do conteúdo analisado. Cabe destacar também, que para manter a discrição entre os entrevistados, as entrevistas no original receberam uma codificação (R1, R2, R3...), que foi sorteada aleatoriamente entre estes, ou seja, o R1 não corresponde ao primeiro entrevistado citado no quadro de descrição dos especialistas, e assim respectivamente.

No quadro 7 é apresentada uma síntese dos procedimentos utilizados para a realização da análise de conteúdo, etapa fundamental para esta fase da pesquisa.

Fase da A.C (Bardin, 2000)	Operacionalização	Fontes dos dados
Pré-análise	Organização das entrevistas, transcrição e verificação da consistência interna dos respectivos conteúdos.	Referencial teórico dos capítulos 3 e 4 da tese e as fitas de áudio com as entrevistas.
Exploração do material	Alimentação dos dados no NVivo®. Início do cruzamento das informações das entrevistas com os referenciais teóricos buscando identificar as possíveis categorias dos recursos contidos nos conteúdos das entrevistas.	Referencial teórico dos capítulos 3 e 4 da tese e a transcrição das entrevistas.
Tratamento dos resultados	Interpretação das categorias a partir do conteúdo armazenado nos nós operacionais do programa, sendo esta interpretação realizada pelo pesquisador.	Conteúdo classificado dentro das respectivas categorias.
Resultado	Inferência de unidades analíticas que sintetizam o conteúdo das categorias dos recursos, fatores e valores a serem prospectados na fase III.	

Quadro 7 – Procedimentos realizados na análise de conteúdo da fase II

Fonte: Adaptado de Bardin (2000).

A partir de então, identificadas as categorias e seus respectivos conteúdos oriundos da natureza de cada recurso, fator e valor, foram efetuadas as devidas interpretações, que resultaram na construção de um *framework*, a ser utilizado para verificar como as vinícolas

utilizam a noção de Terroir na composição de suas estratégias de diferenciação, sendo esta ação desenvolvida para responder ao terceiro questionamento específico.

4.4 FASE III - AS AVALIAÇÕES DO USO DA NOÇÃO DE TERROIR NOS ESTUDOS DE CASO

A terceira fase da pesquisa se caracterizou pelo aprofundamento empírico de questões levantadas na fase II, sendo esta guiada pelo procedimento de investigação embasado no Estudo de Caso.

4.4.1. Sobre o Questionário Aplicado na Fase III

As perguntas desenvolvidas nesta fase tiveram como objetivo responder ao terceiro objetivo específico da tese. Para tal, o questionário aplicado foi concebido de forma semi-estruturada na primeira parte, e estruturado com questões fechadas na segunda parte (APÊNDICE B).

Na primeira parte do questionário, nas perguntas de 1 a 4, foram captadas questões gerais que esboçam um primeiro posicionamento das vinícolas em relação ao uso do Terroir como guia para o desenvolvimento das estratégias. Estas visaram investigar como surgiu a preocupação em trabalhar com a noção do Terroir, quais as principais motivações, qual o mercado visado e quais os produtos concebidos para este fim.

Na segunda parte, as questões foram desenvolvidas com base nas unidades analíticas concebidas na fase II. Assim, desenvolveram-se três blocos de avaliação para as unidades com a finalidade de verificar como as vinícolas estão mobilizando os recursos, fatores e valores relacionados com a noção de Terroir.

Conseqüentemente, cada bloco de questões foi relacionado diretamente com as categorias iniciais, intermediárias e finais. O primeiro bloco visou verificar quais elementos estratégicos dos recursos básicos tendem a ser mobilizados à produção dos vinhos de Terroir na vinícola. Neste foram desenvolvidas perguntas com base nos seis elementos mobilizadores estratégicos derivados das categorias iniciais da análise de conteúdo das entrevistas. Para cada

mobilizador foi elencado um conjunto de articuladores, sendo estes avaliados pelos entrevistados através de uma escala de qualificação.

No segundo bloco foi desenvolvido a mesma sistemática para a coleta de dados. Contudo neste, foram avaliados quais elementos condicionantes dos fatores de sustentabilidade estão sendo utilizados pela vinícolas. Neste bloco foram desenvolvidas perguntas com base em quatro condicionantes estratégicos derivados das categorias intermediárias da análise de conteúdo, e seus articuladores.

No último bloco, foram avaliados como determinados condicionantes do valor estratégico estão sendo articulados pelo marketing para diferenciar ou criar uma imagem dos vinhos de Terroir da vinícola, perante o consumidor. Neste bloco foi desenvolvida uma única questão para a avaliação dos articuladores pelos entrevistados.

Para testar a coerência e a validade do questionário foi realizado um pré-teste com um dos entrevistados, neste verificou-se que o sistema de mensuração qualitativa necessitava ser redimensionado para evitar dupla interpretação. Por isso, ao invés de uma escala corrida de pontos, optou-se por uma avaliação qualitativa embasada na percepção da influência dos articuladores questionados (positiva, neutra, negativa e não ocorrente). Além disso, foi ajustada a ordem de alguns termos que estavam sendo avaliados, para se adequar com as etapas de ocorrência junto ao processo produtivo. Estas questões foram corrigidas no item da avaliação da influência da tecnologia à expressão do Terroir. Ajustados estes pontos o instrumento de pesquisa toma o seu formato final.

4.4.2. Sobre a Seleção das Vinícolas e a Coleta de Dados na Fase III

Para a seleção dos casos, foi utilizado como critério de seleção as vinícolas com base operacional no Rio Grande do Sul e que possuem em seus *sites* de apresentação, na rede da internet, informações sobre seus vinhos vinculados com a palavra Terroir.

As buscas visando a identificação das vinícolas foram realizadas em julho de 2007, sendo encontradas três vinícolas que se utilizam desta ligação para ressaltar os vinhos produzidos, sendo estas: a Vinícola Marco Danielle, com os Vinhos de Autor e seus vinhos Tormentas e Minimus Anima; a Vinícola Cordilheira de Sant'Ana, onde se incluem todos os vinhos do *portfólio* da vinícola; e a Vinícola Miolo, que tem como representante exclusivo, até o momento para a categoria, o vinho Merlot Terroir. No anexo A, pode ser verificadas as

respectivas páginas originais das vinícolas. Cabe destacar que estas foram as únicas vinícolas encontradas no período da pesquisa. Sendo assim, não foi realizado nenhum refinamento de seleção.

Partindo desta listagem as empresas foram contatadas via e-mail, onde se enviou uma apresentação formal e o termo de compromisso explicando: o conteúdo e a importância da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e a garantia de uso das informações para fins acadêmicos (APÊNDICE B). Junto com este e-mail também foram pedidos indicações sobre possíveis contatos para a realização das entrevistas.

O e-mail de apresentação foi prontamente respondido pelos participantes, indicando assim o interesse em compartilhar informações, e assim iniciou-se a negociação de datas com os contatos para a realização das respectivas entrevistas.

Cabe destacar que é uma coincidência, mas interessante para a pesquisa, que os três casos consultados tenham como base operacional de produção áreas distintas, no Rio Grande do Sul. A Marco Danielle elabora vinhos a partir da matéria-prima produzida em Encruzilhada do Sul, na região da Serra do Sudeste; a Cordilheira de Sant'Ana, em Santana do Livramento, na região vitivinícola da Campanha Gaúcha; e a Miolo, para o vinho em questão, utiliza a matéria-prima produzida no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha.

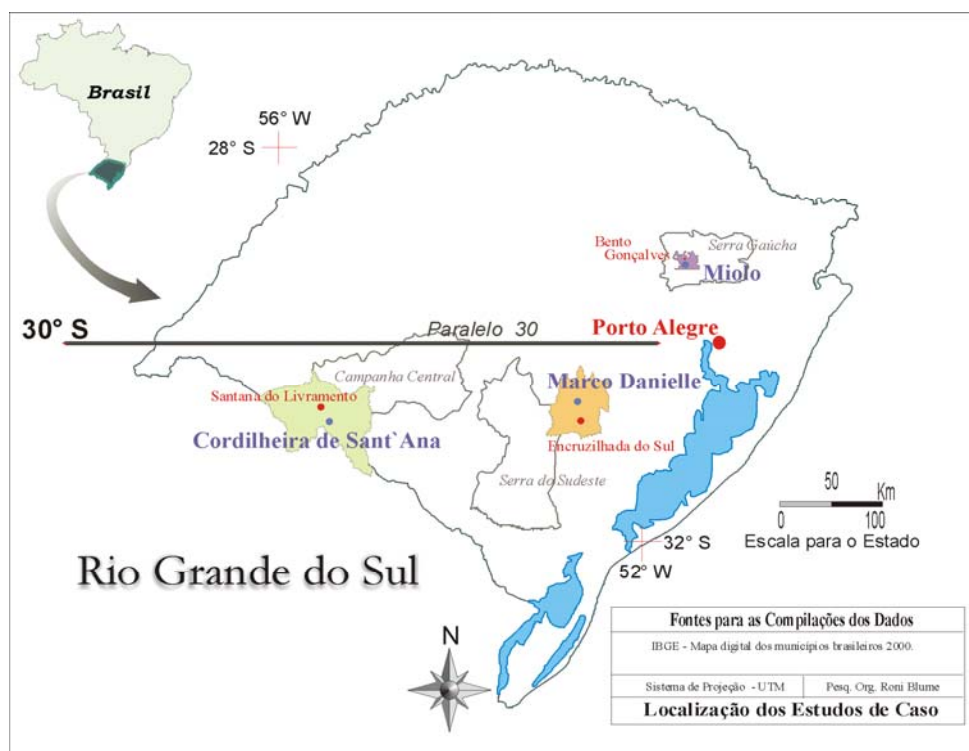


Figura 7 - Mapa de localização das vinícolas

Apresentada a figura do mapa de localização das vinícolas, nas seqüência são caracterizados os entrevistados que participaram da pesquisa (E 1, E 2, E 3, E 4 e E 5), e suas respectivas funções e datas em que foram realizadas as entrevistas.

Código (E 1 a E 5)	Vinícola	Função	Formação	Trabalho C/vinho	Local	Data
E 1	Marco Danielle	Gerente e vinhateiro	Publicidade e Propaganda	15 anos	Caxias do Sul	10/11/2007
E 2	Cordilheria de Sant'Ana	Gerente e enóloga	Engenharia química	22 anos	Santana do Livramento	22/11/2007
E 3	Vinícola Miolo	<i>Sommelier</i> , enomarketing	Enologia	10 anos	Porto Alegre	3/11/2007
E 4	Vinícola Miolo	Enólogo dos tintos	Enologia	12 anos	Bento Gonçalves	11/12/2007
E 5	Vinícola Miolo	Gerente de marketing	Administração de empresas	10 anos	Bento Gonçalves	12/12/2007

Quadro 8 - Perfil dos entrevistados nas vinícolas

Como pode-se verificar no quadro 8, nos dois primeiros casos, foi entrevistada apenas uma pessoa em cada vinícola. Tal fato se justifica por estas serem as pessoas chaves que dominam todo o processo produtivo e tomam todas as decisões que envolvem a cadeia de valor da empresa. No caso da Miolo, foram entrevistados os profissionais responsáveis por determinadas etapas da cadeia de valor, na qual se relacionavam os questionamentos.

4.4.3 Sobre a Análise e Apresentação das Avaliações das Informações na fase III

Coletadas as informações processam-se as análises com base no *framework* a ser apresentado no final do capítulo 6. Para tal, utilizou-se uma interpretação qualitativa, descrevendo-se os resultados para cada caso, sendo que no final é realizada uma análise conjunta dos casos.

Na apresentação dos resultados, antes da descrição das avaliações, é realizada uma caracterização das vinícolas estudadas e dos vinhos elencados como de Terroir. Para as empresas são destacadas: a história e a estrutura produtiva, e para os vinhos: detalhes da sua elaboração, apresentação e repercussão na mídia, sobre as avaliações gustativas e premiações.

Para ajudar na apresentação das avaliações foram desenvolvidas figuras sínteses para ilustrar a avaliação qualificativa atribuída pelo entrevistado, dos articuladores dos elementos mobilizadores. A seguir apresenta-se o esquema utilizado para ilustrar a descrição das respostas.

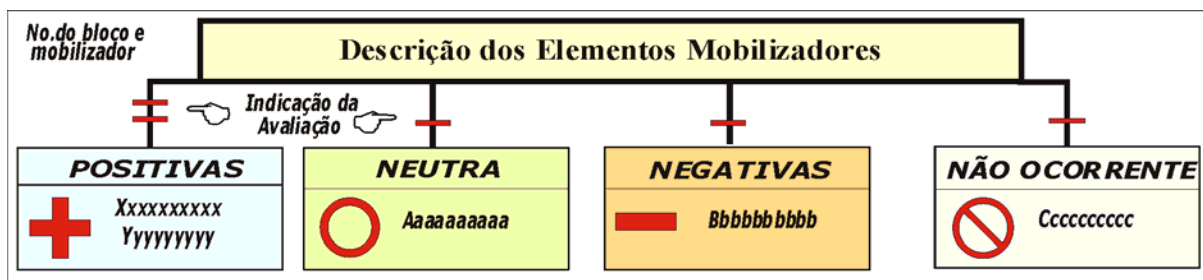


Figura 8 – Figura ilustrativa da avaliação qualitativa fase III

Como foram avaliados 60 articuladores diferenciados (APÊNDICE 2), esta visualização permitiu averiguar de forma mais completa o desempenho destes elementos mobilizadores, bem como captar as diferenças entre as avaliações para os mesmos itens entre os casos.

No final de cada caso, como síntese, foi contabilizada a avaliação geral para os indicadores qualitativos e a interpretação dos resultados. Este mesmo procedimento foi realizado no final da fase quando foram descritos os casos de forma conjunta a fim de averiguar as ocorrências dos articuladores, as similaridades e as exclusividades que embasam as estratégias dos usos dos recursos, fatores e valores. Para facilitar a visualização foram elaborados quadros sínteses com as avaliações conjuntas, conforme o modelo a seguir.

Tipo do Recurso, Fator ou Valor (Fase I) Unidade analítica: oriunda do capítulo 6 (fase II)	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Número de ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação																		
Descrição do articulador		x				x				x			3	0	0	0	todas	b
Descrição do articulador		x			x				x				2	1	0	0	b e c	a
Somatório													5	1	0	0	Exclusividade↑	

Quadro 9 – Quadro a ser utilizado na análise conjunta dos resultados da fase III

Como pode-se verificar no quadro 9, são verificados para cada tipo de recurso, fator e valor, a avaliação dos seus articuladores: + positivo; 0 neutro; - negativo e ⊖ como não ocorrente, sendo a frequência totalizada no final. Distribuídas as avaliações qualitativas são observadas as similaridades (a e b; a e c; b e c; todas ou em nenhuma), bem como se destaca na última coluna algum articulador que foi avaliado de forma exclusiva. A avaliação dos resultados destes quadros finaliza o capítulo 7.

A seguir, no quadro 10, é apresentada uma síntese dos procedimentos utilizados na fase III da pesquisa.

Fase III	Operacionalização	Fontes dos dados
Seleção dos casos	Consultas em dados secundários a partir das exigências da pesquisa.	Internet, buscador <i>google</i> .
Coleta dos dados e organização	Questionário dirigido com perguntas abertas e fechadas. Avaliação da percepção dos elementos através de escala qualitativa.	Unidades analíticas identificadas na fase II.
Tratamento dos resultados	Análise qualitativa individualizada dos resultados e apresentação descritiva. Análise conjunta dos casos.	Avaliação dos entrevistados para cada caso. Avaliação conjunta dos casos.
Resultados	Avaliação de como as vinícolas vêm fazendo uso da noção de Terroir e quais os recursos, fatores e valores que estão sendo efetivamente mobilizados.	

Quadro 10 – Procedimentos realizados na análise da fase III

Esta fase encerra os procedimentos avaliativos empíricos da tese, e seus resultados servem para o início da análise de triangulação a ser executada na fase seguinte.

4.5 FASE IV - A TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS: uma análise pelo cruzamento de informações

A quarta fase da pesquisa caracteriza-se pelo cruzamento de resultados, partindo do empírico, destacado nas fases III e II, em relação ao teórico destacado na fase I. Para fazer o cruzamento analítico de informações foi utilizada a técnica da triangulação. Segundo Yin (2001), a triangulação de dados possibilita examinar diferentes evidências que vão sendo acumuladas através de diferentes fontes que qualificam os casos. Além disso, segue o autor, tal processo possibilita averiguar o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação abrangendo a diversidade das questões históricas, comportamentais e de atitudes, proporcionando uma conclusão mais acurada para o estudo.

Para o processo de triangulação, os dados considerados foram os resultados encontrados nas fases anteriores desta pesquisa. Na análise desta triangulação utiliza-se o procedimento qualitativo descritivo, onde o descrever engloba mais do que a simples coleta, ordenação e classificação dos dados. (TRIVINÕS, 1997).

Assim, são relacionados usos, conteúdos categóricos e considerações teóricas visando o surgimento de novas evidências oriundas do retrabalhamento das interpretações das informações obtidas. Para orientar a discussão após uma síntese dos resultados de cada categoria, foi lançada uma proposição a ser discutida visando à avaliação da condição estratégica dos recursos, fatores e valores discorridos e a sustentabilidade da vantagem competitiva proporcionada.

Estas especificidades corroboram para a avaliação final da condição estratégica dos recursos, que foram analisados pelo estudo, formando assim o entendimento para responder ao questionamento principal. No quadro 11 é apresentada uma síntese dos procedimentos utilizados para esta fase da pesquisa.

Fase IV	Operacionalização	Fontes dos dados
Triangulação dos resultados	Cruzamento das informações das fases empíricas em relação à fase teórico-analítica.	Resultados das fases III, II e I.
Tratamento dos resultados	Análise qualitativa dos resultados e apresentação descritiva.	Conjunto das fases.
Resultados	Avaliação final da condição estratégica e sustentabilidade dos recursos pesquisados.	

Quadro 11 – Procedimentos realizados na análise da fase IV

Os resultados encontrados na fase IV encaminham as considerações finais da tese.

5 O PANORAMA DA VITIVINICULTURA: o mercado de vinhos e os padrões de competitividade

O mercado de vinhos é formado por uma oferta de produtos bem diversificada. Entre os tintos, brancos e rosés, dos tipos comuns como os vinhos de mesa aos vinhos finos, incluso os de Terroir, estima-se que em 2006, segundo as previsões da Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007) foram produzidos mundialmente cerca de 28,3 bilhões de litros. Este volume representa quase 4,3 litros de vinho por habitante da Terra atendendo aos mais variados gostos, culturas e bolsos.

Além do volume de produção, é significativa a quantidade de países que compõem a lista de produtores de vinho junto a OIV, encontrando-se listados 63 países. Em termos de importação, para a OIV são representativos 104 países, para o ano de 2004.

Quanto ao consumo, segundo os dados do Euromonitor International (2006), foram consumidos 18,9 bilhões de litros em 2005. Entre vinhos que variam de \$ 2,00 a \$ 20.000,00 o litro, se credita como resultado para as rendas totais \$ 213,8 bilhões gerados pelo mercado de vinho global no ano de 2005, ao preço médio de \$ 11,31 o litro.

A efetividade de tais números é realçada por determinados fatores como o aumento das exigências dos consumidores em termos de qualidade, a evolução das tecnologias na vitivinicultura, as inovações nos parreiras e nas cantinas, e as novas regiões produtoras. Estas mudanças têm agitado o mercado em termos de uma reestruturação da indústria global do vinho, elevando o padrão de qualidade e a diferenciação entre os produtos, sendo que um dos efeitos diretos é a atração de novos e eficientes investidores.

Em face dessas questões é propósito do capítulo a apresentação de um panorama do funcionamento dos mercados de vinhos, as suas principais tendências e questões emergentes e os números que expressam a competitividade, sendo esta observação pautada em três escalas distintas de observação: a mundial, a nacional e a estadual, no Rio Grande do Sul.

5.1 O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO MERCADO MUNDIAL

A produção mundial de vinhos em 2004 foi estimada em cerca de 29,8 bilhões de litros. Deste total, o continente europeu aparece como a potência frente à globalização do setor.

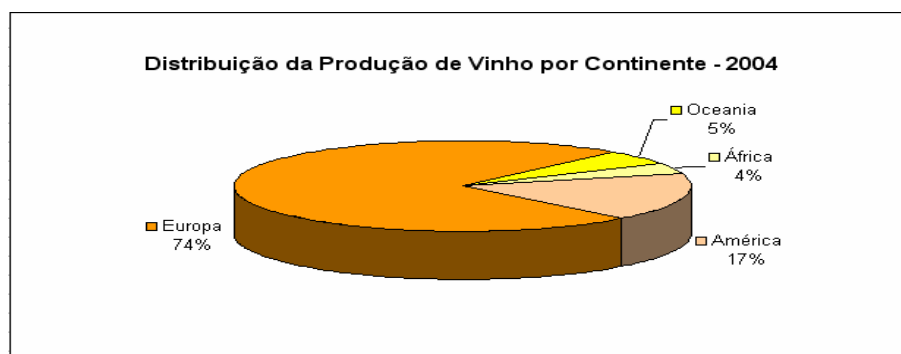


Gráfico 1 - Distribuição por continente da produção mundial de vinhos em 2004

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007).

Na concentração da produção de vinhos da Europa em 2004, se destacam cinco países: a França com 57.386 mh (mil hectolitros) em 1º lugar, a Itália com 53.000 mh em 2º lugar, a Espanha com 42.988 mh em 3º lugar, a Alemanha 10.047 mh em 8º lugar, e Portugal com 7.481 mh em 10º lugar. Juntos estes cinco países respondem por 57% da produção mundial.

No grupo dos seletos países produtores se destacaram ainda, entre os cinco primeiros colocados, os Estados Unidos com 20.109 mh, em 4º lugar e a Argentina com 15.464 mh, em 5º lugar. No gráfico 2 pode-se verificar o ranking dos 20 maiores produtores mundiais de vinho em 2004, sendo que estes representam 94% da produção mundial de vinhos.

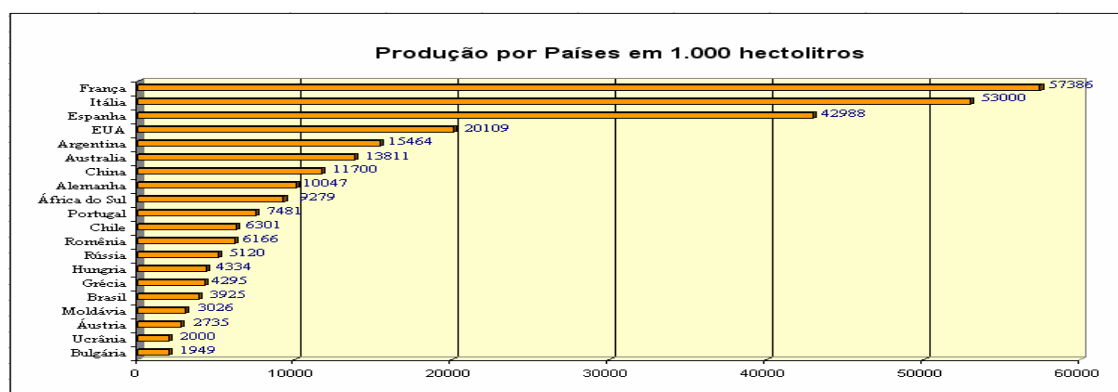


Gráfico 2 - Distribuição por país da produção mundial de vinhos em 2004

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007).

A produção da França é tão expressiva, que esta é quase o triplo do 4º lugar, os Estados Unidos. Em termos de posição e renome para os vinhos no cenário internacional, cabe destacar a posição chilena que não ocorre pela expressão de volume e sim da qualidade.

O Chile no gráfico ocupa 11º posição, mas em termos de qualidade os vinhos concorrem em condições de igualdade com os primeiros colocados. Com efeito, qualidade para vinhos tende a ser mais influenciada pelo determinismo geográfico do que pela disponibilidade geral de terras para cultivo. Neste sentido, os países que se encontram dentro das faixas de Terra entre os paralelos 30º e 50º tanto a Norte, quanto a Sul, ainda tendem a se destacar e a centralizar a produção. Contudo, este paradigma de intra paralelos, com o avanço da tecnologia e as mudanças climáticas, começa a perder um pouco o significado, já que novas áreas de produção fora desta zona preferencial começam a demonstrar resultados positivos, como por exemplo a produção do Vale do São Francisco, no Brasil, que se localiza próxima ao paralelo 8ºS.

As mudanças nos volumes de produção e de determinadas posições hierárquicas já começam a ser captadas. No gráfico 3 pode-se verificar alguma destas mudanças através da série histórica destacada, que se inicia em 1986 e se estende até 2004²⁴.

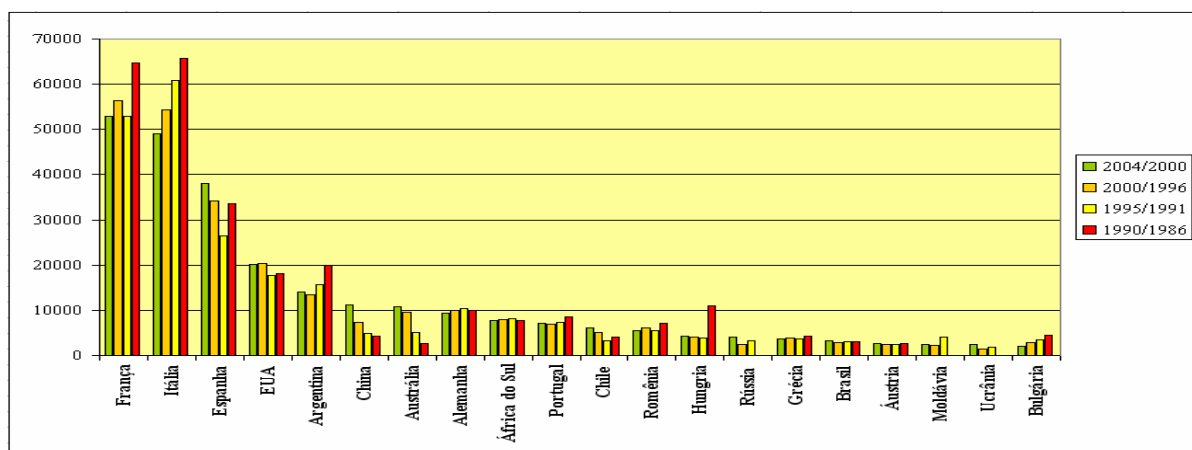


Gráfico 3 - Série histórica de 1986 a 2004 da produção mundial de vinhos, por país (1.000 hectolitros)

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007).

No gráfico 3 pode-se observar quanto as cinco primeiras posições, que são quase invariáveis em termos de hierarquia, sendo que desde 1996 os três primeiros lugares mantêm a sua posição.

²⁴ Em relação à série histórica, como as médias históricas foram tomadas em um período de cinco anos desde 1986, para finalizar o último período foi incluído novamente o ano de 2000 (2000-2004), para cálculo da média. Para efetivar corretamente o gráfico este deve ser atualizado assim que saírem os valores referentes ao ano de 2005. Cabe também destacar que para a série de 1986 a 1990, os países Rússia, Moldávia e Ucrânia não confirmaram a sua produção.

O que pode ser verificado é o declínio da produção total nas duas primeiras posições, França e Itália, sendo que na Itália a desaceleração é gradual. Cabe destacar que até 1995, a Itália superava a França em termos de produção. Ainda nestas análises se observa que apenas a Espanha vem aumentando a sua produção. A dos Estados Unidos é quase constante e a Argentina, seguindo a tendência das duas primeiras, vem diminuindo a produção, mas de um modo não intenso.

Em relação à série total, se verifica que a Espanha é o único país dos considerados como os do “velho mundo vitivinícola” que tem aumentado a sua produção. Todos os outros aumentos expressivos são dos países do “novo mundo vitivinícola”. Entre estes se destaca a Austrália, na sétima posição e o Chile, na décima primeira posição.

Em relação às tradicionais Alemanha e Portugal, que mantiveram seus patamares produtivos com um pequeno declínio em Portugal, sendo que fora deste eixo expressivo se observa o declínio da produção da Hungria.

Entre os “novos”, a África do Sul mantém seus patamares produtivos. Mas o que mais impressiona é o avanço da produção na China, que da 16ª posição no final da década de 1990, passou para o 5º lugar em 2004²⁵. O aumento expressivo indica que um novo jogador está surgindo no mercado internacional, porém, este terá que superar o *trade-off* tradicional entre quantidade e qualidade. Na prática, a invasão chinesa no comércio internacional evoca mudanças bruscas nos setores onde esta passa a competir. Será que no seletivo mercado de vinhos isto também pode ocorrer? Está aí uma interessante incógnita para se compor um cenário futuro.

Em termos de movimentação de mercado: produção, exportações, importações e consumo interno per capita, no quadro 12 são ressaltadas as dez primeiras posições para o ano de 2004, podendo-se observar a posição, o volume em litros e a participação em termos do mercado total mundial.

²⁵ Esta colocação pode mudar ao ser computada a série o ano de 2005, pois existe a tendência da Austrália superar a China, pois aquela veio aumentando gradativamente a produção ao longo da série, enquanto que a China aumentou mais lentamente sua produção. Neste sentido haveria a inversão entre o 5º e o 6º lugar.

Ranking	Produtor 2004	1.000 hl	Part %	Exportador 2004	1.000 hl	Part %	Importador 2004	1.000 hl	Part %	Consumidor 2004	1.000 hl	Part %	Per Capita Litros/Ano	
1°	França	57.386	19,2	França	14.508	18,8	Alemanha	13.043	17,6	França	33.141	14,0	Luxemburgo	57,3
2°	Itália	53.000	17,8	Itália	14.197	18,4	Reino Unido	11.945	16,1	Itália	28.300	11,9	França	54,8
3°	Espanha	42.988	14,4	Espanha	14.042	18,2	EUA	6.415	8,6	EUA	24.308	10,2	Itália	49,3
4°	EUA	20.109	6,7	Austrália	6.457	8,4	França	5.514	7,4	Alemanha	19.593	8,3	Portugal	47,9
5°	Argentina	15.464	5,1	Chile	4.740	6,1	Rússia	5.051	7,8	Espanha	13.898	5,8	Eslovênia	44,4
6°	Austrália	13.811	4,6	EUA	3.874	5,0	Holanda	3.227	4,3	China	13.286	5,6	Croácia	42,0
7°	China	11.700	3,9	Portugal	3.229	4,2	Bélgica	2.801	3,8	Argentina	11.113	4,7	Suíça	40,9
8°	Alemanha	10.047	3,3	Alemanha	2.709	3,5	Canadá	2.697	3,6	Reino Unido	10.729	4,5	Espanha	33,8
9°	África do Sul	9.279	3,1	África do Sul	2.685	3,4	Dinamarca	2.006	2,7	Rússia	10.159	4,3	Hungria	31,3
10°	Portugal	7.481	2,5	Moldávia	2.280	2,9	Japão	1.665	2,3	Romênia	5.800	2,4	Dinamarca	30,0
Total dos 10 (1.000 hl)		241.256	80,9	Total dos 10	68.721	89,2	Total dos 10	54.364	73,4	Total dos 10	170.327	71,8		
Total Mundial (1.000 hl)		298.170	100	T. Mundial	76.976	100	T. Mundial	74.047	100	T. Mundial	236.961			

Quadro 12 - Produção, exportação, importação e consumo de vinhos, nos 10 primeiros países produtores mundiais por categoria (1.000 hectolitros)

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (2007).

Os números totalizados do quadro 12, indicam que em termos de produção os países elencados representam 81% da produção total, quase 90% das exportações, 70% das importações e 72% do consumo mundial de vinhos. Neste sentido, a maioria dos movimentos de mercado se devem a estes 26 países, sendo que França, Itália, Espanha, Estados Unidos e Alemanha se destacam, em termos de recorrência entre as categorias.

Observando as particularidades nos dados verifica-se que a Alemanha, os Estados Unidos e a China, mesmo sendo produtores destacados, têm dificuldades de suprir a demanda do mercado interno, principalmente à Alemanha, primeiro lugar nas importações, no país 66,5% do volume consumido no ano é importado.

Países como o Reino Unido, a Rússia e a Romênia representam uma oportunidade de mercado interessante, pois nestes a produção interna é baixa, e o volume de consumo elevado. O Reino Unido é um importador tradicional de vinhos, ocupando o 2º lugar, pois sua produção interna é irrisória, sendo destacados os grandes leilões realizados pela *Christie's*, que, por exemplo, em 2006, movimentaram a soma recorde de \$58,6 milhões nas vendas de vinhos. A Rússia em termos de produção, segundo a série histórica é 14ª produtora com uma produção média de 3.300 mhl, mas para o ano de 2004 importou 5.051 mhl, e teve consumo interno de 10.159 mhl, sendo assim um interessante mercado para ser explorado. Outro mercado singular é o Romeno, que em 2004 consumiu 5.800 mhl e produziu apenas 3 mhl. Cabe destacar que o mercado russo e romeno não são tão rigorosos quanto às barreiras de entrada, enquanto que Europa se protege com a exigência da comprovação de proveniência dos vinhos.

Em termos de consumo per capita observa-se que Luxemburgo desbancou a França no ano de 2004, pois estes dois países vêm disputando o primeiro lugar deste 2000 (ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN, 2007). Os tradicionais consumidores Itália, Portugal e Espanha marcam sua presença no *ranking*, junto com países da ex-União Soviética, como Eslovênia e Croácia, e países poucos citados, mas de consumo individual significativo, como a Suíça, a Hungria e a Dinamarca. Cabe destacar que a Suíça não figura nas estatísticas da OIV como produtora, nem como importadora de vinhos. A origem para tal consumo se torna uma incógnita por esta fonte de dados. Em relação aos outros países, a Hungria é 13ª produtora mundial e a Dinamarca importou 2.006 mhl, em 2004.

5.1.1 Tendências para a Competitividade no Mercado Mundial

Estudos recentes sobre o panorama mundial do mercado de vinhos vêm apontando mudanças importantes quanto às questões da demanda, onde a quantidade vem cedendo lugar para a qualidade (ANDERSON; NORMAN; WITTEW, 2001).

Até o início da década de 1980 o sinônimo da qualidade para os vinhos finos era representado pelos tradicionais produtores europeus, entre estes França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal. Tal situação perdurou até meados da década de 90, quando surgiram no cenário competitivo internacional novos países produtores, representados pelos emergentes Estados Unidos, Chile, Argentina, Austrália e África do Sul, que impulsionados pelo aumento da demanda por qualidade adequaram-se rapidamente às mudanças para competir no mercado internacional.

A mudança em prol da melhora da qualidade teve como fatores potencializadores segundo Bisson *et al.* (2002), o crescimento da produção na Europa, com a baixa do consumo per capita (o consumo per capita na França que em 1960 era de 100 litros, em 2000 era somente de 55 litros). Outra mudança significativa pode ser verificada nos hábitos de compra nos Estados Unidos onde consumidores, mesmo os esporádicos, passaram a optar por qualidade ao invés de quantidade. Corroborando com esta perspectiva Broussard (2006), que complementa que as modificações na oferta estão oportunizando a criação de uma cultura para os vinhos de melhor qualidade.

Neste sentido, as mudanças no segmento da oferta para vinhos de melhor qualidade foram mais rapidamente atendidas pela efetiva participação dos novos entrantes, “o novo mundo vitivinícola”. Estes países investiram na flexibilidade do sistema produtivo associando a estes, campanhas de marketing ousadas, adequando-se assim as exigências dos consumidores quanto às percepções globais sobre qualidade. As ações foram tão efetivas que garantiram num curto período de tempo, do início da década de 1990 ao final do ano 2000, um aumento expressivo de 2% para cerca de 15% do mercado de exportação mundial (BISSON *et al.* 2002).

O panorama favorável fez com que se elevasse a produção, e no ano de 2004 atingiu-se o patamar de quase 300.000 mhl. No gráfico 4, os dados da ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (2007), permitem observar esta oscilação na produção entre os períodos de 1996 a meados de 2005, com um pico em 2004, que gerou aumento dos estoques mundiais.

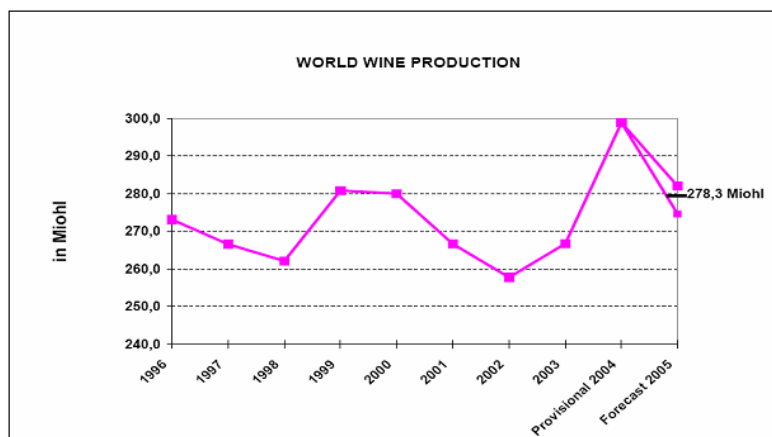


Gráfico 4 – Produção Mundial de Vinhos entre 1996 e 2005

Fonte: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, (2007).

Esta tendência quanto à relação oferta e demanda foi confirmada pelo relatório de março de 2007 da OIV, ratificando que a produção de 2005 fechou na casa dos 283.000 mhl, e a de 2006 em torno de 280.000 mhl, ocasionado assim uma redução de 3.000 mhl.

A área plantada também sofreu uma redução nos 25 países membros da União Européia, caindo de 3.758 mha (mil hectares) em 2000, para 3.561 em 2006, um decréscimo de quase 200 mha em seis anos. Tais números demonstram que o excedente de produção e o avanço significativo nas posições de mercado dos novos entrantes ampliaram o debate na União Européia sobre o arranque de videiras incentivado, bem como sobre a reconversão das áreas vitícolas para outras culturas²⁶.

Contudo em termos mundiais, é esperado que a tendência de acréscimo de consumo iniciada em 2000 permaneça, pois até o ano de 2004 somava um acréscimo de quase 5% (ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VINE, 2007). Esta projeção otimista se revela pelas projeções da Vinexpo (2007) que estima um aumento de mais 6% até o final de 2009. Ainda, por esta fonte, está previsto que as maiores taxas de aumento ocorrerão no segmento dos vinhos mais caros, isto é, acima de \$10,00. A figura 9, a seguir, apresenta esta previsão de crescimento para 2009.

²⁶ O arranque de videiras incentivado faz parte de um plano de incentivos da Comissão Européia para reduzir os excedentes de vinho pela indenização de produtores pouco eficientes. A meta é arrancar 400.000 hectares de videiras em cinco anos a um custo de 2,4 milhões de euros. Disponível em: http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/infopack_pt.pdf. Acesso em: 18 Jul. 2007.

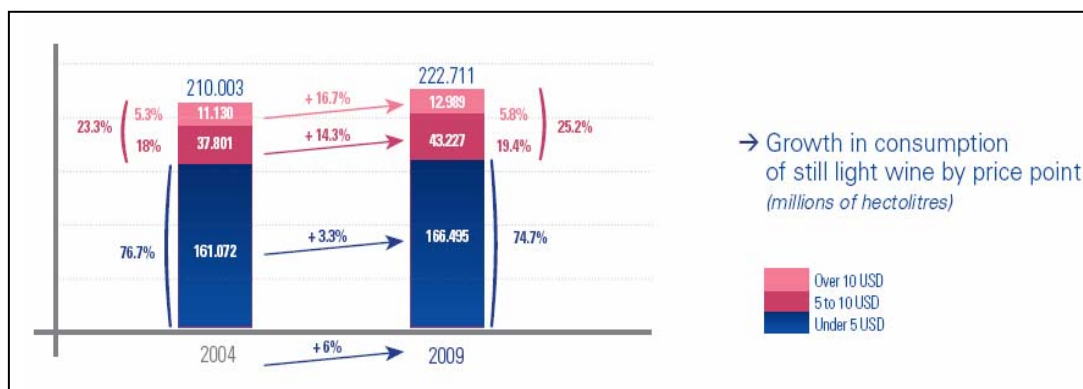


Figura 9 - Tendência do Mercado Mundial para 2009

Fonte: VINEXPO (2007).

Visando este aumento potencial, estudos feitos pelo Euromonitor International (2006) e artigos informativos apresentados pela ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES - AREV (2004; 2004a; 2004b; 2004c), acerca dos maiores produtores e consumidores mundiais de vinho, possibilitam traçar alguns indicativos sobre o mercado mundial de vinhos. As tendências ressaltadas estão em fase de consolidação de padrões de competitividade dentro do setor produtivo e tendem a auxiliar na proposição de estratégias para as empresas que estão competindo ou pensando em competir no mercado internacional. Estas tendências podem ser visualizadas no quadro 13, a seguir:

Tendências Observadas	
Movimentos Gerais	Os vinhos oriundos do Novo Mundo estão ganhando espaço no mercado europeu e principalmente no britânico por serem consistentes e simples, leves e frutados (atendem bem ao gosto britânico, fazendo com que os vinhos alemães sejam menos consumidos).
	Os produtores do Novo Mundo são considerados mais competitivos porque têm um custo de produção baixo e as suas vinhas apresentam um rendimento elevado. Estes países apresentam vantagens comparativas por terem estruturas de produção mais enxutas que agilizam os processos de fabricação aliados às características de solo e clima.
	Os produtores do Velho Mundo, principalmente França e Itália permanecem populares devido à imagem de qualidade e sofisticação, mas o consumo doméstico per capita de tais produtos continuam a encolher devido aos estilos de vida variáveis. Contudo, no Novo Mundo, a Austrália, os Estados Unidos, e a África do Sul vêm desfrutando de forte crescimento de demanda nos mercados domésticos e em países com tradições limitadas de consumo de vinho (como a Rússia e China).
	Os canais de distribuição do produto são importantes, uma vez que existe uma tendência de se eliminar o atacadista do canal, fazendo com que a produção flua diretamente do produtor para o varejista. Os supermercados exercem grande pressão sobre o preço, particularmente na Europa, onde a competição é feroz entre as cadeias, apertando assim as margens de lucros dos produtores de vinho.
	Olhando para o quadro global, a atenção tem-se voltado para a Europa Oriental e a Ásia-Pacífico onde o afluxo ascendente e as classes médias permitiram para os consumidores preocupados com as questões de saúde diminuir o consumo de bebidas de alto teor alcoólico e passaram a apreciar os vinhos.

Continua...

Continuação

Movimentos Específicos	No mercado alemão de vinhos têm-se observado a ampliação do consumo entre casais, a entrada no mercado de consumidores com rendimentos mais elevados, e a diminuição do consumo dos vinhos brancos, em contrapartida ao aumento do consumo de vinhos tintos. Isto reflete na diminuição do consumo dos vinhos espumantes, e a substituição fora das refeições por vinhos tintos, ou de preferência pelos vinhos brancos pouco ácidos, além de um aumento no consumo de vinhos de baixo preço.
	No mercado francês, a produção de vinhos efervescentes aumentou 22% de 1989 para 2000, chegando a 552 milhões de garrafas, mas com redução de espumantes de alta qualidade na casa dos 8%. Também é observada uma mudança no perfil dos vinhos produzidos na França, visando concorrer com vinhos vindos do Novo Mundo, que começam a ter o mercado europeu ampliado.
	Na Itália, percebendo a mudança de perfil no gosto dos consumidores britânicos, está se mudando o perfil do vinho, visando adaptá-lo a esta nova condição. Esta adaptação aos mercados consumidores, passa a ser uma tendência.
	Na Europa Oriental, cresceu acima de 4% o volume de consumo, em 2005. O ímpeto principal para o crescimento veio dos mercados russo, tcheco e ucraniano, guiados pelo aumento da confiança do consumidor e a atração pelo baixo conteúdo de álcool no vinho.
	Na América Latina os sinais da recuperação econômica também se refletem nos mercados argentino, brasileiro e mexicano, que vêm aumentando o consumo de vinho. O mesmo não ocorre com o Chile, onde tem-se verificado o abandono do consumo de vinho em prol da cerveja.
	Em 2001/2002, as exportações de vinhos neozelandeses representaram mais de 40% das vendas totais de seu mercado; elas aumentaram 24% em relação a 2000/2001, atingindo 123 milhões de euros. O Reino Unido é o primeiro cliente, consumindo 47,9% dos vinhos exportados pela Nova Zelândia.
	O mercado britânico está sendo visto como um mercado potencial, frente às condições de consumo dos países de mercado mais maduro (todos com demanda em queda), sendo importante o consumo do produto que está surgindo entre as camadas mais jovens da população.
Preferências Gerais de Consumo	Continua havendo uma preferência de vinhos oriundos de castas internacionais como o Cabernet Sauvignon e o Merlot, o que facilita a entrada de vinhos com este perfil no mercado internacional.
	Questões ligadas à diferenciação oriunda de denominações de origem e regiões ainda são elementos importantes no processo de competição por mercados, e largamente utilizados pelos produtores do velho mundo.
	O mercado ainda busca uma boa relação preço/qualidade, sendo que para muitos dos consumidores iniciantes os vinhos são considerados caros a partir de € 5.
	A imagem do vinho junto ao mercado é um diferencial de competição. Também tem-se buscado associar o vinho à saúde, através de estudos que comprovam os benefícios do consumo moderado de vinho, principalmente os tintos.
	Mudanças culturais e a evolução de estilos de vida, principalmente nos países desenvolvidos europeus, resultaram na diminuição do consumo do vinho nas refeições. Esta diminuição, é principalmente notada entre os mais jovens que preferem frequentemente bebidas leves como refrigerantes ou água durante as refeições.
	O conhecimento dos consumidores sobre vinhos tem aumentado (clubes de vinho, provas e degustações), e estes estão optando por vinhos de maior qualidade. Esta sofisticação do consumidor foi particularmente benéfica para os vinhos finos tintos, mas o espumante vem acompanhando a tendência.
	As estratégias de marketing junto aos consumidores que simplificam a decisão de compra estão sendo mais efetivas para atrair os consumidores que têm pouco conhecimento sobre vinho.
	A independência financeira da mulher tem oportunizado um novo “tipo” de consumidor que aprecia vinhos com baixo teor de álcool.
	No mercado dos vinhos tem ressurgido o interesse pelo vinho rosé, que está com uma qualidade melhor, devido à sofisticação crescente de bebedores. Os rosés mais secos estão sendo bem aceitos por bebedores iniciantes de vinho, como alternativa às cervejas e similares.

Quadro 13 – Tendências no comportamento do consumidor e consumo de vinhos no mercado internacional

Fonte: Elaborado a partir de Euromonitor International, (2006); ASSEMBLÉ..., (2004; 2004a; 2004b; 2004c).

Além destes indicativos a consultoria do Euromonitor International (2006) apresenta em seu relatório algumas tendências para 2010, no mercado internacional. Neste verifica-se que existe uma forte tendência em se incentivar o consumo moderado de vinho visando os benefícios relacionados com a saúde. Contudo, os malefícios dos efeitos do álcool na saúde pública também poderão ser de igual importância em termos de freada no consumo.

Em termos de indústria e marketing as marcas globais terão que desenvolver produtos direcionados a grupos de consumidores específicos. As mulheres financeiramente independentes irão proporcionar um nicho de mercado atrativo a ser preenchido por novos projetos, bem como os consumidores anciãos.

A crescente sofisticação do consumidor com o produto vinho pode oportunizar uma movimentação de um segmento de mercado para vinhos de maior valor agregado, principalmente para mercados desenvolvidos da América do Norte, Europa Ocidental e Australásia. Estes também passarão a procurar novas marcas, experimentando vinhos de diferentes regiões do mundo. Contudo, advertem os consultores, isto também oportunizará a entrada de vinhos de qualidade inferior, principalmente via supermercados.

Portanto, ao se observar a tendência do mercado mundial se verifica que existem muitas possibilidades para os novos entrantes em países que estão modificando seus hábitos de consumo em relação ao vinho, principalmente os países da Europa Oriental e da Ásia. Cabe destacar também as previsões para o aumento da demanda por vinhos de melhor qualidade, com o crescimento do entendimento enocultural do consumidor.

Frente a este panorama geral internacional o próximo item destaca o mercado de vinhos brasileiro, como este tem se desenvolvido, quais as possibilidades de oportunidades e constrangimentos que regulam a competitividade no mercado interno.

5.2 O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO MERCADO BRASILEIRO

A vitivinicultura no Brasil acompanha, de certo modo, a própria história da colonização do país, e de forma especial os imigrantes italianos, que trouxeram nas suas raízes históricas a vocação para o trabalho, o fervor religioso e a cultura da vinha, sendo que para tanto tiveram que vencer as adversidades edafoclimáticas que se impuseram no “novo” país.

Desde a primeira incursão do cultivar vinífera, que fora trazido por Martim Afonso de Souza e plantada na Capitania de São Vicente em 1532, passando pelo ímpeto dos imigrantes italianos na Serra Gaúcha em 1875, e os avanços possibilitados a partir de 1975 pela EMBRAPA-UEPA, atual Centro Nacional de Pesquisa da Uva e do Vinho, a história vitivinícola do país veio se consolidando e se desenvolvendo, muitas vezes, por tentativas de acertos e erros.

Neste percurso, as mãos dos Colonos do Vinho (TAVARES DOS SANTOS, 1978) foram fundamentais. A dedicação ao cultivo da vinha se disseminou no Rio Grande do Sul, em milhares de pequenas propriedades. Assim, de simples provedores de uvas à emancipação econômica, ao abrirem comércios de vinhos artesanais, muitos destes colonos se tornaram pequenos empresários empreendedores.

A partir da década de 1980, o resultado da força do trabalho familiar, aguçada pelo ímpeto de prosperidade que acompanha a cultura imigrante se consolida em várias vinícolas familiares. Tal avanço oportuniza no final da década de 1990 que muitas destas vinícolas familiares se transformem em prósperas pequenas e médias empresas.

Nesta espiral de evolução as conquistas têm transformado a produção vitivinícola brasileira. Nesta trajetória a Serra Gaúcha, berço da imigração italiana no Rio Grande do Sul, passou a ser reconhecida como um território vitivinífero destacado pela qualidade ascendente de seu produto, que cada vez mais passa a extrapolar as fronteiras do país e a competir no mercado seletivo de vinhos finos internacionais.

Mas não é somente a Serra Gaúcha que tem-se destacado como território produtor no Brasil. A evolução do setor motivou os empresários a procurar novas áreas vitivinícolas que pudessem oferecer produtos diferenciados. Assim, a exploração territorial à procura por novas áreas de produção de uvas para vinhos, tem ampliado o foco dos investimentos em diferentes paralelos, dos mais setentrionais aos meridionais do Brasil continental.

A produção vitivinícola mais setentrional no Brasil é a do Vale do Sub-Médio do São Francisco, abaixo do paralelo 8°S. Mais precisamente as maiores vinícolas se localizam no entorno do paralelo 9°S entre Pernambuco e Bahia. Viajando mais de 1.000 Km em direção ao sudeste, encontra-se em Minas Gerais, duas iniciativas no paralelo 17°S e no paralelo 21°S. Ao norte do estado mineiro se destaca a produção dos municípios de Caldas, Andradas e Santa Rita de Caldas, e ao sul a produção de Pirapora.

Em São Paulo destacam-se dois territórios produtivos: um na região Noroeste, paralelo 20°S; e outro na região Leste paralelo 23°S. O pólo da região noroeste está em fase de

expansão, bem como o da região leste, onde se destaca o município de São Roque como produtor de uvas viníferas.

Em direção ao sul há também um pólo de viticultura localizado no paralelo 23°S, no Paraná, voltado principalmente à produção de uvas finas de mesa. Outro pólo promissor está se consolidando em Santa Catarina no Vale do Rio do Peixe, no paralelo 27°S, onde se destaca a produção dos municípios de Pinheiro Preto e Tangará, e em torno do paralelo 28°S, onde se produzem os vinhos finos de altitude da Serra Catarinense, mais especificamente no município de São Joaquim. Cabe destacar que em São Joaquim se localiza a sede da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS).

Finalizando a exploração vitivinícola no Brasil continental, se destaca a produção do Rio Grande do Sul, o pólo mais tradicional da vitivinicultura no Brasil, que também está em fase de expansão territorial de produção.

Novas iniciativas ao norte e ao sul do paralelo 30°S têm diversificado a produção no Estado gaúcho. Ao norte, no paralelo 28°S, se destaca a produção vitícola da região dos Campos de Cima da Serra. Passando pela tradicional Serra Gaúcha no paralelo 29°S, chega-se às novas áreas das regiões da Serra do Sudeste, Campanha e Fronteira Oeste, sendo que a região da Campanha já possui produção expressiva desde a década de 1980. Estas áreas próximas ao paralelo 32°S se constituem na exploração mais austral do território nacional²⁷. Na figura 10 pode-se observar a localização de algumas das áreas citadas.

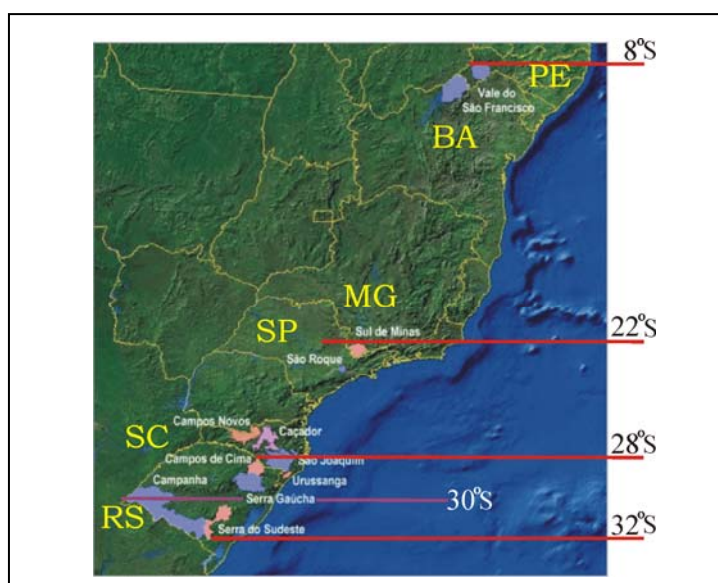


Figura 10 – Localização de algumas áreas de produção vitícola e vitivinícola no Brasil

Fonte: Adaptado de (<http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br>).

²⁷ Para apontamentos mais detalhados sobre estas áreas consultar: Protas, Camargo e Mello (2003).

Se a expansão territorial da vitivinicultura brasileira tem crescido em termos espaciais, esta também se reflete nos números da produção do setor, como se pode observar na tabela 1.

Tabela 1 - Área cultivada com uva, em hectares, nos estados brasileiros de 2001 a 2006

Principais Estados Produtores	Área Cultivada com Uvas (ha)						Variação Média Anual 2001 a 2006 %
	Período						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Pernambuco	3.702	3.365	3.423	4.692	4.952	6.471	11,81
São Paulo	11.128	12.152	12.398	11.600	13.780	18.772	11,02
Rio Grande do Sul	34.682	36.668	38.517	40.351	42.450	47.584	6,52
Santa Catarina	3.487	3.514	3.671	3.771	4.224	4.986	7,41
Bahia	2.768	2.732	2.911	3.407	3.071	3.150	2,61
Minas Gerais	840	950	903	916	963	929	2,03
Paraná	6.168	6.000	6.500	5.794	5.603	5.900	- 0,88
Brasil	63.288	65.381	68.323	70.531	75.043	87.792	6,76

Fonte: Adaptado dos anuários brasileiros da uva e vinho, 2005 e 2006.

Em termos de valores houve um aumento acumulado de 40% para a área territorial total no período de 2001 a 2006, sendo a variação média anual em torno de 6,76%. Nestes seis anos apenas o Paraná não expandiu sua área produtiva, apresentando um pequeno decréscimo. O maior ganho de área se observa em Pernambuco, impulsionado pelo pólo do Vale Médio do São Francisco. Em segundo lugar, São Paulo e terceiro, Santa Catarina. O Rio Grande do Sul com 54% do total de áreas cultivadas no país em 2006, cresceu no período a taxas semelhantes às do Brasil, em torno de 6,5%. Cabe destacar que no último biênio 2005/2006 ocorreu o maior aumento da série, em torno de 17%, relativos a 12.749 hectares de aumento de área.

Se as áreas produtivas apresentam valores positivos de expansão, a produção de uvas vem seguindo o mesmo ritmo. Muito embora possa-se considerar que produção de uvas no Brasil tem apresentado uma tendência crescente desde 1998, nos anos de 2005 e 2006, segundo Mello (2007), apresentou certa estabilidade ou até mesmo um decréscimo. Em 2005 foram produzidas 1.246.976 t de uvas e, em 2006, a produção de uvas foi 1,49% inferior, sendo produzidos 1.228.390 t. As principais reduções para o período 2005/2006, ocorreram em Minas Gerais (14,55%) e São Paulo (16,06%), e acréscimos no Rio Grande do Sul (1,96%), Paraná (5,27%) e Pernambuco (3,28%). Em 2006, do total de 1.228.390 t, 38,32% da uva produzida foi destinada à elaboração de vinhos, sucos, destilados e outros derivados (MELLO, 2007).

Em termos de série produtiva, as oscilações entre safras são freqüentes devido às condições climáticas das regiões produtoras. Contudo é perceptível como tendência,

principalmente para na produção de uvas viníferas, um maior controle de produção, no sentido da redução da quantidade para priorizar a qualidade.

Tal equação tem sido visada desde o final da década de noventa quando se intensificaram os esforços objetivando a melhoria na qualidade dos vinhos finos brasileiros buscando um padrão internacional. Entre as práticas visando esta qualidade, segundo Gollo (2006), podem ser destacadas, quanto as técnicas produtivas na viticultura: a conversão dos vinhedos do sistema latada para espaldeira, controles na produção vegetativa, e melhoria nas cepas, entre outras. Na viticultura a introdução de novas tecnologias, a instrumentalização das cantinas e a crescente profissionalização dos responsáveis pela elaboração dos vinhos se destacam.

As modificações implementadas, na busca de um padrão internacional de qualidade, já estão proporcionando resultados positivos. Estas podem ser avaliadas em termos de premiações em concursos de nível internacional como a Vinalies Internationales - França, International Wine & Spirit Competition – Londres, Mundus Vini - Alemanha, San Francisco International Wine Competition – Estados Unidos, que atestam a melhora significativa da qualidade da produção nacional brasileira.

Segundo os dados da Associação de Enólogos do Brasil (AEB), desde 1991 até 28 de setembro de 2006, os vinhos finos e espumantes brasileiros já conquistaram 1.415 premiações. Entre elas estão 366 medalhas de ouro, 658 de prata, 244 de bronze e 144 distinções, contemplando 50 empresas (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E VINHO, 2007). Contudo, mesmo com este empenho para se tornar reconhecido no mercado externo, o esforço competitivo das exportações brasileiras ainda é fraco comparado com outros países produtores emergentes do “novo mundo”.

Para agilizar as exportações brasileiras foi criado o Consórcio de Exportação (Wines for Brazil). Segundo Mello (2007), este consórcio tem potencializado o aumento das exportações. Contudo, em 2006 foram exportados 3,41 milhões de litros de vinho, representando uma redução de 3,26%, em relação a 2005, quando as exportações haviam crescido 25,98%. Mas, mesmo que ainda sejam consideradas “tímidas”, estas aumentaram de US\$ 2.262 mil em 2004, para cerca de US\$ 3.926 mil em 2006. Segundo os dados gerais do Agrostat (2007), os cinco principais países importadores para o produto vinho do Brasil são: o Paraguai 25%, Estados Unidos 17%, Angola 9%, Suíça 8% e Japão 7%. Segundo os dados do Anuário Brasileiro da Uva e Vinho (2007), os vinhos tintos representam o maior volume destas exportações, mas tem sido realizado um trabalho intenso também para a divulgação dos espumantes.

Assim, se por um lado o setor busca estratégias para melhorar o desempenho no mercado externo, por outro não pode se descuidar frente à concorrência cada vez maior de vinhos importados em seu próprio mercado interno.

A preocupação se relaciona à crescente demanda no mercado nacional por vinhos de melhor qualidade. Neste mercado as empresas brasileiras vêm-se deparando com os problemas de restrições de capacidade, as quais associadas às fragilidades estruturais, limitam o aproveitamento de suas potencialidades (PROTAS, 2006). Assim, de uma efetiva oportunidade, estas restrições têm se conformado em ameaças, dado ao aumento significativo da participação no mercado dos vinhos importados.

Um dos principais desafios a ser enfrentado pelo o setor nacional é o gerenciamento da equação preço versus qualidade, onde um melhor equilíbrio desta relação proporcionaria um incremento na competitividade frente aos vinhos importados, principalmente frente aos Chilenos 33% e Argentinos 26%, que em 2006, segundo os dados da União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA, somaram 59% das importações.

Outras entradas significantes de vinhos importados foram da Itália 17%, Portugal 13% e França 5,5%. Na tabela 2 pode-se observar este aumento gradativo da participação dos vinhos importados comercializados no país. Cabe destacar que o decréscimo ocorrido no ano de 2002 foi relativo a problemas de retração da economia, desvalorização da moeda e queda geral no consumo, que dificultou a entrada dos importados.

Tabela 2 - Participação das importações de vinhos em relação aos vinhos de viníferas comercializados no Brasil – 2000/2006, em 1000 litros.

Ano/Produto	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Nacional	28.702	25.439	23.211	21.864	24.843	25.085
Importado	28.015	24.184	26.799	36.070	37.495	46.371
Total de Viníferas	56.717	49.623	50.010	57.934	62.338	71.456
Particip. Imp. Total (%)	49,40	48,70	53,60	62,30	60,15	64,89

Fonte: Mello (2007a).

*Foram estimados 3 milhões de litros de vinhos finos produzidos e comercializados pelos estados de Pernambuco e de Santa Catarina.

Observando os dados da tabela 2 pode-se verificar que o produto nacional teve uma variação média anual negativa de 2,65% para o período, enquanto que o produto importado aumentou em 10,6% ao ano. Ainda sobre os dados, verifica-se que nos últimos dois anos a produção nacional teve uma retomada.

Se os dados apontam as dificuldades para o produto nacional, parte da perda da competitividade pode estar vindo não por problemas de qualidade, mas por conjunturas de mercado que desfavorecem a competitividade do vinho nacional. Entre estas pode-se apontar

o problema da tributação em cascata incidente sobre a cadeia vitivinícola brasileira, que prejudica o desempenho do vinho fino nacional frente aos importados do Mercosul.

Segundo Bruch e Fensterseifer (2005) a tributação média que incide sobre o vinho nacional é de 45%, podendo variar de um percentual de 36% a 56%, valor que depende da variação do ICMS em cada estado brasileiro. Por outro lado, a tributação incidente no vinho importado é em média 20% na origem (Chile e Argentina), facilitando a concorrência para estes, principalmente no mercado de vinhos “baratos” de R\$ 7,00 a R\$ 10,00. Neste sentido, as altas alíquotas que oneram o vinho nacional prejudicam a competitividade global do setor nacional, além de favorecer a elisão fiscal. Em se tratando de competitividade, destacam-se no próximo subitem, outros fatores que se apresentam como um desafio para a cadeia vitivinícola brasileira.

5.2.1 Tendências para a Competitividade e o Consumo no Mercado Brasileiro

Entre os desafios que se apresentam para o setor nacional, um dos principais a ser enfrentado é potencializar o aumento do consumo no Brasil. Segundo as estimativas de Mello (2007), este ficou em torno de 1,91 litros/per capita no ano de 2006, reduzindo quase 5% em relação ao ano anterior que apresentou um consumo de 2,01 litros/per capita. Em termos de consumo médio observado, no período de 2000 a 2006, ficou na casa dos 1,80 litros por pessoa. Contudo, há de se fazer uma consideração sobre estes valores, pois os mesmos sofrem com a influência regional, dada a diversidade cultural, climática e socioeconômica de um país de extensão continental como o Brasil.

Neste sentido não se pode considerar o consumo de vinhos no Brasil como homogêneo, pois os expoentes de consumo ocorrem nas regiões Sul e Sudeste, sendo que em relação às regiões Norte e Nordeste ocorre numa média estimada de 3 por 1, segundo o relatório técnico do Instituto Comércio Externo de Portugal, realizado em 2003. Tal documento foi elaborado visando o entendimento do mercado brasileiro para incrementar as exportações de vinhos portugueses²⁸.

Ainda, em observação aos dados do documento do ICEP pode-se traçar um breve panorama do mercado de consumo brasileiro, por sinal carente de estudos de semelhante

²⁸ Este relatório encontra-se disponível em <http://www.icep.pt/mercados/dossiers/Vinhos%20Brasil%20Mar2003.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2007.

iniciativa. Neste sentido verifica-se em relação ao consumo, que cerca de 80% do vinho comprado no Brasil é tinto, sendo que os vinhos finos são os preferidos pelas classes sócio-econômicas A e B. Em termos sazonais ocorrem picos de procura relacionados aos meses de inverno (maio a julho) e com as festas de fim de ano quando são absorvidos, respectivamente de 30 % a 35% do volume total. Outro dado interessante é quanto à questão de perfil e gênero na demanda.

A faixa etária do consumidor tradicional de vinhos varia entre 30 e 65 anos. Porém, há um aumento na procura por importados entre os jovens (25 a 30 anos) pertencentes à classe A. Quanto ao gênero, se verifica que o consumo de vinhos é mais freqüente entre os homens, e os espumantes e o champanhe entre as mulheres. Contudo 65% das compras são realizadas nos grandes varejos por mulheres.

Em termos de consumo ainda cabe destacar as previsões do programa estratégico visão 2025, realizado por pesquisadores ligados ao Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN e à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA-CNPUV sucursal Uva e Vinho. Segundo o estudo de cenário, o vinho cada vez mais se tornará uma bebida de consumo corrente nas refeições em diferentes ocasiões sociais, e isto poderá se reverter num crescente de consumo onde se espera atingir no ano de 2025, o valor de 9 litros per capita ao ano (PROTAS, 2006).

Seguindo a tendência mundial um fator que também poderá influenciar no aumento da demanda no Brasil é a crescente descoberta dos benefícios à saúde relacionados ao consumo moderado de vinho. Por outro lado, esta demanda provavelmente sofrerá influência da campanha para a redução do consumo de álcool, relacionado principalmente aos acidentes de trânsito.

5.3 O PANORAMA DA VITIVINICULTURA NO RIO GRANDE DO SUL

O Rio Grande do Sul tem forte peso no contexto da vitivinicultura brasileira, pois representa mais de 90% da produção nacional, envolvendo 579 estabelecimentos vinificadores e 14.438 mil unidades produtoras, sendo que a maioria destas unidades são familiares.

A história da vitivinicultura gaúcha confunde-se com a própria história da vitivinicultura do país, bem como as ocorrências em termos de processos de inovações e modificações referentes à cadeia produtiva desta, que acabam refletindo no andamento do

setor, a nível nacional. Neste sentido no quadro 14, ampliado de Manfroi (2004), estão sintetizados os principais eventos que marcaram a trajetória da vitivinicultura gaúcha desde o século XVII até a atualidade. Neste interlúdio de séculos, observa-se que os caminhos percorridos pela vitivinicultura gaúcha estão ligados basicamente aos imigrantes italianos, e o território vitivinícola formado na Serra Gaúcha é resultado de condicionamentos socioeconômicos associados ao determinismo geográfico.

Ano	Fato Histórico
1626	Os jesuítas aportam as primeiras videiras européias nos Sete Povos das Missões.
1742	Casais açorianos e madeirenses radicados em Rio Grande e Porto Alegre tentam reintroduzir a vitivinicultura.
1824	Os alemães introduzem as videiras européias.
1840	Aporta no estado a videira americana Isabel dos Estados Unidos, que foi plantada na Ilha dos Marinheiros em Rio Grande.
1875	Marco diferencial na vitivinicultura gaúcha pela chegada dos imigrantes italianos que trouxeram o “espírito vitivinícola” nas suas raízes, além das cepas nas bagagens e do hábito do consumo regular de vinho. Contudo, estas cepas não se desenvolveram devido às dificuldades edafoclimáticas da região, sendo substituídas pela cultivar Isabel que já estava adaptada no Vale do Rio dos Sinos, nas colônias alemãs.
1900	Funda-se a Estação Agronômica em Porto Alegre, para a qual foram importadas castas de viníferas para estudos. Nesta década fundam-se importantes empresas como a Cia. Mônaco (1908), Carlos Dreher e Filhos & Cia, Vinhos Salton (1910) e a Vinícola Peterlongo (1913). As duas últimas, em termos de vitivinicultura, continuam ativas e são referências até os dias atuais.
1915	A estrada de ferro Caxias-Montenegro dá impulso ao comércio vitivinícola.
1920	Cria-se a Estação Experimental de Viticultura e Enologia em Caxias.
1929	Cria-se a Secretaria de Agricultura do RS, e é fundada a Cia. Vinícola Riograndense que junto com a Granja União se especializa em viníferas tintas.
1930	Surgimento das cooperativas Vinícola Aurora e Vinícola Garibaldi.
1941	Implanta-se a Estação de Enologia de Bento Gonçalves.
1960	Cria-se o Colégio de Viticultura e Enologia junto a Escola Agrotécnica Federal Juscelino Kubitschek, atual CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica. Neste, desde 2002, se ministra o curso de Tecnologia em Vitivinicultura.
1969	Institucionalização da UVIBRA- União Brasileira de Vitivinicultura.
1970	Instalação das multinacionais: Martini & Rossi (Casa Vinícola De Lantier), Chandon do Brasil, Maison Forestier, Domecq, na Serra Gaúcha; e a Vinícola Almadén, atual Pernod Ricard Brasil, em Santana do Livramento, na Campanha Gaúcha. Cabe destacar que estas multinacionais impulsionaram o desenvolvimento do vinho varietal.
1980	Produção de material vegetativo livre de vírus. Fundação da SBAV – Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho.
1983	A estação de enologia de Bento Gonçalves transforma-se na Embrapa CNPUV – Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho. Fundada no Rio de Janeiro a ABS - Associação Brasileira de <i>Sommeliers</i> .
1990	Consolidação das pequenas e médias empresas na Serra Gaúcha voltadas aos vinhos de qualidade como a Vinícola Miolo, Casa Valduga, Cave Amadeu, Vinícola Pizzato, Don Laurindo e outras.
1998	Criação do IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, para ordenar os esforços do setor.
2002	Concessão da Indicação Geográfica de Procedência: Vale dos Vinhedos, pelo INPI – Instituto Nacional de Patentes Industriais, para a APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves.

Continua...

...Continuação

2002....	Criação de diferentes associações de produtores visando novas indicações geográficas (APROMONTES – Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes em Flores da Cunha, ASPROVINHO – Associação de Produtores de Vinho de Montanha em Pinto Bandeira, APROBELO - Associação de Produtores de Monte Belo do Sul). Investimentos no desenvolvimento de novas regiões vitivinícolas como na Serra do Sudeste, Campos de Cima da Serra e Campanha Gaúcha. Desenvolvimento do programa Visão 2025 visando produzir orientações para o desenvolvimento estratégico da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. Instituição de iniciativas visando incrementar a exportação brasileira (Wines from Brasil).
2007	Reconhecimento da IP Vale dos Vinhedos pela União Européia; Sanção da Lei 11.467 que reconhece a regulamentação dos profissionais em enologia.

Quadro 14 – Histórico de fatos importantes para o desenvolvimento da vitivinicultura gaúcha

Fonte: Adaptação ampliada de Manfroi (2004).

Como pode-se verificar no quadro 14, apesar da história da vitivinicultura ter um longo histórico ligado as iniciativas familiares, foi somente a partir de 1990 que estas iniciativas se profissionalizaram e ganharam impulso para se consolidar nas atuais vinícolas de renome nacional e internacional. Convém deixar claro que isto também se deve à abertura de mercado ocorrida em 1990, pois até então as vinícolas não precisavam se preocupar tanto com a questão da qualidade, pois o preço do vinho importado era quase “inacessível” ao consumidor médio nacional. Este “enclausuramento” do setor nacional foi muito prejudicial, pois o cenário com a entrada dos importados mudou bruscamente, e as empresas tiveram que se readaptar rapidamente, onde o principal desafio não era somente a melhora da qualidade, mas também o resgate da imagem do produto nacional, que se consolidou junto aos enófilos experientes, como de baixa qualidade.

Mas a movimentação das empresas a partir da década de 90 foi intensa, dinamizando o arranjo produtivo da Serra Gaúcha. Os resultados dos trabalhos em prol da melhoria da qualidade passaram a trazer resultados positivos, e o surgimento de novas oportunidades de mercado geraram a necessidade de ampliação da área de exploração. Contudo na Serra Gaúcha, tais investimentos eram inibidos pela escassez de terras e seus altos preços, pois a área foi se tornando ícone e com isto a especulação imobiliária também se valeu deste progresso. A saída foi a expansão das atividades para novos territórios no estado.

Em tal contexto, empresários passaram a realizar investimentos na parte sul do estado, conhecida regionalmente como Metade Sul. Embasados em estudos da década de 1970, realizados pela Universidade Federal de Pelotas, Secretaria do Estado do Rio Grande do Sul e pela Universidade de Davis da Califórnia-EUA, que indicavam a grande potencialidade desta região para o cultivo de uvas viníferas européias, ampliando o escopo da produção para estas novas áreas. Cabe destacar que estes estudos já tinham servido de base para a realização dos investimentos de algumas multinacionais na década de 1970.

De forma mais abrangente, os acontecimentos históricos retratados englobam diferentes estágios de evolução pelos quais vêm passando a vitivinicultura do Rio Grande do Sul. Pela sua expressão pode-se afirmar, de modo mais generalizante, que esta sintetiza diferentes períodos evolutivos da vitivinicultura brasileira. Neste sentido a figura 11 representa os distintos períodos e estágios desta evolução.



Figura 11 – Estágios da evolução vitivinicultura no Brasil

Fonte: Tonietto (2003).

Como pode-se observar na figura 11, atualmente a vitivinicultura brasileira está passando pelo quarto período, no qual a qualidade para determinados vinhos é um fato consumado, sendo a mesmo ratificada por processos de indicações de procedência.

5.3.1 Os Diferentes Contextos Territoriais da Produção no Rio Grande do Sul

Considerando o papel territorial da vitivinicultura no Rio Grande do Sul, atualmente podem ser destacados 35 municípios como produtores de uva para a vinificação, segundo os dados do Cadastro Vinícola do estado. Contudo, a concentração do volume da safra de 2007 ocorreu em 13 municípios da Serra Gaúcha: Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Farroupilha, Caxias do Sul, Monte Belo do Sul, Garibaldi, Nova Pádua, Antonio Prado, São Marcos,

Coronel Pilar, Cotiporã, Santa Tereza e Nova Roma do Sul que responderam por 89% da vindima (CAPRA, 2007).

Em termos de diferentes contextos territoriais vitivinícolas, a Região da Serra Gaúcha é a referência histórica e produtiva da vitivinicultura no estado e no Brasil. A sua paisagem é marcada pela ocupação vitícola que se estende ao longo das principais vias de acesso que recortam os municípios. Além disso, diferentes tipos de indústrias ligadas às atividades vitivinícolas caracterizam na região um promissor *cluster* vitivinícola.

Quanto à estrutura fundiária, segundo Protas, Camargo e Mello (2003), as propriedades vitícolas da Serra Gaúcha têm em média 15 hectares de área total, sendo destinado de 2,5 a 3 hectares para o cultivo de vinhedos. Nestas propriedades a mão-de-obra é predominantemente familiar (quatro pessoas em média), sendo utilizada baixa mecanização dado à topografia desfavorável.

Contudo, mesmo sendo os empreendimentos predominantemente familiares, a preocupação com a qualidade tem-se tornado uma constante para a distinção do vinho fino produzido nesta região, onde, segundo dados de Wilk (2006), cerca de 80 empresas comercializavam vinhos finos. Tal condição, visando a qualidade, levou à obtenção em 2002, da Indicação de Procedência denominada Vale dos Vinhedos, e esta, segundo Tonietto (2003), fortalece e consolida uma identidade regional e nacional para os vinhos ali produzidos.

Em termos morfológicos a altitude média da Serra Gaúcha varia de 600 a 800 metros acima do nível do mar. Por ser uma região de encosta de planalto, a geomorfologia é montanhosa e fortemente acidentada, sendo a composição rochosa formada por basaltos e solos pouco profundos: cambissolo e litólico, com predominância de afloramentos rochosos.

Observando os dados meteorológicos da estação do INMET de Bento Gonçalves esta apresenta os seguintes valores para a série histórica de 1961 a 2000. A insolação total anual média no período foi de 2.022 horas anuais²⁹. A precipitação média anual foi de 1.533 mm, a temperatura máxima média anual de 23,10 °C, a temperatura mínima média anual de 13,15°C, e a umidade relativa do ar média anual foi de 74,60% para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002). Estas condições morfoclimáticas caracterizam a região serrana, e em conjunto com a beleza paisagística da produção da uva e do vinho potencializam o desenvolvimento do turismo.

Atualmente, a opção de roteiro turístico pelo Vale dos Vinhedos, de 81 Km² entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, emblemizou o charme para

²⁹ Cabe destacar que para a insolação, a série histórica disponível é mais curta, e se inicia em 1976.

o vinho gaúcho, tanto é que nesta rota se inaugurou em 2007 o Spa do Vinho, hotel de luxo de categoria internacional destinado à vinoterapia.

Este sucesso do turismo enológico é corroborado pelos dados da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves, que destaca que em 2006, cerca de 780 mil visitantes permaneceram de dois a três dias nas cidades da região (ANUÁRIO BRASILEIRO DA UVA E DO VINHO, 2007).

Mas, se a Serra Gaúcha detém o charme da vitivinicultura gaúcha, os novos territórios produtivos a norte e a sul do paralelo 29°S, desprovidos ainda deste glamour, começam a despontar pela qualidade das vindimas relacionadas às uvas de castas nobres, uvas das castas *Vitis viniferas* européias. Neste contexto, pode-se destacar ao norte a Região dos Campos de Cima da Serra, ao sul a Região da Campanha, os novos investimentos na promissora Serra do Sudeste, e na Fronteira Oeste, que também têm buscado marcar espaço na produção regional.

A vitivinicultura da região dos Campos de Cima da Serra, a 100 Km ao norte da Serra Gaúcha, pode ser considerada como a mais nova fronteira vitivinícola para os vinhos finos no estado. Junto com a tradicional produção de uvas híbridas e americanas destinadas à fabricação de vinho comum, novos investimentos no final do ano 2000 começaram a despontar neste território produtivo, mudando seu perfil produtor.

Atualmente duas iniciativas privadas nos municípios de Campestre da Serra e Muitos Capões perfazem 80 hectares de castas viníferas européias que se beneficiam das condições edafoclimáticas diferenciadas já apreciadas no cultivo da maçã, fruticultura tradicional da região. Entre estes elementos podem-se destacar como diferenciais a altitude superior a 900 metros, corroborando através dos fatores: amplitude térmica, ciclo de maturação mais longo que propicia a colheita tardia e ventos constantes que ajudam no controle de fungos. Tais condições possibilitam vinhos com maiores estruturas e cargas tânicas, importantes para a longevidade do vinho. Estes fatores vêm estimulando alguns empresários a apostarem na região.

Mais precisamente a região fisiográfica Campos de Cima da Serra é caracterizada pelo relevo suave com recortes profundos de alguns rios. Esta região é formada de uma planície elevada de inclinação para Oeste, com material de origem basáltico.

Para caracterizar o clima da região se observaram os dados meteorológicos da estação do INMET de Bom Jesus, mais próxima dos municípios citados. Esta apresenta os seguintes valores para a série histórica de 1961 a 2000. A insolação total anual média foi de 1.791 horas anuais. A precipitação média anual foi de 1.509 mm. A temperatura máxima média anual é de

21°C e a temperatura mínima média anual é de 10,8°C. Para a umidade relativa do ar a média foi de 77,30 % para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002).

Ao sul da Serra Gaúcha, na porção mesorregional conhecida como Metade Sul, se destacam as regiões da Serra do Sudeste, Campanha Gaúcha e a Fronteira Oeste, que em termos vitivinícolas não são ao todo uma novidade. Na Serra do Sudeste os vinhedos com *Vitis viníferas* partiram da iniciativa da Vinícola Riograndense na década de 1970. Paralelamente a esta iniciativa na Campanha, em Santana do Livramento, surgiu outro pólo promissor de vinhos de qualidade, através do empenho da multinacional Seagram que instalou a vinícola Almadén.

A Fronteira Oeste tem um passado mais remoto ligada à vitivinicultura. Em 1905 existiu no município de Uruguaiana uma vinícola com vinhedos próprios que era reconhecida internacionalmente. Contudo esta iniciativa não teve continuidade, sendo que muitos anos depois, a partir de 2000, a atividade foi retomada na região (FERREIRA, 2005).

Além desta informação, o referido estudo de Ferreira, retrata com detalhes os investimentos que estão sendo realizados no contexto da Metade Sul. Segundo o autor 1.700 hectares estão implantados nestas regiões, sendo que mais de 21% destes são destinados ao cultivo de videiras européias. Em termos de estrutura de vinificação, cinco vinícolas estão instaladas, mais duas estão em fase final de instalação, ratificando o perfil produtor favorável desta mesorregião.

Observando os dados pontuais sobre as regiões, Ferreira (2005) aponta que na Serra do Sudeste se destacam os municípios de Encruzilhada do Sul com 250 hectares, e Pinheiro Machado com 100 hectares. Nestes, os investimentos derivam de empresas com sede na Serra Gaúcha. Cabe destacar que desde 1976, na propriedade da extinta Vinícola Riograndense, já se exploravam vinhedos de *viníferas* européias no município de Pinheiro Machado. Mas, a partir do ano de 2000 foram reativados os investimentos na região, sendo o impulso retomado a partir do município de Encruzilhada do Sul.

Quanto aos investimentos, o autor destaca que a mobilização do capital é originário de empresas de Bento Gonçalves e de Caxias do Sul, e está sendo mobilizado para a aquisição de propriedades, bem como para a realização de parcerias com produtores locais.

Em termos de aptidões geomorfológicas, o relevo da Serra do Sudeste é considerado ondulado, mais abrupto para o Norte, e suave na direção Leste, com altitudes variando em torno de 20 a 100 metros na bordas da Serra e de 400 a 600 metros no interior.

Em termos meteorológicos a série histórica do INMET entre 1961 e 2000 na estação referência de Encruzilhada do Sul, apresentou uma insolação total anual média que foi de

1.921 horas anuais. A precipitação média anual foi de 1.357 mm. A temperatura máxima média anual foi de 23°C, e a temperatura mínima média anual foi de 13,4°C. A umidade relativa do ar média anual foi de 73,65 % para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002).

A região da Campanha Gaúcha concentra a maior área de vinhedos, em torno de 1.200 hectares. Nesta se destaca a produção de Santana do Livramento 67%, Bagé 14% e Candiota 8%, que perfazem 89% do total. Os outros municípios: Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Lavras do Sul, Rosário do Sul e Santa Margarida do Sul somados perfazem 11%.

A produção de Santana do Livramento é marcada por investimentos próprios, sendo que se destacam no município três vinícolas com produção local. Cabe destacar que dos 807 hectares da área total cultivada, 600 hectares pertencem a Pernod Ricard (Almadén), sendo os mesmos considerados os maiores vinhedos contínuos da América Latina.

Em Bagé e Candiota os investimentos são mais recentes, iniciados no começo de 2000, e estão ligados a empresas da Serra Gaúcha, como já fora salientado, sendo que estas vêm ampliando seu escopo de atuação em busca de matéria-prima diferenciada para a fabricação dos seus vinhos finos.

Em termos geográficos, a região é caracterizada por uma extensa região de planalto, com altitudes variando entre 200 a 300 metros, com relevo suave ondulado. Os solos são formados a partir de rochas sedimentares e possuem declividades que variam entre de 0 e 3%, sendo os mesmos de baixa fertilidade natural, mas passíveis de mecanização agrícola.

Em termos meteorológicos a série histórica de 1961 a 2000 do INMET, para a estação Santana do Livramento, apresenta os seguintes valores: a insolação total anual média foi de 2.183 horas anuais³⁰. A precipitação média anual foi de 1.213 mm. A temperatura máxima média anual de 24,35°C, e a temperatura mínima média anual de 12,8° C. A umidade relativa do ar média anual foi de 71% para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002).

Distante mais de 145 Km de Santana do Livramento se encontra a estação meteorológica de Bagé. Segundo a série histórica de 1961 a 2000 do INMET, nesta estação a insolação total anual média foi de 2.126 horas anuais. A precipitação média anual foi de 1.384 mm, e a temperatura máxima média anual de 24°C, sendo que a temperatura mínima média anual foi de 13,3°C. A umidade relativa do ar média anual foi de 68,2 % para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002). Nestes dados se verifica que

³⁰ Cabe destacar que para a insolação, a série histórica disponível é mais curta, e se inicia em 1974.

mesmo estando na mesma região, os valores totalizados apresentam diferenças, sendo a precipitação em Bagé mais elevada.

Mais recente, e de menor expressão vitivinícola, é a produção da Fronteira Oeste. Nesta se encontram 90 hectares plantados, distribuídos nos municípios de Barra do Quaraí, Itaqui, Quaraí e Uruguaiana. Segundo Ferreira (2005), os vinhedos destes municípios foram implantados por iniciativa de dezessete produtores rurais locais, sem parceria com produtores de outras regiões, sendo os investimentos financiados pelos próprios produtores que em grande parte recorreram ao sistema de crédito bancário para efetivar o empreendimento.

Entre as ações que estão sendo desenvolvidas para fomentar a viticultura na região destaca-se a formação da Associação dos Fruticultores de Quaraí, que está estimulando os produtores a produzirem uvas finas visando a vinificação. Segundo as pesquisas de Ferreira (2005), em 2005 foram vinificadas 11.500 litros, que apresentaram boa qualidade devido às características edafoclimáticas da região. Completando esta informação cabe destacar que em janeiro de 2007 se formou a Cooperativa dos Vitivinicultores de Uruguaiana (Vinoeste), que visa processar até 200 toneladas de uvas por ano.

O relevo da Fronteira Oeste se caracteriza por ser suave ondulado, com coxilhas de declives baixos e altitudes que variam de 75 a 150 metros. Em termos meteorológicos a série histórica do INMET de 1961 e 2000 na estação referência Uruguaiana, apresentou a insolação total anual média de 2.218 horas anuais. A precipitação média anual foi de 1.376 mm. A temperatura máxima média anual foi de 25,5°C, e a temperatura mínima média anual foi de 14,4°C. A umidade relativa do ar média anual foi de 70,4% para o período (INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA, 2002).

Na figura 12 podem-se visualizar as regiões e os municípios que têm recebido investimento. Cabe destacar que em todas as regiões ressaltadas se produzem uvas viníferas destinadas à fabricação de vinhos finos.

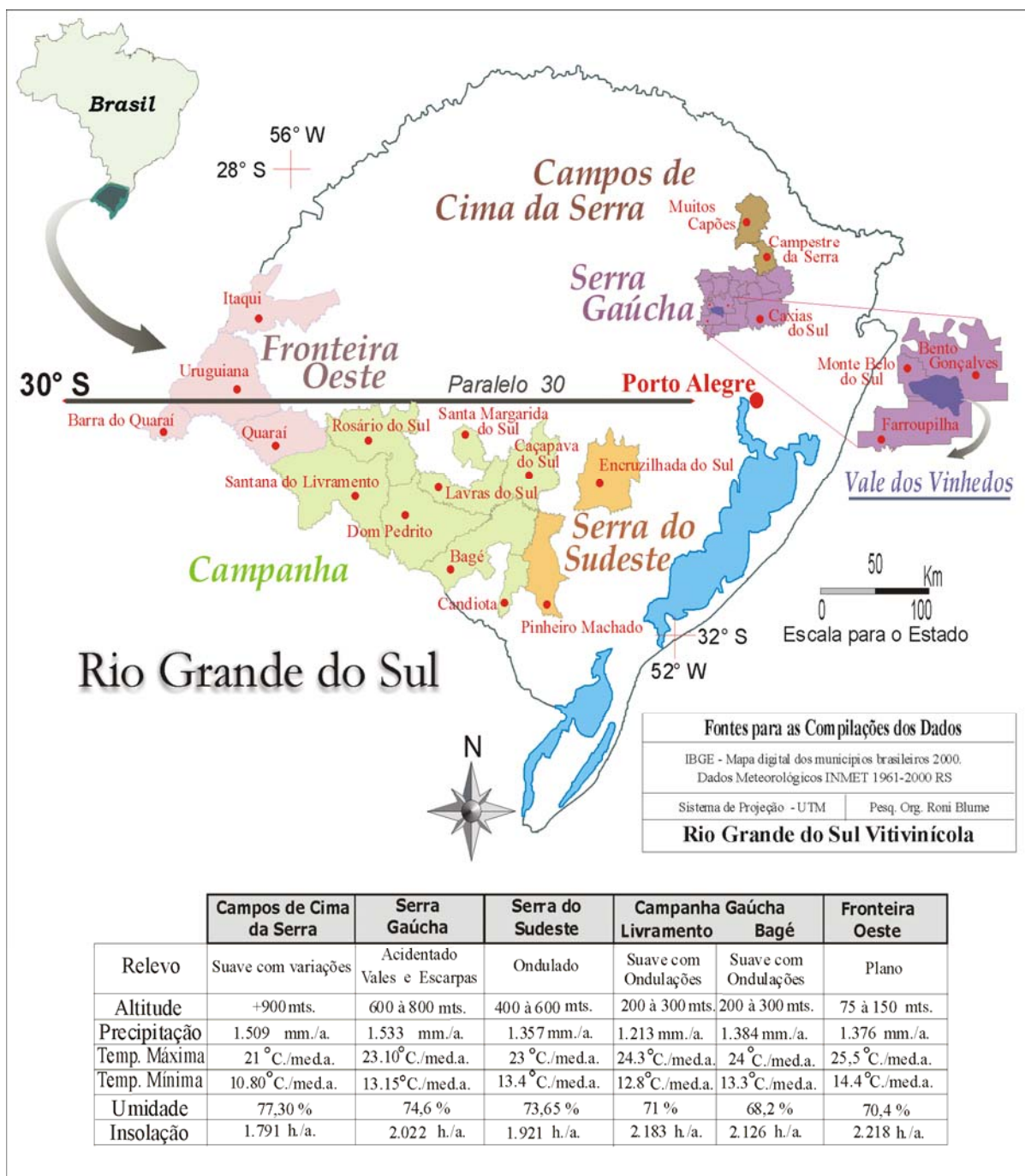


Figura 12 – Localização das regiões vitícolas e vitivinícolas gaúchas

Como pode-se verificar no mapa, as áreas de produção possuem sítios geográficos com peculiaridades geomorfoclimáticas diferenciadas. Tais condições influenciam na produção do vinho destas regiões, principalmente quando se trata dos vinhos finos que são obtidos a partir de castas de uvas mais nobres e sensíveis às condições morfoclimáticas.

5.3.2 Os Números da Produção Vitivinífera no Rio Grande do Sul e a sua Competitividade

Ser responsável por 90% da produção vitivinícola do país implica em ostentar números que traduzem os caminhos e descaminhos da cadeia produtiva nacional da uva e do vinho. Esta cadeia é bastante complexa, onde diferentes atores públicos e privados formam uma imbricada rede de relações com níveis de poder em diferentes escalas territoriais. Tal conformação dentro das categorias de classificação de arranjos produtivos da economia espacial, se denomina de *cluster*. Na figura 13 pode-se verificar esta imbricada rede de relações que formatam o *cluster* da Serra Gaúcha, onde mudando-se alguns dos atores periféricos pode-se afirmar que este engloba os mais importantes atores representativos da cadeia vitivinícola do Rio Grande do Sul.

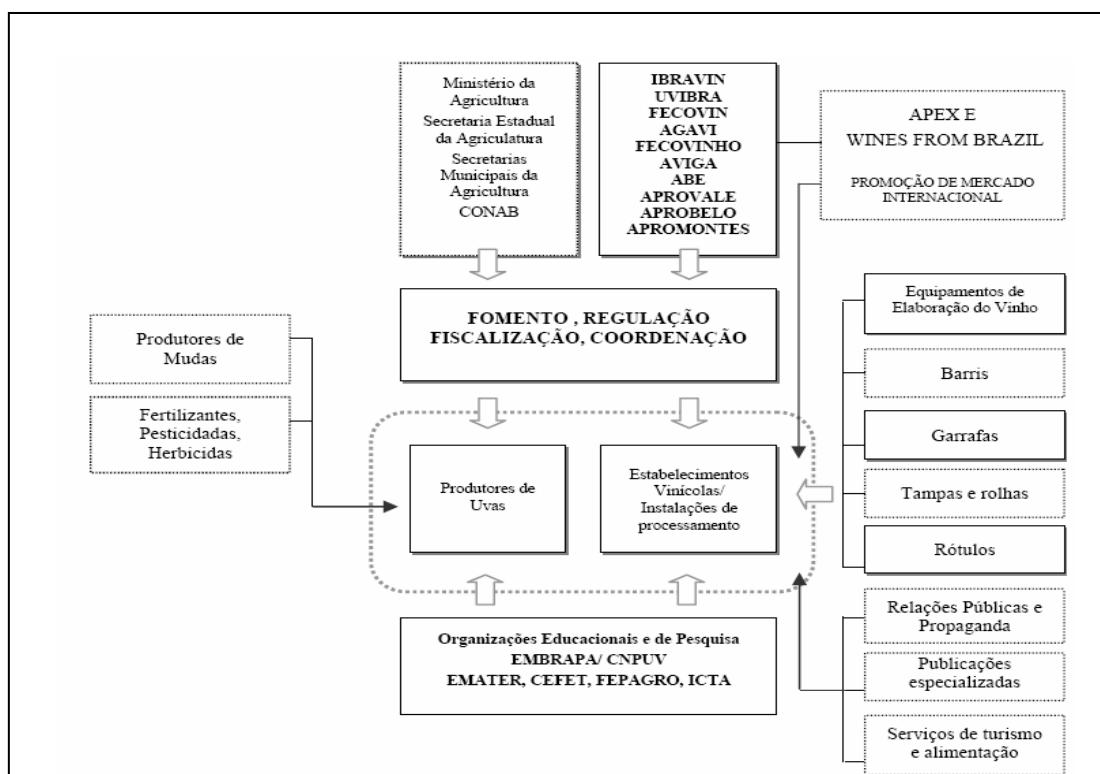


Figura 13 - Diferentes relações que caracterizam o cluster vitivinícola gaúcho

Fonte: WILK, E. O. A Relação entre Estratégias, Recursos e Performance: Uma Investigação em Empresas de Vinhos Finos do Cluster da Serra Gaúcha (p. 69, 2006).

No centro da figura pode-se verificar o “coração” do *cluster* da Serra Gaúcha, onde somam-se os esforços de 14.000 propriedades, 540 empresas elaborando vinhos de mesa, muitos com padrões tecnológicos defasados (WILK, 2006).

O entorno institucional é marcado por agentes que prestam diferentes tipos de serviços visando defender os interesses, regulamentar e fiscalizar a cadeia produtiva, em seus

diferentes elos; a produção de ciência e tecnologia, bem como o desenvolvimento de mecanismos de mercado. Outras entradas que se relacionam no sistema são os prestadores de serviços, que apreendem os diferentes fornecedores para a cadeia. Dentro da concepção da cadeia e do arranjo, estes agentes se configuram nos elos fracos segundo o autor, pela dependência externa que atinge desde o fornecimento de insumos para a parte vitícola (mudas) até a vinícola (rolhas, tecnologias, etc.). Tais gargalos limitam o desenvolvimento competitivo do *cluster*.

Contudo, observando os números que retratam uma década das últimas safras gaúchas, verifica-se que esta sofre constantes oscilações. Tal tendência pode ser observada no gráfico 5 que ilustra a variação da produção de uvas viníferas e comuns, para o período de 1998 a 2007.

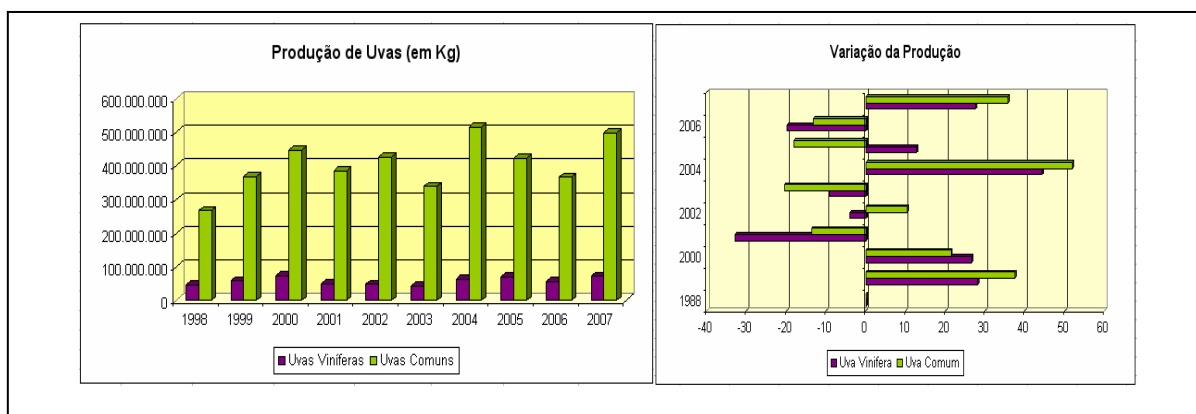


Gráfico 5 - Produção em kg e a variação de produção de uvas viníferas e comuns 1998 - 2007
Fonte: Uvibra (2007).

Como pode-se observar, as oscilações são cíclicas para o período, contudo a produção média cresceu para ambas as cultivares. Em termos das uvas viníferas a média anual de crescimento para o período foi de 5,18%, sendo que para as uvas comuns o crescimento anual apresentado foi de 7,14%.

No gráfico é facilmente identificado que o volume da produção de uvas comuns é superior ao de uvas viníferas, sendo que em valores esta proporção chega a quase sete vezes em volume (kg). Em termos de variedades das uvas e a proporção na quantidade final, se verifica para o ano de 2006, segundo os dados do cadastro vinícola (2006), que 52% do volume total das uvas comuns tintas foi composto pelo cultivar Isabel Brasileira e 17% de Bordô Ives. Em relação às uvas viníferas, 24% do total é de Merlot e 35% é de Cabernet Sauvignon.

Observando as variações intra-anuais verifica-se que a produção de uvas comuns, na maior parte do período analisado, se sobressaem as viníferas. Isto só não ocorre em dois anos

2000 e 2003. Em 2000 a produção de viníferas teve um aumento de 5%, e no ano de 2005 estas foram superiores a 31%, sendo esta a maior diferença para a série a favor das viníferas. Cabe destacar que no ano de 2004 ocorreu a maior variação intra-anual para o período, com 44% de viníferas e 52% de comuns. Outra observação para a série é que não ocorreram dois períodos consecutivos de aumento de produção. Tal condição mereceria uma melhor averiguação, para suas causas, mas a princípio, acredita-se que as intempéries climáticas tenham influência sobre estes números.

Observando os dados sobre os vinhos produzidos a partir do processamento das uvas comuns e viníferas, pode-se verificar que a produção de vinhos comuns para o período é seis vezes superior em termos de volume em litros. Em termos de crescimento da produção média anual para o período, observa-se que os vinhos de viníferas cresceram 2,72%, enquanto que os vinhos comuns cresceram 6,91%. O gráfico 6 retrata as variações da produção.

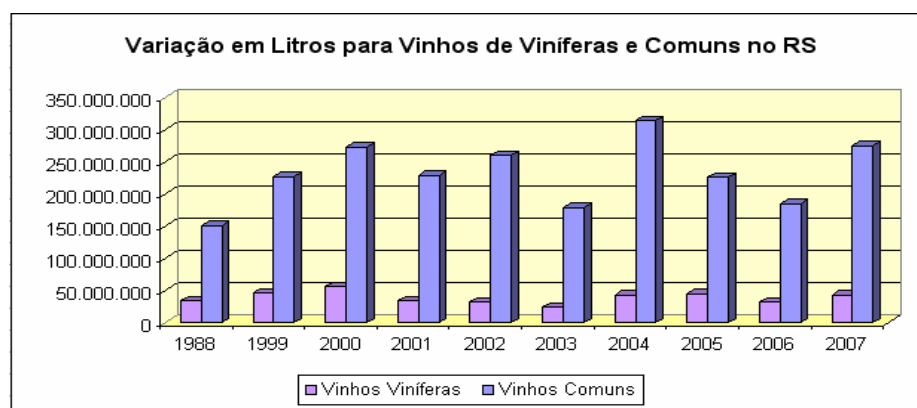


Gráfico 6 - Variação da produção de vinhos de viníferas e comuns 1998 - 2007
Fonte: Uvibra (2007).

Dentre os valores percentuais de crescimento anual da produção das uvas e dos vinhos, os vinhos de viníferas cresceram numa taxa menor que a produção das uvas viníferas, 2,72% para o vinho e 5,18% para as uvas. O mesmo não ocorreu para os vinhos comuns em relação a sua matéria-prima, com 6,91% de crescimento para os vinhos contra 7,14% para a produção de uva, isto é, praticamente houve o mesmo crescimento para ambos. No gráfico a seguir são apresentadas as variações intra-anuais das produções das uvas e seus respectivos vinhos, podendo-se verificar melhor cada período e as variações entre a produção da matéria-prima e o produto final.

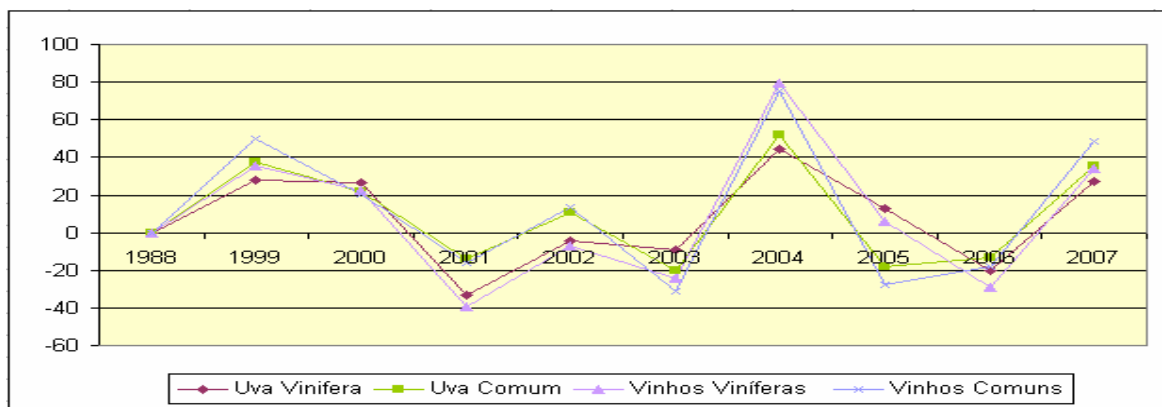


Gráfico 7 - Variação intra-anual de produção de uvas e vinhos de viníferas e comuns de 1998 a 2007

Fonte: Uvibra (2007).

Como pode-se observar no gráfico 7, existe uma tendência de acompanhamento entre a variação da produção das uvas e seus respectivos vinhos. Também há um acompanhamento entre as tendências de ambas as produções, sendo apenas divergentes no ano de 2004, quando a produção dos vinhos de viníferas e comuns cresceu mais do que a produção da matéria-prima. Tal fato tem forte tendência de estar indexado à excelência da safra, que incentivou os produtores a elaborarem maiores volumes de vinhos.

De modo geral pode-se verificar que os números referentes à produção de vinhos comuns são muito mais expressivos que os “glamourizados” vinhos finos³¹. Mesmo que o vinho produzido a partir de variedades nobres tenha maior valor agregado, há toda uma relação de custos de produção e adequação de sistemas produtivos que deve ser alterada para conversão dos parreirais.

Os vinhos comuns são produzidos em sistemas de condução que privilegiam a quantidade, ao invés da qualidade. Mas não é somente a resistência para a adequação do sistema de latada para espaldeira e a regulação de carga que envolve a questão. Se os vinhos comuns mantêm suas taxas e crescimento é porque existe uma demanda para tal produto. Um

³¹ Os diferentes tipos de vinhos brasileiros são regulamentados pela Lei nº 10.970, de 12 de novembro de 2004, que altera dispositivos da Lei nº 7.678, de 8 de novembro de 1988, conhecida como a Lei do Vinho. O vinho de mesa é o vinho com teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, podendo conter até uma atmosfera de pressão a 20°C (vinte graus Celsius). O vinho frisante é o vinho com teor alcoólico de 7% (sete por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, e uma pressão mínima de 1,1 (um inteiro e um décimo) a 2,0 (dois inteiros), e atmosferas a 20°C (vinte graus Celsius), natural ou gaseificado. O vinho fino, é o vinho de teor alcoólico de 8,6% (oito inteiros e seis décimos por cento) a 14% (catorze por cento) em volume, 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. Vinho de mesa de viníferas é o vinho elaborado exclusivamente com uvas das variedades *Vitis vinifera*. O vinho de mesa de castas americanas é o vinho elaborado com uvas do grupo das uvas americanas e/ou híbridas, podendo conter vinhos de variedades *Vitis vinifera*.

público consumidor que gosta de vinho com gosto de uva e com cheiro de uva. Tal sensação organoléptica é inaceitável para um vinho fino. Contudo, como ressaltam os especialistas do setor, é urgente que a modernização tecnológica também atinja este tipo de produção, pois o consumidor está mais atento às questões gerais de qualidade e de paladar, e brevemente passará a fazer pressão sobre esta cadeia produtiva.

É neste sentido que ações estão sendo pensadas e implementadas visando melhorar a competitividade do vinho gaúcho. Entre estas ações pode-se destacar o exemplo que vem do Vale dos Vinhedos, local de produção de vinhos de 4ª Geração, do Programa Visão 2025 que visa o desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul, e do consórcio de exportação Wines Brasil que tem como meta incentivar a exportação e divulgação do vinho gaúcho e brasileiro.

O exemplo que vem do Vale dos Vinhedos, que resultou na primeira Indicação de Procedência para Vinhos Brasileiros, concedida à Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos – APROVALE, em 2002, pode ser anunciado como um caso de sucesso. Tal afirmativa se justifica brevemente pelos efeitos irradiadores percebidos nos outros setores da economia dos municípios territorialmente vizinhos, e a conformação deste território que se especializou na produção de vinhos de qualidade. Todavia, tal processo não ocorreu ao natural, pois desde 1995 vem-se trabalhando para o estabelecimento de normas e padronizações, bem como numa nova forma de organização coletiva para atender aos requisitos mínimos como garantia para a qualidade. Mas tal empenho foi devidamente recompensado em fevereiro de 2007, quando a IPVV recebeu o reconhecimento da Comissão de Agricultura da União Européia. Tal reconhecimento significa a possibilidade de comércio com os países que fazem parte deste bloco econômico. Cabe destacar que este caso de sucesso tem incentivado a formação de novas associações coletivas visando a IP no Brasil como é o caso da APROMONTES, ASPROVINHO, APROBELO já mencionadas no corpo deste capítulo.

O Programa Visão 2025 busca produzir orientações para o desenvolvimento estratégico da vitivinicultura no Rio Grande do Sul para curto, médio e longo prazos, sendo orientado por quatro dimensões para a construção dos seus objetivos de desenvolvimento: a sistêmica, a estrutural, a empresarial e técnica, e a dimensão social. Em cada uma destas foram desenvolvidas diretrizes que buscam balancear de forma equilibrada tanto o elo do viticultor como o do vinicultor (PROTAS, 2006).

Em termos de participantes o programa é composto por um amplo grupo de instituições públicas e privadas, com o intuito de discutir e validar os documentos gerados por

equipes multidisciplinares e interinstitucionais envolvendo diferentes segmentos da cadeia produtiva vitivinícola ³².

Entre as atividades desenvolvidas para o planejamento estratégico foi construído, com a colaboração dos participantes, um estudo de Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (SWOT) para a cadeia produtiva. Outra ação efetuada pelo grupo foi a elaboração de um estudo de projeção de cenários futuros, sendo este configurado em planos de análise, onde se observou o ambiente institucional, as práticas de gestão e inovação, a oferta e a demanda para a confecção de uma matriz de posicionamento, para os possíveis cenários da vitivinicultura riograndense.

Assim, projetando que o consumo de vinhos no Brasil para o ano de 2025 atingirá nove litros per capita ao ano, bem como se espera uma maior participação no mercado externo com as exportações superando os 20%; o Programa VISÃO – 2025 se propõe a ser um instrumento de planejamento capaz de promover as mudanças e os ajustes necessários para incrementar e dinamizar a vitivinicultura gaúcha.

O programa *Wines from Brazil* (WFB) surgiu em 2002 como um projeto setorial integrado, promovido pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) em conjunto com APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos). Como meta visa aumentar as exportações de vinhos finos, espumantes e sucos de uva produzidos pelas vitivinícolas brasileiros no mercado internacional.

No ano de surgimento contava com apenas seis vinícolas. Atualmente conta com 22 empresas participantes. Entre as vinícolas participantes, 80% delas já efetivaram exportações. Outro destaque do WFB refere-se à exportação de empresas de pequeno e médio porte que correspondem a 75% do grupo de vinícolas exportadoras. O número de mercados abertos para o vinho brasileiro somam mais de 20 países entre estes: Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, Japão, República Tcheca, Finlândia, Luxemburgo, Dinamarca, Itália, Suécia, Suíça, França, Canadá, Rússia e Inglaterra.

Enfim, observando o panorama de mercado e as suas tendências de competitividade se observam que as tendências do mercado consumidor de vinhos desafiam as organizações a observarem de forma mais eficiente os seus recursos, de modo a estruturar e organizar a estratégia da empresa visando a competitividade e a sustentabilidade. Perceber com

³² Entre estas se destacam: IBRAVIN, SEBRAE - RS, UFRGS (CEPAN/PPGA/Escola de Agronomia), UCS, URCAMP, EMBRAPA UVA e VINHO, UVIBRA, FECOVINHO, AGAVI, COMIUVA, APROVALE, APROMONTES, ASPROVINHO, ABE, CEFET, SEDAI, Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado, MAPA, MDIC, ATUASERRA, Prefeituras municipais da Região da Serra Gaúcha, BNDES, Associação dos Engenheiros Agrônomos do Vale dos Vinhedos, EMATER e FEPAGRO.

antecedência as tendências de mercado pode proporcionar aos gestores informações chaves para a tomada de decisão, principalmente no que tange às estratégias da empresa.

Embora seja importante preencher os requisitos básicos de competitividade do setor, vários fatores podem influenciar na decisão de compra dos consumidores, fazendo com que as variantes a serem atendidas sejam bastante dinâmicas, fazendo com que seja importante conhecer as características do mercado consumidor, bem como definir o segmento de atuação, uma vez que cada segmento conta com características próprias, influenciando no padrão de competitividade respectivo.

Contudo, entender as particularidades de cada mercado e as possíveis tendências são previsões muito difíceis de serem elencados *ex-ante*. Neste sentido, se reforça a importância de se conhecer as potencialidades da produção interna, e entender as potencialidades de cada território produtor e as suas particularidades, principalmente os constrangimentos do ambiente físico. Mediante este conhecimento geral da cadeia se poder-se-ão propor mecanismos que melhorem a qualidade global do produto, como as iniciativas anteriormente citadas que estão sendo fundamentais para implementar a competitividade do vinho gaúcho e brasileiro, para enfrentar a concorrência no mercado local e global de vinhos.

RESULTADOS EMPÍRICOS

A apresentação e a análise dos resultados empíricos deste estudo estão organizados em dois capítulos. No primeiro, capítulo 6, se apresenta o posicionamento dos especialistas sobre o tema Terroir, e se estabelece um *framework* com as suas respectivas categorias analíticas. No capítulo 7 é aplicado o *framework* com base nas categorias estabelecidas para verificar como as vinícolas relacionadas na metodologia estão fazendo uso do Terroir para diferenciar os seus vinhos.

6 DA TEORIA AO CONTEÚDO EMPÍRICO: o posicionamento dos especialistas e a construção das categorias para a avaliação dos recursos, fatores e valores de sustentação estratégica mobilizados pela noção do Terroir

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o posicionamento dos especialistas sobre o tema Terroir e inferir, a partir da interpretação do conteúdo das entrevistas realizadas, categorias analíticas para se identificar os recursos, fatores e valores necessários à geração de vantagens competitivas sustentáveis.

Por conseguinte, este capítulo segue a seguinte estruturação: a primeira parte se destina à análise do roteiro de entrevistas aplicado aos especialistas. Na sequência se inicia o processo de análise e interpretação do conteúdo das entrevistas e a derivação das categorias iniciais, intermediárias e finais. Concluída a análise e a interpretação do conteúdo apresentam-se os questionamentos que embasarão as análises do próximo capítulo. Por fim é estabelecido o *framework* que relaciona as dimensões analíticas do Terroir e as categorias destacadas.

6.1 AS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS PARA O ENTENDIMENTO GERAL DA QUESTÃO DO TERROIR E A SUA EXPRESSÃO PARA OS VINHOS FINOS BRASILEIROS

Como mencionado na descrição da amostra na metodologia, o painel de especialistas foi composto por dezesseis indivíduos, de diferentes nacionalidades, com experiência média de 20 anos com o tema vinho. Este plantel de especialistas, além desta experiência, acumula também conhecimentos vitivinícolas de outras regiões, pois a maioria já realizou viagens de estudo ou trabalho para outros países.

Tal condição foi muito positiva para o conjunto total das entrevistas, principalmente na parte inicial onde se buscou captar o entendimento dos especialistas sobre as questões básicas que norteiam o debate sobre o tema. Convém ressaltar também que dada esta diversidade, parte dos entrevistados (três argentinos e dois franceses) não se acharam aptos a responder as questões específicas da vitivinicultura brasileira. Mas, em termos gerais, se mostravam interessados em aprender mais sobre os vinhos finos brasileiros, devido a

repercussão associada ao sucesso dos espumantes nacionais, que eles já haviam experimentado ou dos quais já ouviram comentários favoráveis.

O roteiro de entrevistas semi-estruturado foi dividido em duas partes distintas (APÊNDICE A). A primeira parte visou captar a opinião dos especialistas sobre questões ligadas ao Terroir e a sua possível influência sobre os vinhos finos, e a segunda abrangeu questões específicas sobre a vitivinicultura brasileira.

Seguindo a seqüência do roteiro, através da primeira pergunta, se averiguou o entendimento particular dos especialistas sobre o termo, sobre a definição de Terroir.

Através das explanações verificou-se que todos os entrevistados demonstraram ter domínio sobre o assunto, com respostas muito bem elaboradas que se aproximam da tendência mais atual de discussão, que compreende o Terroir pela interação dos fatores ambientais físicos e humanos. Centrando-se na definição, pode-se verificar que todos os entrevistados compreendem que a proposição de um consenso para o tema é de difícil apreensão, sendo que associam ao sentido da palavra especificações como: complexo, conjunção de fatores, desafio semântico, entre outros, que exemplificam esta dificuldade. Cabe destacar que estas palavras aparecem no conteúdo de onze, das dezesseis respostas.

Uma particularidade interessante de ser ressaltada é que o domínio de retórica nas respostas tendia a ser mais elaborado quando estas tangenciavam as áreas da formação básica do entrevistado. E isto foi percebido quando estas descreviam a importância dos fatores físicos. Mas, mesmo sendo de mais fácil descrição, estes fatores não preponderaram como importantes para a definição. Esta afirmativa é oriunda da impressão captada na questão cinco, que será comentada posteriormente.

A segunda questão avaliou como os especialistas percebem a evolução do debate sobre o Terroir na vitivinicultura. Em termos do acompanhamento do debate, estes ressaltam que atualmente a questão econômica tem-se mostrado como a fomentadora da polêmica em torno do termo.

Nas respostas da questão nove, os entrevistados (R2, R3, R4, R6, R7, R8, R13, R14 e R16), creditam diretamente o incremento das discussões ao acirramento das relações de mercado para os produtos, a globalização e a guerra mercadológica. Para estes, cada vez mais há uma aproximação em termos de qualidade, dos produtores do novo mundo com o dos países tradicionais. Neste contexto o Terroir surge como um recurso para compor diferentes estratégias à diferenciação do produto.

No restante das opiniões a questão econômica aparece indiretamente, pois ressaltam incremento do debate com a necessidade de se aumentar o conhecimento sobre as condições

do cultivo relacionando este à qualidade, à implementação das Indicações Geográficas, bem como com a satisfação de determinadas demandas específicas da sociedade, como por exemplo, o manejo “ecológico” e sustentável dos vinhedos.

Quanto à necessidade de um padrão para o vinho de Terroir, tema da questão três, todos os entrevistados apontaram indicativos de que é apreciável a observância de um padrão, mas não de uma padronização massiva.

O padrão recomendado é ligado à questão da repetibilidade das características sensoriais para promover uma identidade ao produto. Esta deve ser buscada pelo produtor para que o consumidor possa fixar e criar vínculos com o lugar de procedência, lembrando destes ao degustar o produto.

De modo contrário, a padronização como forma não recomendada é entendida pelos especialistas através da imposição de um determinado gosto “globalizado” para o vinho. Esta imposição entendida como a “homogeneização do gosto” está ligada a determinadas preferências de especialistas que avaliam vinhos em revistas internacionais. Tais avaliações induzem os consumidores a reverenciar o gosto destes avaliadores como “universais”, e isto acaba com a diversidade e uniformiza os vinhos.

Na questão quatro se questiona a relação entre a tecnologia e o Terroir. Todos os entrevistados apontaram que a tecnologia não é uma ameaça para o Terroir se for utilizada de forma a preservar o que este tem a oferecer de melhor para as especificidades do vinhedo, e não adulterar o sabor do vinho.

Todos condenaram a uso abusivo da tecnologia quando esta visa mascarar as possíveis imperfeições do vinho. Entre estas citam: o abuso de aditivos químicos, excesso no uso de madeira no envelhecimento, macerações muito longas, entre outras operações técnicas que forcem a matéria-prima: a uva, para uma resposta que não seria possível pelo método normal, oferecendo riscos à autenticidade do Terroir.

A quinta questão finaliza a primeira parte do roteiro. Nesta buscou-se um posicionamento dos entrevistados quanto à questão da influência do homem e da natureza no produto final. O que se verificou foi um equilíbrio nos valores percentuais sugeridos como resposta, sendo ressaltado pela média de 50% para os dons da natureza e 50% para habilidades humanas. O valor mais discrepante foi 70% para os dons da natureza em duas respostas (R1, R8) que foi diminuído por três respostas que atribuíram 60% para as habilidades humanas (R3, R9, R11). Tal fato contrariou a expectativa inicial do pesquisador que supunha que os fatores físicos seriam considerados como mais importantes em termos

percentuais, devido à formação técnica ligada a vitivinicultura preponderar entre os entrevistados.

Ainda, cabe ressaltar como curiosidade na questão, o comportamento dos entrevistados. Entre todas as questões foi a que mais tempo estes ficaram refletindo para iniciar a resposta. Cabe destacar que passado o primeiro momento esta foi habilmente respondida. Outro detalhe, dois entrevistados não se sentiram à vontade para opinar (R4, R16), mesmo que se tenha ressaltado a questão da subjetividade da resposta.

A segunda parte do roteiro de entrevistas abarcou questões específicas sobre o Terroir e a vitivinicultura brasileira, sendo respondida pelos entrevistados que exercem suas atividades no Brasil, totalizando assim onze respondentes.

Em resposta à pergunta sobre as questões das modificações na vitivinicultura brasileira, os especialistas salientaram que esta avançou em muito nas últimas duas décadas, principalmente no quesito qualidade. Para eles, tal avanço é justificável por fatores como a profissionalização da gestão dos empreendimentos, sendo impulsionada pelas pressões do mercado externo e pela oferta de mão-de-obra qualificada oriunda dos centros de excelência. Entre estes centros se destacam os cursos de formação em enologia como o CEFETBG, que vem capacitando muitos profissionais, principalmente para operação das pequenas e médias vinícolas, e a EMBRAPA por seu papel junto à socialização das pesquisas e por ser um centro de divulgação de conhecimentos.

Segundo os especialistas, os esforços para desenvolver e implementar inovações, tanto na área técnica quanto na área social, são fundamentais para o desenvolvimento da vitivinicultura. Na área técnica citaram a adoção de novos equipamentos para controle de processos e novas práticas no campo. Na área social destacaram os incentivos e a organização coletiva da cadeia produtiva em prol da melhoria da qualidade, como por exemplo, associações que regulamentam as indicações de procedência, como a APROVALE no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves – RS.

Especificando a relação do produto e consumidor a questão sete captou dos especialistas, a influência do varietal, da marca e da região na decisão de compra dos consumidores.

Segundo a opinião dos especialistas a marca, para os consumidores, tem maior influência do que o varietal, e as duas prevalecem sobre a região. A marca foi citada como prioridade em oito respostas (R2, R3, R5, R8, R9, R11, R13, R14), o varietal em três (R6, R10, R12) e a região não obteve nenhuma indicação de preferência.

Os especialistas apontam que a marca e o varietal exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores por que a comunicação em torno da marca e do varietal, no Brasil, são mais facilmente entendidas pelo público consumidor, sendo esta estratégia adotada desde a década de 1970, pelas empresas multinacionais que se instalaram no Rio Grande do Sul. Para os especialistas, a questão da região é ainda muito recente, sendo que surge como um diferencial a partir da instalação da indicação de procedência Vale dos Vinhedos.

Segundo os especialistas, o mais comum era diferenciar a produção no sentido macro e meso-escalar, onde o Estado do Rio Grande do Sul figurava com uma primeira referência, e depois a Serra Gaúcha como situação geográfica na produção de vinhos. Com a divulgação da indicação geográfica, uma nova dimensão escalar passou a ser referência para os consumidores: o local, tendo-se como referência o Vale dos Vinhedos para a localização da produção.

A questão oito dá prosseguimento a esta discussão, pois visou identificar como está se desenvolvendo a questão de uma identidade para o vinho nacional atrelada a um varietal específico. Indagou-se sobre a possibilidade da formação de variedades emblemáticas como ocorreu, e está ocorrendo, com o Tannat que lembra o Uruguai, o Malbec na Argentina, e o Carmenère no Chile, restringindo o foco a nossos vizinhos continentais.

Para os especialistas não é possível, no atual momento da vitivinicultura brasileira eleger uma variedade ícone para todo o Brasil. Mesmo que comecem a surgir variedades destacados por regiões, como no caso a Merlot para a Serra Gaúcha, que já possui expressão, ainda é muito cedo para declarar um varietal ícone, pois se poderia perder em termos de uma maior diversidade (R2, R6, R9, R12).

Neste processo de desenvolvimento de uma identidade para o vinho fino ligado a determinadas regiões vitivinícolas brasileiras, a implementação das indicações geográficas são fundamentais. Este indicativo foi ressaltado na questão nove, onde os especialistas foram unânimes em creditar para este tipo de iniciativa importantes avanços para desenvolver a identidade das regiões produtoras, as potencialidades comerciais dos vinhos e de forma ampliada uma perspectiva de desenvolvimento territorial para o local, pois os efeitos multiplicadores da instalação das IG's podem ser percebidos em outros setores da indústria e comércio destes locais.

Dentro deste tema, dois especialistas (R6, R12) salientaram que para o atual momento as normativas que regulamentam as IG's devem ser flexíveis, pois a vitivinicultura ainda está em evolução, oportunizando inovações. Estes condicionam o parecer à observação da dinamicidade do mercado, onde atrelar o sistema produtivo a uma normativa muito rígida, ao

invés de oportunizar diferenciais competitivos, poderia restringir as capacidades de inovação e criação.

A questão do preço na influência de compra dos consumidores é avaliada na questão dez. Para os especialistas, como o mercado possui uma gama muito diversa de produtos, e poucos consumidores detêm conhecimentos para reconhecer determinados atributos distintivos da ligação entre região e produto, muitos destes acabam direcionando suas escolhas embasadas no preço. Em geral, os especialistas afirmam que preço é uma forma de escolha, mas deve ser desvinculado da questão de bom indicativo de qualidade. Estes percebem o preço como indicativo médio, mas sugerem cautela ao se usar esta correlação (R3, R6, R14). Para quatro especialistas (R2, R3, R8, R14) o marketing tem influência forte nesta questão e acaba influenciando na compra do consumidor.

Na seqüência do assunto, na questão onze foi abordado como os especialistas percebiam a questão preço e a relação entre os vinhos nacionais e importados. Oito especialistas indicam que há ainda um certo tipo de preconceito quanto ao vinho nacional (R2, R3, R5, R6, R10, R11, R12 e R14), que em parte é ligado à falta de um maior empenho na divulgação dos produtos. Entre estes, cinco (R2, R3, R6, R10, e R11) observam que dentro de uma mesma faixa de preço, muitos nacionais, apesar da carga tributária, estariam em paridade competitiva com os importados, principalmente quanto ao gosto. Os demais, três especialistas (R8, R13 e R14), ressaltaram que os vinhos finos nacionais ainda terão que melhorar em muito para competir em paridade com os ícones franceses, e talvez nunca cheguem a este patamar; mas, se tiverem a capacidade de se igualar aos melhores Argentinos e Chilenos já será uma grande conquista.

Quanto à existência de um vinho de Terroir, tema da questão doze, os especialistas foram cautelosos nesta resposta. Aparentemente existe “algo” de diferente quanto ao Merlot produzido na Serra Gaúcha, ao Shiraz do São Francisco, e nos vinhos produzidos a partir de castas portuguesas na região da Campanha Gaúcha. Estes foram os lembrados por sete especialistas (R2, R3, R9, R10, R11, R13 e R14). Os demais acreditam ser ainda muito cedo para se estabelecer esta ligação. Contudo cabe apontar que nove entrevistados nesta questão, mesmo que centrada nos vinhos finos, fizeram menção ao espumante da Serra Gaúcha como algo diferenciado em termos de Terroir. Para estes, o espumante, em um futuro próximo, alcançará o devido reconhecimento, colocando-se em paridade competitiva nas mais elevadas categorias internacionais.

Finalizando as questões, pediu-se para que os especialistas fizessem um exercício de cenário num horizonte temporal de duas décadas para a vitivinicultura nacional. Em termos

gerais estes destacaram que a principal tendência a ser destacada é o caminho progressivo e acelerado para o aumento da qualidade.

Outros apontamentos importantes se referem ao empenho para a conquista ou reconquista do mercado nacional, como um dos grandes desafios para o setor, principalmente no sentido de alavancar o crescimento e a cultura do consumo, sendo este enfatizado por quatro especialistas (R5, R6, R10 e R12).

Em termos de exportação os especialistas enfatizam que o marketing deverá ser mais agressivo pois terá que ser criada uma imagem do país como produtor (R3, R8, R9, R11 e R13). Além disso, para quem está pensando em exportação, as indicações de procedência serão indispensáveis (R6, R12). Neste sentido, segue-se a tendência da continuidade de novas instalações de processos de indicações geográficas, sendo que já se visa para um estágio mais avançado transformar estas, em denominações de origem. Em termos de Terroir, os especialistas acreditam que a temática irá crescer em termos de importância, principalmente no sentido de se criar as informações, para direcionar os investimentos e auxiliar na organização da produção (R2, R6, R10 e R12).

Decorrente da necessidade de se discutir alternativas estratégicas para auxiliarem na organização da cadeia produtiva, o próximo item deste capítulo visa contribuir com indicativos para a criação de uma base de informações sobre o tema Terroir e sua relação com os recursos, fatores e valores estratégicos que tendem a ser mobilizados, quando se busca desenvolver ações práticas à cadeia vitivinícola.

6.2 A FORMAÇÃO DAS CATEGORAIS PARA A ANÁLISE DOS RECURSOS ESTRATÉGICOS RELACIONADOS À NOÇÃO DE TERROIR

Nesta etapa da pesquisa são desenvolvidas as análises e interpretações das entrevistas, visando à identificação de unidades analíticas para identificar recursos, fatores e valores estratégicos com aderência à noção de Terroir.

Para tal intuito é utilizado como técnica a Análise de Conteúdo - A.C, para estabelecer as unidades categóricas da pesquisa. No âmbito da A.C as unidades categóricas armazenam todas as informações relevantes oriundas das unidades de texto, com significados selecionados a partir das interlocuções com os especialistas. A interpretação das informações são o resultado do estudo, sendo que, segundo Bardin (2000), a principal preocupação nesta

etapa não é a simples descrição do conteúdo em si, mas a apresentação de inferências que possam trazer novos ensinamentos e a emergência de outro significado para a informação qualitativa coletada.

Para organizar as informações de modo sistemático foi utilizado o software NVivo 2.0®, visando facilitar a interpretação dos resultados das categorias elencadas, bem como auxiliar no critério da sua validação, à medida que evita a sobreposição de informações. Assim toda a parte descritiva de codificação e formação de categorias foi desenvolvida no ambiente deste *software*, sendo estas armazenadas em nós categóricos, onde se trabalhou o conteúdo da informação. Na figura 14 é apresentada a área de trabalho no software com a representação dos nós que identificam a estrutura analítica das categorias utilizadas na pesquisa.

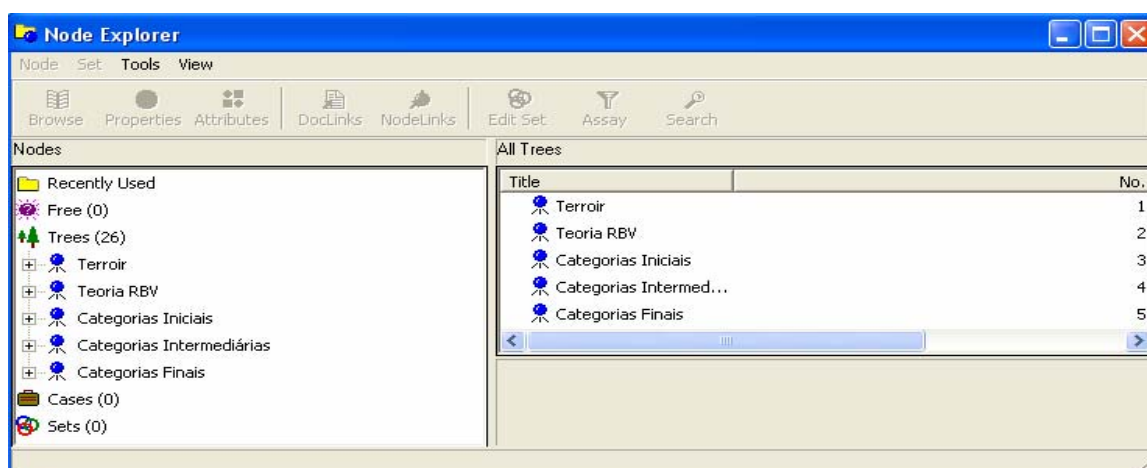


Figura 14 - O ambiente de pesquisa do software NVivo 2.0®

A base analítica é composta por cinco nós principais, dos quais derivam mais 21 nós de estruturação do sistema hierárquico onde são codificadas as entrevistas. Assim, tendo como base a estrutura organizacional da árvore de codificação com a discriminação dos nós básicos, segue-se com a apresentação dos resultados referentes às categorias iniciais. Nestas categorias são organizadas as informações para se interpretar os recursos básicos mobilizados pela noção de Terroir no âmbito das entrevistas.

6.2.1 As Categorias Iniciais e os Recursos Básicos Mobilizados pela Noção de Terroir

As categorias iniciais correspondem à análise e interpretação dos recursos considerados como básicos a serem mobilizados pela noção de Terroir. O propósito das categorias iniciais é identificar no contexto das entrevistas dos especialistas, informações textuais que possam ser agrupadas sob a orientação do referencial teórico da RBV e das dimensões analíticas do Terroir, com o propósito de identificar segundo o tipo do recurso, quais elementos necessitam ser mobilizados para se estabelecer os diferenciais estratégicos aderentes à noção de Terroir.

Na figura 15 pode-se observar como são estruturadas as categorias iniciais no ambiente do NVivo 2.0®, dispostas em seis nós operacionais de armazenamento de informação, compreendidos pelos nós categóricos dos: recursos físicos, recursos financeiros, recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos organizacionais e recursos reputacionais.

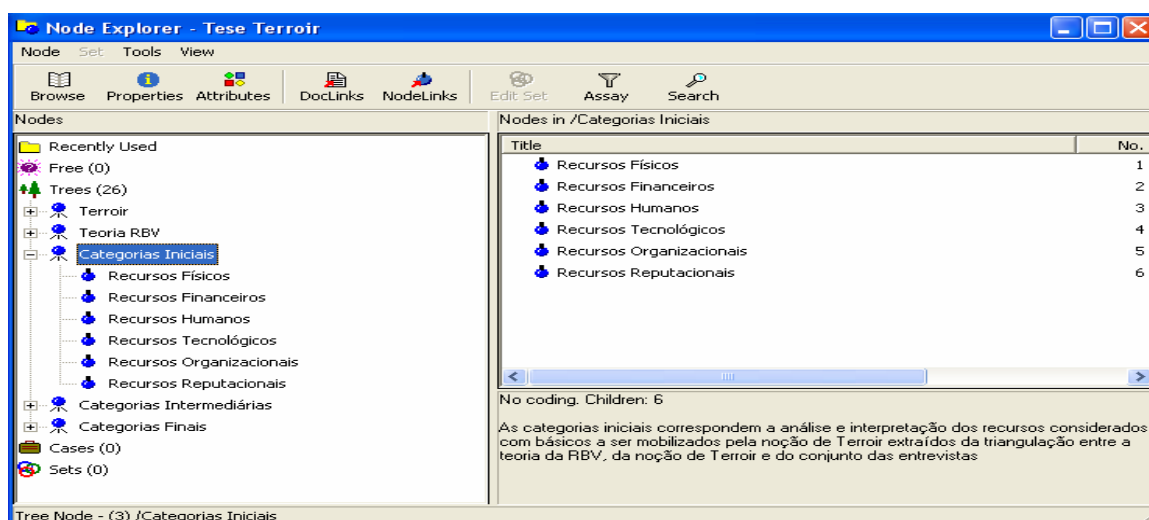


Figura 15 - Os nós operacionais das categorias iniciais

Apresentada a estrutura, desenvolve-se na seqüência a análise para cada um dos nós especificados, que pelo seu conjunto formam as categorias iniciais da pesquisa.

6.2.1.1 Os Recursos Físicos como Componentes das Categorias Iniciais

O nó categórico referente aos recursos físicos armazenou das entrevistas informações que se relacionam com o local físico, segundo as premissas da RBV. No conteúdo armazenado verificou-se que as associações estabelecidas ligavam-se às condições naturais do ambiente de produção. Na análise verifica-se que tais condições se referem ao ambiente físico.

O Terroir começa lá no campo, a maior carga potencial para um grande vinho, vem do vinhedo (Especialista - R5).

O Terroir seria um conjunto de fatores que determinam a tipicidade de um vinho. Nestes fatores está incluído por exemplo: solo, subsolo, a posição do terreno, encosta, ângulo de insolação, a drenagem do terreno, o regime de chuvas, o regime de ventos, e uma série de fatores geológicos, climáticos e topográficos que vão definir um determinado vinhedo e dali vai sair uvas e vinhos que tem uma tipicidade com aquele lugar (Especialista - R14).

O clima é um forte marcador da qualidade da uva, da tipicidade e do forte potencial que ela tem para o vinho (Especialista - R6).

As particularidades ressaltadas como características “naturais” do terreno figuram no conteúdo como aspectos capazes de proporcionar condições de exploração diferenciadas para o local produtivo. Estas condições acabam condicionando determinadas especificidades para o produto.

Na literatura sobre Terroir, no item sobre as dimensões físicas, este conjunto de fatores foi caracterizado como ecogeopedológico (eco = morfologia + clima, geo = rochas, pedo = solos), sendo a justaposição de influência de diferentes meios físicos sobre a especificidade do produto final (MORLAT; ASSELIN, 1992).

Dada a importância destacada no conteúdo aos fatores ecogeopedológicos, estes foram considerados como mobilizadores estratégicos relacionados aos recursos físicos. Neste sentido, os componentes estratégicos que compõem estes fatores, como os elementos do clima, solo, sub-solo e morfologia do terreno, por proporcionarem a diferenciação dos produtos, figuram como os articuladores dos elementos estratégicos para a categoria.

6.2.1.2 Os Recursos Financeiros como Componentes das Categorias Iniciais

Em se tratando de recursos financeiros, a formação do corpo analítico da categoria formou-se a partir de passagens de texto que incluíam indicativos sobre implicações relacionadas com o capital monetário, e bens econômicos utilizados para a reprodução das condições de produção.

Na interpretação do conteúdo armazenado, verificou-se que os especialistas abordam a necessidade de mobilização de recursos financeiros quando é necessária a adequação de determinadas condições produtivas para a lógica de produção voltada para o Terroir.

Em linhas gerais, os recursos financeiros são indispensáveis para a manutenção de qualquer empreendimento, mas na produção com aderência à lógica de Terroir o capital investido tende a ser superior, pois há diferentes limitações, principalmente em volume de produção, para ressaltar determinadas condições.

[...] quanto mais se gasta para fazer um vinhedo bom, desde o plantio, as podas, tirando as sombras das folhas sobre os frutos ou deixando que elas não tomem muito sol, melhores tendem a ser as condições naturais. Isto tudo custa dinheiro, pois se necessita de mão-de-obra qualificada. Mas se os vinhos forem bons e diferenciados eles têm competitividade com os outros vinhos do mundo (Especialista - R8).

[...] a produção visando um vinho com expressão diferenciada, como os de qualidade superior ou de Terroir, deve ser controlada por planta, em sistemas de produção com capacidade máxima entre 5, 5 e 6 toneladas, ou até menos (Especialista - R11).

Segundo os especialistas, o cultivo de uvas de qualidade, além de necessitar de uma carga menor de frutas nos vinhedos, também requer uma mão-de-obra mais qualificada, e isto acaba resultando em maiores custos de produção. Estes custos se elevam ainda mais quando é necessário treinar a mão-de-obra, com exemplo em regiões pioneiras.

Um gaúcho faz cinco hectares sozinho, mas aqui (nordeste) cinco fazem um hectare, e fazem mal, mas não porque o cara não sabe, porque é seu jeito. Então tem que se adaptar não somente as condições climáticas, mas a cultura do povo (Especialista - R9).

Outro fator que elevam os custos de produção são as vulnerabilidades ambientais.

O Terroir vai te produzir um vinho, o Terroir vai ficar lá no campo, no vinhedo. O que tu vai ter na garrafa é o produto de Terroir. Se obteve um icone do Terroir e por infortúnio climático não se consegue fazer este vinho, tem-se que abdicar de produzir neste ano (Especialista - R5).

[...] no Chile não se tem problemas com doenças criptogâmicas, como o mídio, porque as condições climáticas não permitem. O fato de não se usar tratamentos fitossanitários com enxofre ou produtos cúpricos, influencia no Terroir (Especialista - R9).

Tal fato implica para os produtores a necessidade de possuírem reservas financeiras para manutenção do capital de giro por um tempo mais prolongado. Tais ponderações acabam por limitar o acesso de produtores, que ao se apropriar desta lógica produtiva deverão estar cientes destas restrições, que tendem a retardar a integralização do investimento inicial.

Uma das formas de contornar ou minimizar os riscos ambientais, e maximizar a qualidade, é possibilitada pela escolha acertada do local de instalação do vinhedo, a sua localização geográfica.

Diante destas considerações se inferiu que a localização geográfica do empreendimento pode ser considerada como um elemento estratégico mobilizador dos recursos financeiros, na lógica de produção voltada para a valorização do Terroir, sendo este ligado intrinsecamente aos recursos físicos destacados na categoria primária anterior.

Nesta categoria de recursos, os articuladores dos elementos estratégicos estarão ligados a situações geográficas que tendem a minimizar os custos de produção ao propiciarem uma repetibilidade das condições ideais para a mesma. Estas condições devem propiciar a redução dos custos fixos, como os de fertilizantes e adubos, pulverizações sanitárias, proteções quanto às intempéries climáticas (granizo), entre outros, bem como de mão-de-obra. Por exemplo, tende a ser mais fácil treinar o pessoal para o manejo nos parreirais em regiões em que já existe uma cultura para a fruticultura.

6.2.1.3 Os Recursos Humanos como Componentes das Categorias Iniciais

A influência do papel das decisões humanas na produção com aderência à noção de Terroir foi amplamente mencionada no contexto das entrevistas. Olhando para estas referências sob a ótica dos recursos humanos aportados pela teoria RBV e pelas ponderações apresentadas nas discussões da dimensão humana no efeito Terroir, verificou-se que o contexto notabilizado pelos especialistas figura associado:

- a) à experiência.

Num vinho de Terroir a importância do homem é tão grande quanto a do ambiente. Se você tem um bom Terroir, mas não tem experiência, irá estragar a uva que tem este Terroir. Então as duas coisas são importantes (Especialista - R15).

b) à capacidade de julgamento.

A gente até pode mascarar com algumas técnicas no laboratório, que vão encobrir aquele potencial. Você tem que saber até quando, que tipo de vinho se pode, e se quer produzir (Especialista - R10).

c) e ao talento empreendedor que pode ser efetivado em diferentes etapas do processo produtivo.

A interpretação que uma pessoa dá as uvas, as formas de vinificar, e as formas de trabalhar o vinho na adega influenciam em muito a expressão do Terroir (Especialista - R13).

Cabe destacar que os recursos humanos são potencialmente atribuídos às ações realizadas pelos responsáveis da produção da vinha e do vinho. Dentro desta especificidade o contexto ressalta a importância do conhecimento, relacionado à habilidade de utilizar informações proporcionadas pelo próprio local da produção. Neste, o ambiente produtivo se destaca como local potencial para o aprendizado e para a geração ou aperfeiçoamento de um conhecimento especializado, no caso, o aperfeiçoamento do conhecimento enológico.

O conhecimento enológico especializado adquirido com o aprendizado num mesmo sistema produtivo é decisivo para embasar os julgamentos, desde a produção das uvas até a produção do vinho, isto é, dentro e fora da cantina, sendo que muitas vezes este conhecimento torna-se restrito a figura do enólogo. Para a produção de vinhos de Terroir o conhecimento enológico especializado é aprimorado através da experimentação ao longo dos anos, nas diferentes vindimas, na mesma propriedade.

Neste sentido, considerou-se o conhecimento enológico especializado como elemento mobilizador dos recursos humanos para o Terroir, sendo que os articuladores estratégicos para a categoria devem considerar a questão do aprendizado adquirido ao longo dos anos, em um mesmo sistema produtivo.

6.2.1.4 Os Recursos Tecnológicos como Componentes das Categorias Iniciais

Intrínseco ao capital físico e de certa forma às práticas humanas, os recursos tecnológicos surgiram no conjunto das entrevistas relacionados ao processo de transformação

nos meios de produção. Como verificou-se nas questões gerais, a tecnologia não é apontada pelos especialistas como uma ameaça à lógica do Terroir, quando utilizada de modo a não intervir ou mascarar os efeitos relacionados às práticas produtivas tradicionais.

Mais especificamente no conteúdo selecionado, a tecnologia figura como um recurso capaz de proporcionar diferenciais estratégicos sob a lógica da produção de Terroir, quando esta não entra em tensionamento com as práticas tradicionais. Em suma, quando a tecnologia não é utilizada para encobrir os defeitos do vinho causados por problemas ambientais ou habilidades humanas.

O uso de barricas de carvalho é considerada uma tecnologia, mas você não vai utilizar a barrica até mascarar e acabar com todos os aromas frutados primários da uva, os secundários que vêm da fermentação, e os terciários que são do envelhecimento em garrafa, ou seja, você não pode mascarar este vinho com aroma de barrica até acabar com a expressão do Terroir (Especialista - R10).

Todos os cuidados são mais importantes do que a adição de químicos, a gente tem que ajudar a natureza a produzir bons vinhos (Especialista - R8).

Neste sentido os entrevistados ratificaram a necessidade de intervenções tecnológicas brandas, isto é, visando potencializar a expressão do Terroir e não uniformizar esta condição.

[...] as pessoas não querem isso, querem sabor. Hoje em dia no Douro cada vez mais se usa o lagar, para que os vinhos sejam mais saborosos. Mas como a mão-de-obra é cara substitui-se esta por prensas que imitam o trabalho dos pés. É o uso da tecnologia em favor do sabor (Especialista - R13).

Assim a mobilização de recursos tecnológicos visando reproduzir condições naturais são apreendidas como intervenções positivas, quando reforçam a expressão do Terroir. Desta forma considerou-se como elemento estratégico para a categoria, as tecnologias que buscam valorizar a expressão do Terroir, sendo estas correlatas ao tema, como por exemplo, as tecnologias brandas ou de baixo impacto, ecológica e socialmente corretas que corroboram com as práticas de manufaturas tradicionais sem adulterar as qualidades intrínsecas naturais dos produtos. Entre estas práticas podem-se destacar como articuladores para a categoria: o uso do controle para a produção das uvas, controle da prensagem na cantina, não adição de açúcar no mosto (chaptalização), controle do envelhecimento e envase, entre outros.

6.2.1.5 Os Recursos Organizacionais como Componentes das Categorias Iniciais

Na categoria dos recursos organizacionais foram agrupados os conteúdos relacionados às organizações e instituições como fonte potencial à geração de diferenciais competitivos. Neste contexto se ressalta para a análise da categoria, a observação feita pelos especialistas, da importância de ter nas regiões de produção instituições ligadas ao desenvolvimento do setor vitivinícola, e no surgimento de associações visando desenvolver a promoção de objetivos comuns.

Em termos de organizações e instituições, quanto maior for a presença destas em termos de participação ativa para auxiliarem na organização da produção e na difusão do conhecimento associado a pesquisa, melhor tende a ser o desempenho vitivinícola da região. Assim, pela análise do conteúdo que forma a categoria, verificou-se uma tendência de relação positiva entre densidade institucional e os benefícios para a região de produção.

Me parece que não há dúvida nenhuma que a organização da produção é um elemento motivador de esforço de pesquisa e de formação de inteligência, pelas instituições públicas que atuam nestas regiões e são extremamente importantes para qualquer esforço de produção racional, competitiva e de qualidade (Especialista - R2).

Este papel organizacional de forma prática pode ser desempenhado também pelas associações, pela sua capacidade em promover a mobilização dos atores da cadeia para a realização de práticas coletivas. Estas práticas devem ter como finalidade a manutenção de um padrão de qualidade para a distinção do local geográfico da produção.

[...] a associação deve preservar a manutenção de um padrão médio de qualidade para esta região, isto faz com que outras empresas ou outros empreendimentos venham e afastem os que não primam pela qualidade (Especialista - R3).

[...] como a indicação geográfica é um projeto coletivo, a associação possibilitou um trabalho de construção do caráter identitário para a região, principalmente no imaginário do consumidor, pois todos estão buscando qualidade (Especialista - R6).

Pelo conteúdo analisado se infere como resultado para a categoria dos recursos organizacionais, com aderência na lógica do Terroir, a densidade institucional e organizacional como elemento estratégico a ser mobilizado. Em termos de articulação para esta condição, deve-se observar a efetividade das ações das instituições e organizações presentes nas regiões de produção, como estas têm dinamizado a troca de informações

técnicas para apoio aos produtores, bem como o que têm feito para fomentar o espírito coletivo, que é uma das bases da construção das indicações geográficas.

6.2.1.6 Os Recursos Reputacionais como Componentes das Categorias Iniciais

As idéias vinculadas à manutenção de indicadores qualitativos, que em função do local de procedência do produto proporcionam ao consumidor uma distinção reconhecida, formaram a base de dados para a categoria dos recursos reputacionais.

Neste contexto a região de origem dos produtos foi apontada pelos especialistas como um fator capaz de potencializar um sinal distintivo para a valorização destes, bem como pode funcionar como sinalizadora de um diferencial qualitativo para os consumidores. Como a reputação é algo que se conquista ao longo do tempo, o trabalho a ser desenvolvido para consolidar a origem geográfica, sendo especificada pela Região, deve sensibilizar os produtores para a sua importância para que a mesma se consolide como diferencial capaz de gerar vantagens estratégicas,

[...] isto implica em colocar em primeiro lugar o nome da região, e não o seu nome, o da sua empresa, que deve ficar em segundo ou em terceiro lugar. Já houve uma construção social do nome da variedade como nome de vinho, e se no novo contexto internacional nós temos que colocar o nome da região, passa a ficar em segundo lugar o nome da variedade, e em terceiro lugar o nome da marca. Portanto o empresário do setor tem que ter esta clareza econômica, de que o nome da sua empresa não será o primeiro a ser lembrado, e sim o espaço específico de uma região. Isto muda completamente o enfoque. Desse modo vejo que a adoção das indicações geográficas no Brasil é um processo novo, recente, ainda não compreendido (Especialista - R12).

A indicação geográfica reflete o desejo dos produtores de um compromisso com a qualidade da origem de produção. Têm-se o controle, e isto cria uma relação de confiança, obviamente ligada a uma qualidade efetiva. E este conjunto de coisas permite ao consumidor identificar no mercado os vinhos de uma área geográfica. Ele pode ver no rótulo, identificar e ligar a uma imagem que ele vai ao longo do tempo construindo, de confiança do que ele consome. É uma imagem de qualidade que vai sendo construída pelos produtores em cima daqueles nomes que estão ali representados, e que ao longo do tempo vão fortalecendo a imagem da região (Especialista - R6).

Neste contexto, a região geográfica de procedência assume uma condição de destaque ao tornar-se uma referência para a valorização das qualidades do produto, bem com um sinal de garantia de qualidade e confiança para o consumidor. Por este motivo se infere a mesma como o mobilizador estratégico para este nó categórico.

Em termos de articuladores, para valorizar a reputação através da região geográfica, deve-se investir em mecanismos que proporcionam formalizar, controlar e promover os atributos de qualidade. Como especifica o especialista R6, os investimentos na valorização da região, por parte das empresas vitivinícolas, deve ser maior do que na marca ou no varietal. Em termos práticos, um das formas de proporcionar este discernimento é investir nos processos de implementação de indicações geográficas. Uma IG tem o potencial de valorizar a região produtora e firmar-se como mecanismo de sustentação de credibilidade perante os consumidores.

Ao se destacar os conteúdos dos nós categóricos que formam as categorias iniciais, pode-se observar um conjunto de indicativos potenciais para orientar a execução das ações visando explorar e proteger determinadas características dos recursos básicos, com aderência à lógica da noção de Terroir. No quadro 15 é apresentado um resumo do conteúdo extraído das análises e interpretações das categorias iniciais.

Categorias Iniciais: Recursos Mobilizados	Elementos Estratégicos a Serem Mobilizados	Articuladores dos Elementos Estratégicos
Recursos Físicos	Fatores ecogeopedológicos	Diferenciação por: - clima; - morfologia; - solo e subsolo.
Recursos Financeiros	Localização geográfica	Situação geográfica que favorece a redução dos custos de produção: - solo = adubação; - morfologia = estrutura de produção; - clima = tratos fitossanitários, riscos de intempéries, geadas, granizo, chuvas irregulares; - mão-de-obra qualificada.
Recursos Humanos	Conhecimento enológico especializado	Influência do conhecimento específico no sistema produtivo: - experiência no mesmo sistema; - nº vindimas realizadas; - tradição familiar.
Recursos Tecnológicos	Tecnologias visando a expressão do Terroir	Intervenções tecnológicas correlatas à expressão do Terroir: - controle de produção das uvas; - controle da prensagem; - não uso da chaptalização; - controle do envelhecimento nas barricas.
Recursos Organizacionais	Densidade institucional e organizacional	Apoio de instituições e organizações: - parcerias funcionais com instituições de extensão de pesquisa; - parcerias funcionais com associações do setor.
Recursos Reputacionais	A região como garantia de qualidade	Valorização da origem geográfica: - marketing direcionado; - processos para a implementação de IG.

Quadro 15 - Resumo das categorias iniciais analisadas dos recursos básicos

Embora os nós formadores das categorias iniciais tenham sido destacados individualmente, percebeu-se através da descrição das interpretações que os recursos mobilizados possuem fortes imbricações entre si. A complementaridade é muito acentuada e surge no contexto geral como uma co-dependência entre as ocorrências, aumentando a cada inserção de uma nova categoria. Assim, determinadas características que especificam e denominam determinada categoria poderiam também figurar ativamente em outra. Tal condição ressalta a questão da complementaridade entre os recursos (BLACK; BOAL 1994), e a sua combinação para o surgimento de novos ativos estratégicos à geração de vantagens competitivas.

Apontadas as categorias iniciais dos recursos básicos mobilizados pela noção de Terroir para a geração de vantagens estratégicas, se apresenta na seqüência as categorias intermediárias visando aprofundar as relações iniciais estabelecidas.

6.2.2 As Categorias Intermediárias Representadas pelos Fatores de Sustentação Estratégica Relacionados com a Noção de Terroir

As categorias intermediárias correspondem à análise e interpretação dos fatores de sustentação estratégica relacionados com a noção de Terroir. Estas categorias se originaram da triangulação entre a teoria da RBV, discussão sobre a noção de Terroir e o conjunto das entrevistas. Porém, nesta etapa analítica as inferências realizadas foram mais específicas, pois o foco para a orientação da formação do conteúdo das categorias foi direcionado para as idiosincrasias ligadas aos recursos básicos, salientadas pela teoria da RBV e seus correspondentes nas dimensões analíticas do Terroir. Na figura 16 é apresentada a estruturação das categorias intermediárias no ambiente do NVivo®. A estrutura raiz das categorias intermediárias, na árvore dos nós operacionais, foi composta por quatro nós categóricos principais, sendo estes compreendidos pelos fatores de sustentação: valoráveis, raros ou escassos, inimitáveis e substitutos. Cabe destacar que o nó categórico dos fatores inimitáveis, é composto por três nós afiliados (*child node*) que são: a dependência do caminho, a ambigüidade causal e a complexidade social, conforme Barney (2002).

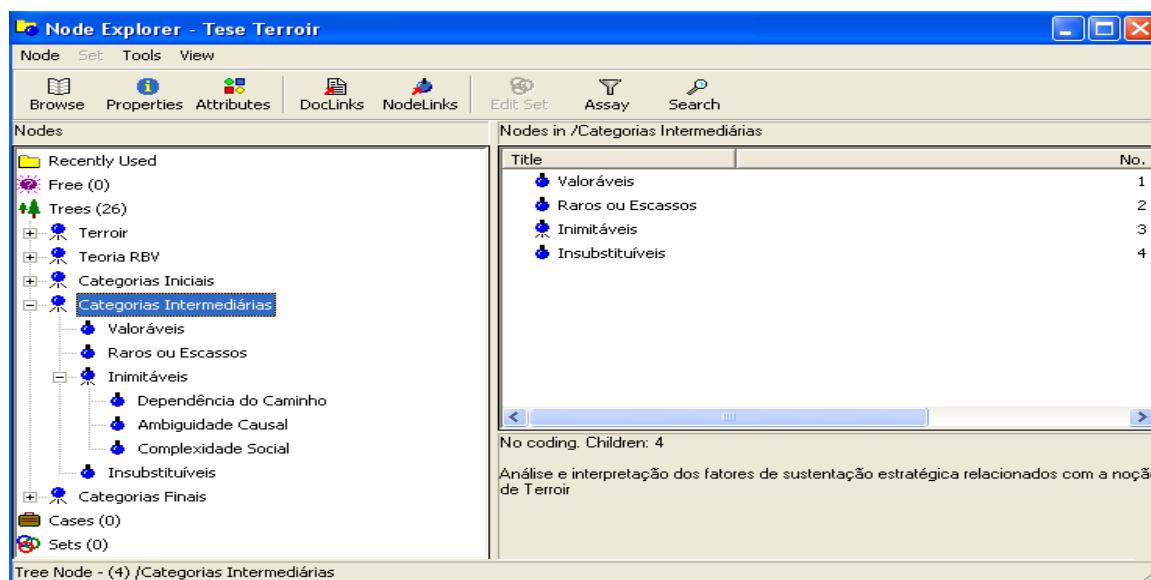


Figura 16 - Os nós operacionais que compõem as categorias intermediárias

Apresentada a estrutura das categorias intermediárias a análise é iniciada pelos fatores de sustentação estratégica valoráveis.

6.2.2.1 Os Fatores Valoráveis como Componentes das Categorias Intermediárias

Ao se tomar por base a teoria da RBV (BARNEY, 1991; 2002; GRANT, 1991), os recursos, para serem considerados um fator de sustentabilidade estratégica valorável, devem promover a eficiência e a eficácia nas ações produtivas visando reduzir os custos ou aumentar os rendimentos. No caso da produção voltada para o Terroir, por sua especificidade, a eficiência e a eficácia são direcionadas para os ativos que tendem a proporcionar maiores margens, ao invés da busca constante da redução de custos.

Desse modo, muitos dos recursos anteriormente elencados como básicos nas categorias iniciais são imprescindíveis para a formação do valor, sendo muitos destes complementares e concomitantes, como por exemplo, os fatores geocopedológicos (recursos físicos) ligados à determinada localização geográfica (recursos financeiros), que são fundamentais para o processo de certificação da origem desenvolvido para uma região de produção (recursos reputacionais).

Neste sentido, no conteúdo, as idéias que se relacionaram com os fundamentos teóricos dos fatores de sustentabilidade estratégica avaliados como valoráveis ligaram-se a

ativos que tendiam a conceber o ambiente produtivo como um conjunto articulado de propriedades distintas.

[...] Terroir é um achado dentro de uma região, todos os vinhedos têm um Terroir, têm meio ambiente, uma situação de solo. Neste solo atua um clima e um mesoclima e aí tu tens uma resposta da planta, e aí há também o homem que vai ajudar. Ele vai afinar a qualidade da uva, interferindo no micro clima da copa. Tem gente que dispõe a planta para aproveitar os micros fenômenos climáticos, como o vento. O Terroir é o caminho natural do conhecimento da vitivinicultura aqui no Rio Grande do Sul. E falando em nível de Brasil, aí depende do *feeling* das pessoas que lidam com a vitivinicultura, porque entender o Terroir é buscar a qualidade para o vinho e maiores rendimentos (Especialista - R5).

[...] a evolução do Terroir é isto mesmo, as pessoas se dando conta que o Terroir não é só o solo, não é só clima, mas a uva em si, e tudo que envolve o vinho até chegar na garrafa. Nós temos que encarar o Terroir como a atmosfera que envolve uma garrafa de vinho. Isto é o mais importante (Especialista - R13).

Tem que ver a história do lugar, a tradição que se tem neste lugar de fazer este vinho. Desta maneira se conecta a história da gente do lugar com o vinho, e esta condição valoriza o conceito de Terroir (Especialista - R4).

Este contexto, englobando diferentes elementos ambientais físicos, sócio-econômicos e culturais que qualificam o Terroir, ou seja, o ambiente produtivo sob um contexto amplo, pode ser entendido através da paisagem geográfica³³. A paisagem congrega diferentes propriedades resultantes das combinações particulares dos recursos básicos que podem influenciar no produto e na sua imagem, proporcionando a este uma valorização diferenciada.

Assim, se infere como resultante para a categoria dos elementos condicionantes à sustentação estratégica dos fatores valoráveis dentro da lógica da noção do Terroir, as propriedades intrínsecas da paisagem. Estas ao serem transferidas para o produto, tendem a potencializar um desempenho diferenciado que pode afetar positivamente seu preço.

Como articuladores dos elementos estratégicos da categoria deve-se observar o efeito de determinados atributos que compõem a paisagem, como a incidência de fatores climáticos diferenciados, os efeitos ligados à altitude, e os condicionantes sócio-históricos relativos à determinada ocupação humana, entre outros, que podem ocasionar uma distinção para o produto.

³³ A paisagem é entendida neste caso como conceito operacional geográfico, “que nos permite analisar o espaço geográfico sob uma dimensão, qual seja o da conjunção de elementos naturais/tecnificados, socioeconômicos e culturais. O conceito de paisagem privilegia a coexistência de objetos e ações sociais na sua face econômica e cultural manifesta”. (SUERTEGARAY, 2000, p. 6-7)

6.2.2.2 Os Fatores Raros ou Escassos como Componentes das Categorias Intermediárias

Os fatores de sustentabilidade estratégica ligados à raridade ou escassez surgem no conteúdo das entrevistas como uma propriedade particular do produto atrelada a uma condição exclusiva do espaço de produção. Estas especificidades podem contemplar tanto aspectos físicos como humanos, sendo destacadas como condição exclusiva ligada a uma limitação espacial.

Os vinhedos podem ser praticamente colados um nos outros, cultivados com o mesmo cuidado, como se fosse o pai com aqueles seis filhos, dando a mesma atenção tanto no vinhedo, quanto na cantina, e o produto final de cada um dos vinhedos é completamente diferente. É daí que vem a noção de Terroir tradicional, onde se procura vinificar sem a menor interferência, e cada um vai traduzir as características da sua parcela (Especialista - R8).

[...] estamos falando de um estilo particular relacionado a um lugar físico, onde este lugar físico tem a sua história própria, tem sua herança, sua tradição tem sua gente, tem suas características climáticas também, e geográficas por que não (Especialista - R4).

A condição da limitação espacial também pode ser percebida no conteúdo como escassez quando esta restringe a área de produção. Porém para os especialistas esta restrição é favorável à lógica do Terroir, pois proporciona a diferenciação. Neste sentido, ressaltam a importância de se investir em técnicas que auxiliem na precisão dos limites físicos espaciais das áreas de produção, a fim de garantir que determinados atributos qualitativos sejam realmente indexados a uma determinada origem geográfica, como forma de se institucionalizar a raridade.

O enfoque no conceito de Terroir, possibilita cada vez mais conhecer os fatores naturais das regiões de produção. O zoneamento permite hoje em dia fazer isto. Com o sistema de informações geográficas tu conheces as condições de uma área de produção, ou onde ela está localizada, e onde se poderia obter produtos muito típicos e muito característicos, criando uma identidade num primeiro momento, e depois uma imagem da condição geográfica da região perante o consumidor (Especialista - R6).

Em tal contexto a sustentação estratégica para a categoria raridade – escassez sob o enfoque do Terroir, será condicionada pelas idiossincrasias ligadas à especificidade do local, mais precisamente, a imobilidade locacional (WILLIAMSON, 1991).

A imobilidade para o caso figura como um ativo específico capaz de gerar vantagens competitivas à medida que particularidades que diferenciam o ambiente produtivo podem ser

consideradas como especificidades altamente restritas, precisamente delimitadas e que não podem ser transferidas, duplicadas ou co-ocorrentes em outros locais.

Decorrente desta particularidade, para se articular a imobilidade locacional como elemento condicionante à categoria dos fatores raros ou escassos, é necessária a utilização de instrumentos que comprovem estas restrições, sendo estes os articuladores da unidade analítica, como por exemplo, o uso de mapeamentos sistemáticos das propriedades físicas do ambiente produtivo, ou através de levantamento que comprovem a relação do produto com o evento histórico que o singulariza.

6.2.2.3 Os Fatores Inimitáveis como Componentes das Categorias Intermediárias

As informações relacionadas com conteúdo da categoria dos fatores de sustentação estratégica inimitáveis foram armazenadas em três nós afiliados compreendidos pelos sub-nós: Dependência Histórica (*path dependence*), Ambigüidade Causal e Complexidade Social.

A inimitabilidade, via singularidade da condição histórica ou da dependência do caminho, surgiu no conteúdo analisado associada ao aprendizado que resulta da experiência exigida pela especificidade do processo produtivo. Em se tratando da vitivinicultura, a experiência ligada ao passado foi referenciada pelos especialistas como uma forma de prever e antecipar problemas futuros.

Desta forma, o conhecimento adquirido ao longo dos anos torna-se o resultado de um processo de aprendizado que acumula os resultados em termos de acertos e erros. Paralelamente a este fato, se ressalta também como fonte do conhecimento o domínio familiar associado a técnicas tradicionais de se realizar determinada atividade.

Lógico que para fazer isso você tem que conhecer muito bem onde está trabalhando, e ver como aquela levedura trabalha ao longo de todo o processo de fermentação. Mas todo o ano, de geração para geração, isto é passado, e dá uma individualidade ao produto final (Especialista - R1).

Os grandes produtores são filhos e netos que acompanharam a produção. São a herança de algo, acompanharam a evolução. Quem acompanhou 60 ou 70 safras de vinhos é claro que conhece bem o seu vinhedo, ele sabe antecipar coisas e conhecer a coisa (Especialista - R8).

Interpretando o conteúdo sob a orientação teórica da ambigüidade causal, esta figura associada à difícil correlação entre os fatores físicos e humanos que resultam na expressão do Terroir. Os fatores ambientais físicos e sociais podem até ser nominados, mas afirmar com certeza o peso de cada um na composição do produto final ainda é complicado no atual estágio científico.

Uma relação complexa que envolve o fabrico deste tipo de produto, as técnicas de elaboração, o saber fazer, a tradição. Estas diferentes abordagens é que o consagram como um produto de Terroir (Especialista - R6).

A complexidade social é o amálgama das questões inimitáveis anteriores. Surge no conteúdo relacionado com a diversidade sócio-cultural e com a subjetividade destas questões relacionadas ao comportamento das pessoas, que pode ser particular de uma família ou de um grupo. Quando se trata de um grupo, a complexidade social surge relacionada com a necessidade da organização coletiva. No âmbito do Terroir a organização coletiva é necessária quando se visa o estabelecimento das indicações de procedência. Neste caso, fomentar a cultura associativa entre os participantes pode ser considerado como um fator de sustentação estratégica ligada à complexidade social.

Como a indicação geográfica é um projeto coletivo, ela permite um trabalho de construção deste caráter identitário, mas necessita da coesão do grupo para salientar a região e não os seus empreendimentos pessoais (Especialista - R12).

Ao se tratarem dos fatores de sustentabilidade estratégica considerados como inimitáveis por condição histórica, ambigüidade causal e complexidade social, o contexto aportado pelos especialistas aponta para a importância do acúmulo temporal do conhecimento, e o aprendizado adquirido na realização das práticas culturais. Neste âmbito cultural e tradicional o conhecimento nem sempre é articulado, sendo assim tácito quando transmitido conforme conveniência mediante o surgimento do problema, e não de modo antecipado. Sendo tácito é fonte de ambigüidades pela indeterminação que pode ocasionar sobre determinada ação produtiva.

No mesmo sentido, quando este projeto deixa de ser singular e passa a ser coletivo, como nas indicações de procedência, somam-se diferentes trajetórias de várias famílias numa área delimitada. Neste caso, o conhecimento torna-se um saber intelectual coletivo, mas de acesso restrito, passível de ser protegido como uma propriedade intelectual da comunidade, podendo assumir o status de patrimônio cultural. Tal condição acentua a complexidade, dificultando a imitabilidade.

Assim, o conhecimento tácito restrito ou coletivo torna-se o condicionante estratégico para os fatores inimitáveis sob o enfoque do Terroir, ao reunir diferentes competências ligadas a saberes culturais e tradicionais, adquiridos por experiência ou pelo contato pessoal particular de uma família ou de um grupo.

Há entretanto, é necessário identificar estas competências para operacionalizá-las como articuladoras estratégicas da categoria, evitando assim a ambigüidade causal. Para isto deve-se tentar identificar quais tipos de conhecimentos estão sendo empregados nas operações realizadas na cadeia produtiva. Contudo, a identificação não deve explicitar a divulgação, o porquê da importância de se resguardar a competência identificada através de instrumentos jurídicos como garantia da sua inimitabilidade para a vantagem estratégica.

6.2.2.4 Os Fatores Insubstituíveis como Componentes das Categorias Intermediárias

A insubstituibilidade como fator de sustentação da condição estratégica para a lógica do Terroir nos contextos analisados surgiu, associada à idéia da valorização das propriedades intrínsecas do produto, como propriedades sensorialmente únicas.

Como os consumidores deste tipo de vinho têm preferências apuradas, tal condição torna-se um determinante que influencia na escolha, distinguindo-os dos substitutos ou concorrentes.

Poderia falar de qualquer outra cultivar francesa, mas falei do cabernet por ser o mais emblemático. O cabernet sauvignon é necessário que tenha uma expressão organoléptica com tipicidade das regiões francesas, diferentemente de um cabernet sauvignon que se deguste do Chile, ou de qualquer outra região. Ao final das contas o que se busca no mercado de vinhos hoje em dia é esta diferenciação, esta inovação. Imagina quão chato seria se todos os cabernet fossem iguais (Especialista - R3).

Mas a busca do elemento básico é exatamente vincular a possibilidade de nos diferentes Terroirs ter vinhos diferentes e únicos, com características absolutamente únicas. Sem isto não se teria uma boa motivação para desencadear todo um processo de reconhecimento de Terroir's (Especialista - R10).

Por exemplo nos vinhos franceses, o shiraz tem como descritores violeta e especiarias, condimentos. Aqui tem aroma de framboesa, tem uma tipicidade diferente, e isto que é interessante. Apesar de ser uma variedade de fácil guarda e adaptação, ela tem uma tipicidade diferente, com aromas diferentes (Especialista - R10).

Na linguagem do Terroir a propriedade dada por um conjunto de características, que acabam formando a identidade sensorial do produto ligada a uma origem geográfica, é referenciada como tipicidade (BARJOLLE; BOISSEAUX; DUFOUR, 1998; CASABIANCA *et al.*, 2006).

A tipicidade assume esta conotação de identificadora apurada das características singulares de um produto proporcionando-lhe a distinção. Para o vinho é a sua assinatura sensorial expressada através do potencial enológico percebido pelo consumidor.

Decorrente desta interpretação, se infere a tipicidade como elemento condicionante estratégico para a categoria dos fatores insubstituíveis. Como articulador da categoria são necessários instrumentos que potencializem distinguir as características sensoriais que distinguem o produto em sua categoria, dos similares, como por exemplo, guias de avaliação para as características sensoriais.

Como se pode observar na análise do conteúdo dos nós que formam as categorias intermediárias, cada categoria possibilitou estabelecer elementos exploratórios como indicativos que influenciam nos fatores de sustentabilidade estratégica relacionados com a noção de Terroir. O quadro 16 resume o conteúdo extraído das análises e interpretações das categorias intermediárias.

Categorias Intermediárias: Fatores de Sustentabilidade Estratégica		Elementos Condicionantes	Articuladores dos Elementos Estratégicos
Fatores Valoráveis		Propriedades intrínsecas da paisagem	Uso de atributos da paisagem para valorização do produto: - formas de relevo: vale, encosta, serra, etc; - fatores climáticos diferenciados: latitude, altitude, massas de ar, pluviosidade, insolação, etc; - condicionantes sócio-históricos: cultura, etnias, tradições, fatos históricos.
Fatores Raros ou Escassos		Imobilidade Locacional	Idiosincrasias ligadas à limitação espacial e escassez restritora de áreas de produção diferenciadas: - levantamentos temáticos (solo, clima, etc); - georreferenciamento das parcelas; - levantamentos de eventos históricos.
Fatores Inimitáveis	Dependência Histórica Ambigüidade Causal Complexidade Social	Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos	Competências ligadas a determinado conhecimento cultural ou tradicional: - práticas ou competências restritas à determinada pessoa que diferencia a obtenção da matéria-prima; - práticas ou competências restritas à determinada pessoa que diferencia a fabricação ou elaboração; - preocupação com a proteção do conhecimento: patrimonialização, patentes e certificações.
Fatores Insubstituíveis		Tipicidade	Valorização das propriedades intrínsecas do produto: - guia de avaliação sensorial para as características organolépticas; - rastreabilidade, comprovação de que as características sensoriais se devem à origem geográfica.

Quadro 16 - Resumo das categorias intermediárias e seus elementos condicionantes

Em observação ao quadro cabe destacar que embora se tenha compartmentado o conteúdo analisado em categorias distintas, para melhor captar a especificidade e a potencialidade em gerar ativos estratégicos, na prática se observa que os condicionantes elencados para cada fator de sustentabilidade estratégica são interdependentes, isto é, apresentam dependência ou co-dependência entre estes.

Nestes termos a condição estratégica proporcionada pelos fatores é cumulativa, sendo que quanto maior for o conjunto das categorias contempladas por um produto, no sentido da combinação de fatores (BARNEY, 2002), melhor será a sua tendência de gerar o valor para os consumidores, elementos essenciais à condição estratégica dos recursos e à geração da vantagem competitiva.

Do conteúdo analisado nas categorias iniciais e intermediárias se inferem as categorias finais, sendo o processo descrito a seguir.

6.2.3 As Categorias Finais: a síntese das interpretações para a geração dos valores estratégicos relacionados com a noção de Terroir

Observando os resultados das análises e interpretações das categorias iniciais e intermediárias verificou-se que nestas foram isoladas diferentes idiossincrasias relacionadas ao tema Terroir, com orientação no referencial teórico da RBV.

Nas categorias iniciais foram observados, com base na classificação dos recursos sob o enfoque do Terroir, quais eram os elementos condicionantes potenciais a serem explorados para serem estabelecidas vantagens competitivas. Nas categorias intermediárias foram aprofundadas as análises, e do conteúdo foram extraídos indicativos que qualificam os elementos em atributos diferenciais para se manter a sustentabilidade estratégica para os recursos.

Para a composição das categorias finais se analisam, a partir das informações geradas pelas categorias iniciais e intermediárias, quais particularidades ligadas à noção de Terroir, salientadas pelos especialistas, tendem a ressaltar os ativos específicos para gerar o valor estratégico. Como se observou no capítulo teórico, a consolidação do valor estratégico para um produto decorre do empenho das empresas em utilizarem os seus recursos nas diferentes etapas da cadeia produtiva, a fim de criarem um diferencial, que seja percebido pelo consumidor.

Decorrente deste fato, se agrupou o conteúdo das categorias anteriores e se passou a analisá-lo para identificar elementos capazes de proporcionar indicativos que pudessem estar conectados com a concepção da formação do valor acima descrito.

Seguindo esta intenção percebeu-se que do conjunto emergiam duas tendências de agrupamento, uma compreendendo as especificidades relacionadas à condição ambiental própria ou nata do ambiente físico, e outra relacionada com as especificidades da condição ambientada ou inata decorrente do contexto sócio-cultural criada a partir do ambiente produtivo. Destas condições se inferiam então dois nós categóricos, o dos Valores Ambientais Próprios, e o dos Valores Ambientais Construídos, sendo estruturados para agrupar os contextos relacionados com seus respectivos conteúdos. Na figura 17 pode-se verificar a arquitetura analítica para as categorias finais dos valores estratégicos relacionados com a noção de Terroir no *software* Nvivo 2.0®.

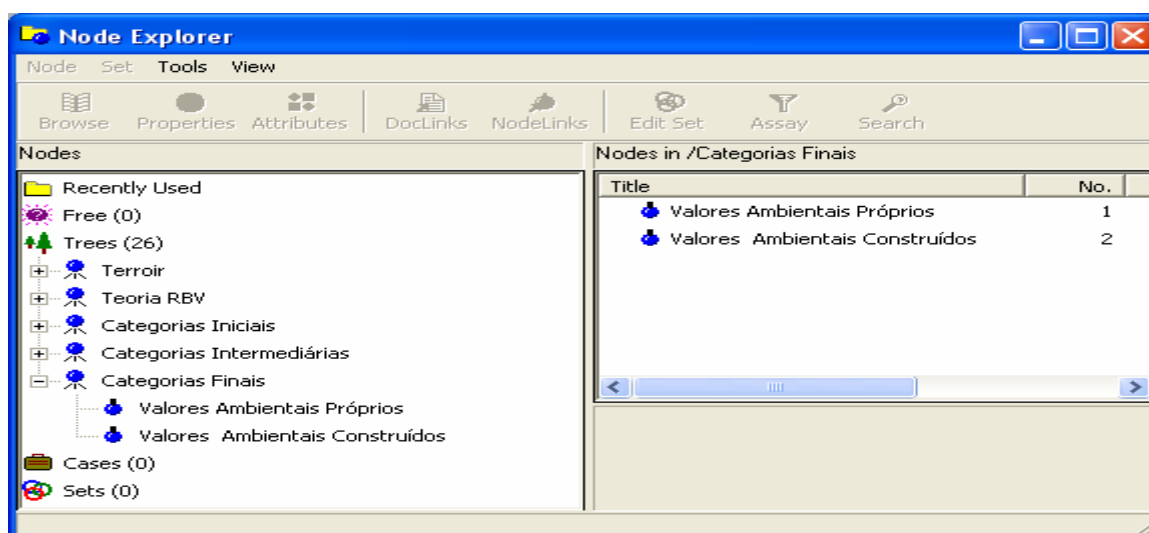


Figura 17 - Nós operacionais das categorias finais

Apresentada a arquitetura analítica de concepção das categorias finais, se efetua a seguir a sua operacionalização.

6.2.3.1 A Categoria Final dos Valores Ambientais Próprios

A categoria final referente aos Valores Ambientais Próprios agrupou o conteúdo relativo às especificidades das condições do ambiente físico. Nesta categoria, o ambiente, elementos e fatores, é interpretado como o provedor de um conjunto de potencialidades para a diferenciação do produto. Nesta categoria os fatores ambientais exercem influência direta no produto e o diferenciam.

De fato, as especificidades relacionadas aos aspectos morfoclimáticos e pedológicos foram apontados pelos especialistas como caracterizadores geográficos e geológicos do local de produção, pela tendência de expressar o Terroir através da exclusividade dos fatores naturais, sendo descartada a reprodutibilidade destas condições pela interferência humana. Outrossim, no máximo é permissível um uso moderado de determinada tecnologia, de papel secundário sobre o processo, mas sempre a serviço da natureza.

A exaltação da importância da natureza, do ambiente físico, no contexto se revelou como um fator capaz de proporcionar a sustentabilidade estratégica através da paisagem, que possui elementos exclusivos e marcantes, tende a se tornar um fator estratégico raro. A raridade é articulada pelos atributos intrínsecos e extrínsecos atrelados à localidade geográfica formando a tipicidade que figura como uma identidade para o produto, tornando-o insubstituível. A manutenção destas características diferenciais ao longo do tempo formam a reputação para o produto do Terroir.

Neste imbricamento entre os diferentes conteúdos onde se articulam recursos básicos com fatores estratégicos com aderência à lógica do Terroir, os ativos destacados como de potencialidade estratégica figuram no contexto como possibilidades. Logo, para serem efetivas devem ser eficientemente exploradas no ambiente físico, a fim de proporcionarem diferenciais qualitativos ao produto. No entanto, de nada adianta identificar e selecionar idiosincrasias ligadas a determinado ambiente, a fim de gerar diferenciais competitivos, se o consumidor, parte fundamental na cadeia de valor do produto, não estiver disposto a pagar por estas singularidades ou não entender o que lhe está sendo oferecido.

Neste sentido, as condições objetivas ligadas às especificidades próprias do ambiente físico tendem a se efetivar como um valor estratégico se os potenciais qualitativos que as distinguem como singularidades puderem ser diferenciadas cognitivamente pelo consumidor. A percepção do consumidor é importante neste processo, sendo assim destacada no conteúdo pelos especialistas.

É necessário se fazer um produto de acordo com que o meio ambiente lhe dá, não visando apenas vender o produto, mas sim, tratando de comercializar o produto como uma coisa diferente; [...] basta olhar o marketing bem feito e lembrado para o consumidor da Carmenére, pelo Chile, que ficou emblematizada para o consumidor (Especialista - R14).

[...] eu não posso violentar a personalidade que este vinho venha a ter. O consumidor precisa conhecer o cabernet shiraz (...) como uma pessoa, que sempre melhora, mas que tem algumas características de paladar do cabernet shiraz definidas, e busca esta personalidade no vinho. Aí você vai começar a segmentar mercado (Especialista - R3).

[...] e o consumidor médio nem sempre percebe que existem diferenças de um vinho de uma região para outra. Sabem a diferença entre os varietais, mas deste a chegar na percepção que um varietal e de uma região e outro e de outra, há um longo caminho. Por isso se deve investir na formação da cultura enológica (Especialista - R8).

O que se verifica no conteúdo da categoria é o ressaltado dos especialistas para a importância do reconhecimento dos consumidores às especificidades oriundas do ambiente físico para a percepção dos diferenciais qualitativos do produto.

Logo, para a geração de valor estratégico relacionado a esta categoria deve-se investir em sinais reconhecíveis que proporcionem associações cognitivas diretas e objetivas com o ambiente físico, sendo os elementos consolidadores para os valores estratégicos da categoria, ao revelar as suas qualidades distintivas, no produto para o consumidor. Neste contexto, os articuladores, para gerarem valor a categoria, devem buscar a criação de uma imagem para o produto através de instrumentos de comunicação com o consumidor, que reproduzam as condições reais do ambiente físico, ou seja, levem a associações racionais para com a paisagem física e seus componentes, que especificam a origem. Além disso, esta imagem deve ser passível de conservar-se através do tempo, gerar memória. Em síntese, o produto deve se tornar um holograma cognitivo do ambiente produtivo na memória do consumidor.

6.2.3.2 A Categoria Final dos Valores Ambientais Construídos

A categoria final dos Valores Ambientais Construídos se destaca por agrupar como resultado do conteúdo as especificidades que diferenciam o produto por um contexto mais amplo de ambiente, ligado à percepção dos consumidores para particularidades diferenciadas do produto que podem estar ligadas a costumes, práticas ou a cultura de uma região. Nesta

categoria os fatores ambientais físicos exercem influência indireta, pois estão condicionados às práticas humanas e a sua percepção.

Assim, como na categoria anterior, a ligação cognitiva entre produto e consumidor é fundamental para fomentar a condição estratégica. Porém, neste caso, as particularidades socioculturais relacionadas com a origem, tradições culturais em forma de conhecimento, que determinam e tipificam a especificidade para o produto.

A construção cognitiva é estimulada por envolver associações mentais subjetivas, ligadas não somente ao ambiente em si, mas pelo que pode proporcionar ou representar em termos simbólicos.

O Terroir na parte comercial não é só um produto de alta qualidade em si, ele é o que o consumidor pensa do produto. No Terroir muita coisa influencia. Quando tu vê um vinho argentino, de qualquer parte, o que tu lembra é ... o tango, o romantismo. O produto se vende por isso. Quando tu vê o Chile tu lembra do que? Da qualidade e bom preço. Mas quando um alemão vê o Chile pergunta o que é o Chile? Nem imagina como é o país, para ele este país não existe. Mas se tu fores no interior da China e observares a reação de um consumidor de algum produto brasileiro, logo há a menção de, ah... Ronaldinho Gaúcho, ah... garotas, praia, samba. Um vinho também se vende por isto (Especialista – R14).

[...] o vinho que tenha a ver com a identidade do lugar ou da região, que traga a região para dentro da garrafa, que o consumidor possa identificar esta identidade cultural na própria embalagem, no próprio nome, que possa apresentar para os amigos e não fazer feio (Especialista - R9).

Como pode-se verificar no conteúdo salientado à construção da relação produto e ambiente é efetuada de forma indireta, pois se salienta um conjunto de particularidades subjetivas ligadas ao contexto do ambiente da produção. Estas particularidades tendem a despertar relações emocionais, que em determinados casos cultuam uma realidade percebida, por vezes até mesmo idílica, manifestadas cognitivamente *ex-ante* a compra.

Assim, para a geração de valor estratégico relacionado a esta categoria, deve-se investir como elemento consolidador do valor, nas condições subjetivas que proporcionam associações cognitivas ligadas ao contexto sociocultural que envolve o ambiente produtivo.

Para o marketing este tipo de indicativo pode proporcionar guias para se desenvolver e aperfeiçoar a relação cognitiva do consumidor com o lugar de produção. Para tal intuito deve-se desenvolver como articuladores dos valores estratégicos, a motivação de compra associada à reputação no sentido da transferência, isto é, o consumidor ao se apropriar do produto passa a incorporar qualificativos simbólicos que outorgam *status* e renome pelo bem consumido. Neste caso o holograma cognitivo é sentimental, e se estabelece como um estímulo da manifestação do desejo que induz a um comportamento através do produto consumido.

Enfim, ambos os conteúdos das categorias apresentadas salientam a importância das associações cognitivas entre o produto e o consumidor. Estas associações podem figurar diretamente ligadas às especificidades próprias do ambiente físico, funcionando como uma extensão deste na memória do consumidor, bem como de modo indireto, ao serem relacionadas com especificidades ambientais construídas a partir do contexto sócio-cultural que passam a ser apropriadas no momento do consumo, incorporando-se à cultura do consumidor, oportunizando-lhe um status pessoal diferenciado.

Como ambas as categorias tendem a articular os mesmos atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem do produto, para estabelecer a comunicação com o consumidor, darão origem a uma única unidade analítica à avaliação dos articuladores para os elementos consolidadores das categorias finais, como pode-se verificar no quadro 17.

Categorias Finais: Valores Estratégicos	Elementos Consolidadores	Articuladores dos Elementos Estratégicos
Valores Ambientais Próprios	Associações cognitivas diretas e objetivas com o ambiente físico, e indiretas e subjetivas com contexto sócio-cultural.	Comunicação de atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem do produto. - embalagem; - rotulagem; - divulgação na mídia; - contato com o consumidor.
Valores Ambientais Construídos		

Quadro 17 - Resultado da inferência das categorias finais

Assim, no mercado dos vinhos finos, a formação do valor estratégico depende da conquista do consumidor. Esta tarefa pode estar relacionada a objetos concretos e relacionáveis, como também a emoções e desejos, que em termos estratégicos resultam em diferentes valorizações para o produto do Terroir.

Seguindo os propósitos desta pesquisa decorre, dos resultados das categorias analisadas, a base para a formação do roteiro de entrevistas a ser aplicado nas vinícolas selecionadas, conforme especificado na metodologia. Neste sentido apresentam-se a seguir as questões norteadoras que embasaram o roteiro do questionário semi-estruturado aplicado.

Categorias Iniciais	Elementos Mobilizadores	Base para o questionamento
Recursos Físicos	Ecogeopedológicos	A influência das condições ambientais físicas no vinhedo e como estas se traduzem no vinho de Terroir produzido.
Recursos Financeiros	Localização geográfica	A relação entre a localização geográfica do empreendimento e a implicação desta nos custos gerais de produção do vinho de Terroir.
Recursos Humanos	Conhecimento enológico especializado	Conhecimento e experiência em técnicas ou controles diferenciados na produção do vinho fino de Terroir, e sua relação com práticas tradicionais ou familiares.
Recursos Tecnológicos	Tecnologias visando a expressão do Terroir	Aplicação e uso da tecnologia no processo produtivo e a implicação desta na expressão do Terroir.
Recursos Organizacionais	Densidade institucional e organizacional	Os benefícios ocasionados pela proximidade entre as vinícolas e as instituições e organizações públicas e privadas.
Recursos Reputacionais	A região como garantia de qualidade	O foco de trabalho na questão marca, varietal e região de origem para ressaltar a qualidade do produto.
Categorias Intermediárias	Elementos Condicionantes	Base para o questionamento
Fatores Valoráveis	Propriedades intrínsecas da paisagem	Relação entre os atributos que compõem a paisagem física e a humana e a influência para o vinho de Terroir.
Fatores Raros ou Escassos	Imobilidade locacional	Apontamento de particularidades do ambiente produtivo que não podem ser transferidas, duplicadas ou co-ocorrentes a outros locais.
Fatores Inimitáveis	Conhecimentos tácitos restritos ou coletivos	Competências e conhecimento relacionado às particularidades fundamentais na diferenciação do produto.
Fatores Insubstituíveis	Tipicidade	Percepção da exclusividade das propriedades sensoriais que diferenciam os vinhos finos de Terroir da vinícola.
Categorias Finais	Elementos Consolidadores	Base para o questionamento
Valores Ambientais Próprios	Associações cognitivas diretas e objetivas com o ambiente físico e indiretas e subjetivas com o contexto sócio-cultural	Uso dos meios de comunicação efetuados pela empresa para criar a imagem e diferenciar os vinhos de Terroir perante o consumidor.
Valores Ambientais Construídos		

Quadro 18 - Base para as questões de pesquisa aplicadas na segunda etapa

Com base nestes questionamentos foi construído o roteiro semi-estruturado (APÊNDICE B).

6.3 A ARTICULAÇÃO ENTRE O REFERENCIAL TEÓRICO E O CONTEÚDO EMPÍRICO RESSALTADO PELOS ESPECIALISTAS PARA A PROPOSIÇÃO DO *FRAMEWORK* DE ANÁLISE DO USO DOS RECURSOS, FATORES E VALORES

No capítulo teórico sobre a noção de Terroir foi organizada a discussão do tema em torno de quatro dimensões: a) ambiental física; b) humana sócio-cultural; c) político-jurídica, e d) econômica. Cabe observar que no debate da noção, as duas primeiras dimensões apresentam as diferentes interpretações e os limitantes para o sentido teórico do Terroir. Já nas duas seguintes, o debate foi articulado tendo como cerne um sentido mais prático. Nestas, o desafio foi desdobrado em torno de potenciais usos para a noção e as exigências necessárias para a implementação de procedimentos normativos.

Em relação aos recursos básicos foi verificado que a dimensão ambiental física reforça o debate sobre a necessidade de indicativos que fortaleçam as discussões ligadas à possibilidade de mensuração dos elementos ambientais que aparentemente operam efeitos sobre o produto em diferentes estágios da matéria-prima, e isto compreende desde os parreirais até o vinho envasado. Dá-se aí a importância do destaque das condicionantes ambientais sobre o produto, os constrangimentos e as potencialidades ligadas a esta relação, que acabam impactando na decisão pelo uso de determinada tecnologia.

Tal necessidade também pode ser observada em relação aos fatores de sustentabilidade estratégica, pois a comprovação destes efeitos tem uma relação positiva com a questão da diferenciação do produto. Neste caso a paisagem é observada como fonte de agregação de valor, e as limitações do local produtivo são qualificadas como uma exclusividade que não pode ser duplicada.

A dimensão humana sócio-cultural contrasta com a dimensão física nas inquietações observadas no conteúdo. Se na dimensão física os seus correspondentes em recursos e fatores são marcados pela busca de uma objetividade para as relações causa e efeito, nas categorias relacionadas com as questões humanas, a subjetividade ameniza esta necessidade. Isso não significa afirmar que as determinações empreendidas nestas categorias sejam desprovidas da necessidade de um rigor comprobatório. O que está sendo ressaltado é a atenção para a necessidade de técnicas adequadas para a averiguação, já que as evidências com que se trabalha nesta dimensão são mais flexíveis e dependentes de outros condicionantes, como por exemplo o fator tempo, intimamente ligado à história, à tradição e à cultura de uma comunidade.

Neste sentido, pode-se afirmar que as relações estabelecidas entre as categoriais e a dimensão humana sócio-cultural foram desenvolvidas junto às categorias iniciais relacionadas com os recursos humanos, tecnológicos e organizacionais. Quanto aos fatores de sustentabilidade estratégica pode-se afirmar, que esta dimensão perpassa todas as categorias, pois em algumas ela figura diretamente ligada a determinadas competências, como nas categorias dos recursos inimitáveis, onde se destaca o conhecimento que também é observado nos fatores insubstituíveis junto à tipicidade. Nas outras categorias figuram associadas as particularidades oriundas da transformação do espaço como resultado da ocupação humana, como dos fatores valoráveis associados às mudanças na paisagem. E esta pode ser própria de um local devido às práticas culturais, ressaltando condições raras ou escassas.

Nas dimensões jurídico-políticas e econômica é feito o uso das discussões de base teórica como suporte para auferir determinada credibilidade ou incorporar qualificativos que auxiliam na promoção do valor para o produto frente ao mercado.

Quando é observada a relação entre o conteúdo das categorias e a dimensão político-jurídica, ressalta-se a importância destacada para o processo de certificação da origem, principalmente para o caso das indicações geográficas. Para os especialistas, as IG's possibilitam a estruturação de uma estratégia diferenciada para o produto, sendo assim imprescindível o conhecimento sobre o Terroir como caracterizador das especificidades dentro das indicações geográficas. Na prática, as IG's tornam-se um tipo de fiadoras que atestam um padrão de qualidade para a distinção do local geográfico da produção, bem como regulam a manutenção destes padrões. Neste sentido, as IG's figuram como destaque no contexto da categoria dos recursos básicos reputacionais, e de certa forma também foram lembradas junto aos fatores organizacionais, quando é necessário o empenho para tornar um projeto singular em coletivo. Cabe destacar que as indicações de procedência, segundo as normativas, são projetos de concessão coletiva.

Em termos de fatores de sustentabilidade estratégica, as questões político-jurídicas preponderaram nos fatores inimitáveis. Ao processo de implementação de uma IG somam-se diferentes trajetórias de várias famílias numa área delimitada. O conhecimento que era restrito passa a ser coletivo, necessitando assim ser protegido como propriedade intelectual ou como um patrimônio da comunidade. Tal condição acentua a complexidade social, e assim dificulta a imitabilidade, exaltando esta condição como estratégica.

A questão econômica está intrinsecamente ligada a todas as categorias trabalhadas. Esta pode se valer desde indicativos: diretos, pelo uso da paisagem física e humana como atrativo de marketing para um produto; ou indiretos, como os trabalhos mais objetivos que

visam proporcionar a diferenciação do produto através de comprovações técnicas da relação entre determinados elementos físicos e as suas influências nas características sensoriais. Ambas podem oportunizar atratores, ligando estes à questão da qualidade, para atender a necessidade de exclusividade para o consumidor, sendo estes garantidos por mecanismos normativos de certificação de origem.

Assim, na discussão da dimensão econômica e a sua relação com os recursos estratégicos mobilizados pelo Terroir, os ativos são desenvolvidos visando proporcionar maiores margens, ao invés da busca constante pela redução de custos. Porém, de nada adianta todos estes esforços, se não forem percebidos pelos consumidores, pois nesta etapa da cadeia produtiva se confirmar todo o empenho de gerar valor nas atividades desenvolvidas pelas organizações.

Neste sentido, destacou-se nas categorias finais a importância dos processos cognitivos ligados ao ambiente físico e ao contexto sócio-cultural da produção. Nesta categoria ficou evidenciada a importância de se investir no processo de comunicação dos diferenciais que caracterizam a expressão do Terroir à formação enológica cultural do consumidor, principalmente para os iniciantes que, segundo os especialistas, entendem muito pouco sobre vinho fino. Como foi verificado no capítulo do panorama da vitivinicultura brasileira, as projeções são de aumento para o consumo interno. Por isso, as empresas que visam participar deste seleto mercado de vinhos devem articular seus esforços para a conquista do paladar destes consumidores, sendo assim imprescindível estabelecer estratégias diferenciadas para a promoção destes produtos.

Deste modo, observando o contexto geral do que foi apreendido neste capítulo, verifica-se que tão importante quanto identificar os recursos é saber selecionar nestes o que de melhor pode ser traduzido para reagir aos constrangimentos e oportunidades do ambiente competitivo para a formação das estratégias, pois o Terroir não se revela por si mesmo, mas pelo seu uso.

Decorre deste conjunto de entendimentos proporcionados pela articulação do referencial analítico, com o conteúdo ressaltado pelos especialistas, a proposição de um *framework* para identificar como as vinícolas têm acessado os diferentes recursos, fatores e valores identificados nas categorias elencadas, a fim de ser analisada a potencialidade estratégica do Terroir como guia às práticas produtivas.

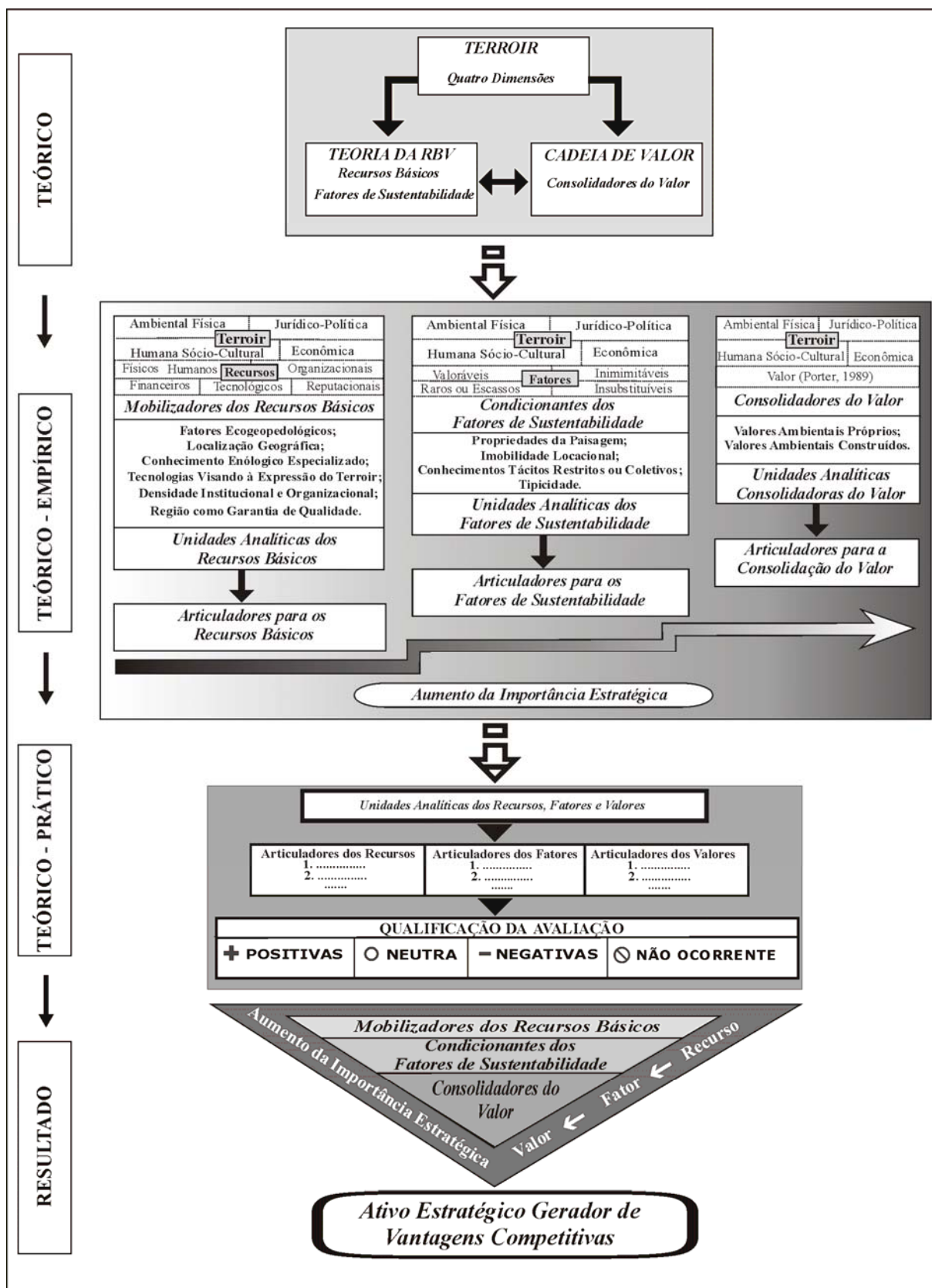


Figura 18 – Framework para a análise dos usos dos recursos, fatores e valores estratégicos ligados à noção de Terroir.

7 DAS CATEGORIAS AO USO: os recursos empenhados nas práticas vitivinícolas e a sua relação como a noção de Terroir

Neste capítulo se apresentam os resultados da pesquisa, para os vinhos finos de Terroir, das vinícolas: Marco Danielle Vinhos de Autor, Vinícola Cordilheira de Sant'Ana e Miolo Vinhedos e Vinhos Finos. Cada estudo de caso consiste na averiguação de como as vinícolas têm acessado os diferentes recursos que envolvem a questão do Terroir, seguindo as orientações das categorias desenvolvidas no capítulo anterior. Para tal foi observado o roteiro de entrevistas do Apêndice 2, planejado em dois blocos de intervenções.

No primeiro bloco, estabelecido com questões semi-estruturadas, busca-se averiguar os motivos pelos quais a empresa elege o tema Terroir como guia para diferenciar os seus vinhos. No encaixe desta posição os questionamentos derivam sobre a emergência da estratégia, as principais motivações em adotar este posicionamento e a influência de mercado, e se complementa o bloco com um breve histórico do vinho produzido sob esta estratégia.

Para o segundo bloco utilizou-se uma técnica de entrevista estruturada com questões fechadas num primeiro momento, sendo estas complementadas por uma descrição explicativa no segundo momento. Cabe destacar que as questões estão diretamente ligadas ao *framework* proposto no capítulo 6.

A apresentação desta etapa é desenvolvida da seguinte maneira. Para cada caso apresenta-se o histórico da vinícola e os fatos indexados na mídia que ressaltam os vinhos de Terroir elaborados por cada vinícola. No segundo momento se apresenta o resultado individualizado de cada caso, sendo que ao final se busca uma síntese dos principais aspectos relacionados às categorias pesquisadas. Apresentados os casos realiza-se uma análise conjunta dos casos finalizando o capítulo.

7.1 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA MARCO DANIELLE VINHOS DE AUTOR

Neste item são apresentados os dados da Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor, onde se destaca a história do empreendimento, aspectos relativos ao vinho elaborado dentro

da concepção de Terroir e os resultados do roteiro de entrevistas, finalizando o item com a análise e interpretação para o caso.

7.1.1 Apresentação da Vinícola, do Vinho Tormentas e Minimus Anima e sua Respectiva Repercussão

A Marcos Danielle Vinhos de Autor é um empreendimento especializado em elaborar vinhos de pequena tiragem dentro de uma concepção, denominada pela vinícola, de “vinhos de garagem”. Tal concepção “*vins de garage*” é atribuída na França para vinhos de alta qualidade, com baixa produção e que normalmente atingem preços elevados. Estes vinhos originários de parcelas restritas, muitas vezes não chegam a atingir dois hectares de vinhedos, são elaborados em imóveis secundários às sedes das empresas principais, ou no caso dos artistas vinhateiros, a “garagem” é a própria sede de transformação da empresa.

Diferentemente da concepção francesa, a “garagem” para os vinhos desta vinícola, tem uma outra dimensão semântica. É considerada como um atelier, onde o vinhateiro exerce seu trabalho, acompanha pessoalmente as etapas de elaboração, dando atenção especial aos detalhes, já que o volume de produção é baixo, diferentemente dos processos mais industriais. Desta conjuntura surge a expressão “vinho de autor”, que intitula os seus vinhos, como uma forma de transferência da personalidade do vinhateiro, das suas preferências, ideais e paradigmas, para o produto final.

Da idéia de elaboração de um vinho próprio até a produção do vinho Tormentas, foram alguns anos. Este ímpeto surgiu após o proprietário da vinícola (E1) passar por uma estadia de trabalhos na França que perdurou até o final dos anos 1990³⁴. Ele é formado em comunicação social e o contato mais aprofundado com a cultura francesa do vinho o estimulou a transformar a curiosidade em negócio. Na sua bagagem de volta ao Brasil, no começo de 2000, além da experiência, uma série de bibliografias especializadas o ajudaram nos caminhos de autodidata sobre a enologia.

Em 2002 foi lançado o seu primeiro vinho, dentro da concepção de uma produção artesanal de baixa intervenção tecnológica, com uvas selecionadas da Serra Gaúcha. O vinho

³⁴ Para a redação deste breve histórico e caracterização dos vinhos foi consultado o “Livro de Tormentas: grande vinho do Brasil” impresso em 2005, de autoria de Marcos Danielle, bem como a página na internet: <http://www.tormentas.com.br>.

não era comercial, apenas foi elaborado para ser compartilhado por um seleto grupo de amigos. Tal feito se repetiu em 2003, sendo apreciado por um círculo maior de amigos que o estimularam a produzir comercialmente. Em 2004 o primeiro vinho que foi levado ao mercado: o Tormentas, com a elaboração de 491 garrafas.

Para a concepção do Tormentas foi mudada, na estrutura produtiva, o foco da obtenção da matéria-prima. Para isso, o vinhateiro contou com uvas Cabernet Sauvignon selecionadas a partir de uma propriedade, com experiência em produção, no município de Encruzilhada do Sul, da qual fez a aquisição da matéria-prima mediante uma parceria³⁵. A mudança do foco visou explorar as potencialidades das terras de Encruzilhada do Sul, consideradas pelo autor como parte de um Terroir de excepcional qualidade. Tal afirmação é comprovada pelos resultados das safras de 2004 e 2005 que proporcionaram uvas com grau brix de 26,5° de açúcar na uva, isto é, quase 15% vol. de álcool natural, sendo este valor essencial para a elaboração de vinhos com maior complexidade.

Em termos descritivos, o vinho Tormentas é concebido a partir de um método diferenciado de elaboração, onde é utilizada a desgranagem manual das uvas, e a remontagem manual em tanques de 500 quilos de mosto³⁶. Da separação espontânea das cascas, o primeiro caldo é extraído para a elaboração do Tormentas Premium, e após, por leve pressão em prensas manuais é elaborado o Tormentas Secundo. Cabe destacar que os vinhos são concebidos sem qualquer forma de chaptalização, sendo o grau de 12,5% vol. de álcool o parâmetro mínimo para se elaborar o vinho.

Outras informações enológicas sobre o vinho podem ser observadas no contra-rótulo, onde o vinhateiro não se limita a informar ao consumidor as tradicionais informações sensoriais esperadas no vinho³⁷. É utilizada uma narrativa descritiva para destacar as qualidades intrínsecas do produto e do local de obtenção da matéria prima, o Terroir de Encruzilhada do Sul. Em termos de informações aditivas, o leitor é informado da quantidade engarrafada, e a quantidade de uvas utilizadas para a fabricação daquela garrafa, sendo utilizados 3 kg de uvas. Ainda é informado que o vinho foi clarificado naturalmente sem filtragem ou colagem, a data da colheita da uva, e a densidade do mosto com os respectivos valores em graus brix e a quantidade de conservante utilizada, sendo esta sete vezes menor que a permitida por lei (350 mg/L). Além disso, é destacada também a data do

³⁵ Sobre esta referência consultar Danielle (2005).

³⁶ Desgranagem: retirada dos grãos de uva do cacho. Remontagem: é o processo de re-circulação do líquido da parte inferior do tanque para cima do chapéu do mosto. Mosto: suco de uvas frescas, ainda não fermentado, em que podem permanecer as partes sólidas da uva.

³⁷ Para mais detalhe observar as respectivas fotos no Anexo B.

engarraamento e ressaltado que o vinho não passou por envelhecimento em carvalho, pois o vinhateiro procura preservar com isso a autenticidade do vinho (DANIELLE, 2005).

Em 2005 foram produzidas 1.350 garrafas do vinho Minimus Anima. Artesanalmente elaborado como o Tormentas, seguindo os mesmos parâmetros de elaboração: terroir, vinhedo e método de vinificação, distinguindo-se por não ser um *millésime*, isto é, elaborado a partir de cortes de safras distintas. Para este vinho é utilizado um corte de Cabernet Sauvignon com Alicante Bouschet.

Em 2006 foram 1.100 garrafas do vinho Tormentas Premium elaborado a partir de um corte de Merlot com corte de Tannat, com preço de venda de R\$ 160,00. Neste ano também foi lançado o Tormentas Pinot Noir com corte de Alicante (ainda não comercial). Em 2007 foram produzidas 600 garrafas Tormentas Premium a R\$ 160,00, e 3.300 garrafas do Minimus Anima com uma composição de 35% de Tannat, 35% de Cabernet Sauvignon, 20% de Alicante Bouschet e 10% de Merlot ao preço de R\$ 80,00, totalizando assim seis safras de história para estes vinhos.

Como pode-se observar, os preços dos vinhos da vinícola os colocam num segmento seletivo de mercado. Neste sentido, visando minimizar o preço de comercialização para os vinhos das safras 2006 e 2007, a vinícola adotou o sistema diferenciado de venda antecipada onde os vinhos podem ser adquiridos com desconto de até 40% sobre o preço final de varejo.

A venda antecipada, "en primeur", isto é, *ex-ante* a fabricação, possibilita ao apreciador adquirir os vinhos ainda no tanque trazendo benefícios para ambas as partes. Para o consumidor, que recebe o vinho desejado a um preço menor, e para a empresa esta transação viabiliza os altos custos que envolvem o engarraamento, reduz a capacidade ociosa do processo de fabricação e diminui os custos de armazenagem. Além disso, esta relação criada entre a empresa e o consumidor oportuniza um vínculo de confiança, pois o mesmo adquire os produtos embasados na reputação da empresa.

Em termos de projeções futuras para o negócio, o vinhateiro tem como meta ampliar a produção. Neste sentido já está em andamento o projeto de expansão da capacidade produtiva da vinícola, que a partir de 2008 contará com mais uma nova área para exploração da matéria-prima, as uvas da "Vinha Solo", na região dos Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul. Este projeto será realizado com o apoio de mais dois sócios, sendo que o perfil de elaboração do vinho seguirá os mesmos princípios do Tormentas. Contudo, os rótulos Tormentas e Minimus Anima, segundo o vinhateiro, seguirão representando exclusivamente o Terroir de Encruzilhada do Sul. Na nova propriedade será centralizada a planta única de vinificação.

Em termos de repercussão da mídia sobre os vinhos verificam-se estes comentários:

Tormentas Premium Cabernet-Sauvignon 2004: “Excelente vinho; impressionante; totalmente Médoc em estilo; finíssima expressão de Cabernet-Sauvignon sem os excessos normalmente encontrados no Novo Mundo. Nota: 18/20” Steven Spurrier, da Decanter Magazine, avalia Tormentas (SPURRIER, 2006)

Minimus Anima 2005 Cabernet-Sauvignon & Alicante Bouschet: "O tinto brasileiro de maior personalidade que já degustei" - Ed Motta, Manual Prático da Boa Vida; VEJA, Sexta-feira, 5 de janeiro de 2007. (MANUAL, 2007).

“A prova dos vinhos foi uma experiência tão prazerosa que torna obrigatória a inserção pelo menos dois dos primeiros, no mesmo artigo de avaliação”. Notas para os vinhos: Tormentas Premium 2004: 88/100; Tormentas Secundo 2004: 87/100. Daniel Pinto, Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho. Tormentas: vinho do mês de abril (PINTO, 2007).

O crítico Marcos Pivetta do Jornal do Vinho, ressalta que apesar do “discurso imodesto do vinhateiro ao elogiar seus rótulos...existe uma trinca de razões para ser conhecido... Em linhas gerais, esses tintos de Danielle, todos sem passagem em madeira, se destacam pela extrema delicadeza, em alguns casos talvez excessiva, e espaço para a fruta, proveniente de Encruzilhada do Sul, se manifestar no copo”. Marcos Pivetta, Os vinhos artesanais de Tormentas: Provando os tintos de quem acha que está fazendo uma revolução no Brasil; Jornal do Vinho, 12 de maio de 2007. (PIVETTA, 2007).

Avaliação no site independente Notas de Degustação, comprometido com avaliações técnicas sem vínculo comercial com vinícolas: Tormentas Premium 2006, 89 – 91 + pts; Minimus Anima 2007, 90 pts. (NOTA DE DEGUSTAÇÃO, 2007b).

Como pode-se verificar, em termos gerais os vinhos vêm recebendo boas indicações pela mídia especializada, além das boas notas em termos de degustação. Em grande parte dos comentários das matérias, os autores fazem a ligação dos vinhos com Encruzilhada do Sul, dando ênfase ao local como de um Terroir destacado. Isto pode ser uma das conseqüências do trabalho de divulgação exercido pelo vinhateiro que faz questão, na apresentação dos rótulos, de diferenciar o local de produção e destacar as suas potencialidades. Em termos de curiosidade, no corpo de muitas das matérias da mídia pesquisada se verifica a menção do comentário do crítico da Decanter. Pelo sim ou pelo não, o vinho ganhou uma nova visibilidade após este comentário, sem que o vinhateiro tenha modificado nada elaboração. Cabe destacar que as matérias divulgadas não foram pagas pela empresa.

Na descrição da estrutura do empreendimento e da sua história produtiva relacionada aos vinhos pode-se averiguar que todas as decisões tomadas no âmbito da cadeia produtiva estão centradas na figura do vinhateiro. Neste caso, extrapola os elos primários e se estende a jusante da elaboração, ao incluir além das decisões enológicas, a responsabilidade sobre a parte comercial do empreendimento. Devido a este conhecimento total da cadeia produtiva o

questionário foi respondido pelo entrevistado (E1), administrador geral do empreendimento, com formação em comunicação social e 15 anos de experiência com o tema vinho, em Caxias do Sul – RS, no dia 20 de novembro de 2007.

7.1.2 Apresentação dos Resultados da Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

Iniciando a apresentação dos resultados pelo primeiro bloco, envolvendo as questões gerais, verifica-se que a emergência de se trabalhar com o tema Terroir, pela vinícola, ocorreu paralelamente à razão de existência da mesma. Isto é, segundo o gestor, esta só foi estruturada pelo vislumbramento da possibilidade de se elaborar um vinho que exprimisse as qualidades naturais do local de produção, associadas com a criatividade do vinhateiro. Para isto o processo foi concebido visando elaborar pequenos volumes.

A principal motivação para o desenvolvimento destes vinhos está relacionada a uma oferta diferenciada para os apreciadores. O propósito é oferecer a este público um contraponto aos vinhos obtidos por processos mais industrializados, através do resgate de técnicas tradicionais e manuais.

Na questão sobre a postura verificou-se que a demanda é influenciada pelo mercado interno, pois o gestor entende que existe um nicho de oportunidades relacionadas com os apreciadores de vinhos mais elaborados, pouco suprido com o produto nacional.

Todos os vinhos elaborados nesta vinícola podem ser considerados como de Terroir, pois seguem os mesmos ideais de produção. A questão sobre a trajetória do vinho já foi incorporada na primeira parte desta análise, onde se descreveu o histórico e a estrutura da empresa.

O segundo bloco consistiu nas perguntas específicas para identificar como a empresa está fazendo uso dos recursos relacionados ao Terroir. Neste sentido este bloco é dividido em três etapas descritivo-analíticas que reproduzem as categorias iniciais, intermediárias e finais.

7.1.2.1 Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e Articuladores Estratégicos Mobilizados na Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

Os articuladores estratégicos avaliados nesta etapa visam descrever como os recursos básicos ligados ao tema Terroir estão sendo mobilizados pela vinícola, sendo que contemplam as seguintes categorias iniciais: ecogeopedológicos, localização geográfica e custos, conhecimento enológico especializado, tecnologias visando à expressão do Terroir, importância da densidade institucional e organizacional, e por fim, a região como garantia de qualidade, sendo para tal utilizada a figura 8, apresentada na metodologia.

Quanto aos articuladores estratégicos ecogeopedológicos, o entrevistado avaliou como positivos 50% dos articuladores ambientais físicos elencados como de influência direta sobre o vinhedo e por conseguinte na expressão do Terroir. Em segundo lugar ocorreram os de influência neutra com 25% dos indicativos. Os articuladores não ocorrentes ficaram com 17% dos indicativos e os negativos em último lugar com apenas 8% dos indicativos. Na figura 19 podem-se visualizar os respectivos articuladores e a avaliação dos seus indicativos.

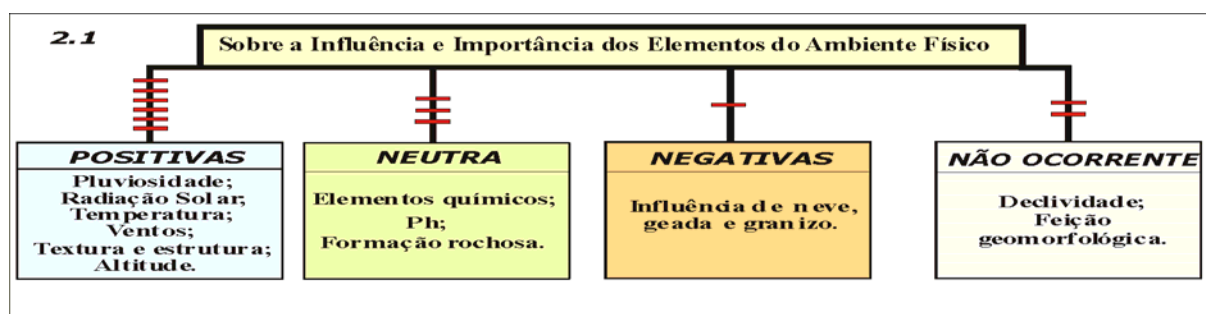


Figura 19 – Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para os vinhos da Marco Danielle

Em se tratando da influência dos fatores ecogeopedológicos, entre os articuladores ressaltados como mais importantes, a pluviosidade é um fator determinante na expressão do Terroir para os vinhos da vinícola, interferindo diretamente na qualidade da vindima, tanto que a produção não é concretizada se as uvas não atingirem o padrão desejado de no mínimo de 22° brix no mosto, que equivale a 12,5° vol. de álcool no vinho. Para o caso, a situação climática em Encruzilhada do Sul tem proporcionado a pluviosidade na medida correta para a elaboração dos vinhos encorpados como é o caso do projeto Tormentas. Outro fator destacado pelo gestor foi as propriedades físicas do solo, tornando-se importantes para o projeto à

medida que não precisam ser corrigidas, corroborando com a questão da busca da condição natural da mínima interferência.

Em relação ao impacto da localização geográfica nos custos de produção, 40% dos articuladores foram considerados como neutros, dos quais não há uma noção sobre os reais impactos nos custos, 40% como não ocorrentes, e 20% foram elencados como negativos, isto é, impactam nos custos de produção.

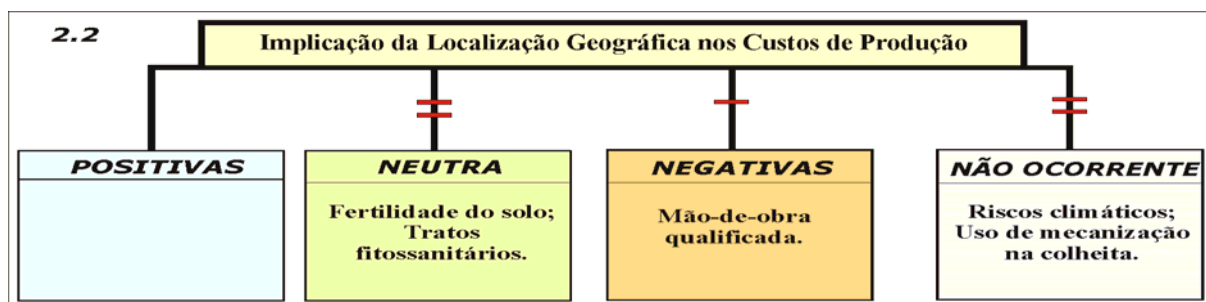


Figura 20 – Influência da localização geográfica nos custos de produção da Marco Danielle

Entre os articuladores elencados, o entrevistado ressaltou como importante a questão da mão-de-obra qualificada, sendo negativa, pois julga que é praticamente inexistente em Encruzilhada do Sul, dificultando o manejo no vinhedo. Este também destaca a questão dos tratamentos fitossanitários, apresentando-os como neutros, mas que gostaria de ter um melhor controle, pois como se verificou na descrição do empreendimento, esta atividade é de responsabilidade integral do fornecedor.

Sobre o conhecimento enológico especializado, item 2.3 do roteiro de entrevistas, 67% dos articuladores elencados foram considerados com positivos e 33% como não ocorrentes.

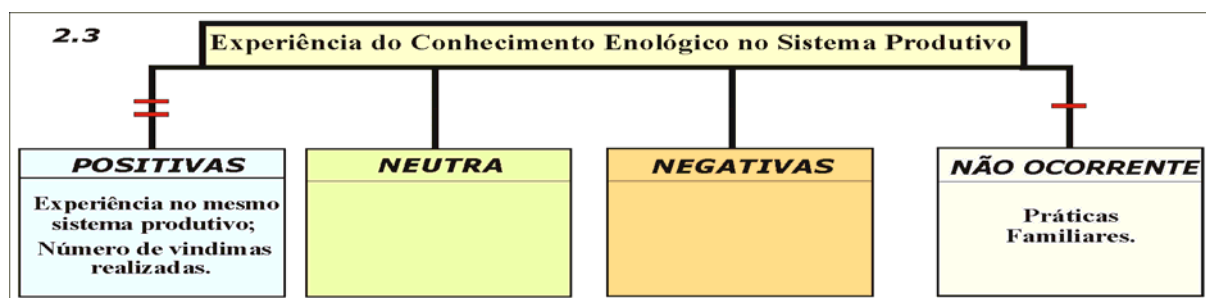


Figura 21 – Influência dos conhecimentos enológicos na produção dos vinhos da Marco Danielle

Para o respondente as particularidades positivas agregam qualidade ao vinho produzido, pois permitem o melhor controle das variáveis secundárias que envolvem o processo de elaboração. Contudo, resalta como importante a não ocorrência das práticas familiares, pois para ele, a herança cultural para o vinho brasileiro (Serra Gaúcha) agregou pouco para a qualidade no processo de elaboração.

Avaliando a tecnologia, foi apontado que 64% dos articuladores destacados mobilizam recursos positivos que influenciam na expressão do Terroir e 36% destes foram apontados como não ocorrentes.

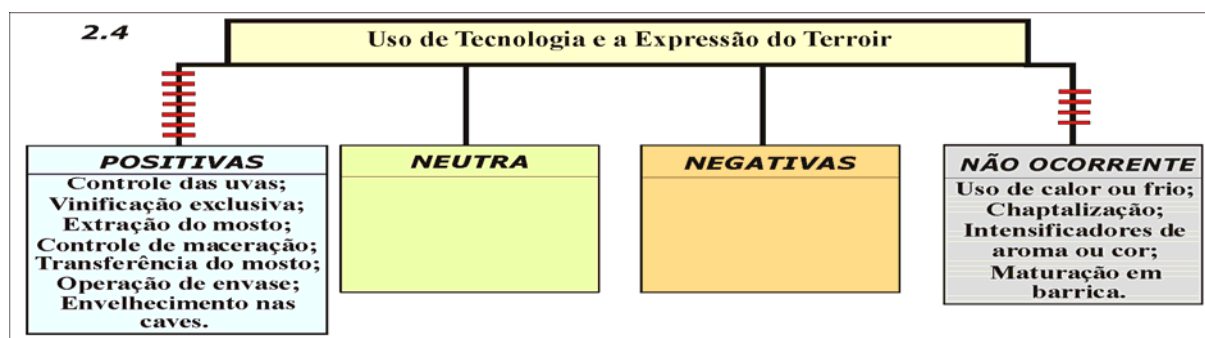


Figura 22 – Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir nos vinhos da Marco Danielle

Quanto aos aspectos positivos destacam-se três articuladores como fundamentais na produção do vinho: a produção controlada de uvas, o processo de monitoramento da extração do mosto e a transferência do mosto. Na produção das uvas é fundamental o controle de peso por planta para a expressão do Terroir. No monitoramento da extração do mosto o processo é artesanal e de baixo impacto. O desengace é realizado via desgranagem manual das uvas onde são selecionados somente os melhores grãos do cacho. O esmagamento é realizado por pequenas prensas artesanais mecânicas e o manejo do mosto é realizado por processos manuais, sendo o mesmo transferido por gravidade. Para o vinhateiro todos estes aspectos agregam qualidade e diferenciam o vinho produzido.

Outro aspecto a ser ressaltado é que todas as interferências tecnológicas que modificam a natureza do vinho foram classificadas como não ocorrentes, principalmente, o uso de barricas para a maturação. Para o gestor, a madeira interfere na lógica do Terroir ao adicionar elementos exógenos ao vinho, desviando os propósitos do seu projeto. Além disso, descarta a chaptalização como prática, pois se a densidade do mosto não for satisfatória a produção é interrompida.

Sobre a importância da densidade institucional e organizacional todos os itens foram classificados como não ocorrentes.

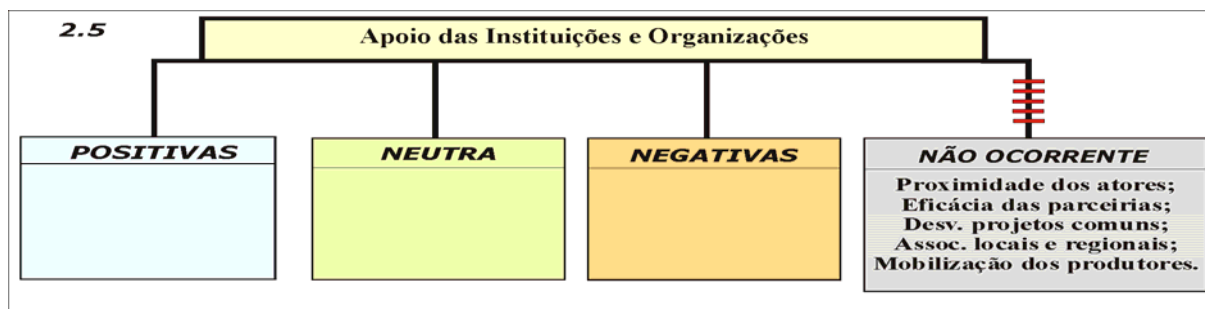


Figura 23 – Importância da densidade institucional e organizacional para a Marco Danielle

De maneira geral, o entrevistado ressalta que para a produção do seu vinho, não utilizou e nem recebeu apoio financeiro, e nenhum conhecimento através de alguma instituição ou organização pública. Não foi possível acessar nenhum financiamento de produção por seu negócio não se “enquadrar” nas linhas de crédito públicas. Ressalta também a carência de estudos na região, pois desde a década de 1970 já existiam estudos preliminares que apontavam a qualidade destas áreas e nunca foram aprofundados.

Na questão da região como garantia de qualidade, 75% dos articuladores indicados foram classificados como não ocorrentes e 25% como positivos.

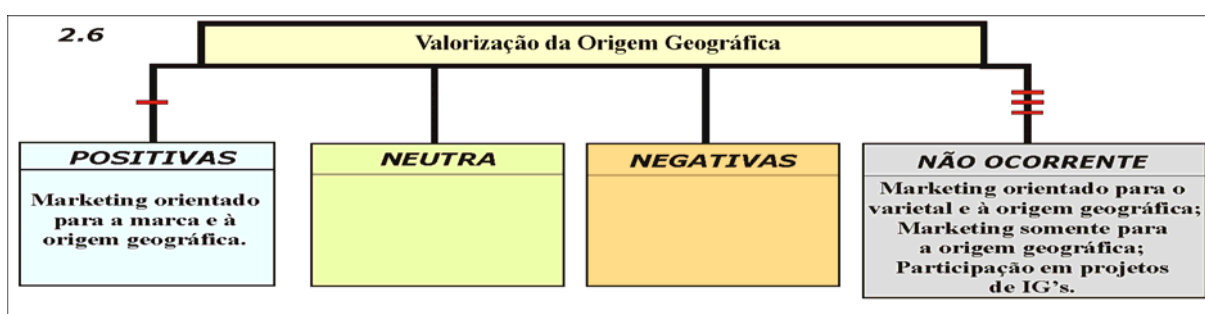


Figura 24 – A importância da região como garantia de qualidade para os vinhos da Marco Danielle

O marketing orientado para ressaltar o prestígio da marca e da origem geográfica, foi apontado como o elemento mais importante neste conjunto de indicativos relacionados à origem. Para o vinho de Terroir produzido, a origem, segundo o entrevistado, proporciona a ligação com a natureza, com o local. A marca faz a ligação do compromisso do vinhateiro com o respeito das condições naturais, sendo assim um sinônimo de credibilidade e qualidade.

7.1.2.2 Sobre os Articuladores Condicionantes dos Fatores de Sustentabilidade Estratégica para a Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

A próxima etapa apresenta os resultados e avalia como está sendo efetivado o uso do Terroir como guia dos condicionantes e dos fatores de sustentabilidade estratégica, sendo para tal utilizada a figura 8, apresentada na metodologia. Nesta etapa são contempladas as seguintes categorias intermediárias: propriedades intrínsecas da paisagem, imobilidade locacional, conhecimentos tácitos restritos ou coletivos e a tipicidade.

Quanto aos articuladores da paisagem que a Vinícola de Marco Danielle tem buscado associar ao vinho de Terroir produzido, o gestor ressalta como neutros 67% dos articuladores elencados no questionário, sendo que o restante, 33% foram classificados como positivos.

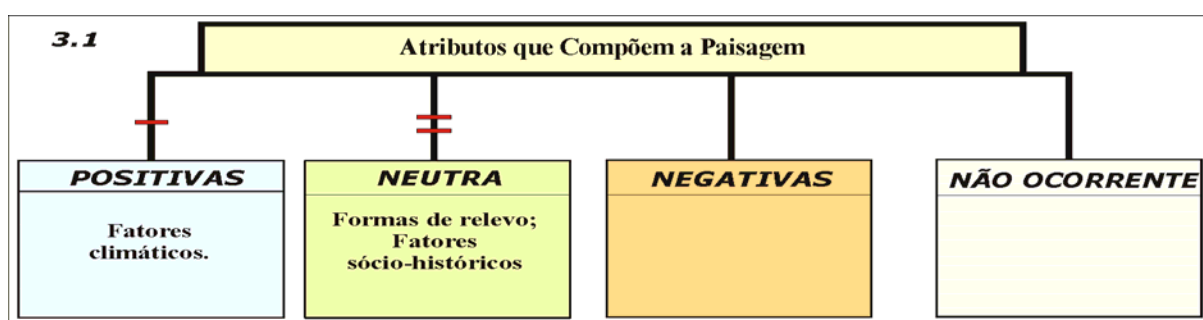


Figura 25 – Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para os vinhos da Marco Danielle

Neste questionamento o respondente cita a pluviosidade entre os fatores climáticos, mas esta não figura como um diferencial para os articuladores da paisagem.

Avaliando a imobilidade locacional relacionada às propriedades exclusivas ou restritas do local de produção, que influenciam nos vinhos de Terroir da vinícola, foram apontados que 50% dos articuladores são positivos e 50% não são ocorrentes.

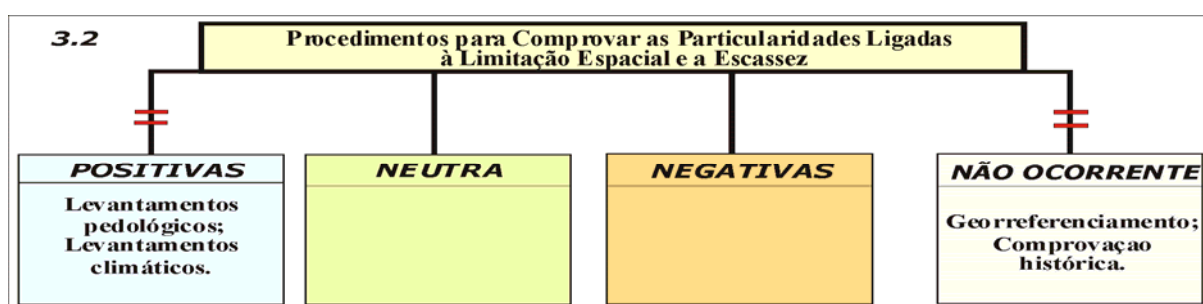


Figura 26 – Influência da imobilidade locacional para a produção dos vinhos da Marco Danielle

Como justificativa, são destacados como importantes todos os fatores elencados como positivos, mas sem uma ordem de preferência. Os levantamentos climáticos são apontados como favoráveis. Contudo, a série histórica relacionada ao vinhedo é muito recente para se estabelecer uma correlação. Mais recentes ainda são os levantamentos pedológicos relacionados as parcelas, a realização do mapeamento vem sendo efetuada gradualmente para avaliar o desempenho em relação à produção.

No questionamento sobre os conhecimentos tácitos restritos ou coletivos à produção dos vinhos de Terroir da empresa, 67% dos itens foram avaliados como positivos e 33% como não ocorrentes.

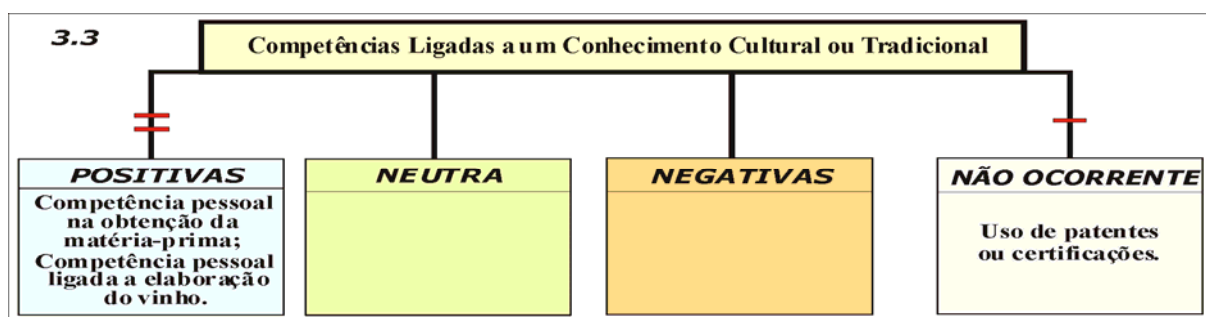


Figura 27 – Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção dos vinhos da Marco Danielle

Como elemento importante foi ressaltada a questão das competências restritas ao responsável pela elaboração do vinho. Por ser um projeto pessoal, busca transferir para o produto as suas convicções balizadas por sua experiência pessoal e sensibilidade. Para o vinhateiro esta particularidade é o principal diferenciador para seu vinho.

Na questão sobre a tipicidade buscou-se identificar como as propriedades intrínsecas ao produto contribuem para diferenciar o vinho da empresa em relação a outros vinhos da região ou de regiões tradicionais em vitivinicultura. Neste sentido foram avaliadas como positivas 60% dos articuladores elencados, 20% como neutros e 20% como não ocorrentes.

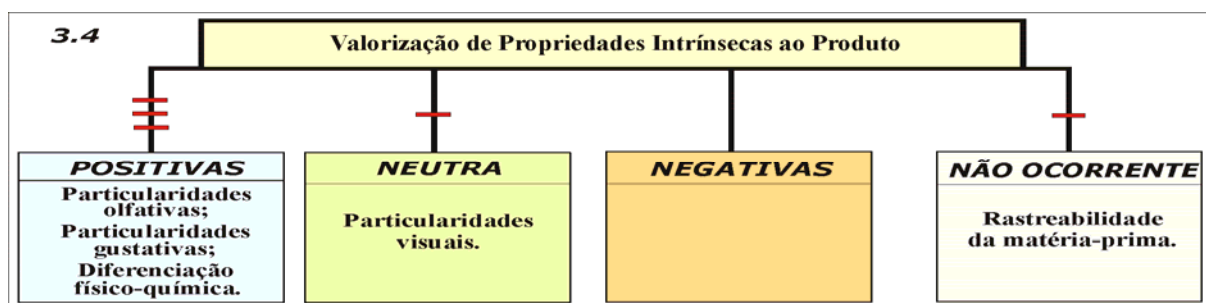


Figura 28 – A avaliação da tipicidade para os vinhos da Marco Danielle

O entrevistado ressalta como importantes as particularidades olfativas e gustativas, pois a diferenciação para seu vinho se resume ao apreciador, nestas particularidades sensoriais. Neste sentido visa através do vinho ressaltar as potencialidades do ambiente, através do seu método produtivo, estabelecendo assim um certo tipo de compromisso com as particularidades do local de produção. Cabe destacar que as particularidades visuais não são tidas como importantes, pois o vinho de Terroir elaborado não tem compromisso com este tipo de particularidade.

7.1.2.3. Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção de Vinhos de Terroir pela Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

Nesta etapa avaliam-se como estão sendo utilizados os apelos de marketing relacionados com os valores ambientais próprios e construídos, para desenvolver associações cognitivas objetivas com o ambiente físico e subjetivas com o contexto sócio-cultural, a fim de ser estabelecida a comunicação de atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem dos produtos junto ao consumidor, e consolidar valores à sustentabilidade estratégica, sendo para isso utilizada a figura 8, apresentada na metodologia.

Como resultado, 80% dos fatores elencados foram apontados como positivos e estão sendo utilizados para estabelecer a comunicação com o consumidor, sendo que apenas 20% não são utilizados com um recurso para esta finalidade.

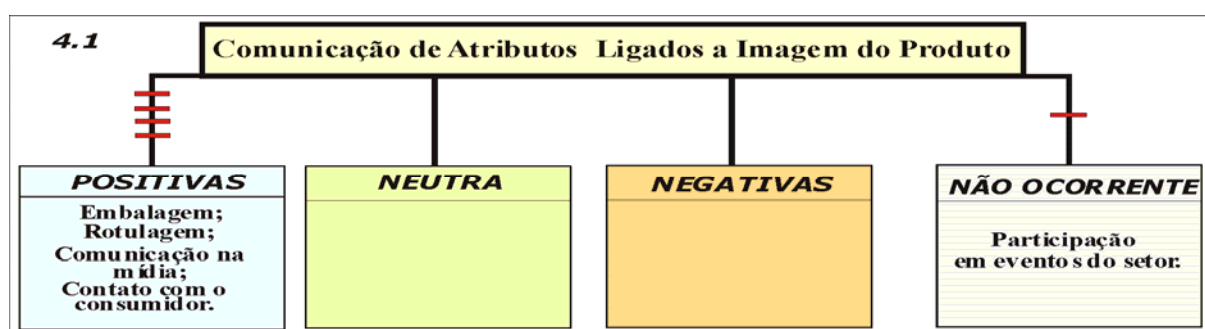


Figura 29 – Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor dos vinhos da Marco Danielle

Todas os articuladores colocados como positivos foram qualificados como importantes para estabelecer a diferenciação do produto para os apreciadores. O entrevistado destaca que todo o contato com os apreciadores é fundamental, principalmente para o caso deste projeto,

onde o vinho é de preço elevado, sendo assim apreciado por um público mais experimentado na cultura do vinho. Neste sentido destaca a importância de descrever informações precisas que desvelem para os apreciadores as características extrínsecas do vinho, uma comunicação direta que para o caso é estabelecido via contra-rótulo, pois para o rótulo este busca explorar traços artísticos despojados e simplificados. Em termos de contato direto é utilizado o site da empresa para fazer o contato com os consumidores.

7.1.3 Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

Observando-se a totalidade das respostas sobre a influência dos articuladores indicados, verifica-se para os 60 itens elencados, a seguinte distribuição de avaliação.

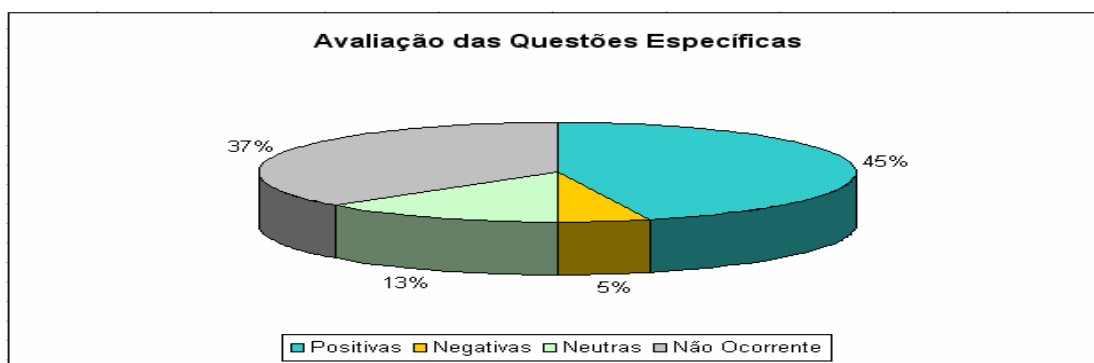


Gráfico 8 – Avaliação da influência dos fatores nos vinhos de Terroir produzidos pela vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

No gráfico 8 é possível visualizar que os articuladores elencados foram considerados como positivos em 45% das avaliações, sendo que os articuladores não ocorrentes representam 37% das avaliações, os neutros 13% e os negativos apenas 5%. Como a maioria dos fatores elencados na pesquisa tem afinidade com questões que envolvem etapas que interagem com o ambiente físico, de importância destacada para a proposta desta vinícola, a avaliação positiva foi influenciada por esta ligação. Além disso, esta relação também acaba influenciando as avaliações destacadas como não ocorrentes, por um posicionamento de negação às práticas que são consideradas como positivas. Sobre os articuladores considerados como neutros e negativos verifica-se que são de baixa ocorrência entre as avaliações destacadas.

Na etapa da avaliação dos recursos básicos mobilizados, verificou-se que condições objetivas do ambiente físico preponderam sobre as demais particularidades ressaltadas para diferenciar o vinho produzido. Contudo, esta postura é ligada às convicções pessoais e à competência do vinhateiro que utiliza o ambiente natural como guia para as práticas produtivas. Neste sentido as decisões tomadas nas distintas etapas da cadeia produtiva são influenciadas por esta aproximação do “natural” e da condição da mínima interferência. Isto pode ser verificado na avaliação da influência da tecnologia, onde os processos destacados como importantes são de baixo impacto e visam reproduzir o que a matéria-prima tem para oferecer. Por esse motivo qualquer elemento exógeno à elaboração natural é descartado, caso da adição de açúcar (chaptalização), ou é minimizado, caso da adição de conservante (SO₂) para o vinho, sendo que uma das formas de estreitar a ligação entre o ambiente e o produto é pela valorização da ligação com a origem.

Cabe destacar também na questão da mobilização dos recursos básicos, o apontamento realizado para o apoio das instituições e organizações que foram avaliadas com práticas não ocorrentes. O ceticismo do gestor se embasa na dificuldade de obter linhas de crédito e de trocar informações. Em relação ao apoio financeiro é factível a necessidade de financiamentos que contemplem os pequenos investidores em vitivinicultura que desenvolvem um tempo de resposta mais lento ao capital investido. Em relação à troca de conhecimentos, um dos prováveis motivos desta dificuldade está na distância dos centros de pesquisa que estão centralizados na Serra Gaúcha, bem como as principais instituições representativas do setor. Como estas estão concentradas numa região de alta demanda, as exigências da proximidade se tornam mais efetivas, dificultando assim o relacionamento para os mais distantes.

Quanto aos articuladores condicionantes da sustentabilidade estratégica e a relação com o uso do Terroir verifica-se entre os articuladores destacados que o principal condicionante estratégico para o vinho em questão é a competência do gestor. Ao ressaltar como importante a questão da “autoria”, atrai para si a responsabilidade de harmonizar os demais articuladores condicionantes elencados como positivos.

De fato, verifica-se que o valor para os vinhos da Marco Danielle é desenvolvido através da comunicação personalizada, ressaltando condições objetivas do ambiente produtivo ao informar articuladores positivos que expressam o Terroir de Encruzilhada do Sul no contra-rótulo e questões subjetivas no rótulo. Cabe destacar que os rótulos são composições que visam a ressaltar requinte ao serem estilizados com traços artísticos.

No quadro 19 estão sintetizados os principais articuladores avaliados e os usos dos recursos observados.

Articuladores Avaliados	Uso dos Recursos para a Expressão do Terroir
Recursos básicos mobilizados	Preponderância da mobilização para os recursos físicos ligados à qualidade da matéria-prima e para o uso de tecnologias artesanais com preponderância do trabalho manual para garantir o baixo impacto no processo de elaboração.
Condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica mobilizados	Competência pessoal do vinhateiro que se utiliza uma metodologia diferenciada para a elaboração do vinho.
Valores consolidadores à sustentabilidade estratégica	Comunicação personalizada, embasada em informações descritivas apresentadas no contra-rótulo que elucidam detalhes objetivos ligados ao processo de elaboração que buscam uma vinculação com o Terroir.

Quadro 19 - Síntese dos resultados para a vinícola Marco Danielle Vinhos de Autor

7.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA VINÍCOLA CORDILHEIRA DE SANT'ANA

Neste item são apresentados os dados da Vinícola Cordilheira de Sant'Ana onde se destacam: a história do empreendimento, os aspectos relativos ao vinho elaborado dentro da concepção de Terroir e os resultados do roteiro de entrevistas, finalizando o item com a análise e a interpretação para o caso.

7.2.1 Apresentação da Vinícola, dos Vinhos Cordilheira de Sant'Ana e sua Respectiva Repercussão

A vinícola Cordilheira de Sant'Ana Ltda é um empreendimento especializado na elaboração de vinhos finos seguindo a denominação de Adega Regional de Vinhos Finos. O uso da expressão Adega Regional de Vinhos Finos foi definida pelo Decreto Lei 99.066, onde se estabeleceu que o uso desta indicação é restrito às vinícolas que só produzem vinhos finos de uvas de cultivo próprio, do “tipo próprio regionais”, com produção controlada pelo Ministério da Agricultura e dentro das zonas de produção definidas por este³⁸.

Atentos a este conceito, os proprietários, o enólogo Gladistão Omizzolo e a engenheira química Rosana Wagner, já investiram cerca de US\$ 1,5 milhão, desde 1999, em seu empreendimento dentro da zona de produção Região da Fronteira, em Santana do Livramento,

³⁸ As informações descritivas da empresa foram retiradas do material publicitário fornecido pela mesma e da sua página na internet: <http://www.cordilheiradesantana.com.br>

no Rio Grande do Sul. Os proprietários possuem um amplo conhecimento das condições locais de produção, pois construíram suas carreiras na atual Pernod Ricard do Brasil (Almadén) e passaram por toda as transições anteriores da empresa, que também se localiza no mesmo município.

Para os gestores, as condições ambientais da região foram fundamentais para se estabelecer o projeto. A região é atravessada pelo paralelo 31°S, que tornou-se sinônimo de condições ambientais favoráveis para produção de vinhos de qualidade, visto que outras regiões produtoras como San Juan na Argentina, Coonawarra e Barrossa Valley no sul da Austrália, e Vredendal na África do Sul, se valem do mesmo apelo simbólico relacionado à situação da zona geográfica.

Em termos de produção, a empresa conta atualmente com 24 hectares de vinhedos próprios, numa propriedade com 46 hectares totais. Produzindo próximo ao cerro de Palomas, seus vinhos são elaborados com os varietais viníferos tintos Cabernet Sauvignon, Merlot, Tannat; e os brancos Chardonnay, Gewürztraminer e Sauvignon Blanc, conduzidos em sistema de espaldeira, com produção média de 5 a 6 ton./ha, que são rigorosamente selecionados. Desta seleção, as uvas são processadas na propriedade, em uma adega com 750 m² de área funcional, com capacidade de estocagem para 160.000 litros, tendo por meta o segmento de mercados dos vinhos com maior valor agregado.

Da concepção iniciada em 1999, ao primeiro lançamento assinado pela enóloga, transcorreram seis anos. Cabe citar que a empresa destaca como um diferencial para seus vinhos, além do Terroir Palomas, a figura da mulher, na produção e elaboração do vinho. “Quem melhor do que a mulher, privilegiada por Deus com o dom da fertilidade e da reprodução para entender um nascimento e o desenvolvimento de um vinho?” (www.cordilheiradesantana.com.br).

Assim, em 2005, chegaram ao mercado quase 30.000 garrafas dos vinhos: Cordilheira de Sant’Ana Reserva Especial Chardonnay, safra 2005, com 14% vol. álcool; Cordilheira de Sant’Ana Reserva Especial Gewürztraminer, safra 2004, com 12% vol. álcool; Cordilheira de Sant’Ana Reserva Especial Cabernet Sauvignon, safra 2003, com 12,8% vol. álcool; Cordilheira de Sant’Ana Reserva Especial Merlot, safra 2004, com 11,5% vol. álcool; e o Cordilheira de Sant’Ana Reserva Especial Tannat, safra 2004, com 13,7% vol. álcool; todos sem uso de chaptalização, prática descartada nesta vinícola.

O preço médio dos vinhos da Cordilheira de Sant’Ana é de R\$ 42,00, sendo comercializados em lojas especializadas (*delicatessen*) e restaurantes, ou pela venda direta via e-comércio, que também tem dado respostas positivas para a vinícola.

Logo, aliando a estrutura produtiva verticalizada, e a experiência dos enólogos com as potencialidades do Terroir Palomas, foi obtido como resultado um vinho diferenciado, que assim esta sendo reconhecido pela mídia especializada:

Tomei dois vinhos tintos brasileiros de bons para muito bons. São vinhos produzidos pela Vinícola Cordilheira de Sant'Ana, quase uma boutique de vinhos, muito informada e moderna, localizada na Campanha Gaúcha. São vinhos austeros, equilibrados, com muita fruta, muito bem feitos. Foi uma luz que se ascendeu para o Rio Grande do Sul, há coisas muito interessantes por lá." Renato Machado - Programa da Rádio CBN em 09/11/2006. Cabe destacar também que o crítico apresentou, pela primeira vez em seu programa de televisão, no Canal da GNT, os Merlot e Gewürztraminer, sendo estes debutantes como vinhos brasileiros, pois até então este não abria espaços para a divulgação dos vinhos brasileiros (CORDILHEIRA DE SANTANA, 2007).

A debutante Vitivinícola Cordilheira de Sant'Ana, do casal Gladistão e Rosana, na região do cerro de Palomas, traz no bojo do projeto toda uma filosofia européia, do velho mundo, para seus vinhos. Destaque maior fica para o Reserva Especial Gewürztraminer, com seu caráter alsaciano, sem dúvida nenhuma, o mais típico varietal brasileiro desta casta." Sergio Inglez de Souza - Jornal Bon Vivant - Janeiro/07(CORDILHEIRA DE SANTANA, 2007).

“Uma plêiade de produtores de vinhos brasileiros reconhecidos como pequenos pelo volume produzido, mas gigantes na qualidade do produto, dando à empresa o sentido de verdadeiras "boutiques" de vinhos. Neste conceito podemos destacar um casal que responde dignamente a esse conceito, Gladistão Omizzolo e Rosana Wagner, que criaram a simpática vinícola Cordilheira de Sant'Ana, em Sant'Ana do Livramento. Destaque para o vinho Gewürztraminer: apresentou boa persistência gustativa e apesar de não ter subscrito integralmente as sensações olfativas, o seu grande destaque é a sua tipicidade que praticamente faz dele uma referência no Brasil, habilitando-o a enfrentar os raros exemplares produzidos a partir desta casta na América do Sul”. Notas para os vinhos Cordilheira de Sant'Ana Reserva Especial: Gewürztraminer 2004 = três taças (85 pts.); Chardonnay 2005 = duas taças (83 pts.); Cabernet Sauvignon 2003 = três taças (85,5 pts.); Merlot 2004 = duas taças (81 pts.); Tannat 2004 = três taças (85 pts.). Daniel Pinto, Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho: Cordilheira de Sant'Ana vinho do mês de Março (PINTO, 2007).

Sobre o Tannat 2005, “um tinto encorpado que, ao ser provado na barrica, mostrou muito potencial como seus vizinhos uruguaios. Confirma que as coisas feitas com amor têm mais chance de sucesso”. José Maria Santana: Algo de novo no paralelo 31. Revista Gula, Agosto de 2007 (SANTANA, 2007).

Avaliação no site independente Notas de Degustação, comprometido com avaliações técnicas sem vínculo comercial com vinícolas: Cordilheira de Sant'Ana Reserva Especial Chardonnay 2004, 86 pts. (NOTA DE DEGUSTAÇÃO, 2007).

Observando os comentários, verifica-se que a mídia especializada tem reconhecido os esforços da vinícola em elaborar vinhos de qualidade. Nas matérias integrais pode-se verificar que os redatores destacam como importantes: a localização geográfica do empreendimento, que em geral vem acompanhada da palavra Terroir, e a experiência dos enólogos. Nos rótulos dos vinhos figura o retrato da paisagem do local, bem como no contra-rótulo é destacado o

paralelo, e a quantidade de garrafas produzidas, além dos tradicionais descritores sensoriais para o vinho. (ANEXO B).

A título de curiosidade, após a divulgação da matéria do crítico Renato Machado no canal GNT, houve uma maior procura por informações sobre a vinícola, bem como segundo os proprietários, levou a um reflexo favorável nas vendas. Cabe destacar que a matéria não foi encomendada pela empresa.

Na descrição da estrutura do empreendimento e da sua história produtiva relacionada aos vinhos, pode-se averiguar que a estrutura verticalizada de produção possibilita o controle da qualidade, segundo metas delineadas pelos enólogos, em todas as etapas da cadeia produtiva. Isto possibilita avaliar constantemente se as metas traçadas no planejamento estratégico fecham com os resultados alçados, sendo as mesmas de responsabilidade dos proprietários que decidem sobre o processo produtivo. Nesse sentido realizou-se a aplicação do questionário em Santana do Livramento, em 22 de novembro de 2007, com a *expert* (E 2), gerente geral, formada em engenharia química, com 22 anos de experiência no tema vinho.

7.2.2 Apresentação dos Resultados da Vinícola Cordilheira de Sant'Ana

Quanto às questões gerais, verifica-se que a emergência de se trabalhar com o tema Terroir pela vinícola, ocorreu seguindo as metas traçadas no projeto inicial, tendo como guia principal a escolha de um local que proporcionasse uma matéria-prima de qualidade superior. Para isto os gestores levaram em consideração diferentes parâmetros objetivos que qualificavam diferentes Terroirs, principalmente visando áreas que fossem compatíveis para a elaboração de vinhos sem o uso do processo de chaptalização e correções ácidas, e se possível com menores variações anuais de safra. Assim a questão do Terroir surgiu junto com a empresa, à medida que a matéria-prima tornou-se a prioridade.

A principal motivação para o desenvolvimento dos vinhos ocorreu relacionada com o desafio de oferecer um produto dentro da concepção de “mais naturais possíveis”, com o mínimo de correções na cantina através de manejo adequado da matéria-prima. Deste modo, todos os vinhos elaborados nesta cantina são considerados como de Terroir.

Quanto à postura, a decisão de trabalhar com esta noção foi pela percepção da possibilidade de um nicho de mercado interno, carente deste tipo de iniciativas relacionadas com o produto nacional.

A questão da trajetória de produção dos vinhos já foi incorporada na primeira parte desta análise, onde foi descrito o histórico e a estrutura da empresa. Cabe destacar apenas que a entrevistada ressalta que os vinhos ainda estão em fase de evolução, tanto quanto ao produto, como em relação ao mercado. Outro aspecto interessante, que foi ressaltado para a questão, ocorreu em relação ao vinho Tannat produzido em 2004, que, por ter apresentado mais de 14% de vol. de álcool, teve que ser “cortado”, misturado com outros varietais de menor teor alcoólico, para se adequar à legislação que proíbe a comercialização de vinhos nacionais acima de 14%, o que por sinal não ocorre com os importados. A “potência” alcoólica deste vinho é proporcionada pelo conjunto de condições ambientais, sendo esta uma das qualidades do Terroir.

Na seqüência inicia-se a apresentação dos resultados às perguntas específicas para identificar como a empresa está fazendo uso dos recursos relacionados ao Terroir. Neste sentido, esta etapa é dividida em três partes descritivo-analíticas que reproduzem as categorias iniciais, intermediárias e finais.

7.2.2.1 Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e dos Articuladores Estratégicos Mobilizados à Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant’Ana

Os articuladores estratégicos avaliados nesta etapa visam descrever como os recursos básicos ligados ao tema Terroir estão sendo mobilizados pela vinícola, sendo que estes contemplam as seguintes categorias iniciais: ecogeopedológicos, localização geográfica e custos, conhecimento enológico especializado, tecnologias visando à expressão do Terroir, importância da densidade institucional e organizacional, e por fim, a região como garantia de qualidade, sendo para tal utilizada a figura 8, apresentada na metodologia.

Quanto aos articuladores estratégicos ecogeopedológicos, a entrevistada avaliou como positivos, 59% dos articuladores ambientais físicos elencados, como de influência direta sobre o vinhedo e por conseguinte na expressão do Terroir. Os articuladores de influência neutra foram avaliados com 33% dos indicativos e os não ocorrentes com 8% dos indicativos. Na figura 30 pode-se visualizar os respectivos articuladores e a avaliação dos seus indicativos.

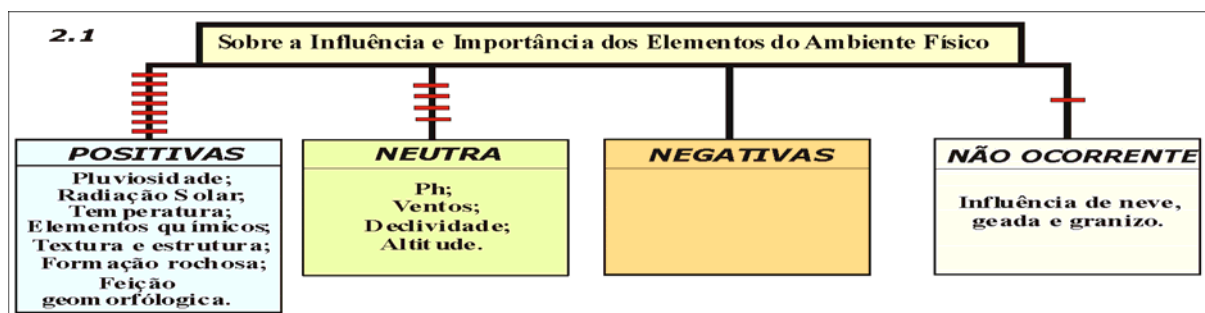


Figura 30 – Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para os vinhos da Cordilheira Sant’Ana

Sobre os fatores ecogeopedológicos e sua influência na expressão do Terroir do vinho Cordilheira de Sant’Ana foram ressaltados como positivos vários fatores ligados ao clima. Contudo, como mais importantes foram destacadas a influência da pluviosidade e da temperatura.

A pluviosidade é um dos parâmetros essenciais que determinam a qualidade da vindima, no caso positiva, por ser reduzida no período de maturação das uvas.

A influência da temperatura é destacada pela importância da amplitude térmica que é ideal no período de maturação, cerca de 13°C, e pelas horas de frio abaixo de 7°C no período invernal que chegam a atingir 380 horas. Este conjunto de peculiaridades do Terroir favorecem o acúmulo de nutrientes e proporcionam a maturação mais equilibrada dos frutos.

Avaliando os impactos da localização geográfica sobre os custos de produção verificase que 60% foram considerados como positivos, isto é, reduzem os custos de produção, 20% como não ocorrentes e sem impacto, e 20% como negativos, impactam nos custos de produção.

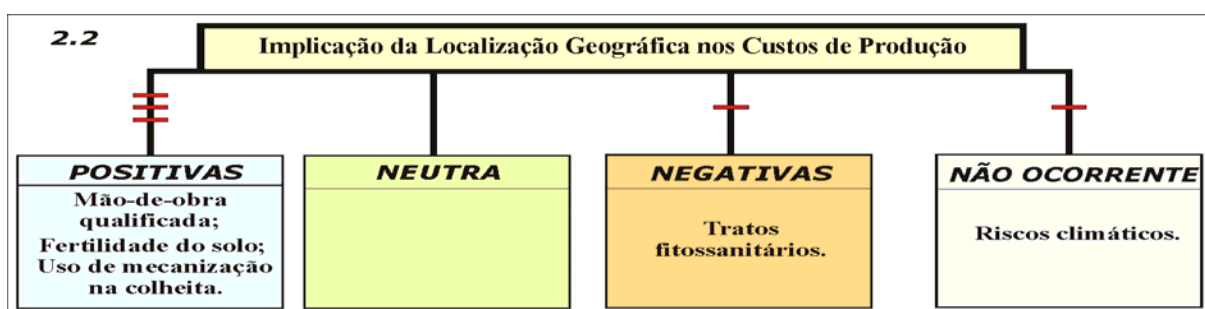


Figura 31 – Influência da localização geográfica nos custos de produção da Cordilheira de Sant’Ana

Entre os articuladores elencados como impacto positivo, o mais importante para a questão foi a mão-de-obra qualificada. Como os proprietários trabalham com funcionários contratados, estes com o passar dos anos ganharam experiência no manejo da vinha, reduzindo a necessidade de constantes treinamentos e “vigilância” para a execução das tarefas. No começo esta qualificação era onerosa, mas atualmente é referida como compatível

com a estrutura de custos. Cabe ressaltar que os proprietários residem em São Paulo, e este tipo de confiança nos funcionários é essencial para os objetivos do projeto.

Quanto à fertilidade do solo como redutora de custos, observam que não é necessário qualquer tipo de correção; e quanto à mecanização, trabalham com o espaçamento mais largo entre as fileiras, o que facilita o uso de trator para os tratos fitossanitários no sistema espaldeira. Contudo, o trato fitossanitário em si é considerado um custo que gostariam de reduzir, principalmente no período da floração.

Avaliando a influência do conhecimento enológico especializado no item 2.3, do roteiro de entrevistas, verificou-se que 67% dos articuladores elencados foram considerados com positivos e 33% como não ocorrentes.

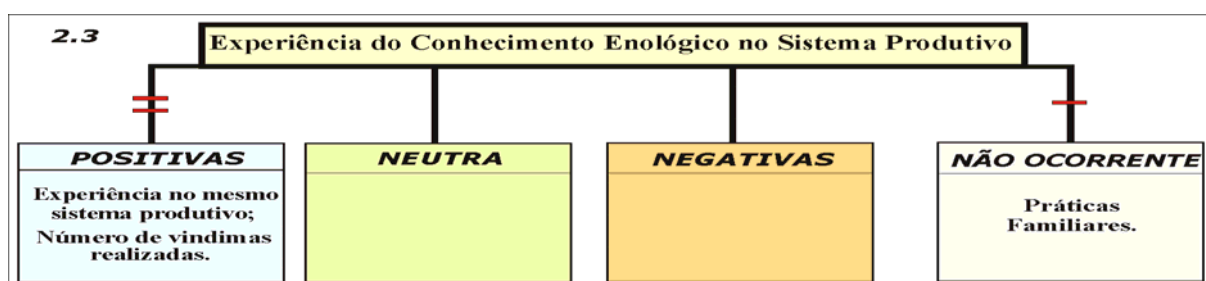


Figura 32 – Influência dos conhecimentos enológicos na produção dos vinhos da Cordilheira de Sant'Ana

Como importante foi ressaltado o número de vindimas realizadas na região, que para a engenheira-enóloga já somam 22 no total. Como o diferencial para o vinho da Cordilheira de Sant'Ana é a ênfase dada na qualidade da matéria-prima, esta experiência torna-se fundamental para o controle do vinhedo. Muito embora para a respondente os processos de cantina sejam também positivos, ela aponta que atualmente com a crescente automação na elaboração do vinho, as estratégias produtivas relacionadas ao manejo do vinhedo se tornam mais importantes para os ideais de qualidade e do Terroir delineados para seus vinhos. Por isso os 22 anos de experiência contabilizam-se como diferenciais positivos para o processo.

Avaliando a tecnologia foi apontado que 46% dos articuladores destacados mobilizam recursos positivos que influenciam na expressão do Terroir. Como de influência neutra foram destacados 27%, sendo o mesmo valor para os apontados como não ocorrentes.

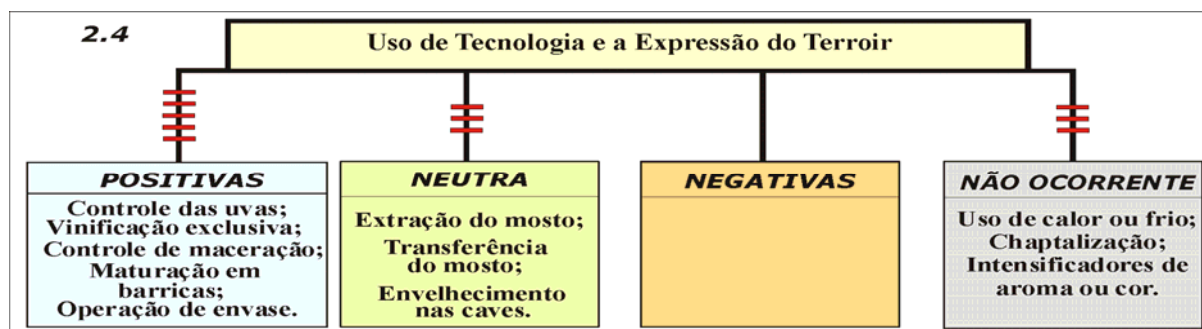


Figura 33 – Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir nos vinhos da Cordilheira de Sant’Ana

Quanto aos aspectos positivos, dos cinco elencados, a produção controlada de uvas foi enfatizada como principal e o controle de maceração e a operação de envase como auxiliares. Para a estratégia de produção da vinícola que prioriza os aspectos do Terroir, o controle das uvas é fundamental. Para isto é realizado um controle de poda para que a produção seja mantida nos patamares de 4 a 6 ton./ha, bem como se dá ênfase na colheita para a classificação das uvas junto ao vinhedo. A classificação *a posteriori* facilita processos como o desengace³⁹.

Outro procedimento realizado nesta etapa de controle das uvas é as análises de percentual de açúcar e acidez, para indicar o ponto de equilíbrio e determinar o ponto de colheita. Ao atingir o ponto ideal, na época da maturação, a uva é colhida e levada imediatamente para o processamento. Como o processo é todo centralizado dentro da propriedade, esta agilidade potencializa maior qualidade para todo o processo, refletindo no vinho elaborado.

Em decorrência desta busca pela qualidade da matéria-prima, também foram destacadas como positivas determinadas tecnologias, como o uso de um tanque para remontagem dotado de êmbolos pneumáticos, acionados e controlados por um *timer*, ou seja, controles automáticos programáveis, e as operações de envase em ambiente redutor, o que tende a refletir positivamente no processo de guarda do vinho.

Outro aspecto a se ressaltar no rol das influências tecnológicas é quanto ao uso da chaptalização, classificado com não ocorrente. Para o projeto do vinho Cordilheira de Santa’Ana este procedimento é descartado na prática de elaboração. A necessidade de seu uso é um ponto crítico do processo e determina a não elaboração do vinho para a safra.

Quanto à importância da densidade institucional e organizacional 80% dos itens foram avaliados como não ocorrentes e 20% como neutros.

³⁹ Desengace: separação das bagas de uvas dos raquis que formam os cachos. Os raquis transmitem aromas amargos para os vinhos.

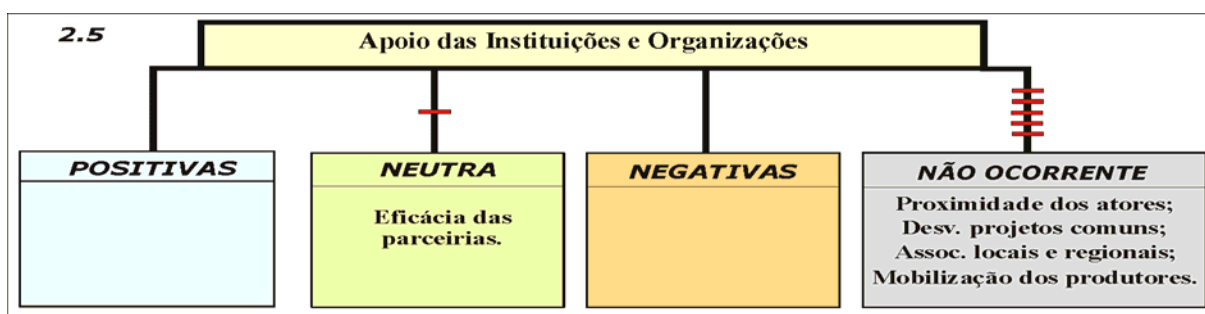


Figura 34 – Importância da densidade institucional e organizacional para a Cordilheira de Sant’Ana

De maneira geral a entrevistada entende que para a produção do vinho da Cordilheira de Sant’Ana os mobilizadores elencados são de pouca influência, por isso foram avaliados como não ocorrentes. Em termos da institucionalização de parcerias, foram qualificadas como neutras. Ocorrem, mas são iniciativas pagas, sendo que até o momento não proporcionaram os resultados esperados.

Neste ínterim, mesmo não sendo formalizado, o relacionamento com as outras empresas tem proporcionado melhores efeitos para a troca de conhecimentos. Visando a troca de informações, seria importante para a região, a constituição de um centro de pesquisas como a EMBRAPA ou o CEFET, ressaltou a entrevistada. Além disso, comenta que a legislação estadual e federal sobre as tributações para as empresas têm sido alteradas constantemente, e isto tem implicado em variações de preço no produto final, dificultando a projeção de estratégias de médio e longo prazo.

Na questão da região como garantia de qualidade, 75% dos articuladores indicados foram classificados como não ocorrentes e 25% como positivos.

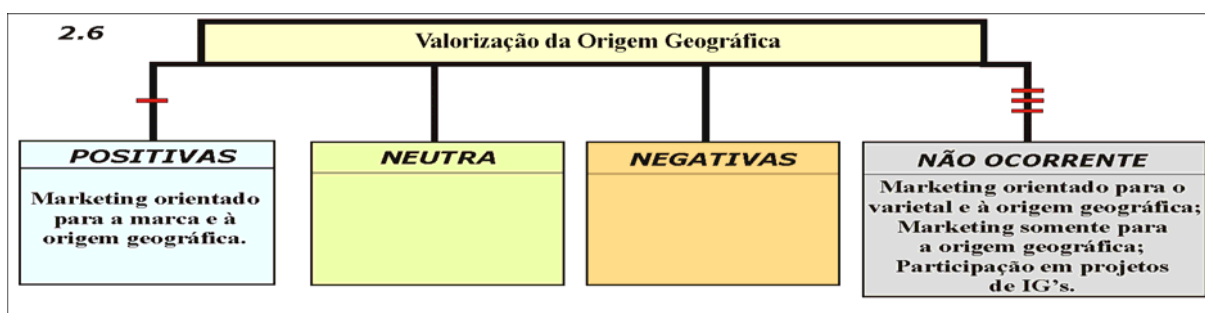


Figura 35 – A importância da região como garantia de qualidade para os vinhos da Cordilheira de Sant’Ana

O marketing orientado para ressaltar o prestígio da marca e da origem geográfica foi ressaltado como elemento preferencial neste conjunto de indicadores relacionados com a origem. A marca transmite a segurança e o prestígio, dos valores defendidos pelos

idealizadores da vinícola para o consumidor. A origem faz a ligação entre o Terroir e os valores idealizados nas estratégias da empresa quanto à elaboração do vinho.

7.2.2.2 Sobre os Articuladores Condicionantes dos Fatores de Sustentabilidade Estratégica para a Produção dos Vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant'Ana.

A próxima etapa apresenta os resultados e avalia como está sendo efetivado o uso do Terroir como guia dos condicionantes dos fatores estratégicos de sustentabilidade, sendo utilizada a figura 8, apresentada na metodologia. Nesta etapa são contempladas as seguintes categorias intermediárias: propriedades intrínsecas da paisagem, imobilidade locacional, conhecimentos tácitos restritos ou coletivos e a tipicidade.

Em observação aos articuladores da paisagem, na Cordilheira de Sant'Ana 67% dos articuladores foram elencados como positivos, e 33% dos articuladores restantes foram classificados como não ocorrentes.

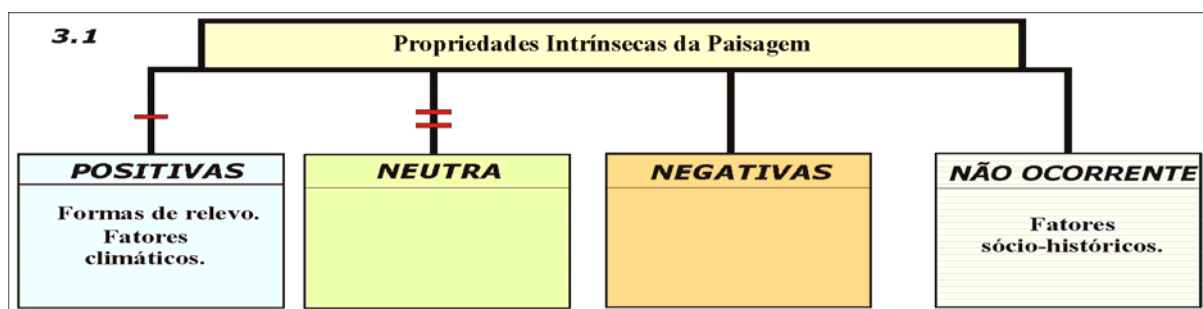


Figura 36 – Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para os vinhos da Cordilheira de Sant'Ana

A paisagem para o caso é utilizada como um condicionante estratégico associado às formas de relevo e aos fatores climáticos. Em termos de forma de relevo o cerro de Palomas é mencionado para destacar a região, que por ser uma formação morfológica singular do local, é utilizado como figurativo para fins de composição de um cenário da paisagem. Os fatores climáticos são utilizados de forma secundária, agregando-os à questão do paralelo. Como já mencionado na parte da descrição do empreendimento, o paralelo 31°S, é utilizado como um sinônimo de qualidade em termos de referência geográfica para a produção de vinhos de qualidade, sendo explorado em destaque no contra-rótulo dos vinhos. Ambos os articuladores são utilizados para ressaltar o Terroir através da especificidade geográfica da paisagem.

Avaliando a imobilidade locacional relacionada às propriedades exclusivas ou restritas do local de produção, que influenciam nos vinhos de Terroir da vinícola, foram apontadas que 75% dos articuladores são não ocorrentes e 25% são positivos.

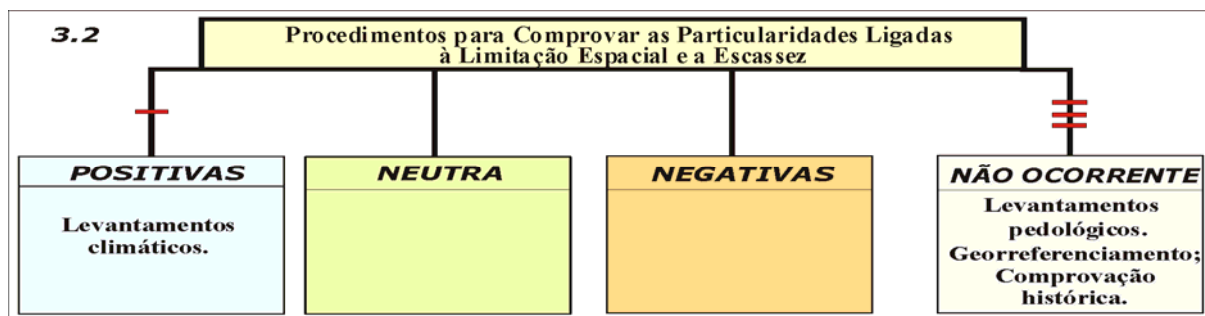


Figura 37 – Influência da imobilidade locacional para a produção dos vinhos da Cordilheira de Sant’Ana.

Os levantamentos climáticos foram apontados como importantes para a enóloga, sendo que esta faz um acompanhamento constante de algumas das variáveis climáticas para ajustar determinados parâmetros no processo produtivo. Apesar de ter o entendimento de que os fatores pedológicos têm importância para a tipicidade do vinho elaborado, não é realizado até o momento um controle sistemático das parcelas para se avaliar o desempenho da produção. Contudo existe um mapeamento prévio das parcelas. Mas só com o passar dos anos e com a evolução dos vinhedos é que se poderá inferir como maior precisão a influência.

No questionamento sobre os conhecimentos tácitos restritos ou coletivos à produção dos vinhos da Cordilheira de Sant’Ana, 67% dos itens foram avaliados como positivos e 33% como não ocorrentes.

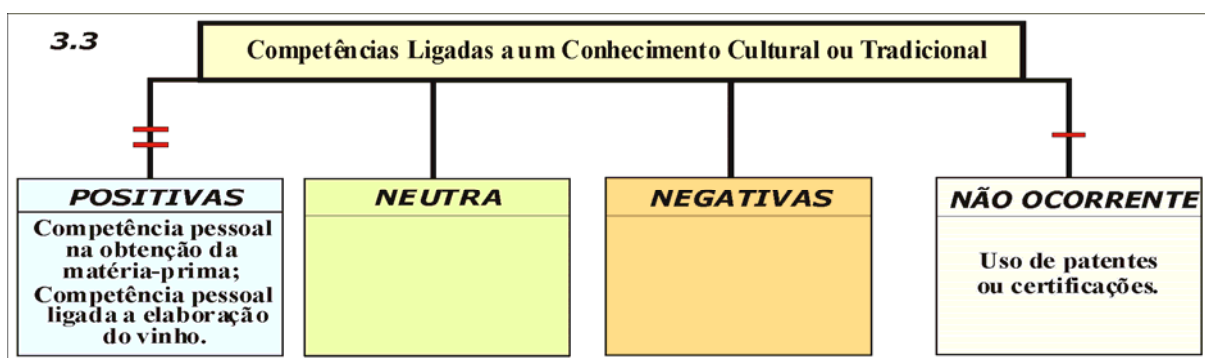


Figura 38 – Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção dos vinhos da Cordilheira de Sant’Ana

Como elemento importante foi ressaltada a questão das competências dos enólogos. A experiência de muitos anos de trabalho com vinho na região proporcionou-lhes um aprendizado distintivo quanto às particularidades inerentes do processo produtivo, não se

limitando a uma ou outra etapa da cadeia produtiva. Cabe destacar que a entrevistada ressaltou, ao avaliar as patentes e certificações como não ocorrentes, que atrelar a questão do Terroir ao vinho proporciona uma maior visibilidade em termos de qualidade do que outras certificações de qualidade industrial.

Na questão sobre a tipicidade avaliou-se como determinadas particularidades sensoriais e da matéria-prima tendem a se configurar em condicionantes estratégicos. Neste sentido foram avaliadas como positivas 60% dos articuladores elencados, 20% como neutros e 20% como não ocorrentes.

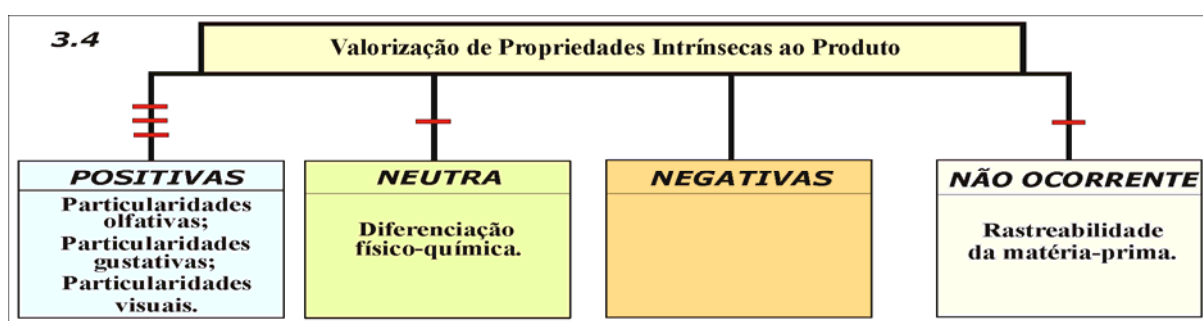


Figura 39 – Avaliação da tipicidade para os vinhos da Cordilheira de Santa’Ana

Entre as particularidades ressaltadas como positivas, a mais importante para a diferenciação do vinho de Terroir da Cordilheira de Santa’Ana, são as particularidades olfativas, principalmente ligadas ao varietal Gewürztraminer. Segundo a enóloga, este varietal se adaptou muito bem ao Terroir da região. Em termos sensoriais proporcionam aromas florais exclusivos e intensos, diferentes dos aromas da Serra Gaúcha ou dos vinhos originários da região francesa da Alsácia, berço do varietal. Contudo, ressalta que ainda é muito cedo para uma percepção mais acurada sobre estes diferenciais sensoriais, e ratifica que seria muito importante uma percepção maior do mercado para certificar estas propriedades distintivas.

7.2.2.3. Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção de Vinhos de Terroir pela Vinícola Cordilheira de Sant’Ana

Nesta etapa avalia-se como estão sendo utilizados os apelos de marketing relacionados com os valores ambientais próprios e construídos, para desenvolver associações cognitivas objetivas com o ambiente físico e subjetivas com o contexto sócio-cultural, a fim de ser estabelecida a comunicação de atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem dos

produtos junto ao consumidor, e consolidar valores à sustentabilidade estratégica. Para a visualização das avaliações é utilizada a figura 8, apresentada na metodologia.

Para tal categoria dos valores ambientais próprios e construídos, 100% dos fatores elencados foram apontados com positivos e estão sendo utilizados para estabelecer a comunicação com o consumidor.

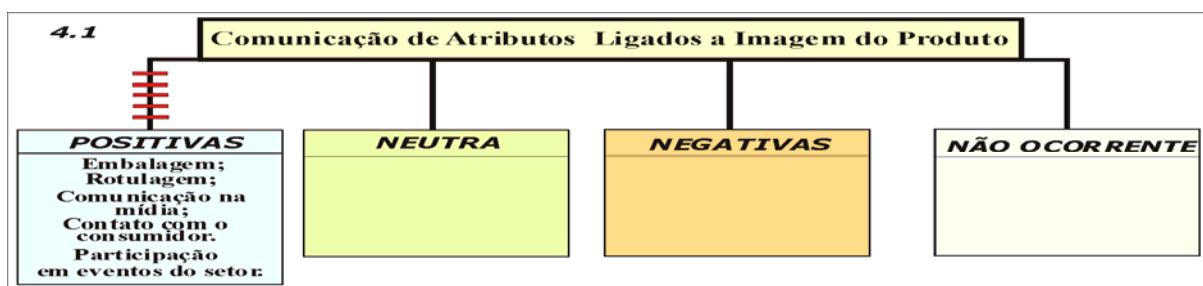


Figura 40 – Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor do vinho da Cordilheira de Santa'Ana

A enóloga avaliou todos os articuladores como positivos, e não elegeu nenhum como o mais importante para estabelecer a diferenciação do produto aos apreciadores. Segundo a sua concepção, eles ocorrem de forma conjunta, sendo cada um trabalhado através de ações específicas, que visam atrair a atenção do consumidor para o diferencial do Terroir.

Em termos de embalagem/rotulagem, os rótulos trabalham com uma imagem estilizada do relevo onde se destacam as formações de coxilha, com a vinícola inserida na paisagem e o cerro de Palomas ao fundo. É um retrato fiel e clássico da paisagem. No contra-rótulo como já anteriormente mencionado, é trabalhado o paralelo e faz-se menção sobre a qualificação da vinícola, como Adega Regional de Vinhos. Tal denominação também é trabalhada nas palestras de apresentação da vinícola e nos eventos, bem como na mídia em geral. A empresa disponibiliza no seu site todas estas informações e uma linha de contato direto com o consumidor.

7.2.3 Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Cordilheira de Sant'Ana

Observando-se a totalidade das respostas sobre a influência dos articuladores indicados nas três etapas verifica-se, para os 60 itens elencados, a seguinte distribuição de avaliação.

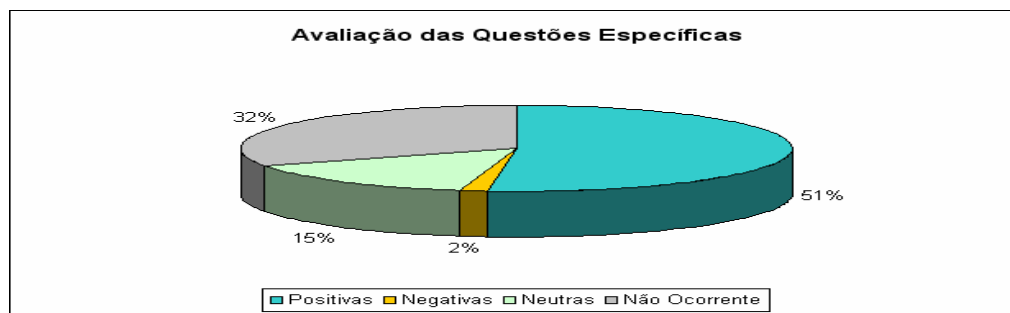


Gráfico 9 - Avaliação da influência dos fatores nos vinhos de Terroir produzidos pela vinícola Cordilheira de Sant'Ana

Os articuladores elencados com avaliação positiva somam 51% das pontuações, os articuladores não ocorrentes representam 32% das avaliações, os neutros 15% e os negativos apenas 2%. As avaliações destacadas também seguiram a tendência observada no caso anterior, tendo como guia a importância do ambiente físico para as interações. Também é verificada a dualidade entre o posicionamento positivo e a negação das práticas, ratificada pela avaliação das influências como não ocorrentes. Os articuladores considerados como de influência neutra ou negativos são de reduzida importância para este caso.

Na etapa da avaliação dos recursos básicos mobilizados foi verificado que as condições objetivas do ambiente físico preponderam sobre as demais particularidades ressaltadas para diferenciar o vinho produzido. Tal condição é realçada pela importância dada à verticalização do processo produtivo, sendo que a base deste processo é embasada na qualidade da matéria-prima.

O vinhedo recebe atenção especial dentro das estratégias de produção voltadas para a valorização do Terroir. Ao garantir uma matéria-prima de qualidade, o Terroir é utilizado como instrumento de dupla função: além de proporcionar pelas suas condições físicas a qualidade para as uvas, serve também para comunicar esta diferenciação qualitativa para o consumidor. Nestas condições o Terroir funciona como um tipo de certificação, ao promover atributos do produto que influenciam na percepção dos consumidores.

Nas demais etapas da transformação para a elaboração do vinho as ações são mais protocolares, isto é, seguem um padrão determinado de produção de alta qualidade, utilizando para as tarefas rotineiras tecnologias que garantem a sua execução. Contudo, mesmo fazendo uso de automatizações no processo, utilizam tecnologias de baixo impacto, como observado no tanque com êmbolos pneumáticos para as remontagens, visando à mínima interferência no vinho. O uso isolado da tecnologia não garante a qualidade para o vinho, pois os *timer* e os *set* dos painéis de controles são de responsabilidade dos enólogos que podem corroborar ou desvanecer a expressão do Terroir.

Neste quesito os vários anos de experiência dos enólogos fazem diferença nas decisões da condução da matéria-prima, transformação e elaboração do vinho da Cordilheira de Santa'Ana. Ainda mais nesta região, onde foi avaliado como carente os articuladores relacionados às iniciativas das instituições para mobilização de recursos. Talvez seja por isso que a marca foi apontada como importante, sendo associada à região.

Como verificado no capítulo teórico o processo de indicação geográfica deve ser uma iniciativa coletiva. Como na região não existe ainda esta mobilização, investir na promoção da marca associando-lá com a origem geográfica é uma estratégia factível para o atual momento de mercado, no qual a vinícola precisa se tornar conhecida pelo consumidor.

Neste sentido os atributos ligados à paisagem física têm sido utilizados com um dos principais articuladores condicionantes da sustentabilidade estratégica com aderência ao Terroir. Ao ressaltar como distintivas as formas de relevo e as características climáticas ratificadas pela linha imaginária do paralelo, a vinícola acaba potencializando atributos indiretos para os produtos.

Decorrente deste fator verifica-se que os procedimentos para comprovar as particularidades do local de produção poderiam ser melhor utilizadas para fazer esta ligação com a exclusividade. Como já existe um mapeamento prévio das parcelas, implementar uma coleta de dados sistematizada para as diferentes peculiaridades ambientais que são apontadas como diferenciadoras, proporcionaria um grau maior de objetividade para a influência do ambiente físico sobre a matéria-prima, já que é considerada a principal promotora da diferenciação do vinho produzido pela Cordilheira de Sant'Ana.

Para esta tarefa a competência dos enólogos seria distintiva, pois se poderia tentar correlacionar os resultados obtidos no campo com diferenças sensoriais conseguidas nos vinhos. Os benefícios desta relação seriam uma ligação mais efetiva com os articuladores que comprovem a tipicidade, pois esta está amalgamada com os articuladores do ambiente físico, sendo que esta também vai repercutir na comunicação.

Como foi averiguado, a comunicação visando desenvolver o valor estratégico tem sido realizada através dos articuladores que divulgam o produto. Nestes tem-se vinculado informações específicas sobre os condicionantes que expressam o Terroir da Região da Campanha. Neste sentido há toda uma mobilização em termos de fixar no consumidor a distinção do local de produção através dos apelos visuais expressos pela rotulagem, bem como nas campanhas vinculadas na mídia e nas feiras.

No quadro 20 estão sintetizados os principais articuladores avaliados e os usos dos recursos observados.

Articuladores Avaliados	Uso dos Recursos para a Expressão do Terroir
Recursos básicos mobilizados	Preponderância da mobilização para os recursos físicos ligados à qualidade da matéria-prima e para o uso de tecnologias de baixo impacto no processo de elaboração.
Condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica mobilizados	Uso efetivo de condicionantes associados à paisagem física como diferenciador do produto, bem como da experiência aliada às competências dos enólogos na região.
Valores consolidadores à sustentabilidade estratégica	Comunicação embasada em informações que valorizam a verticalidade das etapas produtivas e os descritores da paisagem física do ambiente produtivo.

Quadro 20 - Síntese dos resultados para a vinícola Cordilheira de Sant'Ana

7.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA VINÍCOLA MIOLO

Neste item são apresentados os dados da Vinícola Miolo onde se destaca a história do empreendimento, aspectos relativos ao vinho elaborado dentro da concepção de Terroir e os resultados do roteiro de entrevistas aplicado, finalizando este item com a análise e interpretação para o caso.

7.3.1 Apresentação da Vinícola, do Vinho Merlot Terroir e sua Respectiva Repercussão

Com o *slogan* - “A expressão do Terroir Brasileiro” - a Miolo Vinhedos e Vinhos Finos vem buscando ressaltar a relação entre o território produtivo, a casta e a cultura humana que transforma o espaço. Este é um desafio interessante, pois o tema Terroir é carregado de muitas controvérsias, e até mesmo de um certo ceticismo.

Para a família Miolo a prática vitivinícola é um legado que chegou junto com os antigos colonos europeus italianos. O nono Giuseppe Miolo chegou ao Brasil vindo da Itália, e comprou um pedaço de terras na localidade da Linha Leopoldina em Bento Gonçalves, sendo-lhe delegado o Lote 43, atual nome do vinho ícone da vinícola⁴⁰.

Do lote 43 comprado pelo patriarca ao vinho ícone Lote 43, foi um longo caminho. Até meados da década de 1970, o trabalho realizado pelos descendentes da família era similar

⁴⁰ A descrição realizada neste item teve como base de consulta a página da empresa, os editoriais e catálogos disponíveis na mesma. Disponível em: <<http://www.miole.com.br/site/PT/content/home>> Acesso em: 20 set 2007

ao de inúmeras outras pequenas propriedades da região da Serra Gaúcha focados na produção comercial de uvas. Contudo, as uvas plantadas pela terceira geração, os netos Darcy, Antônio e Paulo Miolo, tinham como diferencial serem uvas viníferas de castas européias de boa qualidade. Mas é só na quarta geração, com os bisnetos formados em enologia, que a Miolo se transformou em marca comercial, consolidando-se como empresa.

Em 1989, a família iniciou a produção de vinho a granel. Logo após, em 1994, observando um nicho de oportunidades no mercado dos vinhos finos, engarrafou o primeiro vinho com a marca da vinícola, o Reserva Miolo, tendo como base o varietal Merlot. Com o ímpeto de se posicionar diferentemente no mercado, a partir de 1999, foi iniciada uma série de investimentos visando à melhoria contínua da qualidade, bem como a ampliação da capacidade produtiva em diferentes regiões brasileiras.

Neste rumo de exploração de novas áreas, e de consolidação das áreas já operantes, a empresa vinculou a partir de 2004, o tema Terroir, como guia para a estratégia de divulgação deste trabalho em diferentes regiões com potencial vitivinícola. Atualmente, para se posicionar e assistir a diferentes estilos de mercado, a Miolo atua em quatro regiões nacionais, sendo três no Rio Grande do Sul e uma na Bahia.

No Rio Grande do Sul, na Serra Gaúcha, há duas explorações distintas: uma dentro do Vale dos Vinhedos, onde está centrada a sede da vinícola, e outra em Bento Gonçalves, em parceria com a Lovara Vinhos Finos. No Vale dos Vinhedos se concentra o maior volume de produtos em três linhas de atuação: a Linha Super Premium, a Linha Reserva e a Linha Seleção, com um total de 24 produtos. Para abastecer estas linhas a empresa possui 120 hectares de vinhedos próprios e 330 hectares em integração com 80 produtores. Em Candiota, na Campanha Gaúcha, está em desenvolvimento o projeto Fortaleza do Seival Vineyards. Atualmente são 120 hectares com possibilidade de expansão de até 400 hectares, sendo que o processamento será realizado nesta área, pela nova vinícola já em fase de finalização. Em Muitos Capões, na Região dos Campos de Cima da Serra, a Miolo desenvolveu uma aliança com Raul Anselmo Randon que resultou no vinho RAR.

Na Bahia, no município de Casa Nova, no Vale do São Francisco se encontra o projeto mais setentrional da empresa, na Fazenda Ouro Verde. Neste local de clima semi-árido, com a incidência de insolação de 300 dias e baixa precipitação são desenvolvidos os vinhos da Linha Terranova, numa propriedade com 200 hectares, e capacidade de expansão para até 400 hectares. Além destes investimentos no território nacional a empresa também vem investindo em parcerias com empresas do Chile e da Espanha, formando o Miolo Wine Group, que concentra cerca de 80 produtos entre: vinhos, espumantes, destilados de vinho e licores de

diversas variedades de uvas nacionais e importadas, sendo alguns destes exportados para os Estados Unidos, Canadá, Suíça, República Tcheca e Alemanha.

Em termos de estrutura produtiva a Miolo trabalha com equipamentos e com métodos de alta tecnologia. Na cantina há linhas diferenciadas para o recebimento da matéria-prima. As desengaçadeiras são independentes das prensas que são pneumáticas. Esmagadas as uvas, estas são transportadas por método gravitacional até os tanques. Os tanques são todos de aço inoxidável com resfriamento integrado. Há uma moderna linha de engarrafamento hermeticamente isolada. Para a maturação são utilizadas aproximadamente 1.000 barricas de carvalho americanas e 500 francesas, e para o envelhecimento uma cave climatizada com capacidade para 7.000.000 de litros.

Além disso, conta com uma equipe jovem em termos de recursos humanos, a começar pelo diretor técnico da empresa, Adriano Miolo. Como conhecimento é a base da diferença de qualidade para esta empresa, em 2003 foi contratada a consultoria do enólogo francês Michel Rolland, visando capacitar o seu corpo técnico e adequar os projetos de qualidade. Este trabalho, segundo consta nos editoriais da empresa, vem contribuindo significativamente para a evolução da qualidade dos vinhos da Miolo.

Entre as diferentes linhas de produtos destacadas para diferentes regiões produtivas, apenas um produto se encontra no estágio de desenvolvimento ideal da combinação: solo, clima, casta e homem, para ser considerado como vinho de Terroir pela empresa, o vinho ultra *premium* Merlot Terroir.

O ultra *premium* Merlot Terroir, lançado em 2006, é produzido a partir das melhores parcelas de uvas do varietal Merlot dos vinhedos das Linhas Leopoldina, Graciema, Monte Belo e São Gabriel, na região do Vale dos Vinhedos. O Merlot é considerada pela empresa como um dos melhores varietais para expressar o Terroir do Vale dos Vinhedos.

Os parreirais que fornecem a matéria-prima são todos conduzidos em sistema espaldeira simples, com idade de seis anos e capacidade produtiva limitada a 6 ton./ha, sendo a uva selecionada por colheita manual. O Merlot Terroir é considerado pela empresa o melhor vinho da variedade já produzido.

No processo de elaboração, as uvas são recebidas na linha das uvas tintas e seguem para a mesa selecionadora. Após é realizado o desengace dos cachos, mantendo os grãos inteiros, que são transportadas para os taques por sistemas encubados por gravidade. Nos tanques se processa a criomaceração e a fermentação alcoólica controlada, com quatro a seis

pigeage para extração lenta de taninos e cor, e uma *delestage* para estabilização⁴¹. Após, a descuba é feita por gravidade, e o amadurecimento ocorre em barricas novas de carvalho francês por 12 meses. A tiragem do vinho é pequena para o porte da empresa, cerca de 18 mil garrafas para o ano de 2004, e 23 mil para a safra 2005, com um preço médio de mercado de R\$ 58,00.

Este processo foi seguido para a elaboração dos Merlot Terroir 2004 e 2005, desprovidos de chaptalização, que atingiram um grau de 13,5% de vol. de álcool. Cabe destacar que existe um rígido controle de safras, sendo elaborado o vinho somente naquelas que apresentam as condições preliminares para a elaboração do vinho. Neste sentido a safra de 2006 está em fase positiva de avaliação e a de 2007, segundo o entrevistado (E 4), poderá ser descartada, não se elaborando o Merlot Terroir 2007.

Em termos de repercussão, o vinho em 2007 foi agraciado com duas medalhas de prata nos eventos da Vinalies Internationales, Paris/França e Thessaloniki International Wine Competition Thessaloniki na Grécia. Pela mídia especializada brasileira este vinho tem recebido os seguintes comentários.

O Merlot Terroir 2004, em abril de 2007, foi o grande vencedor da degustação às cegas promovida em abril pela Revista Gula objetivando comparar os melhores tintos do Brasil com produtos importados na mesma faixa de preço⁴².

Em junho de 2007 a crítica de vinhos Jancis Robinson, destacou no seu site a nota 17, para o Merlot Terroir em uma pontuação de 0 a 20, depois de uma apresentação de vinhos brasileiros em Londres por Artur Azevedo da ABS-SP (ROBINSON, 2007).

Sobre o Miolo Merlot Terroir 2004, “Este vinho foi concebido com assessoria de Michel Rolland. Pode-se dizer que se trata de um vinho bem ao seu estilo. Estagia em carvalho por 12 meses e alcança teor alcoólico de 13,5%”. AVALIAÇÃO: 90/100 Daniel Pinto, Miolo Terroir Merlot: vinho do mês de fevereiro 2007. Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (PINTO, 2007b).

Merlot Terroir Miolo 2005, 13,9%, Vale dos Vinhedos, Serra Gaúcha, RS, um tinto de cor escura intensa, aromas complexos, mesclando frutas pretas maduras, tabaco, chocolate, baunilha e traços de canela, boca intensa, corpo robusto e concentrado, equilíbrio entre taninos fortes, alcoolicidade e acidez, final de boca achocolatado e persistente. Talvez o melhor Merlot nacional da atualidade. Sérgio Inglês de Sousa: Tirar vinho de pedra até que foi bom. Jornal Bon Vivant, maio de 2007 (SOUSA, 2007).

Avaliação no site independente Notas de Degustação, comprometido com avaliações técnicas sem vínculo comercial com vinícolas: Merlot Terroir 2004, 87 pts; Merlot Terroir 2005, 88 pts. (NOTA DE DEGUSTAÇÃO, 2007b).

⁴¹ Criomaceração: crio = frio + maceração = período em que a parte sólida da uva (casca e semente) fica em contato com o mosto, controlada pela uso do resfriamento. Pigeage: homogeneização manual das cascas com o líquido. Delestage: retirada do mosto para uma cuba à parte, e depois é re-introduzido sobre a massa sólida, ou chapéu.

⁴² Disponível em: <<http://www.gula.com.br/revista/174>> Acesso em: 22 set 2007.

Como pode-se verificar pelas avaliações e comentários, a Miolo vem desempenhando um importante papel para difundir a melhora expressiva da qualidade para os vinhos da Serra Gaúcha, principalmente para os vinhos finos. Muitos críticos vêm destacando o Merlot como um possível varietal emblemático para a Serra Gaúcha.

No vinho Merlot Terroir, a casta assume um lugar destacado no rótulo do produto. No contra-rótulo a empresa procura esclarecer para o apreciador o que compreende por Terroir: “uma combinação ideal de solo, clima, casta e a influência do homem”, e que o produto não é filtrado para preservar às características naturais, por isso poderá acumular resíduos, cristais, no fundo da garrafa. Também apresenta o número da garrafa e a quantidade elaborada. Destacando-se da propaganda informativa, a garrafa também estampa o selo da indicação de procedência Vale dos Vinhedos, atestando que o produto passou pela avaliação das normatizações estabelecidas pela associação (ANEXO B).

Com efeito, a Miolo também está desenvolvendo projetos que visam futuramente a elaboração de um vinho que seja representativo das características do Terroir, de cada uma das regiões em que a empresa produz.

Dando seqüência na próxima etapa da pesquisa serão apresentados os resultados do questionário aplicado na empresa. Como o seu corpo técnico é formado por diferentes profissionais as perguntas foram dirigidas para técnicos ou gerentes que tivessem afinidade com o tema pesquisado. Neste sentido foi realizada uma pré-consulta com o enólogo e *sommelier* da Casa Miolo (E3), que participou da pesquisa e indicou as pessoas chaves na empresa para responder o questionário. Assim também participaram da pesquisa o enólogo (E4), responsável pelos vinhos tintos da empresa e a gerente de marketing (E5). Cabe destacar que os entrevistados apresentam, em média, 12 anos de trabalho com o vinho.

Estas entrevistas foram realizadas nos dias 10 e 11 de dezembro de 2007, em Bento Gonçalves. Cabe destacar que o gerente diretor Adriano Miolo também foi indicado, mas devido a problemas de agenda não foi possível contar com a sua participação nesta pesquisa.

7.3.2 Apresentação dos Resultados da Vinícola Miolo

Para as questões gerais, a resposta apresentada sintetiza a opinião dos entrevistados. Neste sentido, em termos da emergência de se trabalhar com o tema Terroir nesta vinícola,

verifica-se que o termo possibilita para a estratégia de mercado divulgar um tipo de diferenciação para o produto, além de emblematizar a casta como meio para expressar o que de melhor o ambiente pode oferecer.

A relação produto, região e casta têm-se estabelecido como um meio de comunicar algo diferenciado para despertar o interesse do consumidor. Assim, a motivação para a adoção do Terroir com guia dos projetos da vinícola está ligado intrinsecamente à promoção desta comunicação.

Em termos de mercado a estratégia é pensada tanto para o mercado interno como para o externo. Para o mercado interno há um intenso trabalho de divulgação das características do produto, visando principalmente à formação de uma identidade. E este trabalho também é estendido visando o mercado externo, já que a empresa tem aumentado a sua participação e visa até 2012, exportar perto de 30% do valor do faturamento total.

Na seqüência, se inicia a apresentação dos resultados para as perguntas específicas, visando identificar como a empresa tem feito o uso dos recursos relacionados ao Terroir. Neste sentido esta etapa é dividida em três partes descritivo-analíticas que reproduzem as categorias iniciais, intermediárias e finais.

7.3.2.1 Sobre a Avaliação dos Recursos Básicos e os Articuladores Estratégicos Mobilizados à Produção do Vinho Merlot Terroir da Miolo

Os articuladores estratégicos avaliados nesta etapa visam descrever como os recursos básicos ligados ao tema Terroir estão sendo mobilizados pela vinícola, o que será exposto através da figura 8, apresentada na metodologia. O enólogo (E 4) analisou os seguintes articuladores que contemplam as categorias iniciais: ecogeopedológicos; localização geográfica e custos; conhecimento enológico especializado; tecnologias visando a expressão do Terroir; importância da densidade institucional e organizacional. A gerente de marketing (E 5) e o *sommelier* (E 3) analisaram a questão da região como garantia de qualidade.

Quanto aos articuladores estratégicos ecogeopedológicos, o enólogo avaliou como positivos 42% dos articuladores ambientais físicos elencados, como de influência direta sobre o vinhedo e por conseguinte na expressão do Terroir. Os articuladores de influência neutra foram avaliados com 42% dos indicativos e os negativos com 16% dos indicativos. Na figura 41 podem-se visualizar os respectivos articuladores e a avaliação dos seus indicativos.

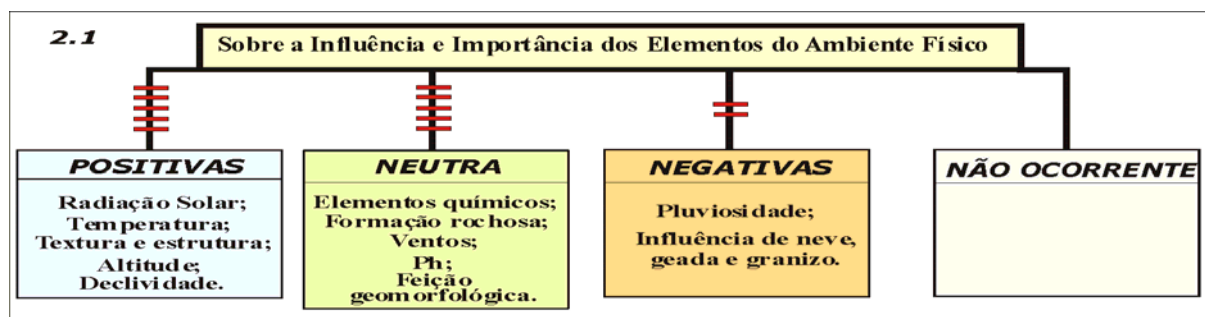


Figura 41 – Influência dos mobilizadores ecogeopedológicos para o vinho Miolo Merlot Terroir

Sobre os fatores ecogeopedológicos e sua influência na expressão do Terroir verifica-se um balanço entre os fatores avaliados como positivos e os neutros. Contudo, como mais importantes foram destacados os aspectos relacionados ao clima, sendo a pluviosidade a questão central e preocupante, para a qualidade do vinho de Terroir da empresa.

A pluviosidade interfere na qualidade da vindima, e na Serra Gaúcha esta tende a ocorrer no período de maturação das uvas, prejudicando a colheita. Assim, dependendo da previsão a colheita tem que ser adiantada interrompendo este ciclo de maturação. No caso, as uvas não atingem seu ponto ideal de maturação e isto acaba influenciando na elaboração dos vinhos que ficam desequilibrados tendendo a se tornarem ácidos. Há também a tendência de estes ficarem com um grau de álcool natural menor do que nas safras onde o regime de chuvas não interfere na colheita. Neste sentido todos os articuladores que ajudam a diminuir os efeitos relacionados ao excesso de umidade foram elencados como positivos, como por exemplo, a radiação solar e declividade que propiciam uma melhor exposição para os vinhedos, bem como a estrutura do solo que proporciona uma melhor drenagem.

Avaliando os impactos da localização geográfica sobre os custos de produção verifica-se que 40% destes foram considerados como neutros, isto é, o entrevistado não tem certeza do impacto nos custos de produção, 20% como positivos, isto é, contribuem para diminuir os custos de produção, 20% foram considerados como negativos por aumentam os custos de produção e 20% como não ocorrentes e sem impacto.

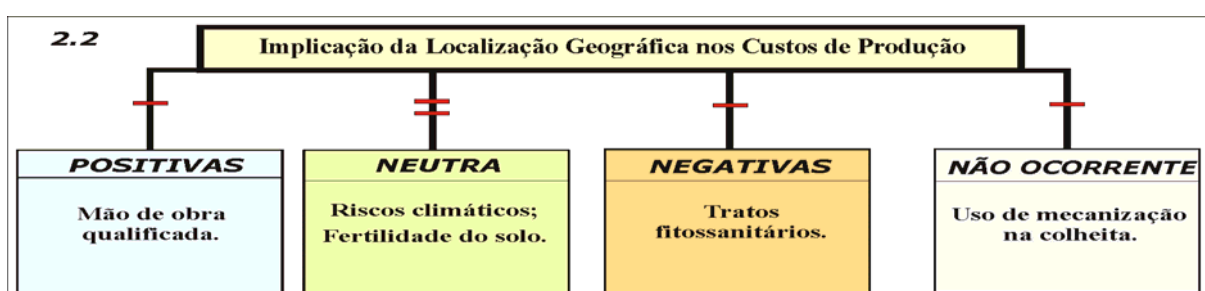


Figura 42 – Influência da localização geográfica nos custos do Miolo Merlot Terroir

Entre os articuladores elencados destacados, o entrevistado aponta como importantes a mão-de-obra qualificada como de impacto positivo e os tratos fitossanitários, como de impacto negativo.

Os tratos fitossanitários são considerados como impactantes nos custos de produção devido a maior recorrência de seu uso na região da Serra Gaúcha, do que em outras regiões produtivas exploradas pela empresa. A maior necessidade é uma das conseqüências da instabilidade climática, bem como da umidade presente no ambiente. Estes fatores climáticos propiciam a proliferação de doenças fúngicas que podem interferir na sanidade do vinhedo.

Como aspecto positivo é destacada a mão-de-obra especializada que é realizada por funcionários da empresa junto ao manejo dos vinhedos. Como estes funcionários são permanentes, já estão treinados dentro das normas exigidas pelo controle de qualidade da empresa. Tal condição influencia na qualidade geral da matéria-prima reduzindo os controles a montante no processo produtivo.

Avaliando a influência do conhecimento enológico especializado, no item 2.3 do roteiro de entrevistas, verifica-se que 100% dos articuladores elencados foram considerados como positivos.

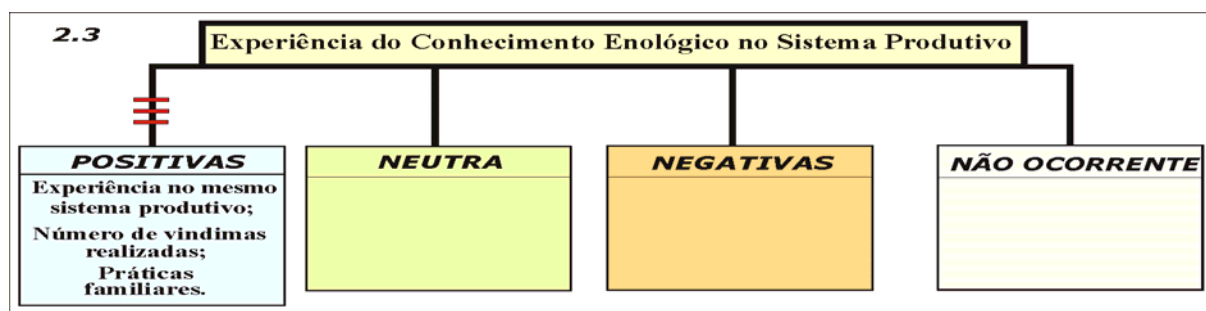


Figura 43 – Influência dos conhecimentos enológicos na produção do vinho Miolo Merlot Terroir

Para o conjunto de articuladores elencados o entrevistado não aponta um como principal, pois o conhecimento é avaliado como uma decorrência do processo, sendo fortemente influenciado pelo fator tempo cronológico. Para o caso da Miolo as práticas familiares são um importante balizador para as experiências no manejo das videiras e na elaboração do vinho. O processo foi evolutivo e acumulativo. Em termos de manejo, já houve a experiência com o sistema de condução latada (comum na região) e a fabricação de vinhos de variedades menos nobres, além de um processo de reconversão de parreirais e de práticas produtivas, sendo o mesmo acompanhado pela modernização da cantina.

Cabe destacar também que neste processo diferentes profissionais interagem na idealização de um produto, sendo assim o conhecimento compartilhado entre os participantes do processo.

Avaliando a tecnologia foi apontado que 82% dos articuladores destacados mobilizam recursos positivos que influenciam na expressão do Terroir, sendo o restante 18%, destacados como não ocorrentes.

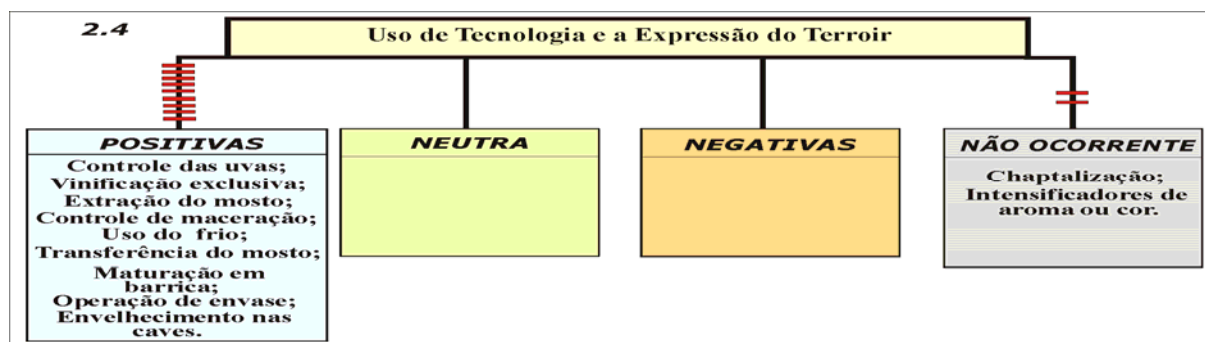


Figura 44 – Uso das tecnologias visando a expressão do Terroir no vinho Miolo Merlot Terroir

Quanto à influência da tecnologia é apontado que esta tem muita importância para os processos destacados na elaboração do vinho Merlot Terroir. Este destaque é efetivado pela: produção controlada de uvas, transporte do mosto por gravidade e pelo uso do frio no processo de maceração (criomaceração).

O enólogo considera que mais de 80% do resultado de um bom vinho está relacionado com as boas condições da matéria-prima. Para o Merlot Terroir é realizado um rígido controle de poda para que a produção seja mantida nos patamares de 4 a 6 ton/ha. Os outros procedimentos pós-colheita são para manter a integridade da matéria-prima, para que possa expressar da melhor forma a sua relação com o Terroir. Para isto os processos tecnológicos no interior da cantina, como o transporte do mosto por gravidade e o uso da criomaceração, primam pela manutenção desta integridade. Cabe destacar que o uso do frio nesta etapa do processo produtivo visa potencializar a extração do mosto pelo maior tempo de contato dos grãos (bagas) inteiros das uvas com o caldo, já que estas não sofreram esmagamento.

Como no processo de elaboração condições naturais de processamento são prioritárias, a chaptalização e o uso de procedimentos para intensificar cor e aroma através de adição de substâncias exógenas ao vinho foram classificados como não ocorrentes, sendo impeditivos para a elaboração. Quanto à importância da densidade institucional e organizacional, 100% dos itens foram avaliados como positivos.

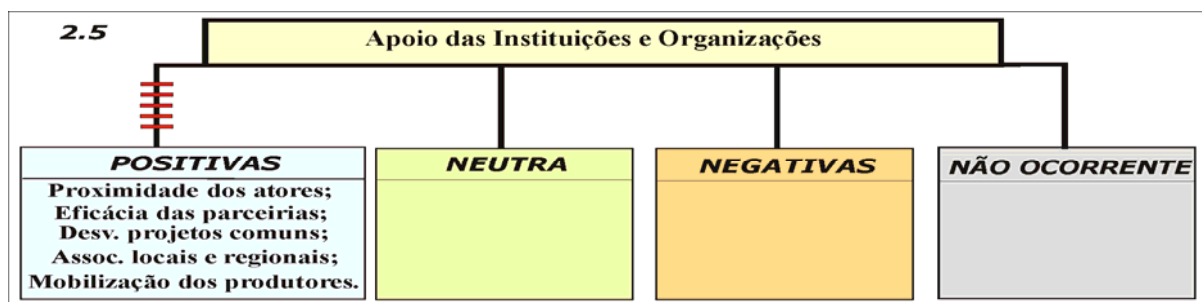


Figura 45 – Importância da densidade institucional e organizacional para o vinho Miolo Merlot Terroir

De maneira geral o entrevistado entende que para a produção do Merlot Terroir todos os fatores mobilizadores elencados contribuem positivamente. Neste item não há uma preferência para um dos fatores, e sim para o conjunto.

Cabe destacar em termos organizacionais coletivos, que a empresa é integrante da APROVALE, e o Merlot Terroir leva o selo da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos. Neste sentido a produção deste vinho também segue os parâmetros de qualidade estipulados pela normativa da associação.

Outro fator que contribui para esta percepção positiva é que na região existe uma concentração de instituições e organizações que ajudaram a estruturar e coordenar a cadeia do vinho. Outro importante papel é desempenhado pelos centros de excelência que desenvolvem pesquisas relevantes como a EMBRAPA e CEFET, que também têm áreas de cultivo, contribuindo para o avanço da vitivinicultura da região. Por conseguinte, ressalta o entrevistado, esta proximidade facilita a troca de conhecimentos, bem como o fornecimento de mão-de-obra técnica capacitada.

Na questão da região como garantia de qualidade, 50% dos articuladores indicados foram classificados como positivos e 50% como não ocorrentes.

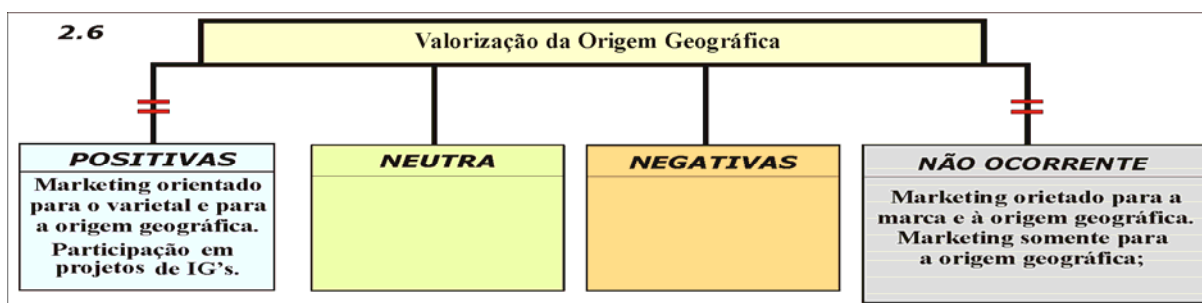


Figura 46 – Importância da região como garantia de qualidade para o vinho Miolo Merlot Terroir

O marketing orientado para ressaltar o varietal e a origem geográfica foi apontado como elemento preferencial neste conjunto de indicativos relacionados a origem. Como o varietal Merlot teve boa adaptação na região, estes buscam promover esta ligação para criar

uma identidade para o vinho. Convém ressaltar que o primeiro vinho fino da empresa foi produzido a partir deste varietal, sendo que a família desde a década de 1970 vem acumulando experiência, antes no sistema latada, agora no espaldeira, com o Merlot. Este fato foi considerado para o planejamento deste vinho.

Além disso os dois entrevistados também observam como positiva a participação no projeto da indicação geográfica Vale dos Vinhedos, que influencia na divulgação do produto, pois este tem que se adequar às normas estabelecidas pelo regulamento da IG.

7.3.2.2 Sobre os articuladores condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica para a produção dos vinhos de Terroir na Vinícola Cordilheira de Sant'Ana

Na próxima etapa são apresentados os resultados e avaliado como está sendo efetivado o uso do Terroir como guia dos condicionantes dos fatores estratégicos de sustentabilidade, sendo utilizada a figura 8, apresentada na metodologia. Nesta etapa foram contempladas as seguintes categorias intermediárias: propriedades intrínsecas da paisagem, imobilidade locacional, conhecimentos tácitos restritos ou coletivos e a tipicidade, sendo a primeira questão avaliada pelos entrevistados E 3 e E 5 e as restantes pelo entrevistado E 4.

Quanto aos articuladores da paisagem verifica-se que no contexto da Miolo 75% do articuladores elencados foram considerados como positivos e 25% como neutros.

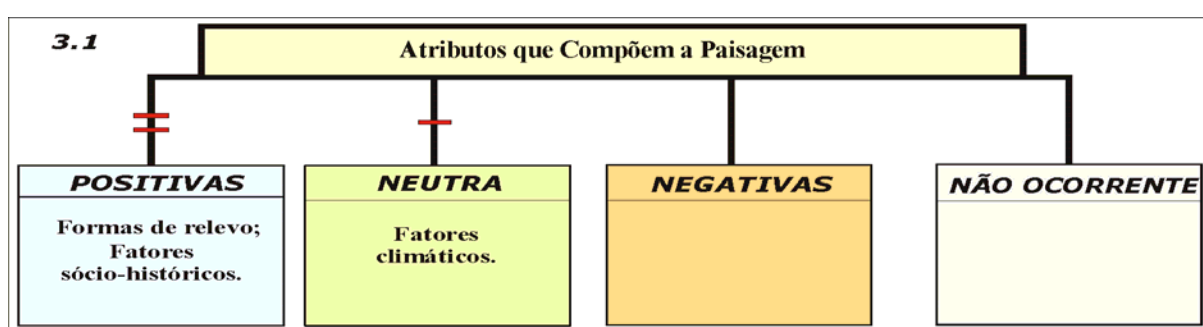


Figura 47 – Importância das propriedades intrínsecas da paisagem para o vinho Miolo Merlot Terroir

A paisagem para o caso é utilizada como um condicionante estratégico associado às formas de relevo e aos fatores históricos. Em termos de forma de relevo se destacam as formas montanhosas que caracterizam a região, sendo estas exploradas no rótulo do vinho.

De forma indireta, o nome da empresa também estabelece ligação com fatores históricos. O nome Miolo formalizado como marca registrada da vinícola possibilita ressaltar

toda uma questão cultural da vitivinicultura da região, associada à tradição da imigração italiana.

Avaliando a imobilidade locacional relacionada às propriedades exclusivas ou restritas do local de produção, que influenciam nos vinhos de Terroir da vinícola, foram apontados que 50% dos articuladores são não ocorrentes e 50% são positivos.

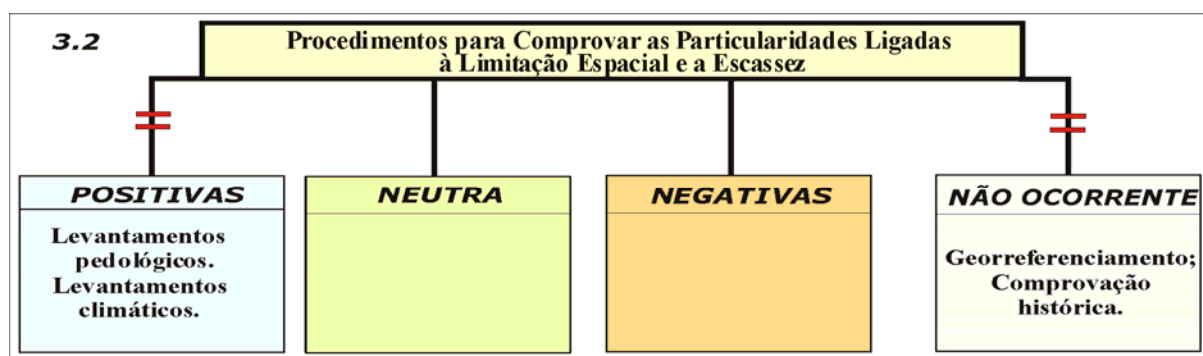


Figura 48 – Influência da imobilidade locacional para a produção do vinho Miolo Merlot Terroir

Em termos de importância foram apontados os levantamentos climáticos e pedológicos. Mas a identificação das parcelas de Merlot, com desempenho diferenciado, que são utilizadas para o fornecimento da matéria-prima, foram determinadas a partir de observações empíricas pelo acompanhamento de resultados de campo. O enólogo aponta a importância de serem feitas observações mais sistemáticas sobre o micro-clima e a identificação da composição do solo, sendo estes parâmetros também discutidos com agrônomos da empresa, para acompanhar o desempenho das parcelas.

No questionamento sobre os conhecimentos tácitos restritos ou coletivos à produção do vinho Merlot Terroir, 100% dos itens foram avaliados como positivos.

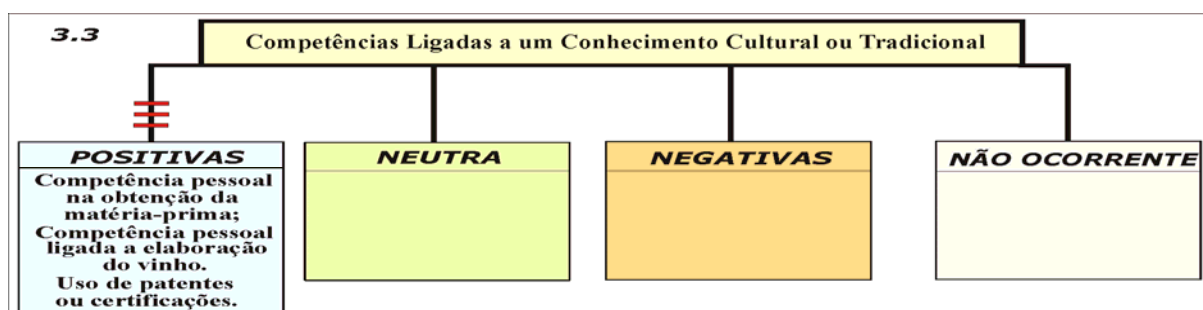


Figura 49 – Importância dos conhecimentos tácitos e restritos para a produção do vinho Miolo Merlot Terroir

Neste item não houve destaque para nenhum dos articuladores avaliados. Todos foram considerados como positivos e importantes. Cabe destacar que o entrevistado ressalta que a

base de toda a modificação, o grande salto qualitativo, ocorreu a partir do conhecimento relacionado com as mudanças na viticultura. Isso não significa afirmar que o aprendizado na cantina não foi importante, mas a qualidade atual está mais relacionada com a tecnologia utilizada nos parreirais do que a de cantina. Para que a modificação ocorresse foi necessário mudar todo um paradigma de conhecimento de base familiar: a transformação do sistema latada para espaldeira, onde as consultorias recebidas foram importantes para o processo. Neste sentido o uso da indicação geográfica Vale dos Vinhedos também potencializou mudanças para os vinhos, ao proporcionar trocas de conhecimentos relevantes. O que melhorou com a implementação da certificação foi uma melhor visibilidade para os vinhos da região, no sentido do compromisso com a qualidade que é difundida de forma conjunta entre os participantes da IG.

Na questão sobre a tipicidade foram avaliadas como determinadas particularidades sensoriais e da matéria-prima tendem a se configurar como condicionantes estratégicos. Neste sentido foram avaliadas como positivas 80% dos articuladores elencados e o restante 20% como neutros.

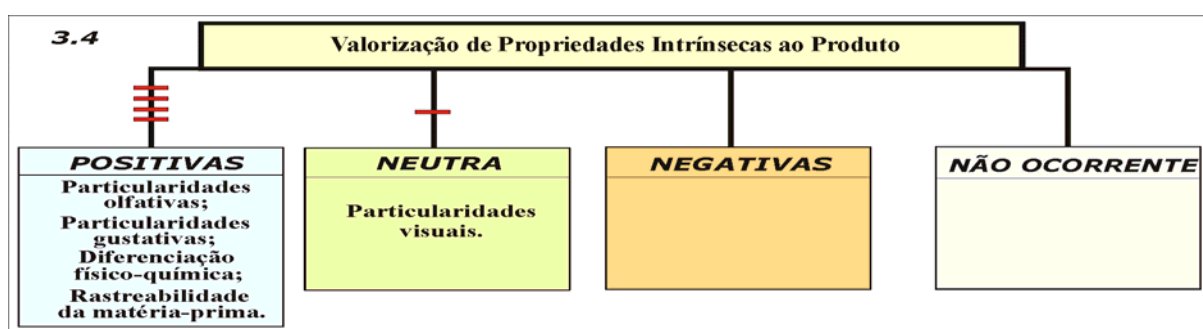


Figura 50 – Avaliação da tipicidade para o vinho Miolo Merlot Terroir

Entre as particularidades ressaltadas como positivas, a mais importante para a diferenciação do vinho Merlot Terroir são as gustativas. Segundo o enólogo, a principal característica deste vinho é o equilíbrio e a complexidade, pois não apresenta características pontuais, os aromas não são fáceis de serem definidos. Os taninos dos Merlot são macios e harmônicos e não agridem o paladar. Estas peculiaridades são próprias da adaptação da uva no Vale dos Vinhedos. Contudo, será preciso maior tempo para se definir melhor os descritores sensoriais, pois os vinhedos ainda estão em evolução. Outro detalhe ressaltado é relativo à implantação da rastreabilidade da matéria-prima, que está sendo informatizada.

7.3.2.3. Sobre os Articuladores Condicionantes dos Valores de Sustentabilidade Estratégica e a Produção do Vinho Merlot Terroir

Nesta etapa avalia-se como estão sendo utilizados os apelos de marketing relacionados com os valores ambientais próprios e construídos, para desenvolver associações cognitivas objetivas com o ambiente físico e subjetivas com o contexto sócio-cultural, a fim de estabelecer a comunicação dos atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem dos produtos junto ao consumidor, além da criação de valores à sustentabilidade estratégica. Por isso foi avaliada a categoria final, associações cognitivas com o Terroir e comunicação com o consumidor, pela gerente de marketing (E 5) e pelo *sommelier* (E 3), sendo utilizada a figura 8, apresentada na metodologia

Nesta categoria, 100% dos fatores elencados foram apontados com positivos e estão sendo utilizados para estabelecer a comunicação com o consumidor.

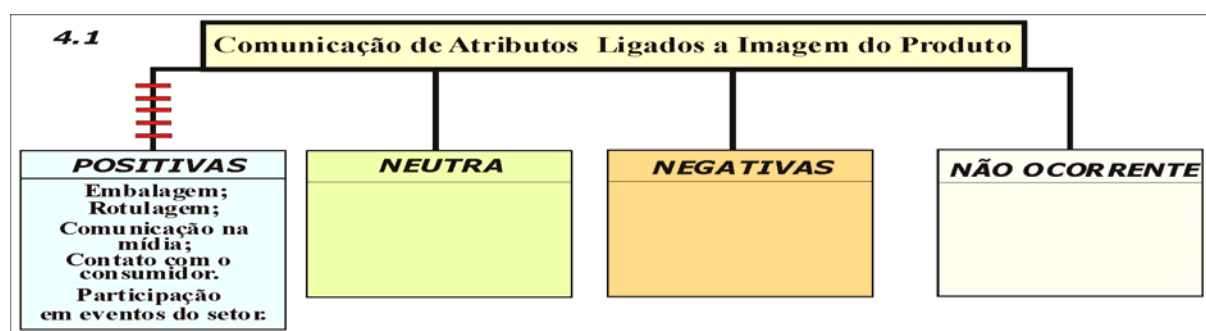


Figura 51 – Associações cognitivas para a comunicação com o consumidor do vinho Miolo Merlot Terroir

Em termos de mecanismos de promoção a empresa explora todos os articuladores citados, pois estes oportunizam a comunicação com o apreciador.

Em termos de embalagem/rotulagem, os rótulos trabalham com uma imagem estilizada do relevo, onde é dado destaque para as montanhas como integrantes da paisagem da região da Serra Gaúcha. No contra-rótulo se concentram as explicações distintivas do vinho e o significado da palavra Terroir. Além disso, a embalagem, no caso da garrafa, é mais robusta e pesa cerca de 1,4 kg, enquanto que as normais pesam a metade. Tal estratégia de diferenciação é utilizada para repassar ao consumidor a idéia de um vinho de guarda. Atualmente isto é recomendado até 10 anos, e a embalagem deve proporcionar este acondicionamento.

Quanto à campanha de divulgação, a empresa utiliza a mídia direcionada (revistas, jornais, *folders*) sendo os produtos apresentados em três ocasiões ao ano, uma campanha na entrada do inverno, na páscoa e no final de ano. Outra frente de divulgação considerada importante são os escritórios regionais que prestam assistência ao marketing e para a área comercial. Nestes escritórios também ocorrem cursos e palestras para enófilos e treinamento de garçons. A empresa também divulga seu produto em eventos de repercussão nacional como a Expovinis em São Paulo. Além disso, participa do consórcio *Wines from Brazil* para divulgação do produto no exterior.

7.3.3 Análise e Interpretação dos Resultados da Vinícola Miolo

Observando-se a totalidade das respostas sobre a influência dos articuladores indicados nas três etapas, verifica-se para os 60 itens elencados a seguinte distribuição de avaliação.

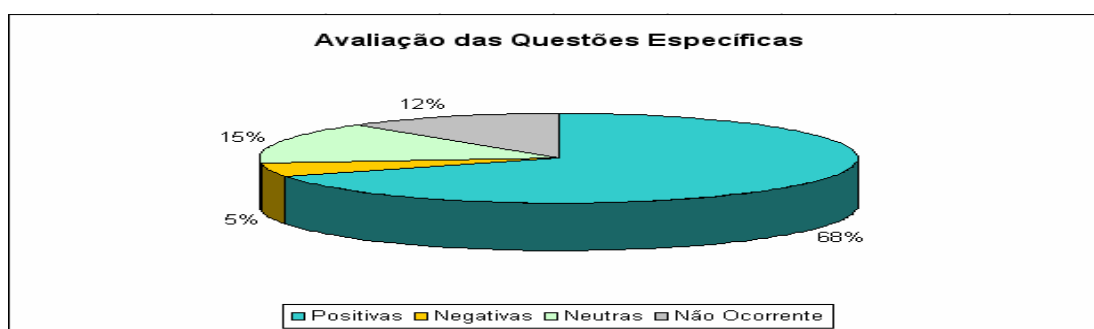


Gráfico 10 - Avaliação da influência dos fatores no vinho Merlot Terroir da Miolo

Os articuladores elencados com avaliação positiva somam 68% das pontuações, os articuladores neutros 15%, os não ocorrentes representam 12% das avaliações e os negativos apenas 5%. Para o caso avaliado, as considerações positivas retiveram o maior número de indicações, não ocorrendo a dualidade positivo e não ocorrente como nos casos anteriores. Pontualmente as avaliações que nos outros casos figuravam como não ocorrentes foram elencadas neste como positivas, como o caso do item 2.5. Além disso, os articuladores considerados como de influência neutra foram melhor avaliados que os não ocorrentes, mas com pouca diferença entre estes. Quanto aos articuladores negativos observou-se que seguiram a tendência de serem considerados como de pouca influência para o caso.

Na etapa da avaliação dos recursos básicos mobilizados foi verificado que as condições objetivas do ambiente físico preponderam sobre as demais particularidades ressaltadas para diferenciar o vinho produzido. Tal condição é realçada pela importância dada à valorização da matéria-prima, no caso o varietal Merlot.

A empresa dentro da sua experiência produtiva elegeu o produto deste varietal para se posicionar diferentemente no mercado. Mas esta escolha não foi aleatória, ou simplesmente tomada visando uma repercussão favorável de mídia para emblematizar o varietal. Como pode-se verificar, esta proposição é resultante de uma série de tentativas e erros que vieram ocorrendo na propriedade desde a década de 1970, onde foi percebido o potencial vitivinícola do varietal. Neste sentido até ser apontado como um produto capaz de ostentar a conotação de Terroir, foram acumuladas diferentes modificações no manejo, sendo estas decisivas para se atingir o atual ponto de desenvolvimento. Além da percepção interna a consultoria externa do Sr. Rolland também foi importante para a modificação do padrão produtivo. E neste ponto surge uma controvérsia: não se estaria alterando o produto de forma a atender a um gosto específico, ou melhor, um gosto desenvolvido para o mercado pela capacidade do renomado enólogo? Segundo o que se pôde apurar pelas questões, as orientações recebidas tiveram maior impacto na viticultura do que na vinicultura. É claro que a estrutura de produção visando a qualidade foi modificada, mas a partir disso afirmar que se padronizou o gosto do vinho para “um ideal de mercado” parece exagero, ou demérito para as condições físicas e humanas locais. O que está acontecendo em termos de reconhecimento da qualidade para o Merlot Terroir parece desmistificar um pouco da contenda do “vinho coca-cola”, pelos prêmios em degustações às cegas, de renomadas revistas nacionais. Contudo, ter qualidade não se configura como sinônimo absoluto de uma expressão do Terroir, pois esta é apenas um atributo.

Em termos de mobilização de recursos coletivos verifica-se que a empresa participa do arranjo institucional da região para adequar e promover o seu produto. Embora a Miolo como marca já detenha prestígio no mercado nacional, ao participar de investimentos em ação coletiva, atinge uma maior visibilidade dentro da região. Assim se beneficia dos efeitos associados ao sucesso da indicação geográfica Vale dos Vinhedos, como o turismo.

Por conseguinte, o uso da paisagem se revela para o Merlot Terroir como um dos principais condicionantes da sustentabilidade estratégica e a base do valor estratégico, sendo estabelecidas as ligações cognitivas entre o produto e o consumidor.

Para desenvolver este valor a empresa faz uso de uma comunicação apropriada dos articuladores físicos que compõem a paisagem, através da rotulagem que reproduz a

morfologia do terreno. Além disso, procura ressaltar entre os aspectos humanos a tradição da cultura italiana que condiciona no imaginário do consumidor uma ligação como o saber fazer da prática do vinho.

Articulando estes aspectos com o poder de penetração em diferentes mercados pela logística avançada e pelas parcerias, observa-se que a empresa direciona suas ações para atingir a uma condição estratégica diferenciada.

No quadro 21 estão sintetizados os principais articuladores avaliados e os usos dos recursos observados.

Articuladores Avaliados	Uso dos Recursos para a Expressão do Terroir
Recursos básicos mobilizados	Preponderância da mobilização para os recursos físicos ligados à qualidade da matéria-prima, e a experiência sociocultural relacionada com a raiz vitivinícola da região
Condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica mobilizados	Combinação de condicionantes associados à paisagem física e aos aspectos sócio-culturais que influenciam sobre o todo, na produção vitícola.
Valores consolidadores à sustentabilidade estratégica	Comunicação embasada em informações que valorizam os atributos do varietal combinados com descritores da paisagem física ligados à morfologia da paisagem, e humanas, ressaltando a valorização da cultura italiana e as práticas do saber fazer vinho.

Quadro 21 - Síntese dos resultados para a vinícola Miolo

7.4 ANÁLISE CONJUNTA DOS CASOS: a relação entre os recursos e os diferentes usos

Observando-se a totalidade das respostas sobre a influência dos articuladores indicados observa-se a seguinte distribuição para as três vinícolas.

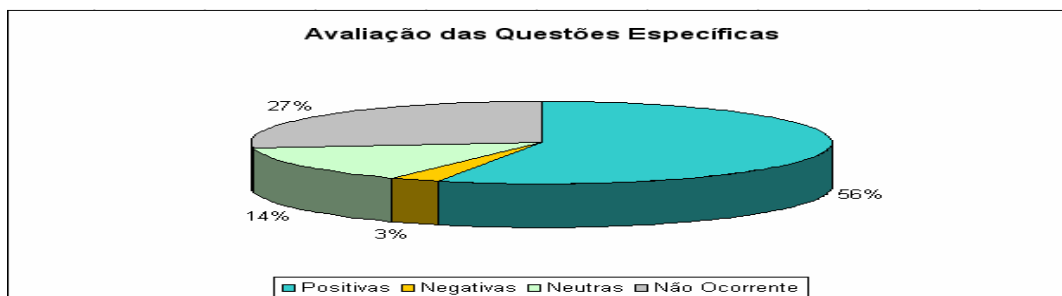


Gráfico 11 - Avaliação da influência dos fatores nos vinho de Terroir das Vinícolas

Conforme pode-se verificar pelos resultados, as questões positivas preponderaram sobre a totalidade do conjunto das avaliações, refletindo a importância dos articuladores apresentados como sendo de influência destacada, para serem observados dentro de uma

estratégia de concepção e elaboração voltada a utilizar recursos com aderência à lógica do Terroir. De fato, nas explicações apresentadas pelos entrevistados verificou-se que a opção de elencar os articuladores como positivos decorreram das percepções quanto à promoção da performance superior relacionada à qualidade do produto.

Em termos de mercado foi observado, em todos os casos, que o uso do Terroir como estratégia visa captar a atenção dos consumidores para atributos que tendem a diferenciá-los dos demais, no segmento dos vinhos finos. Cabe destacar que a concorrência neste segmento de mercado é muito acirrada, devido à penetração dos importados que acabam se tornando uma referência para a qualidade e o preço.

Para averiguar as diferenças e similaridades das ocorrências dos articuladores, que embasam as estratégias dos usos dos recursos, fatores e valores de forma conjunta, será utilizado o quadro 9, como proposto na metodologia.

A avaliação conjunta dos recursos básicos mobilizados nas categorias iniciais foi iniciada pelos recursos físicos. Nesta foi destacada a unidade analítica dos elementos mobilizadores ecogeopedológicos para verificar a influência e a importância dos elementos do ambiente físico. No quadro a seguir pode ser verificadas a frequência de ocorrências, as similaridades ou exclusividades entre os casos estudados.

RECURSOS FÍSICOS Unidade analítica: Ecogeopedológica	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	∅	+	0	-	∅	+	0	-	∅	+	0	-	∅	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação	+	0	-	∅	+	0	-	∅	+	0	-	∅	+	0	-	∅	a & b & c	e
Influência da pluviosidade	x				x					x			2	0	1	0	a e b	c
Influência da radiação solar	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Influência da temperatura	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Influência dos ventos	x					x			x				1	2	0	0	b e c	a
Influência da neve, geada e granizo			x				x			x			0	0	2	1	a e c	b
Propriedades físicas (textura – estrutura)	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Elementos químicos		x			x				x				1	2	0	0	a e c	b
Ph		x				x			x				0	3	0	0	todas	-
Formação rochosa		x			x				x				1	2	0	0	a e c	b
Feição geomorfológica (vale, escarpa, etc)				x	x				x				1	1	0	1	nenhuma	-
Altitude	x					x			x				2	1	0	0	a e c	b
Declividade				x		x			x				1	1	0	1	nenhuma	-
Somatório													18	12	3	3	Exclusividade↑	

Quadro 22- Análise conjunta dos recursos físicos: ecogeopedológica

Como pode-se observar no quadro 22, os articuladores tendem a variar de importância conforme a região geográfica na qual se encontra estabelecido o empreendimento, pois para a categoria dos recursos analisada, o ambiente físico atua como condicionador para a qualidade da matéria-prima. Mesmo sendo as regiões diferenciadas, as avaliações positivas

preponderam, sendo que de comum pode-se observar para ambos os casos: a radiação solar, a influência da temperatura, propriedades físicas do solo (textura e estrutura), e o Ph. As avaliações totalmente divergentes ocorrem para os articuladores: feição geomorfológica e declividade. Entre estas pode-se observar que a Marco Danielle e a Miolo valorizam mais vezes os mesmos articuladores (4 vezes).

Quanto ao apontamento sobre a importância dos articuladores foi observado que, entre estes, a pluviosidade foi ressaltada pelos entrevistados como a mais importante por ser difícil de ser controlada. A incidência inadequada no período da colheita reflete diretamente na qualidade e equilíbrio geral do mosto, principalmente na potência do grau alcoólico, sendo percebida como positiva na Campanha e na Serra do Sudeste, e negativa na Serra Gaúcha. Em termos de exclusividade, a formação rochosa é apontada como um diferencial para o caso da Cordilheira de Sant'Ana.

Para a categoria dos recursos financeiros referentes a unidade analítica localização geográfica foi evidenciada a seguinte frequência de ocorrências, similaridades ou exclusividades para a implicação desta nos custos de produção dos referidos casos.

RECURSOS FINANCEIROS Unidade analítica: localização geográfica	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação																		
Fertilidade do solo		x			x					x			1	2	0	0	a e c	b
Tratos fitossanitários		x					x				x		0	1	2	0	b e c	a
Riscos climáticos (telas de proteção)				x				x	x				0	1	0	2	a e b	c
Mão-de-obra qualificada			x		x				x				2	0	1	0	b e c	a
Mecanização no manejo e na colheita				x	x						x		1	0	0	2	a e c	b
Somatório													4	4	3	4	Exclusividade↑	

Quadro 23 - Análise conjunta dos recursos financeiros: localização geográfica

Em se tratando de custos e a sua relação com a questão da localização geográfica, pode-se observar que a frequência de ocorrência dos casos não tem uma preponderância na escala qualitativa. Em termos de importância foi ressaltado nas entrevistas que o uso de mão-de-obra própria, casos da Miolo e Cordilheira de Sant'Ana, com funcionários permanentes é um fator redutor dos custos de produção. Tal condição é proporcionada pela questão dos ganhos com o aprendizado, que se torna diretamente proporcional à qualidade e inversamente proporcional aos custos.

Outro aspecto ressaltado é a condição de sanidade dos parreirais ligados aos tratamentos fitossanitários. A umidade excessiva no ambiente produtivo implica maiores riscos de infestação por doenças fúngicas, e por consequência, na necessidade de pulverizações

preventivas. Tal ação acaba implicando diretamente na elevação dos custos de produção, sendo percebidos nos processos produtivos da Cordilheira de Sant'Ana e Miolo.

Em termos de exclusividade o articulador fertilidade dos solos foi apontado com um item diferencial para a redução de custos de produção no processo produtivo da Cordilheira de Sant'Ana.

Para a categoria dos recursos humanos na unidade analítica conhecimento enológico especializado, foi evidenciada a seguinte frequência de ocorrências e similaridades para a avaliação da importância do conhecimento e experiência no sistema produtivo.

RECURSOS HUMANOS Unidade analítica: conhecimento enológico especializado	a) Marco Danielle				b) Cordilheira Sant'Ana				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Número de vindimas realizadas	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Experiência no mesmo processo de elaboração (cantina)													1	0	0	2	a e b	c
Práticas familiares (herança cultural)				x				x					7	0	0	2	Exclusividade↑	
Somatório																		

Quadro 24 - Análise conjunta dos recursos humanos: conhecimento enológico especializado

Em termos de ocorrência, os fatores positivos preponderam na análise conjunta entre os casos. A experiência no conhecimento enológico e o número de vindimas realizadas foram ressaltados como uma unanimidade entre todos casos, pois desta derivam as decisões da cadeia produtiva, principalmente nos sistemas verticalizados da Cordilheira de Sant'Ana e Miolo. Quanto ao articulador práticas familiares, foi observado que a questão da raiz vitícola, como um fator de diferenciação, é utilizada como recurso exclusivo pela Miolo.

Em relação a categoria dos recursos tecnológicos, a unidade analítica avaliada foi a influência do uso da tecnologia visando a expressão do Terroir. No quadro 25 pode-se observar como foram qualificados os articuladores que identificaram o uso da tecnologia e a sua influência na expressão do Terroir.

RECURSOS TECNOLÓGICOS Unidade analítica: uso da tecnologia visando a expressão do Terroir	a) Marco Danielle				b) Cordilheira Sant'Ana				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Produção controlada de uvas	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Vinificação em separado (estrutura exclusiva)	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Monitoramento da extração do mosto (desengace e esmagamento das uvas / prensagem do mosto)	x				x				x				2	1	0	0	a e c	b
Controles de maceração	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Transferência do mosto	x				x				x				2	1	0	0	a e c	b
Uso de calor ou frio para intensificar a extração de cor ou aroma			x				x		x				1	0	0	2	a e b	c
Chaptalização			x				x				x		0	0	0	3	todas	-
Procedimentos para intensificar cor ou aroma			x				x				x		0	0	0	3	todas	-
Maturação do vinho: uso de barricas de carvalho			x	x					x				2	0	0	1	b e c	a
Operações de envasamento	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Envelhecimento nas caves	x				x				x				2	1	0	0	a e c	b
Somatório													21	3	0	9	Exclusividade↑	

Quadro 25 - Análise conjunta dos recursos tecnológicos: uso das tecnologias visando a expressão do Terroir

Os articuladores referentes ao uso da tecnologia foram avaliados como positivos para a maioria dos casos, sendo também unânime a questão da coibição da prática da chaptalização e da adição de elementos exógenos ao processo produtivo (aditivos químicos) para intensificar cor e aroma. Tais práticas refletem a observação da condição da baixa ou mínima intervenção visando a qualidade da matéria-prima junto às práticas vitícolas (práticas utilizadas para controlar as funções fisiológicas da planta) como também para as etapas vinícolas, transformação e elaboração do vinho, para preservar a “naturalidade” da matéria-prima.

Em relação a determinados procedimentos tecnológicos pode-se verificar que três articuladores são valorizados de forma conjunta por duas vinícolas: monitoramento do mosto, transferência do mosto e envelhecimento nas caves, sendo os mesmo avaliados como neutros para o processo da Cordilheira de Sant’Ana. Contudo, cabe ressaltar que dois dos articuladores tecnológicos que são apontados como de uso exclusivo: o uso das barricas de carvalho e dos processos de uso do controle de frio ou calor para controle da extração do mosto.

O uso da barrica de carvalho é apontado como não corrente e impróprio para o processo de elaboração da Marco Danielle. Como as barricas utilizadas para maturação de vinhos finos são de carvalho francês ou americano, o vinhateiro considera que o seu uso adiciona elementos exógenos ao processo de elaboração artesanal planejado, interferindo

assim na expressão do Terroir. Nos outros casos, esta concepção de intervenção é mais flexível.

Outro processo tecnológico exclusivo é a criomaceração utilizada pela Miolo. Para o caso, este resfriamento artificial é utilizado para favorecer a maceração, pois as bagas são introduzidas nos tanques sem esmagamento, sendo necessário um maior tempo de contato entre estas e o mosto, para que a extração seja mais completa antes da fermentação. Em condições ambientais normais a fermentação ocorreria antes, desequilibrando o processo. Porém, esta prática, segundo Bohmrich (2006), tende a gerar polêmica por ser exógena às condições naturais proporcionadas pelo ambiente. Mas, para o caso, este “condicionamento do ambiente” é utilizado visando compensar a necessidade do esmagamento. Assim, em ordem de execução entre as práticas, qual dos processos preserva as melhores características da matéria-prima, o uso do frio ou a necessidade do esmagamento? Cabe destacar que não se está defendendo nenhuma das técnicas, pois como pode-se verificar não é tão simples avaliar se a prática exponência ou mascara o Terroir. A solução deste impasse requer conhecimentos mais apurados de enologia para se firmar uma posição.

Para a categoria dos recursos organizacionais, na unidade analítica importância da densidade institucional e organizacional, foram avaliados articuladores referentes à percepção dos entrevistados para o apoio das instituições e organizações. No quadro a seguir apresenta-se a análise conjunta dos articuladores.

RECURSOS ORGANIZACIONAIS Unidade analítica: densidade institucional e organizacional	a) Marco Danielle			b) Cordilheira SantAna			c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c			
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação																		
Importância da proximidade entre os atores institucionais e organizacionais				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Eficácia das parcerias público-privadas				x	x			x					1	1	0	1	nenhuma	-
Desenvolvimento de projetos comuns				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Constituições de associações locais/regionais				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Mobilização coletiva de produtores				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Somatório													5	1	0	9	Exclusividade↑	

Quadro 26 - Análise conjunta dos recursos organizacionais: densidade institucional e organizacional

Pela tendência da avaliação apresentada pelo quadro observa-se que quanto mais próxima a empresa estiver fisicamente dos centros de pesquisa e instituições que gerenciam o setor, o contato facilita a troca do conhecimento. Por isso, para os casos Cordilheira de Sant’Ana e Marco Danielle as avaliações preponderantes foram as não ocorrentes, enquanto

que para a Miolo todas as alternativas foram avaliadas como positivas, sendo assim de uso exclusivo pela vinícola.

Em relação aos recursos reputacionais, a unidade analítica avaliada foi a região como garantia de qualidade. No quadro a seguir são apresentados os resultados para os seus articuladores.

RECURSOS REPUTACIONAIS Unidade analítica: região como garantia de qualidade	a) Marco Danielle			b) Cordilheira Sant'Ana			c) Miolo			Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c				
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	n
Marketing orientado para ressaltar o prestígio do varietal e da origem geográfica				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Marketing orientado para ressaltar o prestígio da marca da empresa e da origem geográfica	x				x						x		2	0	0	1	a e b	c
Marketing orientado para ressaltar exclusivamente o prestígio da origem geográfica				x				x			x		0	0	0	3	todas	-
Participação em projetos para o desenvolvimento de Indicações Geográficas				x				x	x				1	0	0	2	a e b	c
Somatório													4	0	0	8	Exclusividade↑	

Quadro 27 - Análise conjunta dos recursos reputacionais: a região como garantia de qualidade

Conforme a verificação da ocorrência pode-se observar que os articuladores não ocorrentes preponderam entre as vinícolas. Muito embora seja reconhecida a importância de expressar a região, esta não é preponderante para a divulgação dando-se preferência para a marca, como no caso da Marco Danielle e Cordilheira de Sant'Ana, e para o varietal no caso da Miolo. Assim para a questão da valorização da origem geográfica como recurso, verifica-se que a mesma é secundária para todas as estratégias das vinícolas, mesmo tendo estas assumido o Terroir com cerne para estratégias dos vinhos finos pesquisados.

Nas categorias intermediárias foram avaliados os usos do Terroir como guia aos condicionantes dos fatores de sustentabilidade estratégica. Nesta, para os fatores valoráveis a unidade analítica importância das propriedades intrínsecas da paisagem foram avaliados em termos de ocorrência, similaridade e exclusividade da seguinte forma para os casos.

FATORES VALORÁVEIS Unidade analítica: propriedades intrínsecas da paisagem	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
Articuladores e a sua avaliação	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Formas do relevo (vale, encosta, serra)		x			x				x				2	1	0	0	b e c	a
Fatores climáticos (latitude, altitude, massas de ar, pluviosidade)	x				x				x				2	1	0	0	a e b	c
Fatores sócio-históricos (cultura, tradição, etnias, fatos históricos)		x						x	x				1	1	0	1	nenhum	-
Somatório													5	3	0	1	Exclusividade↑	

Quadro 28 - Análise conjunta dos fatores valoráveis: propriedades intrínsecas da paisagem

O uso da paisagem como fator valorável foi avaliado diferenciadamente pelas vinícolas. Para os casos da Marcos Danielle e da Cordilheira a paisagem é explorada pelas suas condições físicas, dando-se ênfase aos aspectos morfoclimáticos.

Processo diferente ocorre em relação a Miolo. Esta descarta a questão climática como diferenciador, mas agrega as formas de relevo com as condições humanas da paisagem, explorando o condicionante histórico da imigração italiana e a ligação desta com o saber fazer do vinho no Brasil. Assim, entre os casos, a Miolo é a única que se vale da raiz vitícola da região como um articulador exclusivo para agregar diferenciais ao seu vinho.

Em relação aos fatores raros ou escassos, a unidade analítica avaliada foi a imobilidade locacional, sendo relacionada às propriedades exclusivas ou restritas do local de produção. No quadro a seguir pode-se visualizar os resultados conjuntos para seus articuladores.

FATORES RAROS OU ESCASSOS Unidade analítica: imobilidade locacional	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
Articuladores e a sua avaliação	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Levantamentos pedológicos	x							x	x				2	0	0	1	a e c	b
Levantamentos climatológicos	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Georreferenciamento das parcelas			x				x				x		0	0	0	3	todas	-
Comprovação histórica de determinado evento			x				x				x		0	0	0	3	todas	-
Somatório													5	0	0	7	Exclusividade↑	

Quadro 29 - Análise conjunta dos fatores raros ou escassos: imobilidade locacional

Quanto aos procedimentos para comprovar a imobilidade locacional ligada às particularidades da limitação espacial e a escassez, verificou-se que mesmo a matéria-prima tenha assumido uma posição de destaque, como pode-se comprovar nos quadros anteriores (recursos físicos, financeiros e tecnológicos), pouco tem sido feito para caracterizar mais sistematicamente a relação entre as particularidades ambientais e os vinhedos. Isso não significa afirmar que a questão não é relevante para as vinícolas estudadas. Mas para o atual

momento as relações ainda estão sendo estabelecidas de modo empírico, sendo apenas contempladas descrições gerais sobre possíveis influências, mas nada mais organizado para uma comprovação mais objetiva.

Para os fatores inimitáveis, a unidade analítica analisada foi a importância dos conhecimentos tácitos restritos ou coletivos ligadas a competências pessoais ou coletivas. No quadro a seguir verifica-se a análise conjunta em termos de ocorrência, similaridade e exclusividade para os seus articuladores.

FATORES INIMITÁVEIS Unidade analítica: conhecimentos tácitos restritos ou coletivos	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	n
Articuladores e a sua avaliação																		
Práticas ou competências restritas a determinada pessoa que diferencia a obtenção da matéria-prima	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Práticas ou competência restrita a determinada pessoa que diferencia a elaboração do vinho	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Uso de patentes e certificações pela empresa				x				x	x				1	0	0	2	a e b	e
Somatório													7	0	0	2	Exclusividade↑	

Quadro 30 - Análise conjunta dos fatores inimitáveis: conhecimentos tácitos restritos ou coletivos

Em relação ao conhecimento tácito ou restrito ligado a determinadas competências culturais e tradicionais foi observado, nos casos estudados, que os articuladores apontados são valorizados, na sua maioria, como positivos. Contudo, estas avaliações positivas enfatizam o conhecimento atual, pois no detalhamento das entrevistas foi evidenciada a pouca aderência em relação às competências adquiridas através de práticas culturais ou tradicionais. Tal afirmação corrobora com os resultados encontrados no quadro 25, sobre a análise dos recursos humanos. Assim, em se tratando de competências distintivas, as práticas utilizadas são fruto do desenvolvimento das competências da atual geração de empreendedores, mesmo para o caso da Miolo.

Em termos de exclusividade para os articuladores deste fator, a Miolo é a única a se valer da utilização de certificações para a proteção jurídica de seu produto.

Para a categoria dos fatores insubstituíveis, a unidade analítica destacada foi a tipicidade, onde foram avaliadas determinadas propriedades intrínsecas ao produto. No quadro a seguir verifica-se a análise conjunta dos articuladores desta categoria.

FATORES INSUBSTITUÍVEIS Unidade analítica: tipicidade	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	e
Articuladores e a sua avaliação																		
Particularidades visuais (cor, brilho, limpidez)		x			x				x				1	2	0	0	a e c	b
Particularidades olfativas (aromas)	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Particularidades gustativas (sabores)	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Diferenciação físico-química	x					x			x				2	1	0	0	a e c	b
Rastreabilidade da matéria-prima				x			x		x				1	0	0	2	a e b	c
Somatório													10	3	0	2	Exclusividade↑	

Quadro 31 - Análise conjunta dos fatores insubstituíveis: tipicidade

Na categoria tipicidade como fator de sustentação estratégica, os fatores positivos preponderaram quanto à percepção de importância para a diferenciação do produto. Para os três casos, as particularidades sensoriais associadas ao gosto e aroma foram destacadas como diferenciais para os vinhos. Cabe destacar que propriedades visuais não foram destacadas como importantes, bem como apenas a Miolo faz uso exclusivo da rastreabilidade da matéria-prima. Contudo, mesmo sendo destacados estes articuladores como diferenciadores para os vinhos, em termos de importância, os entrevistados destacam que ainda é cedo para determinar estas particularidades como marcadores definitivos à tipicidade, pois as propriedades sensoriais dependem da evolução que está ocorrendo tanto no vinhedo, como na garrafa. Neste sentido, desenvolver pesquisas que comprovem as propriedades ligadas à imobilidade locacional pode antecipar respostas para resguardar a tipicidade.

Para as categorias finais, a avaliação conjunta foi referenciada nas categorias dos valores ambientais próprios e na dos valores ambientais construídos. Para estas categorias os elementos consolidadores dos valores foram articulados a associações cognitivas com o Terroir e a sua ligação com o ambiente físico ou sociocultural. No quadro a seguir pode-se verificar o resultado desta avaliação conjunta para as ocorrências, similaridades e exclusividades dos articuladores da categoria.

VALORES AMBIENTAIS PRÓPRIOS E CONSTRUÍDOS Unidade analítica: associações cognitivas para a comunicação com o consumidor	a) Marco Danielle				b) Cordilheira SantAna				c) Miolo				Nº de Ocorrências entre os Casos				Similaridade entre a – b – c	
	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	+	0	-	⊖	a & b & c	n
Articuladores e a sua avaliação																		
Embalagem	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Rotulagem	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Comunicação na mídia (rádio, jornais e TV)	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Contato direto com consumidores	x				x				x				3	0	0	0	todas	-
Participação em eventos do setor				x	x				x				2	0	0	1	b e c	a
Somatório													14	0	0	1	Exclusividade↑	

Quadro 32 - Análise conjunta dos consolidadores de valor: associações cognitivas para a comunicação com o consumidor

Quanto à questão da criação do valor para o consumidor, foi observado para os casos que o desafio é a comunicação dos atributos intrínsecos e extrínsecos que qualificam os vinhos produzidos como de Terroir.

Como pode-se observar pelas avaliações positivas, as vinícolas tendem a explorar na plenitude os articuladores elencados para uso do marketing, principalmente, os elementos de divulgação que estabelecem o contato direto com o consumidor, caso do rótulo e contrarótulo. A Miolo ressalta uma combinação particular de recursos, condições ambientais físicas, e influência da cultura italiana, sendo estas associadas ao varietal. A Cordilheira de Sant'Ana ressalta as informações que diferenciam as condições geográficas do local da produção e a verticalidade do processo produtivo. A Marcos Danielle divulga qualidades diferenciadas do local de produção, mas prioriza os detalhes sobre a elaboração que justificam a condição artesanal, sendo a única a não realizar investimentos para a participação em eventos do setor.

Enfim, pode-se verificar nesta categoria que cada iniciativa destacada estabelece uma comunicação distintiva para o consumidor, sendo importante para que possam entender a proposta diferenciada de cada vinícola.

Do conjunto das informações trabalhadas sobre os recursos, fatores e valores, que originaram os distintos quadros de análise conjunta, o gráfico a seguir possibilita a visualização das similaridades nas ocorrências dos resultados.

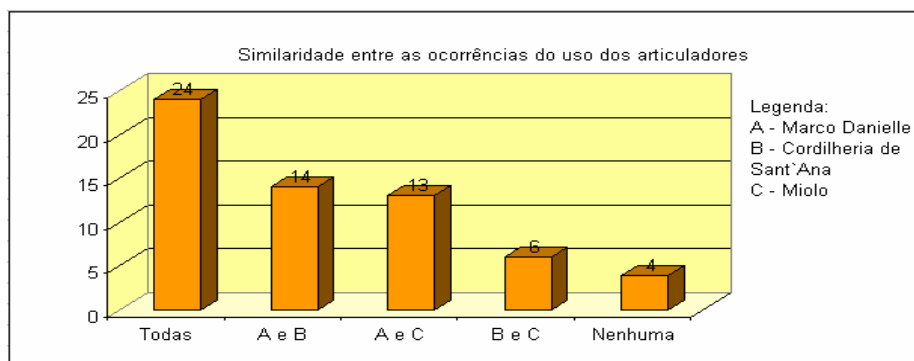


Gráfico 12 – Similaridades no uso dos articuladores entre os casos

Como pode-se observar no gráfico 12, quase 40% dos articuladores avaliados são utilizados de forma conjunta pelas vinícolas. Em termos de similaridade, verificou-se que há uma relação de paridade tanto da Marcos Danielle com a Cordilheira de Sant'Ana como com a Miolo, sendo esta pouco ocorrente entre a Cordilheira de Sant'Ana e Miolo. Também pode-se verificar que há baixa tendência dos articuladores não figurarem como combinados, sendo esta verificada pela coluna do “nenhuma”.

A visualização do uso exclusivo dos articuladores e a ordem de ocorrência entre os casos são apresentadas no gráfico 13.

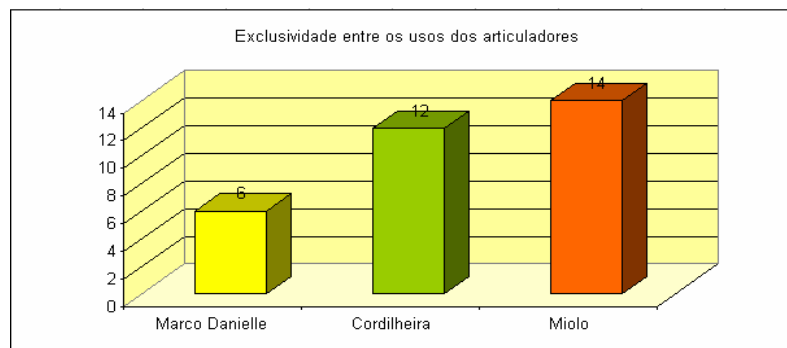


Gráfico 13 – Exclusividade no uso dos articuladores entre os casos

Como pode ser observado, a Miolo detém o maior número de acessos exclusivos aos articuladores destacados, com 44% das ocorrências. Contudo, estão muito próximos dos valores da Cordilheira de Sant`Ana, com 38% das ocorrências, sendo que a Marco Danielle apresenta o menor índice de exclusividade no uso dos articuladores destacados, 18%.

Assim, mesmo que aparentemente os dados apresentados nos diferentes quadros possibilitem uma comparação, não se indica entre os casos qual das iniciativas é mais ou menos aderentes à lógica do Terroir. O que se visualiza com os resultados são as diferentes formas de qualificações atribuídas pelos entrevistados para o uso dos recursos, fatores e valores relacionados com a noção de Terroir. Cada iniciativa utiliza seus ativos estratégicos de acordo com sua estrutura e poder de penetração no mercado, sendo para isto utilizados mais ou menos recursos, fatores e valores, de acordo com a estratégia da sua empresa em relação ao contexto institucional/organizacional público e privado da região donde esta se encontra localizada.

Este capítulo encerra as apresentações e avaliações dos resultados empíricos da tese. Como fechamento para as análises consta no próximo capítulo, uma triangulação entre as fases empíricas III e II em relação à fase I, compreendida pelo referencial analítico, para se efetivar a avaliação final da condição estratégica dos recursos, fatores e valores descritos e sua possibilidade de geração de vantagens estratégicas.

8 DO USO E CONTEÚDO À TEORIA: a triangulação de resultados para análise de proposições estratégicas

Neste capítulo são analisadas as proposições estratégicas concebidas a partir da retomada, via triangulação dos resultados, das fases empíricas da pesquisa em relação à fase do arcabouço analítico. Assim, são relacionados usos, conteúdos categóricos e considerações teóricas procurando salientar pontos comuns e divergentes, para efetivar o entendimento sobre a avaliação final da condição estratégica dos recursos, fatores e valores destacados no desenvolvimento do estudo, e a sua possibilidade de geração de vantagens estratégicas.

Para desenvolver esta triangulação de resultados observam-se nas respectivas fases as informações desenvolvidas para as categorias dos recursos, dos fatores e dos valores, sendo assim desenvolvidas três etapas para contemplar estas categoriais. A análise em cada etapa inicia com uma síntese dos resultados, sendo que desta emerge uma proposição que orientará a discussão a ser desenvolvida visando à avaliação da condição estratégica dos recursos, fatores e valores percorridos. Cabe destacar que estas proposições tiveram como orientação pontos que emergiram das similaridades e exclusividades destacadas no conjunto dos quadros organizados no final do capítulo 7, sendo cruzadas com informações resultantes do campo empírico, dos detalhes das abordagens teóricas e bibliográficas e o posicionamento do pesquisador. No final das análises das distintas etapas, se apresenta um quadro com as principais considerações.

8.1 A POTENCIALIDADE ESTRATÉGICA RELACIONADA AOS RECURSOS BÁSICOS MOBILIZADOS PELA NOÇÃO DE TERROIR

Tratando-se de reavaliar a potencialidade estratégica dos recursos básicos mobilizados pela noção de Terroir, realizou-se a triangulação de resultados entre as categorias de uso, conteúdo e o correspondente aporte teórico. Desta triangulação derivaram seis proposições referentes aos recursos básicos (PR), para se identificar a condição da sustentabilidade estratégica: PR 1, PR 2, PR 3, PR 4, PR 5 e PR 6.

8.1.1 A Triangulação da Unidade Analítica Ecogeopedológica: uso Δ conteúdo Δ recurso físico e a dimensão ambiental física

Na unidade analítica dos mobilizadores ecogeopedológicos foi avaliado como as condições do ambiente físico influenciavam na expressão do Terroir. Nos estudos de caso, o clima, através do articulador pluviosidade, foi apontado como um importante qualificador para o produto.

Na fase da análise do conteúdo, a questão climática surge no contexto das entrevistas como uma importante referência para se verificar a influência dos recursos físicos para a expressão do Terroir.

Em termos teóricos, segundo a abordagem da RBV, quando as condições geográficas conferem ao empreendimento vantagens diferenciadas, estas podem ser categorizadas como um recurso físico estratégico. Em relação às dimensões do Terroir, as questões climáticas são discutidas sob o enfoque da dimensão ambiental física, sendo a pluviosidade um fator destacado para a diferenciação e tipicidade dos produtos. Neste sentido, ressaltando a condição potencial da pluviosidade como recurso estratégico dentro dos aspectos climáticos à expressão do Terroir, é lançada a seguinte proposição:

PR 1 - A pluviosidade é um elemento climático diferenciador à expressão do Terroir para os vinhos finos estudados, sendo assim um ativo territorial específico para a condição estratégica sustentável do recurso.

A pluviosidade, dentre os articuladores ambientais dos recursos físicos, exerce importante influência sobre as variações vegetativas das videiras (TONIETTO; CARBONNEAU, 1999; ASSELIN; BARBEAU; MORLAT, 2001). As variações dos índices têm influência sobre a qualidade do produto, pois esta interfere principalmente no ciclo de maturação das uvas, que por consequência afetam o equilíbrio geral do vinho em termos do brix (açúcar natural da fruta). Tal condição irá refletir no grau alcoólico do vinho, bem como na acidez total (HUNTER; DELOIRE, 2006). Mas a flutuação dos índices afeta diretamente a qualidade das safras, pois os valores extremos, excesso ou escassez de chuva, são determinantes para a presença da atividade. Para o primeiro caso é eliminatória, para o segundo pode ser remediada através da tecnologia da irrigação. Para alguns estudiosos, como

Bohmrich (2006), a prática da irrigação tende a interferir nos princípios do Terroir, por suplantando uma condição natural, mas esta condição deve ser avaliada em cada caso.

A pluviosidade de cada região é um dos elementos climáticos que mais afeta a expressão do Terroir. Assim, por incidir diretamente sobre atributos que determinam a qualidade, foi avaliada como uma potencialidade diferenciada para os produtos da Campanha (1.213 mm. média anual), e Serra do Sudeste (1.357 mm. média anual), em relação aos da Serra Gaúcha (1.533 mm. média anual). No caso da Serra Gaúcha, o principal problema relacionado à pluviosidade não é a quantidade mais elevada, mas sim, a ocorrência e concentração de chuvas no período de maturação e colheita dos frutos.

Neste sentido, a Serra Gaúcha, segundo os especialistas consultados, parece ser naturalmente mais favorável à elaboração de vinhos mais leves, de baixa graduação alcoólica e com um teor de acidez um pouco mais pronunciado em relação aos vinhos finos da Campanha e Serra do Sudeste. Em contrapartida, as duas regiões teriam como condição natural a potencialidade para a elaboração de vinhos mais estruturados em função do maior grau de maturação atingido pelas frutas, gerando um maior grau alcoólico natural. Tal condição poderia auxiliar na competição com os vinhos produzidos pelos países vizinhos do Mercosul, que passam pelas nossas fronteiras com teores alcoólicos acima dos 14% em volume, sem serem restringidos, quando para os vinhos nacionais o valor máximo de referência permitido pela legislação brasileira é de 14%.

Contudo, o teor alcoólico isoladamente não revela uma qualidade superior para um vinho, mas é um interessante indicativo, principalmente para os consumidores que apreciam vinhos mais potentes, característica que tem destaque internacionalmente o estilo dos vinhos do “novo mundo”, como observado no capítulo 5.

Ainda sobre esta questão da relação pluviosidade e diferenciação pelo grau alcoólico como fator positivo de mercado, pouco se comenta que em regiões como Mendoza, onde é produzido 70% do volume do vinho argentino, agronomicamente não seria possível o cultivo de videiras, devido ao seu clima semi-árido com pluviosidade média de 300 mm/anos. Para resolver tal questão é utilizada a irrigação proveniente do degelo andino, que abastece a região através de canais. Deste modo a gestão sobre a quantidade de água utilizada no cultivo dos parreirais proporciona um controle do grau de maturação das uvas. Mas, nem por isso tem-se desmerecido o Terroir para a aclamada Malbec que, de coadjuvante da originária Bordeaux, tornou-se ícone para o vinho argentino.

Assim, retomando a proposição, as condições climáticas relacionadas à pluviosidade na Campanha e na Serra do Sudeste podem ser exploradas como um recurso físico valorável

(BARNEY, 2002), com aderência à noção de Terroir pela capacidade de oportunizar diferenciais competitivos em termos regionais. Mas, pelas condições homogêneas destas regiões, esta vantagem não é restrita a uma única exploração, sendo assim uma vantagem competitiva temporária ao nível de empresas, pelo compartilhamento dos benefícios. Cabe destacar que assumir a condição natural da Serra Gaúcha, onde o baixo teor alcoólico é uma expressão do Terroir, não deve ser tomada como uma desvantagem competitiva. Neste caso deve-se saber tirar partido desta condição natural, apresentando uma transparência na rotulagem, e principalmente, evitando a prática da adição de açúcar para a elevação do teor alcoólico nos vinhos, a chaptalização.

Em termos nacionais, também pode-se utilizar este mobilizador de recurso em função da condição de raridade, sendo esta associada à suficiência hídrica. A questão da pluviosidade ligada à discussão da irrigação nos três casos é considerada como positiva à medida que ainda não se faz uso desta prática. Como os vinhos gaúchos possuem um potencial alcoólico próprio, onde não é necessária a intervenção por irrigação, esta característica do Terroir local poderia ser utilizada como um apelo para a divulgação destes vinhos finos em termos internacionais, sendo uma vantagem em termos da exploração da condição natural.

Já para o caso do Vale do São Francisco, onde o cultivo só é possível pelo uso da irrigação, o marketing deve potencializar outras características relacionadas ao clima, como por exemplo, o fato desta produção ocorrer no paralelo 8/9°S, pouco comum em termos de áreas globais de vitivinicultura.

Em termos de vantagens competitivas, se exploradas as particularidades relacionadas à pluviosidade como elemento climático diferenciador para a qualidade do vinho, esta pode ser considerada como um recurso estratégico potencial sustentável ao nível regional/nacional.

8.1.2 A Triangulação da Unidade Analítica Localização Geográfica: uso Δ conteúdo Δ recurso financeiro e as dimensões - ambiental física, humanas e econômicas

Na unidade analítica dos mobilizadores referentes à localização geográfica e sua implicação com os custos gerais de produção, a redução dos tratamentos químicos e a disponibilidade de mão-de-obra especializada foram ressaltados como fatores redutores de custos relacionadas à localização do empreendimento.

Na análise do conteúdo, os especialistas identificam estes dois articuladores como interligados e de correlação positiva, sendo para isto observada a localidade geográfica como um ambiente que pode tanto potencializar, como constringer determinadas atividades.

Sob o enfoque dos recursos, um menor empreendimento de capital monetário para realizar uma atividade pode ocasionar um diferencial de custos, e uma vantagem competitiva financeira. Em relação às dimensões do Terroir, as vantagens relacionadas ao meio ambiente ligam-se as condições físicas, as humanas, e conectam diretamente com a dimensão econômica. Neste sentido, ressaltando a condição potencial da redução dos tratamentos químicos e do uso de mão-de-obra especializada como recurso estratégico, dentro da questão da localização geográfica e custos de produção para um produto de Terroir, se lança a seguinte proposição:

PR 2 - A escolha adequada da localização geográfica do empreendimento, levando em consideração aspectos do Terroir, proporciona benefícios estratégicos ligados aos recursos financeiros

Em geral na produção de um vinho de qualidade superior os custos gerais de produção tendem a ser elevados se comparados às produções normais. Para uma produção qualificada são exigidos maiores controles para a seleção da matéria-prima, bem como para a elaboração do vinho. Para isto são empregadas técnicas de manejo que priorizam respostas diferenciadas do material vegetativo, como por exemplo, o uso de sistemas de condução apropriados, sendo o sistema em espaldeira um dos mais indicados (WILSON, 1998).

Além das técnicas de campo, na cantina também tem-se exigido um maior rigor com a questão sanitária e com o uso de equipamentos que priorizam a manutenção da qualidade para a matéria-prima, como por exemplo, a difusão do uso do inox por sua assepsia.

Nos estudos de caso, os custos na cantina foram destacados como fixos pelos entrevistados, sendo os custos relacionadas com as práticas de campo mencionados como variáveis, e de maior impacto na formação do custo total de produção. Entre estes custos variáveis proporcionados pelas condições geográficas do local de produção verificou-se no quadro 24, que a fertilidade do solo foi destacada como um importante fator redutor dos custos de produção, sendo esta exclusiva para o caso da Cordilheira de Sant`Ana. Além deste, pode-se observar que menor necessidade de aplicação de tratos fitossanitários é avaliada como um importante redutor dos custos de produção, sendo esta avaliação compartilhada com a Miolo. Cabe também destacar que a menor incidência do uso de agroquímicos sobre a

matéria-prima também potencializa uma melhor qualidade geral para os frutos, que no conjunto, acaba refletindo numa melhor condição para a expressão do Terroir.

Ainda sobre a questão dos custos, a mão-de-obra também foi apontada pelas entrevistados das vinícolas Cordilheira de Sant`Ana e Miolo como um fator de diferenciação ligado à localidade geográfica. A mão-de-obra especializada foi considerada como uma potencial redutora de custos quando permanente na empresa, sendo a condição apontada como ideal quando os funcionários, que não possuem experiência prévia em viticultura, a adquirem no sistema produtivo da empresa. O aprendizado assim desenvolvido possibilita a execução das tarefas conforme o planejamento, evitando distorções entre as ordens e o executado, sendo tal condição essencial para a produção de matéria-prima de qualidade.

Assim, retomando a proposição pode-se verificar que os articuladores destacados por proporcionarem a redução dos custos de produção condicionam a localização geográfica como um ativo mobilizador estratégico ligado aos recursos financeiros.

Em termos de vantagem competitiva sustentável, a redução dos tratos fitossanitários pode ser considerada como um recurso estratégico mais importante do que a mão-de-obra especializada, pois a segunda pode ser adquirida via mercado, enquanto que a primeira é dependente da exclusividade da localização geográfica.

8.1.3 A Triangulação da Unidade Analítica Conhecimento Enológico Especializado: uso Δ conteúdo Δ recurso humano e a dimensão humana social-cultural

Na unidade analítica conhecimento enológico especializado verificou-se que os resultados indicaram que a experiência e o conhecimento utilizados para a mobilização dos recursos são resultantes do aprendizado desenvolvido pela atual geração, sendo a contribuição das práticas familiares restritas a apenas um caso.

Os especialistas, na fase da análise de conteúdo, ressaltaram a importância do conhecimento e da experiência do enólogo como algo distintivo para a expressão do Terroir no vinho. Para estes, os conhecimentos dos enólogos devem ser utilizados para conduzir a elaboração do vinho da forma mais natural possível, preservando a qualidade da matéria-prima e interferindo corretivamente o mínimo possível na sua elaboração.

Em termos analíticos pelo enfoque da RBV, o conhecimento e a experiência, associados à capacidade de julgamento conferem vantagens estratégicas sob o enfoque dos

recursos humanos. Quanto às dimensões do Terroir, as bases para a discussão são referenciadas pela abordagem humana sociocultural, na qual o conhecimento enológico é tratado a partir das práticas tradicionais e modernas, onde se discute o seu potencial de intervenção na expressão do Terroir.

Neste sentido, ressaltando a condição potencial do conhecimento enológico associado às questões tradicionais e contemporâneas, é lançada a seguinte proposição:

PR 3 - O conhecimento tradicional passado de geração em geração diminui sua função estratégica em relação à expressão do Terroir, devido à evolução da ciência enológica.

A personalidade de um vinho não se reduz somente à matéria-prima de qualidade. É factível que sem ela não se pode elaborar bons vinhos, mas a partir dela também se pode elaborar péssimos vinhos. Um trocadilho simples, mas que ressalta o papel do enólogo, do vinhateiro, *winemaker*, *vigneron* entre outras denominações, para se destacar o recurso responsável pela elaboração e assinatura de um vinho, o humano.

Os avanços na ciência enológica, segundo Dubourdiou (2006) têm propiciado uma rápida evolução para as técnicas de elaboração. Todos os vinhos finos dos estudos de caso são de desenvolvimento recente, não ultrapassando uma década. O perfil de formação dos profissionais que lidam com a elaboração destes vinhos pode ser considerado como contemporâneo, em termos de geração, mesmo para o caso da Miolo, pois as mudanças que consolidaram esta vinícola no ramo dos negócios ocorreram na atual gestão. Segundo Tonietto (2002), o vinho fino brasileiro consolidou sua qualidade evolutiva nos últimos 20 anos.

Nas entrevistas com os especialistas as instituições de ensino, como o CEFET-BG, destacam-se como um importante diferencial para a qualidade dos vinhos brasileiros, pois entre outros atributos incrementam os quadros de formação de profissionais enólogos. Cabe destacar que este centro já formou, desde o começo da década de 1960, mais de 1.000 técnicos de nível médio, dos quais em torno de 81% estão em plena atividade. E desde 1998 vem formando tecnólogos em viticultura e enologia em nível superior, sendo que dos 160 formados, 94% estão exercendo a profissão (ASSOCIAÇÃO DOS ENÓLOGOS BRASILEIROS, 2007).

Neste sentido, o salto de qualidade para o vinho fino relacionado ao recurso humano tende a se relacionar mais com a mudança no perfil dos administradores que se

profissionalizaram e passaram a aplicar o conhecimento enológico adquirido formalmente, do que pela sua tradição familiar. Mais especificamente, observando os estudos de caso da Marcos Danielle e da Cordilheira de Sant'Ana, esta ligação é inexistente como se pode verificar no quadro 25. E para o caso da Miolo o salto qualitativo para os vinhos ocorreu com a gestão da 4ª geração de administradores.

Contudo, a questão cultural no saber fazer do vinho tem seu peso como base para a formação da expressão do Terroir (BARJOLLE; BOISSEAUX; DUFOUR, 1998). Segundo Gade (2004), a raiz vitivinícola estabelece para o produto uma ligação com a autenticidade. Para Barham (2003), este tipo de ligação valoriza o produto perante o consumidor e o coloca no segmento de mercado das especialidades.

Assim, tomando por base estas referências, verifica-se que a importância da questão sociocultural está ligada à condição da dependência histórica, pois o passado pode ser utilizado como fator de sustentabilidade estratégica atrelado à noção de Terroir. Por isto é que a questão da tradição relacionada à raiz vitivinícola é um ponto chave para a definição de Terroir, como pode-se observar em Casabianca *et al.* (2006), mas também um ponto passível de gerar polêmicas pela restrição causada por este condicionante.

Frente a estes argumentos fica evidenciado na proposição sugerida, que nos casos estudados a evolução da ciência enológica tem maior eficácia do que o conhecimento tradicional para a composição das estratégias relacionadas à expressão do Terroir. Tal condição implica diretamente na sustentabilidade deste recurso que é fraco dentro da lógica da dimensão sócio-cultural.

Contudo, a noção de Terroir encerra na questão do conhecimento mais do que a hereditariedade, quando faz uso desta para distinguir entre os recursos potenciais, aqueles que podem efetivamente ser utilizados como ativos específicos para gerar os diferenciais estratégicos.

Assim, em termos de vantagens competitivas, se a dependência histórica parece ser um limitante para a condição estratégica da categoria, o avanço do conhecimento enológico parece diminuir tal dependência, e isto acaba configurando num novo patamar para se avaliar a condição da sustentabilidade estratégica, que para o atual momento é insustentável segundo os articuladores dos condicionantes percorridos.

8.1.4 A triangulação da Unidade Analítica Tecnologia e a Expressão do Terroir: uso Δ conteúdo Δ recurso tecnológico e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural e econômica

Nesta unidade analítica avaliou-se a influência da tecnologia para a expressão do Terroir. Nos estudos de caso foi possível verificar que a tecnologia é utilizada de dois modos: intervencionista, junto à matéria-prima pelo uso de práticas de manejo visando o controle da produção; e, de uso preservacionista, junto à elaboração para a manutenção das condições “naturais” da matéria-prima.

De acordo com a opinião dos especialistas, ressaltada no conteúdo das entrevistas, as práticas que visam à aproximação de métodos naturais para produção e elaboração são importantes para preservar a expressão do Terroir.

Em termos de referenciais analíticos pela abordagem da RBV, a tecnologia é considerada como diferencial quando possibilita vantagens frente aos potenciais competidores que não podem simplesmente adquiri-la via mercado. Em relação às dimensões do Terroir a tecnologia deve ser utilizada para ressaltar as particularidades proporcionadas pelo ambiente físico com o discernimento do conhecimento humano para com seu uso. Em termos econômicos, os processos mais flexíveis têm levado à reflexão sobre determinados parâmetros contingentes que “engessam” o uso da noção para atender às necessidades do mercado. Assim, para que se possa refletir sobre a questão da tecnologia e sua relação com a expressão do Terroir se lança a seguinte proposição:

PR 4 - O uso de tecnologia nas distintas etapas da cadeia produtiva corrobora estrategicamente com a expressão do Terroir quando visa reproduzir ou simular condições naturais do ambiente físico ou do trabalho humano.

Aparentemente o uso de tecnologias de baixa intervenção no processo produtivo, as chamadas tecnologias brandas, não são consideradas com uma ameaça à expressão do Terroir. Como ressalta Meurgues (2000), trabalhar com a questão do Terroir não é se isolar das tecnologias e da inovação, pois a modernidade deve conviver com a tradição. Neste sentido, verificou-se que os especialistas ressaltaram que atualmente as práticas antigas estão sendo re-inseridas no processo produtivo, atualizadas por inovações tecnológicas como por exemplo, a confecção de prensas pneumáticas que simulam o esmagamento feito pela pressão dos pés nos

lagares (tanques onde se prensam as uvas). Para o caso, tal simulação é um indicativo de que a tecnologia pode se alinhar à tradição, ao induzir a volta de métodos que ressaltam a condição natural para produzir uma diferenciação no produto.

Muito embora seja mais fácil perceber estas modificações na elaboração, o uso da tecnologia também tem sido implementado junto a parte vitícola da produção de vinhos, para adequar as práticas produtivas visando o controle da produção. Entre estas podem-se citar: o controle e desenvolvimento de clones sem vírus, sistemas de condução próprios para os varietais, estudos de comportamento de leveduras, entre outras, que ressaltam o uso da tecnologia vitícola direcionada a preservar e ressaltar as condições do ambiente físico para incrementar a qualidade. Contudo, deve-se ter cautela dentro da lógica do Terroir para com o uso da tecnologia, pois esta não deve ser utilizada para eliminar as imperfeições que fazem parte da tipicidade do produto, como adverte Bohmrich (2006). Como por exemplo pode ser citado o uso da chaptalização para elevar o teor alcoólico do vinho, macerações prolongadas para dar mais cor, ou usar barricas de carvalho em excesso para mascarar aromas indesejados. Estas práticas forçariam a matéria-prima para algo que esta não pode oferecer naturalmente.

Dentro do contexto da proposição evidencia-se que uma das principais contribuições da tecnologia para com o uso da noção de Terroir está diretamente relacionado com a melhor interpretação das condições do ambiente produtivo, principalmente junto à viticultura. Tal condição pode ser captada no quadro 26, onde se ressaltou com unanimidade o controle da produção como de uma prática que corrobora com a qualidade e minimiza o processo de tentativa e erro, atenuando o efeito da dependência do caminho para a condição estratégica.

Desta maneira, o que é positivo para a proposição, em termos estratégicos, é negativo segundo as premissas da RBV. Ao minimizar a dependência do caminho é potencializada a replicação e a substituíbilidade, enfraquecendo o condicionamento estratégico do recurso. Desse modo, para que seja preservada a condição estratégica vinculada ao uso da tecnologia à expressão do Terroir, será necessária uma avaliação da origem desta e o seu impacto no processo, além do possível resultado sobre o produto.

Nestes termos, quanto mais endógena for a tecnologia desenvolvida para satisfazer as peculiaridades do processo, e menor for o seu impacto sobre a condução natural na elaboração do vinho, mais eficaz e eficiente será o seu desempenho frente à condição da imitação. Contudo, se a tecnologia que qualifica o produto pode ser adquirida via mercado, mesmo que esteja de acordo com a noção de Terroir, seu efeito estratégico como recurso é diminuído.

Em termos de vantagens competitivas para os casos observados, todos os vinhos são produzidos com tecnologias que podem ser adquiridas via mercado. Portanto, o diferencial

estratégico não ocorre pela tecnologia em si, mas pelo seu uso, que varia conforme a necessidade do projeto. Embora muitas das tecnologias atualmente utilizadas nas vinícolas estudadas sejam específicas, no futuro podem ser imitadas por estarem disponíveis no mercado, portanto estas vantagens competitivas são temporárias.

8.1.5 A Triangulação da Unidade Analítica Densidade Institucional e Organizacional: uso Δ conteúdo Δ recurso organizacional e as dimensões - sócio-cultural, jurídico-política e econômica

Na unidade analítica, densidade institucional e organizacional, foi avaliada a influência do apoio das instituições e das organizações para a produção do vinho de Terroir. Nos casos abordados, a questão da proximidade como promotora das relações foi marcante. Quanto mais próximo o empreendimento dos centros de pesquisa e das instituições que promovem a organização da cadeia produtiva, melhor foi avaliado o apoio.

Os especialistas ressaltam que as instituições e organizações atuam diretamente na coordenação das atividades que envolvem a região produtiva, fomentando a difusão de conhecimentos e a capacidade para a organização à realização de práticas coletivas.

Pelo enfoque da RBV, o compartilhamento de informações em todos os níveis de atuação da empresa pode ser considerado um dos principais mobilizadores para os recursos organizacionais. Em termos das dimensões do Terroir, esta questão perpassa a dimensão sociocultural, quando é evidenciado o apoio das instituições e das organizações para a promoção da difusão do conhecimento e fomento do espírito associativo, e na jurídico-política, quando as mesmas atuam como reguladoras das atividades que determinam o desempenho do setor ou de uma coletividade específica, como no caso da instalação de uma Indicação Geográfica. Aparentemente a questão da proximidade institucional e organizacional tende a influenciar no desempenho das vinícolas, sendo assim apresentada a seguinte proposição a ser discutida:

PR 5 – A baixa densidade institucional e organizacional reflete diretamente na apropriabilidade das condições estratégicas para a mobilização de recursos.

Nos estudos econômicos sobre economia espacial, a proximidade entre atores potencializa a mobilização dos ativos territoriais para uma localidade/região. O efeito da proximidade proporciona a formação de redes que contribuem de forma sistêmica para a troca de informações, conhecimentos e habilidades entre os participantes da rede.

Em termos de concentração de atividades, a Serra Gaúcha detém a maior densidade de instituições e organizações empenhadas com a cadeia vitivinícola brasileira, sendo a mesma compreendida como um *cluster* (WILK, 2006).

Nos estudos de caso ficou evidenciado pela fraca avaliação destes articuladores no quadro 27, que quanto mais as vinícolas estiverem distantes espacialmente das instituições e organizações, maiores são as dificuldades para a mobilização de recursos provenientes da proximidade, como o desenvolvimento de ações coletivas. Tal fato pode ser identificado pela distribuição espacial das associações coletivas de produtores visando os projetos de Indicações Geográficas no Rio Grande do Sul, referenciados no capítulo 5, podendo-se que todas as associações estão circunscritas na Região da Serra Gaúcha (APROVALE, APROMONTES, APROBELO e ASPROVINHO).

Desse modo, para a proposição apresentada observa-se que a escassez organizacional e institucional causa dificuldades para a difusão de conhecimentos, bem como para a articulação de atividades coletivas, influenciando assim no desempenho da região e das vinícolas.

Em termos estratégicos, o *cluster* da Serra Gaúcha prescindiu de fatores históricos e sociais que propiciaram a sua configuração nesta região, sendo assim difícil de ser duplicado. Por este motivo a vinícola Miolo que se beneficia desta proximidade, possui vantagens em termos de recursos organizacionais sobre as demais. Para o caso, esta proximidade potencializa uma vantagem competitiva sustentável.

8.1.6 A Triangulação da Unidade Analítica Região de Origem como Garantia de Qualidade: uso Δ conteúdo Δ recurso reputacional e as dimensões - sócio-cultural, jurídico-política e econômica

Na unidade analítica, região de origem como uma garantia para a qualidade do produto, a valorização da origem geográfica figura como atributo secundário, perante a marca e o varietal, nos casos estudados. Para as vinícolas, associar o seu produto à marca ou ao

varietal facilita a divulgação, além de entenderem que os consumidores ainda não estão preparados para tais diferenciações causadas pela origem.

Mas, para os especialistas a região, para um produto de Terroir deveria figurar em primeiro lugar para que fosse consolidada a ligação entre a origem e a qualidade do produto. O investimento na divulgação da região agilizaria o processo de desenvolvimento de uma identidade para o vinho brasileiro e a familiarização com as diferentes regiões produtoras.

Em termos analíticos, pela abordagem da RBV, a origem pode ser consolidada como um recurso reputacional quando o local da produção torna-se sinônimo de atributos positivos (qualidades organolépticas, questões simbólicas etc.) que despertam o desejo de compra dos consumidores. Em relação às dimensões do Terroir, a origem é ligada à questão sociocultural quando o tema abrange o patrimônio cultural de uma comunidade, sendo para isto importante a proteção através de normativas reguladoras, como as indicações de procedência. Estas por sua vez, acabam implicando na questão econômica, principalmente na discussão de como estes atributos relacionados com o local de procedência são reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Além disso, a questão econômica se conjuga com a político-jurídica quando a proteção da origem passa a ser utilizada como uma barreira não-tarifária de mercado para inibir a competição. Assim, conceber a região como algo distintivo para o produto possibilita a seguinte proposição:

PR 6 - A região como uma referência isolada possui fraca capacidade em promover a reputação como recurso estratégico para o vinho de Terroir brasileiro

O indicativo da região de produção para muitos consumidores dos países da comunidade europeia é um apelo singular para a valorização dos produtos. Segundo Barham (2003), sob este indicativo pode-se gerar um diferencial ao se fazer uma ligação dinâmica com os componentes do Terroir. Contudo, o que pode parecer ser uma ligação mais factível em nível internacional, ainda é incipiente para o mercado interno.

Segundo os especialistas consultados, na análise de conteúdo da fase II, o entendimento de como a região de origem pode ser conectada a determinadas particularidades ligadas ao ambiente produtivo ainda são uma incógnita para muitos consumidores médios brasileiros. As dimensões continentais do país proporcionam um cenário interno com distintas realidades geográficas, que muitas vezes dificultam ao consumidor o conhecimento das distintas áreas de produção e restringe a prática do turismo,

que, segundo Vandecandelaere (2002), é um importante agente para a criação de vínculos entre consumidor, região e o vinho.

Quanto à questão da reputação, o vinho de garrafão, produzido a partir de variedades comuns na região da Serra Gaúcha, era uma das referências do vinho nacional. Até meados da década de 1980, o consumidor médio nacional tinha pouco acesso aos vinhos nacionais de melhor qualidade e aos importados, pois seus preços eram elevados, assim este vinho foi se popularizando. A priorização do volume ao invés da qualidade, emblemática pelo garrafão, resultou num alto custo para a reputação geral do vinho nacional, pois como as variedades não viníferas têm baixa qualidade organoléptica este baixo padrão foi generalizado como representativo para o vinho.

Porém, a abertura do mercado ocorrida, na década de 1990, acirrou a concorrência no mercado nacional, levando muitas vinícolas a investirem em qualidade. Esta mudança de postura consolidou os chamados vinhos de 3ª geração, que nos anos 2000 passaram a incorporar a questão da identidade, configurando os vinhos denominados de 4ª geração (TONIETTO, 2002). O primeiro reconhecimento oficial oriundo deste trabalho ocorreu no ano de 2002, através da primeira indicação geográfica para os vinhos finos brasileiros na Serra Gaúcha.

Como pode-se averiguar, este processo de atrelar a região ao vinho é ainda muito recente. O processo de melhora na reputação para o vinho brasileiro ainda está em construção, e à medida que for se consolidando a qualidade, o consumidor passará a ter uma imagem diferenciada para a questão da região produtiva, o que tenderá à valorização da identidade e da própria região. Além disso, é necessário um esforço por parte das vinícolas em promover o conhecimento do consumidor para a questão da qualidade atrelada à questão geográfica. Mas atualmente o uso da região como recurso estratégico principal por parte das vinícolas também é um processo em construção, sendo que estas não o mobilizam como um recurso exclusivo como pode-se constatar no quadro 28.

Nos casos pesquisados, as vinícolas se valem de uma estratégia mista utilizando a marca e o varietal associado à origem para criar uma identidade do produto para o consumidor. Mesmo para o caso da Miolo, que participa da associação dos produtores do Vale dos Vinhedos e se beneficia do selo da IPVV, a região não é exclusiva. Embora a IG seja importante para a empresa, centrar-se na região restringiria as ações de divulgação dos produtos da vinícola.

Em termos estratégicos, Grant (1991) ressalta que para o desenvolvimento dos recursos reputacionais é necessário lidar com as idiosincrasias ligadas à capacidade de

apropriação deste tipo de recurso. Como esta tarefa requer um tempo mais longo para se consolidar, o retorno tende a ser mais lento para as empresas. Porém, ressalta o autor, após consolidadas, estas vantagens são duráveis. Talvez seja esta visão de longo prazo e a dificuldade de formar associações coletivas, como ressaltada na PR5, que estejam inibindo os investimentos na divulgação da região como uma âncora para a divulgação dos vinhos analisados.

Em face destas questões, a conjuntura torna afirmativa a proposição apresentada, pois pode-se perceber que o processo de valorização da origem como algo distintivo para um produto tende a ser diretamente condicionado à variável tempo cronológico, que em termos estratégicos é tratado como uma dependência do caminho.

Em termos de vantagens competitivas, quanto mais tempo as empresas demorarem para focalizar suas estratégias na divulgação da região (origem), menor será a sua potencialidade estratégica como mobilizadora de vantagens competitivas sustentáveis para os recursos ligados à reputação. Por este motivo, como esta ligação é fraca para os casos estudados, não está sendo potencializada a geração de vantagens competitivas.

8.2 A POTENCIALIDADE ESTRATÉGICA DOS FATORES DE SUSTENTABILIDADE CONDICIONADOS À NOÇÃO DE TERROIR

Tratando-se de reavaliar a potencialidade dos fatores de sustentabilidade estratégica condicionados pela noção de Terroir, realizou-se a triangulação de resultados entre as categorias de uso, conteúdo e seu correspondente aporte teórico. Para esta etapa de análises, foram derivadas quatro proposições relacionadas aos fatores (PF), que pautaram a discussão para identificar a condição da sustentabilidade estratégica: PF 1, PF 2, PF 3 e PF 4.

8.2.1 A Triangulação da Unidade Analítica Propriedades Intrínsecas da Paisagem: uso Δ conteúdo Δ fatores valoráveis e as dimensões - ambiental física, sociocultural e econômica

Na unidade analítica que avaliou as propriedades intrínsecas da paisagem verificou-se que as vinícolas se apropriam destes atributos de forma diferenciada e progressiva, dependendo do tempo de instalação destas na região. A Marco Danielle utiliza os elementos da paisagem de forma genérica para seus vinhos, ressaltando aspectos gerais de Encruzilhada do Sul. A Cordilheira de Sant'Ana se vale de determinadas propriedades que compõem a paisagem física fazendo uso do Cerro de Palomas como um elemento distintivo para o local. A Miolo utiliza-se de uma composição de atributos físicos e humanos, mesclando as propriedades do relevo montanhoso da Serra Gaúcha, com a tradição da vinícola em trabalhar com o varietal merlot, para diferenciar o vinho Merlot Terroir.

No conteúdo ressaltado pelos especialistas, a paisagem foi compreendida pela coexistência de atributos que englobam desde os fatores ambientais físicos, até as ações sociais que podem ser associadas ao produto.

Em termos teóricos pela abordagem da RBV, a paisagem pode ser categorizada como um fator de sustentabilidade estratégica valorável, quando possibilita articular eficientemente diferentes fatores que podem proporcionar o aumento nos rendimentos, gerando vantagens competitivas. Para as dimensões do Terroir a paisagem se correlaciona com o enfoque da dimensão ambiental física e sociocultural, pela manifestação explícita destes elementos na condição material do produto. Como efeito prático desta diferenciação pela paisagem, a dimensão econômica é incorporada quando há a inserção dos vinhos de Terroir em nichos de mercado de maior valor agregado. Neste sentido, ressaltando a condição potencial da paisagem como fator estratégico ligado à expressão do Terroir se estabelece a seguinte proposição:

PF 1 - A paisagem para ser utilizada como fator estratégico visando à valorização do Terroir deve ser utilizada num contexto ampliado de produção que perpassa desde a estrutura física produtiva até o produto efetivo.

A paisagem é uma forma de comunicar diferenciais para os produtos. Vieubled (2005) destaca que quanto mais facilmente forem perceptíveis os atributos que distinguem o local da

produção, melhor será a comunicação destes com os consumidores. Para o autor, até mesmo a altitude onde está localizada o vinhedo, que é um dos elementos da paisagem, pode ser usada como um fator distintivo. Para Bérard e Marchenay (2000), além de elementos físicos, o lugar histórico também pode proporcionar diferenciais para o produto. Vandecandelaere (2002) observou que quando os turistas passam a conhecer e a interagir com a paisagem, tanto natural como construída, esta tende a ser internalizada como algo positivo, o que irá influenciar nas decisões dos consumidores ao comprarem vinhos.

Mas para que estas interações ocorram, torna-se necessário que os atributos da paisagem sejam elementos essenciais no projeto de concepção produtiva das cantinas, principalmente quando estas visam trabalhar na lógica do Terroir.

Em síntese, a paisagem deve estar presente concretamente, envolvendo todas as atividades do empreendimento para auxiliar na criação de uma identidade a ser comunicada ao consumidor, através do produto.

Neste sentido, a proposição pode ser considerada como positiva, desde que as condições objetivas que formam a noção da paisagem interajam com os diferentes elementos que compõem a cadeia de valor do produto. Para isto a harmonia paisagística deve ligar os elementos físicos naturais e os elementos humanos com: o manejo dos parreirais, o projeto arquitetônico da vinícola, a elaboração do vinho, até finalizar com a rotulagem do produto, que efetiva a comunicação com o consumidor.

Em termos de vantagem competitiva, todos os sistemas produtivos fazem parte de uma paisagem. Contudo, a condição estratégica só será atingida se o consumidor identificar esta harmonia paisagística descrita anteriormente, e isto influenciar positivamente na sua decisão de compra, proporcionando para a vinícola uma vantagem competitiva sustentável. Atualmente, para os casos avaliados, os articuladores físicos da paisagem podem condicionar vantagens competitivas sustentáveis.

8.2.2 A triangulação da unidade analítica imobilidade locacional: uso Δ conteúdo Δ fatores raros ou escassos e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural e econômica.

Na unidade analítica dos fatores estratégicos ligados à imobilidade locacional, foi avaliado como determinados articuladores auxiliam na comprovação de particularidades

ligadas à limitação espacial e à escassez. Nos estudos de caso foi verificado que as vinícolas valorizam os articuladores que possibilitam realizar levantamentos sistemáticos dos fatores físicos ambientais que influenciam na produção. Contudo, ainda não são realizados em função dos custos e do pouco entendimento da efetividade destes procedimentos.

No conteúdo ressaltado pelos especialistas, a apreensão de como determinadas parcelas de terreno podem caracterizar diferenciadamente um produto é discorrido nas entrevistas como uma condição favorável à lógica do Terroir. Para estes as particularidades próprias de cada parcela produtiva, quando devidamente conhecidas, proporcionariam formas de exclusividade.

Em termos teóricos pelo aporte da RBV, a imobilidade locacional pode ser categorizada como um fator de sustentabilidade estratégica quando ligada à raridade ou escassez, qualificando assim determinadas particularidades exclusivas de um lugar que acabam singularizando um produto. Para as dimensões do Terroir a questão da raridade ou escassez geralmente é ligada às discussões das condições objetivas, ou seja, aos aspectos mensuráveis que fazem parte dos trabalhos ligados à dimensão ambiental física. Mas, também podem estar ligadas à dimensão sociocultural, quando se exige como prova de autenticidade a necessidade de comprovação de fatos históricos ligados aos produtos. Ambas as condições, físicas e humanas, servem para satisfazer tanto as questões acadêmicas como também as econômicas, sendo que nesta última as questões objetivas e subjetivas são utilizadas como um diferencial de mercado. Assim, retomando parte do debate ligado à raridade e à escassez se estabelece a seguinte proposição:

PF 2 - Pela condição estratégica da raridade ou escassez são fixados os limites de produção com aderência à lógica do Terroir visando não descaracterizar o produto.

A necessidade de comprovar a influência de determinadas características ambientais físicas nos produtos é fonte de amplas discussões na temática do Terroir. Diferentes pesquisadores têm se empenhado em apresentar métodos objetivos para quantificar a influência de variáveis geológicas (WITZE, 2005), pedológicas (MORAN, 2001), e climáticas (TONIETTO; CARBONNEAU, 1999), sendo estas precisamente delimitadas (BRAMLEY; HAMILTON, 2006), para que possa trabalhar como o maior número de parâmetros fixos para a mensuração dos efeitos da expressão do Terroir (DELOIRE; FERRER; CARBONNEAU, 2003).

Este esforço de caracterização dos pesquisadores também tem repercutido nas práticas produtivas das vinícolas, através da caracterização dos vinhedos anunciados como de parcelas únicas, os *single vineyard*, nas quais são controlados todos os parâmetros vegetativos que influenciam no crescimento da videira. Estes dados podem ser correlacionados com análises sensoriais para certificar ou não, a exclusividade das parcelas (REYNOLDS; SAVIGNY, 2005).

Neste contexto de esforços para se precisar e diferenciar a produção, alguns pesquisadores têm-se perguntado: qual seria o volume de produção adequado para não descaracterizar as estratégias que utilizam a lógica do Terroir? (MARCHESNAY, 2002). Outros ainda aprofundam a questão visando captar as impressões dos consumidores para o entendimento da condição “natural e autêntico” como características especiais dos produtos ligados à limitação da área de produção (AURIER; FORT; SIERIEX, 2005).

Assim, se qualidade versus quantidade faz parte do tradicional *trade-off* da estratégia de produção, para a questão do Terroir o *trade-off* é identificado na dicotomia, volume versus exclusividade espacial. Até quanto se pode produzir sem perder as características que denotam a expressão do Terroir? Uma possível resposta é a proposição sugerida.

O volume deve ser fixado pelos limites de produção que proporcionam à matéria-prima a condição estratégica da raridade ou escassez para o produto, ou seja, deve-se considerar a delimitação espacial que possibilita a reprodução de características homogêneas para esta matéria-prima em função do projeto de vinho desejado.

Assim, a questão da raridade ou escassez ocorre quando as características homogêneas são identificadas e *a posteriori* servem como um fator estratégico norteador para a produção de um vinho de Terroir. Para isto, é necessário um mapeamento preciso das variáveis que caracterizam as parcelas do local de produção, o que ainda não está ocorrendo como se pode verificar pelo quadro 30, permitindo que sejam fixados limites de produção sem descaracterizar o produto, confirmando a proposição. Além disso, tal condição pode garantir para o consumidor que ele está adquirindo um produto com características raras, próprias daquele local de produção.

Em termos de vantagem competitiva, a condição potencializada pela exclusividade espacial, onde se precisam os fatores que tendem a afetar a expressão do Terroir, a caracteriza como sustentável. Assim, por serem fracas estas ligações nos casos não é potencializada a vantagem competitiva.

8.2.3 A Triangulação da Unidade Analítica Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos: uso Δ conteúdo Δ fator inimitável e as dimensões, ambiental física, sócio-cultural, político-jurídica e econômica

A unidade analítica dos fatores estratégicos ligados aos conhecimentos tácitos restritos ou coletivos derivada na categoria dos fatores estratégicos inimitáveis, foi concebida para identificar como determinadas competências ligadas ao conhecimento cultural ou tradicional influenciam para diferenciar os métodos de produção e elaboração do vinho de Terroir produzido pelas vinícolas.

Nos estudos de caso, verificou-se que para as vinícolas Marco Danielle e Cordilheira de Sant'Ana os conhecimentos tácitos restritos ou coletivos associados a competências culturais ou tradicionais para o produto são pouco relevantes para a produção e elaboração de seus vinhos atualmente. Para o caso da Miolo o conhecimento tácito restrito se dá pela tradição da vinícola, em manejar com o varietal merlot, e o conhecimento tácito coletivo ocorre por participar da IG Vale dos Vinhedos. Em todos os casos, conforme o quadro 31, as competências dos atuais responsáveis pelo projeto do vinho foram avaliadas como positivas, sendo que consolidaram as suas habilidades com conhecimentos adquiridos via processos formais e pelo aprendizado desenvolvido junto ao processo produtivo.

No conteúdo ressaltado pelos especialistas a questão do conhecimento tácito se remete a processos não formalizados, onde as decisões da condução do processo produtivo são conduzidas por uma racionalidade construída pelo aprendizado empírico, onde o fator tempo cronológico é o mediador para o processo de tentativa e erro.

Em termos teóricos pelo aporte da RBV, os conhecimentos tácitos quando figuram associados a uma dependência de ações relacionadas com um contexto social singular de tempo e espaço pouco controlado, tornam-se um fator estratégico inimitável. Na noção de Terroir a questão do conhecimento ligado à dimensão sociocultural proporciona a convergência entre os fatores físicos e humanos, transformando os recursos potenciais em ativos específicos. Quando o conhecimento é materializado em um produto e este necessita ser protegido por ser distintivo para um lugar ou para uma comunidade, o debate que embasa esta discussão passa a ser o da dimensão político-jurídica. Neste se evidencia que a real causa desta necessidade de proteção é resguardar os interesses econômicos.

Se o conhecimento tácito tende a gerar competências que tornam um produto de Terroir inimitável se lança a seguinte proposição:

PF 3 - O conhecimento tácito empregado na elaboração de um produto de Terroir torna-se estratégico quando não precisa ser protegido por mecanismos normativos jurídicos.

Ao serem observadas as condições que sustentam os fatores estratégicos inimitáveis se evidencia, segundo Barney (1991; 2002), que estes podem ser oriundos de três situações, podendo ser isoladas ou concomitantes: 1) da habilidade desenvolvida pela organização em utilizar as propriedades únicas dos recursos que são condicionados a sua trajetória no tempo e no espaço (*path dependency*); 2) de uma ligação pouco entendida entre os recursos possuídos e a vantagem competitiva desenvolvida, sendo este fator denominado de ambigüidade causal; e, 3) da condição social complexa que envolve a geração do recurso. Além disso, para Reed e DeFillippi (1990), as situações citadas são construídas nas ações do cotidiano, no aprender fazendo, *learning by doing*, onde o principal ativo desenvolvido é o conhecimento tácito que acaba se tornando uma barreira à imitação. Ainda como garantia deste processo, Lippman e Rumelt (1982), acrescentam que as vantagens da inimitabilidade podem ser sustentadas no longo prazo por garantias externas ao processo, controle de acesso ou uso exclusivos, tais como patentes ou autorizações governamentais exclusivas.

No contexto do Terroir, estas garantias extraprocessos são firmadas pelas indicações de origem, que segundo Ray (1998) preservam a originalidade e resguardam os interesses econômicos dos seus detentores. Para Laville (1993) a observação dos elementos que formam o Terroir são importantes para a implementação dos processos de proteção jurídicas. Quanto mais negligenciável for o conhecimento destes elementos, mais fracas serão estas proteções.

Observando os apontamentos dos autores, sobre as situações que condicionam a inimitabilidade como fator estratégico, retoma-se a proposição para sugerir que os conhecimentos tácitos desenvolvidos dentro de um contexto de produção voltados para o Terroir não deveriam depender de instrumentos de proteção jurídica para garantir a condição estratégica da inimitabilidade. Se para sustentar tais posições são necessários mecanismos extraprocessos, é porque os recursos mobilizados por este tipo de conhecimento são efêmeros. A barreira proporcionada pela proteção jurídica não deveria ser necessária se os elementos que compõem a essência do Terroir forem raros ou escassos, pois estes atributos singularizariam o produto daquele local, tornando-o por consequência inimitável.

Em relação à vantagem competitiva, para que um produto de Terroir não seja dependente de proteção jurídica para resguardar a sua inimitabilidade é necessário que a essência das características físicas e humanas do local de produção sejam plenamente

utilizadas como ativos territoriais estratégicos. Estas características condicionarão valores raros que dificilmente serão imitados, proporcionando assim uma vantagem competitiva sustentável. Tal condicionamento está ocorrendo parcialmente nos casos estudados, tanto pelo lado da utilização dos ativos territoriais quanto pelo uso dos instrumentos de proteção jurídica (IG), ocasionando vantagens competitivas temporárias.

8.2.4 A Triangulação da Unidade Analítica Tipicidade: uso Δ conteúdo Δ fator insubstituível e as dimensões - ambiental física, sócio-cultural, político-jurídica e econômica

A tipicidade como forma de valorizar as propriedades intrínsecas de um produto está ligada como unidade analítica aos fatores estratégicos insubstituíveis.

Nos estudos de caso, as propriedades intrínsecas foram avaliadas nos articuladores da condição estratégica, onde foram ressaltadas as propriedades sensoriais dos vinhos. As propriedades visuais tiveram pouca importância em termos de exclusividade quando comparadas com as particularidades olfativas e gustativas como pode-se verificar no quadro 32. Contudo, as propriedades definidas não foram apontadas como imutáveis.

No conteúdo ressaltado pelos especialistas, a tipicidade é o componente principal que caracteriza a identidade de um vinho em função do seu local de produção, sendo um atributo fundamental para a expressão do Terroir ser reconhecida pelo consumidor.

Em termos teóricos, pelo aporte da RBV, as propriedades intrínsecas dos produtos que potencializam a tipicidade se relacionam com os fatores insubstituíveis. Estes ocorrem quando os diferenciais sensoriais únicos não são encontrados em potenciais substitutos. Mas para isto, pelas dimensões do Terroir, deve-se ter ciência de que estas potencialidades derivam de condições ambientais físicas diferenciadas, reveladas pelas competências humanas que poderão ser apropriados para fins econômicos, podendo até mesmo ser resguardadas através de instrumentos jurídicos. Deste modo, a condição estratégica é revelada nesta categoria pelo conhecimento das particularidades que tipificam o produto, donde deriva a seguinte proposição:

PF 4 - A condição de insubstituibilidade que potencializa a sustentação estratégica para os recursos mobilizados pela noção de Terroir deve estar ligada a qualificadores conhecidos e de domínio pelos produtores.

Cada vez mais os profissionais têm sofrido pressão para se render às pressões de mercado e estas acabam influenciando na identidade do vinho por eles produzido (MEURGUES, 2000).

Por outro lado, há a valorização da tipicidade, que em termos estratégicos pode ser considerada como uma arma diferenciada na guerra da globalização do gosto do vinho. Contudo, para ser realmente eficiente, as propriedades que diferenciam o produto devem ser passíveis de serem comprovadas para que a noção de Terroir não seja apenas um elemento virtual, ou uma simples proposição de linguagem (DUBORDIEU, 2006).

Por isso, é importante que a autenticidade que atesta a exclusividade do produto possa ser comprovada pelas propriedades sensoriais, o que também refina a identidade do vinho (BRAMLEY; HAMILTON, 2006), ou seja, os atributos técnicos provenientes das características físicas do local de produção que tipificam um produto, devem ser passíveis de serem percebidos pelo consumidor (AURIER; FORT; SIERIEX, 2005), através das suas propriedades sensoriais, senão todo o esforço de caracterização das particularidades se tornam pouco eficientes.

Mas, para que ocorra a condição da insubstituibilidade de um produto de Terroir é necessário: o pleno conhecimento dos componentes da paisagem e do processo produtivo pelos atores que elaboram o vinho, e que os aspectos próprios do local e do processo produtivo não sejam substituídos ou mascarados por fatores exógenos. Se estas condições forem alcançadas a tipicidade do produto será um processo contínuo e de qualidade implicando diretamente na identidade do produto, sendo esta reconhecida e valorizada pelo consumidor como única. Tal condição é que torna a proposição efetiva estrategicamente.

Em termos de vantagens competitivas, é o conhecimento dos produtores das características intrínsecas de um produto e a busca da manutenção da qualidade das propriedades distintivas destes, que proporciona a sustentabilidade das vantagens competitivas para um produto de Terroir. Nos casos analisados estes fatores são atendidos parcialmente e condicionam vantagens competitivas temporárias.

8.3 A POTENCIALIDADE DOS CONSOLIDADORES DOS VALORES ESTRATÉGICOS LIGADOS À NOÇÃO DE TERROIR

Para a reavaliação da categoria dos valores relacionados com a noção de Terroir realizou-se a triangulação de resultados entre as categorias de uso, conteúdo e seu correspondente aporte teórico, estabelecendo-se a última etapa de análise, donde derivou a proposição relacionada aos valores (PV), que pauta a discussão para a consolidação do valor estratégico: PV 1.

8.3.1 A Triangulação da Unidade Analítica, Associações Cognitivas com o Ambiente Físico e com o Contexto Sociocultural: uso Δ conteúdo Δ consolidação do valor e as dimensões, ambiental física, sociocultural e econômica.

Na unidade analítica dos valores ambientais próprios e construídos avaliou-se como as vinícolas estão desenvolvendo a comunicação dos atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem do produto, através das associações cognitivas objetivas com o ambiente físico, e subjetivas com o contexto sociocultural, junto ao consumidor.

Nos estudos de caso, verificou-se que as vinícolas utilizam como apelo de marketing a maioria dos articuladores apresentados. Em relação ao Terroir a comunicação é estabelecida pelo uso de mídias visuais, associando informações sobre o ambiente produtivo no rótulo e no contra-rótulo do vinho e nos locais de domínio da vinícola na rede *Internet*. A Cordilheira de Sant'Ana e a Marco Danielle ressaltam aspectos do Terroir relacionados ao ambiente físico, enquanto que a Miolo, além do ambiente físico, também ressalta a tradição da vinícola em trabalhar com o varietal merlot, como aspecto humano sociocultural. Além disso, são realizadas pelas vinícolas campanhas de contato direto com o consumidor, através de degustações dirigidas, sendo que a Cordilheira de Sant'Ana e a Miolo intensificam este contato ao participam de feiras e eventos de maior expressão.

No conteúdo ressaltado pelos especialistas é evidenciada a necessidade da divulgação dos atributos distintivos do lugar de produção, para a formação da cultura enológica do consumidor. Estes destacam a necessidade de ser criada uma imagem que estabeleça a ligação entre o local e o produto, contendo informações das especificidades do ambiente físico ou das

ligações simbólicas referentes a fatos sócio-históricos. Ambas as relações devem despertar o desejo de compra do produto.

Quanto à questão do valor, a condicionante teórica é proporcionada pela abordagem da Cadeia de Valor (PORTER, 1989). Dentro desta concepção o valor estratégico é formado quando as atividades desenvolvidas nas diferentes etapas do processo produtivo acumulam diferenciais, a serem percebidos pelos consumidores que se dispõem a pagar pelo produto. Relacionando a cadeia de valor com as dimensões do Terroir, observa-se uma complementaridade e combinação das abordagens. O esforço de caracterização proporcionada para a diferenciação da qualidade da matéria-prima, seja pela excelência das condições ambientais físicas ou pela forma diferenciada de manejo relacionada ao saber enológico e cultural, acabam sendo utilizadas para a criação de atributos que irão proporcionar atrativos diferenciados de mercado, levando à ligação entre as dimensões físicas, humanas e econômicas. Embasados neste contexto se lança a seguinte proposição:

PV 1 - A estratégia para a construção de uma imagem do Terroir deverá ser focalizada no envolvimento cognitivo e emocional do consumidor e na sua formação enocultural para que as singularidades do ambiente produtivo agreguem valor ao produto.

Segundo Saulle (2006), o conhecimento do Terroir atesta a sua qualidade. E para tal efeito cognitivo, são necessários conhecimentos mínimos da paisagem do local de produção. Assim, deverá haver uma aderência entre os projetos desenvolvidos pelas vinícolas com os princípios básicos desta noção, para que não seja banalizada por relações meramente descritivas. A partir de então é que se pode tornar efetivo o conhecimento desta noção por parte dos consumidores, como sugerido na proposição apresentada, onde se focaliza o envolvimento do consumidor e/ou a formação enocultural para a construção de uma imagem do Terroir do vinho.

Paralelamente à construção da imagem do Terroir deve haver o investimento na divulgação desta noção, pois maior será a tendência do consumidor de buscar informações sobre o significado deste termo diferenciado. Atraída a atenção dos consumidores para o tema, a sua formação enocultural se inicia pela explicação, através de uma linguagem objetiva, das diferenças regionais que proporcionam a tipicidade para o produto.

Este é o momento de trabalhar com a percepção da realidade. Por exemplo: de apresentar o porquê do clima da Serra Gaúcha não proporcionar uma regularidade para a

elaboração de vinhos encorpados, como na Serra do Sudeste e na Campanha, sem que isso seja um defeito, e sim parte da identidade do vinho produzido nesta região. Do mesmo modo pode ser trabalhada a questão humana, como no caso do trabalho de famílias que, apesar da adversidade climática da Serra Gaúcha, têm se esmerado em produzir vinhos de qualidade, ou dos trabalhadores nordestinos que sob um sol de 50°C produzem um shiraz de qualidade internacional, sendo ambos igualmente importantes para se entender a potencialidade e a identidade de um vinho. Mas a formação enocultural pode englobar muitas outras características da paisagem e do sistema produtivo de cada local.

Somente com a valorização das condições que qualificam os diferentes Terroir dos vinhos nacionais poderão ser modificadas as relações de custo e benefício, propiciando a criação de valores diferenciais a serem percebidos pelos consumidores, influenciando na sua decisão de compra, configurando-se num valor estratégico para a organização.

Em termos de vantagem competitiva esta se configurará como sustentável, quando para o consumidor o Terroir for mais relevante do que a marca, o varietal ou o preço no ato da compra. Para os casos analisados esta vantagem competitiva em termos de condicionamento da sua condição estratégica é parcial por estar em construção, mas tende a se tornar sustentável no longo prazo se as vinícolas continuarem empenhando-se no projeto de divulgar o Terroir como diferenciador para os seus vinhos.

8.4 A EFETIVIDADE DA POTENCIALIDADE DOS RECURSOS, FATORES E VALORES ESTRATÉGICOS CONDICIONADOS À NOÇÃO DE TERROIR

Como observado no desenvolvimento deste capítulo, onde foi realizada uma retomada dos resultados através de uma triangulação das fases que estruturam a tese, a seqüência de análises e proposições possuem encadeamento e dependência entre recursos e fatores, até finalizar nos valores. De fato, como ressaltam Black e Boal (1994), os recursos e fatores isolados tendem a ter pouca efetividade estratégica, pois é pelo seu inter-relacionamento que se potencializam os atributos de sustentação da posição estratégica para a organização. No mesmo sentido, Barney (2002), ao relacionar os diferentes fatores estratégicos: valoráveis, raros, inimitáveis e insubstituíveis, aponta que a partir de uma combinação destes fatores em diferentes estágios, onde estes são empenhados na organização, é consolidada a sustentabilidade estratégica. Para a geração do valor, na Cadeia de Valor de Porter (1989), a

condição é semelhante, pois pela soma dos diferenciais das atividades internas, nas distintas etapas da cadeia, se potencializa a maximização do valor final para o consumidor. Deste modo, a efetividade da potencialidade estratégica dos recursos, fatores e valores deverá surgir pela complementaridade e combinação dos articuladores apresentados. Tão importante quanto a identificação das particularidades realçadas para os elementos mobilizadores, condicionantes e consolidadores de cada categoria, será a observação destes de forma conjunta.

Assim, a efetividade dos ativos estratégicos para a concepção do Terroir será alcançada quando esta, ao ser apropriada para gerar um diferencial estratégico, permita no conteúdo das proposições a identificação de conexões entre as diferentes idiossincrasias espaciais relacionadas ao ambiente físico e humano, e ao tempo histórico, a fim de atestar a qualidade e promover a identidade singular dos vinhos finos para os consumidores. Na realidade, o sucesso do uso da noção de Terroir depende da combinação dos elementos naturais versus os construídos e da articulação de mecanismos de compensação que promovam o equilíbrio destas condições para serem comunicadas aos consumidores.

Na seqüência será apresentado o quadro 33, que sintetiza as considerações deste capítulo.

R V B	Unidade Analítica	Triangulação	Proposição Discorrida	Elementos Estratégicos e a Vantagem Competitiva	Autores Referenciais na Fase IV
Elementos Mobilizadores Estratégicos dos Recursos Básicos	Ecogeopedológica	Uso Δ Conteúdo Δ Recurso Físico e a Dimensão Ambiental Física	A pluviosidade é um elemento climático diferenciador à expressão do Terroir para os vinhos finos estudados, sendo assim um ativo territorial específico para a condição estratégica sustentável do recurso.	Explorar com eficiência a pluviosidade transforma este ativo territorial de simples qualificador do Terroir, em diferenciador estratégico à geração de vantagens competitivas sustentáveis.	Tonietto e Carbonneau (1999); Asselin, Barbeau e Morlat (2001); Hunter e Deloire (2006); Bohmrich (2006); Barney (2002).
	Localização Geográfica	Uso Δ Conteúdo Δ Recurso financeiro e as Dimensões: Ambiental Física, Humanas e Econômicas	A escolha adequada da localização geográfica do empreendimento, levando em consideração aspectos do Terroir, proporciona benefícios estratégicos ligados aos recursos financeiros	A redução dos tratos fitossanitários e da mão-de-obra especializada mobilizam os ativos estratégicos relativos à localização geográfica para um produto do Terroir, sendo que o primeiro proporciona vantagens competitivas sustentáveis pela exclusividade da localização, e o segundo temporárias, pois estas podem ser adquiridas via mercado.	Wilson (1998).
	Conhecimento Enológico Especializado	Uso Δ conteúdo Δ Recurso Humano e a Dimensão Humana Social-cultural	Com a evolução da ciência enológica o conhecimento tradicional passado de geração em geração diminui sua função estratégica em relação à expressão do Terroir.	O conhecimento proporcionado pela ciência enológica é mais eficaz que o tradicional para gerar os diferenciais estratégicos. Mas pela baixa dependência do caminho não é potencializada a sustentabilidade deste recurso perante a dimensão do Terroir sócio-cultural.	Dubourdieu (2006); Tonietto (2002); Barjolle, Boisseaux e Dufour (1998); Gade (2004); Barham (2003); Casabianca et al. (2006).
	Tecnologia e a Expressão do Terroir	Uso Δ Conteúdo Δ Recurso Tecnológico e as Dimensões: Ambiental Física, Sócio-Cultural e Econômica.	O uso de tecnologia nas distintas etapas do processo produtivo corrobora estrategicamente com a expressão do Terroir quando visa reproduzir ou simular condições naturais do ambiente físico ou do trabalho humano.	Tecnologias endógenas e de baixo impacto sobre a condução natural da elaboração do vinho são eficazes e eficientes contra a estratégia de imitação para um produto do Terroir. Mas, como são adquiridas via mercado, mesmo com aderência a noção de Terroir são vantagens competitivas temporárias.	Mergues (2000); Bohmirich (2006).

Continua...

...Continuação

R V B	Unidade Analítica	Triangulação	Proposição Discorrida	Elementos Estratégicos e a Vantagem Competitiva	Autores Referenciais na Fase IV
Elementos Mobilizadores Estratégicos	Densidade Institucional e Organizacional	Uso Δ Conteúdo Δ Recurso Organizacional e Dimensão Sócio-Cultural, Jurídico-Política e Econômica	A escassez institucional e organizacional reflete diretamente na apropriabilidade das condições estratégicas para a mobilização de recursos	A escassez organizacional e institucional são inibidoras de estratégias que necessitam da difusão de conhecimentos e da articulação de atividades coletivas para o desempenho da região e das vinícolas que utilizam a noção de Terroir. A dependência do caminho para os recursos organizacionais relacionada à proximidade, potencializa a vantagem competitiva sustentável para um caso.	Wilk (2006).
	Região de Origem como Garantia de Qualidade	Uso Δ Conteúdo Δ Recurso Organizacional e as Dimensões Sócio-Cultural, Jurídico-Política e Econômica.	A região como uma referência isolada não tem capacidade para promover a reputação como recurso estratégico para o vinho de Terroir brasileiro	A valorização da origem como ativo estratégico é diretamente condicionada à dependência do caminho. Focalizar na divulgação da região (origem), mobiliza recursos ligados à reputação para o produto do Terroir potencializando a vantagem competitiva sustentável. Mas atualmente, não está ocorrendo esta ligação.	Barham (2003); Vandecandelaere (2002); Tonietto (2002); Grant (1991).
Fatores Condicionantes Estratégicos	Propriedades Intrínsecas da Paisagem	Uso Δ Conteúdo Δ Fatores Valoráveis e as Dimensões: Ambiental Física, Sócio-Cultural e Econômica.	A paisagem para ser utilizada como fator estratégico visando a valorização do Terroir deve ser utilizada num contexto ampliado de produção, que perpassa desde a estrutura física produtiva até o produto efetivo.	A paisagem torna-se um ativo estratégico para o Terroir quando se harmoniza com os diferentes elementos que compõem a cadeia de valor do produto. Nos casos os articuladores ambientais físicos tendem a condicionar a vantagem competitiva sustentável.	Vieubled (2005); Bérard e Marchenay (2000); Vandecandelaere (2002).
	Imobilidade Locacional	Uso Δ Conteúdo Δ Fatores Raros ou Escassos e as Dimensões, Ambiental física, Sócio-cultural e Econômica.	Pela condição estratégica da raridade ou escassez é que são fixados os limites de produção com aderência à lógica do Terroir visando não descaracterizar o produto.	Identificação precisa de propriedades que caracterizam o ambiente do local de produção institui a raridade como condição estratégica para o produto do Terroir. A garantia para o consumidor da exclusividade espacial potencializa a vantagem competitiva sustentável. Para os casos estas ligações são ainda incipientes e não condicionam vantagens competitivas.	Witze (2005); Moran (2001); Tonietto e Carbonneau (1999); Bramley e Hamilton (2006); Deloivre, Ferrer e Carbonneau (2003); Reynolds e Savigny (2005); Marchesnay (2002); Aurier, Fort e Sieriex (2005).

Continua...

...Continuação

R v B	Unidade Analítica	Triangulação	Proposição Discorrida	Elementos Estratégicos e a Vantagem Competitiva	Autores Referenciais na Fase IV
Fatores Condicionantes Estratégicos	Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos	Uso Δ Conteúdo Δ Fator Inimitável e as Dimensões, Ambiental Física, Sócio-Cultural, Político-Jurídica e Econômica.	O conhecimento tácito empregado na elaboração de um produto de Terroir torna-se estratégico quando não precisa ser protegido.	Quanto mais raros ou escassos forem os atributos que singularizariam o produto do Terroir, mais dificilmente estes serão imitados, e menos dependentes de mecanismos de proteção jurídica. Nos casos a vantagem competitiva sustentável e parcial e temporária.	Barney (1991; 2002); Reed e DeFillippi (1990); Rumelt e Lippman (1982); Ray (1998); Laville (1993).
	Tipicidade	Uso Δ Conteúdo Δ Fator Insustituível e as Dimensões, Ambiental Física, Sócio-Cultural, Político-Jurídica e Econômica.	A condição da imitabilidade que potencializa a sustentação estratégica para os recursos mobilizados pela noção de Terroir deve estar ligada a qualificadores conhecidos e de domínio pelos produtores	A tipicidade potencializa a inimitabilidade como fator estratégico quando as características intrínsecas que expressam o Terroir no produto são de conhecimento do produtor. A manutenção da qualidade proporciona vantagens competitivas sustentáveis, mas para os casos estas são temporárias.	Meurgues (2000); Dubordieu (2006); Bramley e Hamilton (2006); Aurier, Fort e Sierix (2005).
Consolidação do Valor	Associações Cognitivas com o Ambiente Físico e com o Contexto Sócio-Cultural	Uso Δ Conteúdo Δ Consolidação do Valor e as Dimensões, Ambiental Física, Sócio-Cultural e Econômica.	A estratégia para a construção de uma imagem do Terroir deverá ser focalizada no envolvimento do consumidor e na sua formação enocultural para que as singularidades do ambiente produtivo agreguem valor ao produto.	O valor estratégico para a organização se configura quando as condições que qualificam os diferentes Terroir's criam valores diferenciais a serem percebidos pelos consumidores. Quando o Terroir torna-se mais relevante do que a marca, o varietal ou o preço no ato da compra, atinge-se a sustentabilidade como vantagem competitiva para a noção. Esta condição é parcialmente atendida nos casos, mas tende a se transformar em sustentável.	Porter (1989); Saulle (2006).
Efetividade	Conteúdo Observado	Triangulação	Elementos Estratégicos e a Vantagem Competitiva		Autores Referenciais
	Encadeamento e Dependência entre Recursos e Fatores, até Finalizar nos Valores	Fases III - Uso Δ Fase II – Conteúdo Δ Fase I – Referencial Teórico e Bibliográfico	A articulação de forma conjunta dos ativos estratégicos, para a identificação de conexões entre as diferentes idiosincrasias espaciais relacionadas ao ambiente físico e humano, e ao tempo histórico, atestam a qualidade e promovem a identidade singular para os vinhos finos de Terroir. Assim, a vantagem competitiva se torna sustentável quando este contexto é percebido como um valor pelo consumidor, e isto influenciar positivamente na sua decisão de compra.		Black e Boal (1994); Barney (2002); Porter (1989).

Quadro 33 - Síntese da triangulação dos resultados para a análise das proposições estratégicas do capítulo 8

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo final se estabelecem as conclusões do estudo realizado. Para tal intuito se retoma no primeiro momento os objetivos da pesquisa, a fim de averiguar como os resultados alcançados supriram as perguntas demandadas. No segundo momento se apresentam os pontos relevantes que surgiram com o desenvolvimento da pesquisa, sendo estes relacionados com os referenciais analíticos abordados, as práticas relacionadas com a implementação da noção em relação as estratégias, e as questões sociais que envolveram a discussão da noção de Terroir.

Por fim, são estabelecidas as considerações sobre as limitações do estudo, as sugestões para pesquisas futuras, ressaltando alguns pontos que poderiam aprofundar a discussão realizada e propostas para orientar novos estudos.

9.1 AS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES QUE ORIENTARAM O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO: retomando os objetivos para tecer as conclusões da pesquisa

Para responder ao questionamento principal da tese foram estabelecidos questionamentos auxiliares que orientaram as discussões para se chegar ao resultado final. Destes foram originados objetivos específicos, sendo os mesmos atendidos por fases diferenciadas da pesquisa. Sendo assim, para a resposta ao questionamento principal se retomam estes objetivos.

9.1.1 A Análise da Opinião dos Especialistas sobre a Noção de Terroir e as Caracterizações que se Encontram Subentendidas à Noção

O primeiro objetivo foi atendido pela fase II do desenvolvimento da pesquisa. Para avançar na resposta ao objetivo principal foi necessário precisar o debate sobre a noção de Terroir, averiguar suas particularidades, e sua relação com o referencial teórico e bibliográfico pesquisado.

Em termos gerais verificou-se, que são muitos os desafios que se desdobram em torno da questão sobre uma definição para a noção de Terroir, onde a questão semântica é apenas uma delas. Segundo as opiniões dos especialistas, a maior amplitude e difusão do debate estão relacionados à ordem utilitária que acabou sendo vinculada à noção, devido ao acirramento competitivo no mercado global de vinhos.

Quanto às características básicas, o ambiente físico é um importante diferenciador para a qualidade de matéria-prima, pois segundo os especialistas é fundamental para a elaboração de um bom vinho, sem interferir na lógica do Terroir. Mas, de nada adianta a uva ser de qualidade para a elaboração do vinho se as decisões tomadas pelos enólogos ou vinhateiros descaracterizarem o produto. Por isso, o fator humano vem crescendo de importância, pela aplicação do conhecimento aliado à disponibilidade e uso adequado da tecnologia.

A questão do uso da tecnologia para os especialistas não foi referenciada como um problema à noção de Terroir, quando utilizada como meio e não como fim, para obter um vinho de qualidade. Por isto, quanto menor for a sua ação direta sobre o produto, maior é a aderência a noção de Terroir.

Paralelamente à tecnologia, foi abordada a questão da padronização. Na opinião dos especialistas os vinhos de Terroir devem seguir a um padrão, único e exclusivo, que permita a constância e a repetibilidade de características sensoriais que promovem a identidade para o produto.

Assim, através dos resultados das respostas dos especialistas, pode-se concluir como resposta à indagação: de como a noção de Terroir é compreendida por estes, e quais as caracterizações que se encontram subentendidos à noção; que esta é compreendida por uma conjunção entre diferentes fatores físicos e humanos peculiares a uma determinada limitação espacial, condicionada pelo tempo histórico, que caracterizam e tipificam o produto, no caso o vinho. O entendimento das questões que formam a base da noção de Terroir foram fundamentais para os propósitos do objetivo seguinte.

9.1.2 A Identificação dos Potenciais Ativos Territoriais Ligados às Dimensões do Terroir e a Possibilidade de Transformação destes em: recursos, fatores e valores estratégicos

O segundo objetivo também foi atendido pela fase II da pesquisa, donde resultaram 11 unidades analíticas para o agrupamento das informações sobre os ativos territoriais. Estas unidades foram construídas referenciadas nas bases teóricas: da categorização de recursos básicos, dos fatores de sustentação estratégica, e da consolidação do valor na cadeia, sendo intrinsecamente ligadas com o debate estabelecido nas quatro dimensões analíticas do Terroir.

A análise dos recursos básicos, mencionados anteriormente, formaram as categorias iniciais da análise de conteúdo, sendo que os resultados possibilitaram a formação de seis unidades analíticas como potenciais mobilizadoras de recursos à geração de vantagens competitivas: recursos físicos - unidade analítica Ecogeopedológica; recursos financeiros - unidade analítica Localização Geográfica; recursos humanos - unidade analítica Conhecimento Enológico Especializado; recursos tecnológicos - unidade analítica das Tecnologias Visando a Expressão do Terroir; recursos organizacionais - unidade analítica Densidade Institucional e Organizacional; recursos reputacionais - unidade analítica da Região como Garantia de Qualidade.

Semelhante processo de derivação ocorreu nas categorias intermediárias relacionadas aos fatores de sustentação estratégica ligadas à lógica da noção de Terroir, sendo que os resultados possibilitaram a formação de quatro unidades analíticas como condicionantes potenciais à vantagem competitiva: (1) fatores valoráveis - unidade analítica das Propriedades Intrínsecas da Paisagem; (2) fatores raros ou escassos - unidade analítica Imobilidade Locacional; (3) fatores inimitáveis - unidade analítica Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos; (4) fatores insubstituíveis - unidade analítica Tipicidade.

Por fim, foram estabelecidas as categoriais finais, sendo relacionadas à interpretação dada ao conteúdo, para ressaltar ativos específicos com potencial de gerar valor para os consumidores. Do agrupamento dos conteúdos das categorias iniciais e intermediárias, emergiram dois eixos para se discutir a formação do valor, onde foi determinante o peso dado para a importância da comunicação dos atributos intrínsecos e extrínsecos ligados a imagem do produto: valores ambientais próprios e valores ambientais construídos - unidade analítica Associações Cognitivas Diretas e Objetivas com o Ambiente Físico e unidade analítica Associações Cognitivas Indiretas e Subjetivas com Contexto Sócio-Cultural.

Como conclusão para esta fase, fica evidenciado que esta derivação estruturada de categorias possibilitou compreender de modo sistemático a natureza da origem dos atributos dos recursos, fatores e valores, a serem empregados no processo produtivo e na elaboração de um vinho com aderência à lógica do Terroir. Por serem derivadas, seguindo a uma hierarquia evolutiva de aumento de importância estratégica potencializaram a análise em profundidade de diferentes ativos territoriais que surgem como diferenciais para a transformação de ativos efêmeros em recursos, fatores e valores competitivos sustentáveis.

A consolidação desta fase permitiu ao pesquisador estabelecer o *framework* que integrou os referenciais analíticos com o conteúdo empírico derivado das entrevistas com os especialistas, sendo o modelo aplicado junto às vinícolas que utilizam a noção de Terroir para diferenciar seus vinhos finos.

9.1.3 Como as Vinícolas Estão Fazendo Uso dos Articuladores Ligados à Noção de Terroir para Mobilizar Recursos, Fatores e Valores Estratégicos

O terceiro objetivo estabelecido foi atendido pela fase III do desenvolvimento da pesquisa. Entre as principais motivações para as vinícolas adotarem o Terroir, foi destacada a possibilidade de serem agregados atributos distintivos que personalizam os vinhos e os colocam num segmento de concorrência de mercado diferenciado.

Quanto ao uso dos articuladores mobilizadores dos recursos básicos, para os vinhos das vinícolas pesquisadas, foi verificado na unidade analítica Ecogeopedológica, que os fatores climáticos foram apontados como os principais mobilizadores dos recursos físicos, sendo dada uma importância destacada para a pluviosidade. Tal destaque foi realizado pela sua potencialidade em determinar a qualidade da matéria-prima, recebendo avaliações como positiva pela Marco Danielle e Cordilheira de Sant'Ana, e negativa na Miolo.

Na unidade analítica Localização Geográfica, tiveram destaque os elementos relativos à percepção dos custos, sendo que a ligação estabelecida entre a localidade e os custos foi indexada a necessidade de utilizar os tratamentos fitossanitários e ao custo da mão-de-obra.

Para a unidade analítica Conhecimento Enológico Especializado, em todos os casos, o conhecimento enológico derivado das práticas enológicas modernas foi ressaltado como fundamental para o atual estágio de qualidade dos vinhos produzidos. Entre as vinícolas,

somente a Miolo usufrui da raiz vitícola relacionada aos conhecimentos tradicionais, sendo estes ligados à viticultura pela experiência familiar na região.

Em relação à unidade analítica, uso das Tecnologias Visando a Expressão do Terroir, foi observado que ela varia conforme a estrutura operacional da empresa e da concepção do projeto do vinho. A Marcos Danielle utiliza uma forma mais artesanal de recursos tecnológicos, visando a mínima intervenção sobre a elaboração, sendo que exclui do seu projeto o envelhecimento dos vinhos em barricas de carvalho. Contudo, não detém o controle sobre a matéria-prima (uvas), pois é adquirida via mercado. A Cordilheira de Sant'Ana se vale da sua estrutura totalmente verticalizada e adaptou a sua tecnologia a esta condição, sendo que prima pelo controle da matéria-prima na origem. A sua tecnologia de elaboração é tipo industrial. Na Miolo também foi apontado como prioritário o controle sobre a matéria-prima na sua origem. Os métodos utilizados na elaboração são do tipo industrial. Cabe destacar que para uma das etapas da elaboração é utilizado o procedimento da criomaceração, para muitos, apontado como de pouca aderência à lógica do Terroir. Contudo, pode-se observar que todas as vinícolas estudadas buscam valer-se de métodos mais “naturais” possíveis. O que muda para cada projeto é a percepção dos seus idealizadores desta condição, quanto ao uso das tecnologias.

Para a unidade analítica da Densidade Institucional e Organizacional, a questão dos centros de pesquisa e as instituições promotoras da organização da cadeia produtiva, foi avaliada como importante para todos os casos, sendo que quanto mais próximas estão as vinícolas, melhores são as avaliações. Assim, para a Miolo o apoio foi avaliado como positivo. Para a Cordilheira de Sant'Ana a questão da falta de proximidade priva a vinícola de participar de ações coletivas. Para a Marco Danielle tal articulador foi qualificado como indiferente.

Quanto à unidade analítica Região como Garantia de Qualidade, foi observado um paradoxo entre o idealizado na unidade analítica e o resultado da avaliação encontrada. A região figura para as vinícolas em segundo lugar, sendo o varietal e a marca utilizados como estratégias predominantes para a divulgação dos produtos e a promoção de garantia da qualidade. Segundo o conteúdo que originou a região como unidade analítica para um vinho de Terroir, esta deveria figurar em destaque em relação à marca e ao varietal. Mas tal estratégia não é utilizada, pois para as vinícolas a marca e o varietal possuem maior apelo junto ao consumidor brasileiro.

Quanto aos fatores de sustentação estratégica ligados à lógica da noção de Terroir, foi observado para a unidade analítica das Propriedades Intrínsecas da Paisagem, que as vinícolas

Miolo (relevo montanhoso da Serra Gaúcha) e Cordilheira de Sant'Ana (as formações de cerros que caracterizam a microrregião da Campanha) exploram mais efetivamente as feições físicas da paisagem que lembram a região. A Marcos Danielle se referencia à paisagem de modo genérico, ressaltando aspectos gerais do ambiente físico de Encruzilhada do Sul. Em termos de aspectos históricos e culturais, somente a Miolo se vale destes atributos para diferenciar o seu vinho, ligando-o ao manejo do varietal Merlot e a sua potencialidade em se tornar emblemático para a Serra Gaúcha.

Na unidade analítica Imobilidade Locacional foi verificado que as vinícolas valorizam os articuladores sugeridos neste trabalho, no que se refere às idiosincrasias ligadas à limitação espacial ou escassez, como uma forma de comprovar a raridade ao produto. Porém estas não os utilizam, devido a questão dos custos, bem como pelo pouco entendimento da efetividade dos mesmos.

Para a unidade analítica Conhecimentos Tácitos Restritos ou Coletivos, foi observado que o conhecimento tácito restrito, ligado à dependência de métodos transmitidos de geração para geração, é de pouca influência para a Cordilheira de Sant'Ana e para a Marcos Danielle. Para o caso da Miolo, há a tradição da vinícola em manejar com o varietal merlot, sendo que o conhecimento tácito coletivo ocorre por esta participar da IG Vale dos Vinhedos. Mas em todas as vinícolas estudadas o conhecimento responsável pelo incremento da qualidade dos vinhos se concentra na atual geração, sendo o aprendizado desenvolvido junto ao processo produtivo ou adquirido formalmente. Nesta unidade também ocorreu um descolamento entre o uso e o contexto originador da categoria, pois na base de formação desta, as competências ligadas a determinado conhecimento cultural ou tradicional, passados de geração para geração, foram ressaltadas como importantes para a formação da unidade analítica.

Em relação à unidade analítica Tipicidade, ligada às propriedades intrínsecas dos produtos, foi observado que as vinícolas valorizam pouco a questão visual como elemento sensorial diferencial para seus vinhos. A Marco Danielle e a Cordilheira de Sant'Ana usam descritores tradicionais para ressaltar os aspectos gustativos e olfativos. Já a Miolo não vincula seu vinho a nenhum descritor aromático ou gustativo típico, preferindo usar a conotação de complexo para seu vinho.

As unidades analíticas Associações Cognitivas Diretas e Objetivas com o Ambiente Físico e Associações Cognitivas Indiretas e Subjetivas com Contexto Sócio-Cultural foram avaliadas de forma conjunta, por terem como meta a avaliação dos meios de comunicação empregados pelas vinícolas para fazer o contato com o consumidor. Como resposta foi

observado que as vinícolas utilizam diferentes mídias visuais para divulgar os atributos que geram valor e tipificam seus produtos perante os consumidores.

Como resposta ao questionamento que originou este objetivo conclui-se, pelos resultados avaliados, que as vinícolas têm mobilizado diferentes articuladores dos recursos, fatores e valores para compor as suas estratégias, sendo uns empregados com maior grau de aderência à noção de Terroir e outros menos. Entre estes destacam-se como de melhor aderência à noção, os mobilizadores dos atributos que ressaltam as condições do ambiente produtivo ligados às condições ambientais físicas, principalmente pelo condicionamento diferenciado da matéria-prima. Já em relação aos articuladores com menor aderência à lógica do Terroir, aparecem os determinantes socioculturais, embora possa haver alguma ressalva ligada ao caso da Miolo, como observado em algumas unidades analíticas, pois esta se vale de sua posição geográfica e da raiz histórica da região como forma de diferenciação.

9.1.4 O Uso Estratégico da Noção de Terroir para Mobilizar Recursos, Fatores e Valores para a Geração de Vantagens Competitivas à Vitivinicultura Brasileira

O objetivo principal da pesquisa foi atendido pela fase IV, donde resultaram onze proposições, conforme pode ser observado no capítulo 8.

Do conjunto das seis proposições referentes aos recursos básicos mobilizados pode-se observar que a noção de Terroir potencializa um “olhar” diferenciado para os articuladores do ambiente físico e os relacionados com a intervenção humana, que regulam a cadeia produtiva neste segmento de vinho fino.

Assim, tomando por base as proposições estabelecidas verificou-se quanto aos recursos mobilizados que:

- Na PR 1 (físico), o articulador estratégico destacado como importante na unidade analítica potencializa vantagens competitivas sustentáveis para todos os casos.
- Na PR 2 (financeiro), a condição estratégica competitiva foi avaliada como parcial, pois na unidade analítica apenas um dos articuladores proporciona vantagens competitivas sustentáveis, enquanto que o outro, temporárias.
- Nas PR 3 (humano) e PR 6 (reputacional), os elementos que articulam a unidade analítica não potencializam a geração de vantagens competitivas sustentáveis.

- Na PR 4 (tecnológico), os articuladores da unidade analítica potencializam vantagens competitivas temporárias.
- O articulador estratégico avaliado na PR 5 (organizacionais), para um dos casos, potencializa vantagens competitivas sustentáveis; e para os outros dois, as vantagens competitivas não são potencializadas.

Das quatro proposições que foram relacionadas com os fatores de sustentação estratégica, observou-se que os fatores dependentes do condicionamento ambiente físico tendem a ser mais facilmente articulados para o condicionamento das estratégias do que os humanos.

Assim, tomando por base as proposições estabelecidas foi verificado quanto aos fatores condicionantes que:

- Para a PF 1 (valoráveis), os articuladores físicos da unidade analítica tendem a gerar vantagens competitivas sustentáveis para todos os casos.
- Na PF 2 (raros), os articuladores da unidade analítica potencializam ligações incipientes no atual momento. Sendo assim, não condicionam vantagens competitivas.
- Em relação à PF 3 (inimitáveis), observou-se que os articuladores da unidade analítica potencializam vantagens competitivas temporárias.
- Para a PF 4 (insubstituíveis), os articuladores da unidade analítica estão proporcionando uma vantagem competitiva temporária.

Na avaliação da proposição final foi averiguada a importância de serem desenvolvidas formas de comunicação com os consumidores, que oportunizem a estes, conhecimentos sobre o local de produção.

Em relação à proposição PV 1 (valores ambientais próprios ou construídos), pode-se averiguar que os articuladores da unidade analítica estão iniciando um processo de consolidação de vantagens competitivas que tendem a se tornar sustentáveis no longo prazo.

Na observação das proposições utilizadas como condutoras da avaliação da potencialidade estratégica dos recursos fatores e valores ligados à noção de Terroir, foi verificado que estas atendem ao objetivo principal de formas variadas, havendo a tendência dos atributos ligados aos ativos territoriais ambientais físicos serem melhores atendidos do que os relacionados com os condicionantes humanos e culturais. Tal condição é preponderante nos casos da Marco Danielle e da Cordilheira de Sant'Ana, por estarem em processo de construção da sua raiz vitivinícola.

Assim, pelo conjunto das observações, conclui-se que a noção de Terroir tem capacidade para potencializar a mobilização de diferentes recursos, fatores e valores diferenciados à geração de vantagens competitivas para a vitivinicultura brasileira. Contudo, como se pode verificar pelos resultados da pesquisa será necessário consolidar determinados conhecimentos e procedimentos, sendo estes essenciais para a sustentabilidade estratégica do uso da noção.

9.2 CONTRIBUIÇÕES DERIVADAS DA PESQUISA

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa emergiram diferentes pontos no conteúdo, relacionados com os referenciais analíticos abordadas, as práticas operacionais e as questões sociais.

Como contribuição para a noção de Terroir foi evidenciado que para o entendimento de seu conteúdo o aporte multidisciplinar é fundamental para dar conta da complexidade das relações. O Terroir, por envolver particularidades oriundas desde o ambiente físico, até as práticas derivadas das decisões humanas no saber fazer do vinho, proporciona o cruzamento de diferentes disciplinas, principalmente a Administração, Agronomia, Geologia, Geografia e a Sociologia, que articuladas em conjunto permitem observar que a noção faz parte de uma construção social, estando em um processo histórico de evolução, onde é importante não somente a sua definição semântica, mas também o uso que é realizado desta como uma estratégia para a competição de mercado.

Em relação à contribuição teórica apresentada pela pesquisa para a área da estratégia e recursos, pode-se destacar o estabelecimento do *framework*, como uma proposta diferenciada para se identificar a natureza dos recursos. O uso do *framework* possibilitou uma análise sistemática e evolutiva, um caminho metodológico, pela combinação dos aportes estratégicos da RBV com o da Cadeia de Valor, para precisar com detalhes a “natureza” dos recursos com aderência à lógica do Terroir. Tal condição proporcionou para a pesquisa a derivação de diferentes unidades analíticas, donde foram estabelecidos articuladores que possibilitam a identificação de articulações estratégicas para os recursos, fatores e valores que podem ser apropriados pelas vinícolas para a formação da cadeia de valor do produto, a ser percebido pelo consumidor. Mesmo sendo estas destacadas de forma particularizada, ao ser identificada a precisão dos articuladores que contribuem para a exclusividade da condição estratégica,

podendo ser articuladas em conjunto. Tal fato contempla a condição da complementaridade para os recursos, que segundo Black e Boal (1994), é fundamental para a sustentabilidade da vantagem competitiva na RBV.

Em teóricos/operacionais cabe destacar a contribuição do *software* Nvivo para as análises. O uso desta ferramenta permitiu organizar de forma sistemática as categorias e os seus respectivos conteúdos agilizando a análise sem que se perdesse a riqueza do conteúdo categórico.

Em relação às questões de ordem operacional, foi observado que em regiões de vitivinicultura recente o tempo meteorológico tem maior influência para a identificação de diferenciais qualitativos nos produtos, do que o tempo cronológico. Apesar de ser uma restrição isto não impede a utilização da noção, pois pode-se iniciar o processo utilizando mais a vinculação com a parte física do ambiente, compensando a falta da raiz histórica, até que esta seja consolidada para a região.

Além disso, mesmo que algumas vinícolas com um volume mais expressivo de produção estejam se apropriando da noção, e isto por vezes gere uma certa dificuldade quanto à questão da autenticidade em se usar a expressão Terroir, estas iniciativas não deveriam ser avaliadas pelo volume de produção, e sim pela capacidade de mobilização das idiossincrasias dos recursos para transformá-los em competências, com aderência ao lugar de origem.

Neste sentido, os consolidadores dos valores destacados pelas categorias dos Valores Ambientais Próprios e Valores Ambientais Construídos permitem identificar os articuladores que estabelecem o contato com o consumidor e que criam a imagem do produto para este. Estas imagens mentais ligadas ao produto tendem a interferir no processo de decisão de compra.

Por este motivo, a comunicação estabelecida pelas vinícolas que têm maior poder de penetração na mídia, é importante para a questão do Terroir. Estas, ao fazerem uso da noção para diferenciar seus vinhos, apresentam o tema para os consumidores e despertam a sua curiosidade, motivando-os a buscar o entendimento sobre o significado deste apelo. Com o tempo, se for mantida esta condição positiva, estes poderão se interessar pelo trabalho de outras vinícolas que também produzam dentro desta lógica. Tal fato poderá oportunizar a entrada de novas vinícolas, que por si só teriam dificuldades de participar deste segmento de mercado.

Assim, entende-se que no futuro, o julgamento do mérito quanto à autenticidade, vinculado ao uso da noção, será dado por um consumidor mais informado

“enoculturalmente”, sendo este mais atento para perceber e valorizar as diferenciações, tornando-se menos influenciável pelas campanhas de marketing das empresas.

Em termos de projeção para o futuro, aos casos estudados, sugere-se em termos operacionais o seguinte:

- Para a Vinícola Marco Danielle será fundamental a implantação de vinhedos próprios, pelo peso que a matéria-prima tem no processo produtivo da vinícola, se Encruzilhada do Sul for mantida como referência de Terroir físico para os vinhos elaborados.
- Para a Cordilheira de Sant’Ana parece ser apropriada a criação de níveis diferenciados para a segmentação dos vinhos finos da vinícola, pois trabalhar todos os produtos como sendo de Terroir acabam tornando efêmeros os diferenciais estratégicos oriundos da noção, perdendo assim a essência da sua potencialidade que é a exclusividade.
- Para a Vinícola Miolo, referência no marketing para o termo no Brasil, seria mais apropriado um peso maior para a palavra Terroir na rotulagem. Ao estabelecer como estratégia de divulgação o *slogan* “a expressão do Terroir brasileiro”, dar maior peso para o varietal do que para o Terroir, pode dificultar que sejam criados vinhos de Terroir nas outras regiões onde a empresa possui vinhedos e elabora vinhos pois, embora não se possa afirmar com certeza, é possível que nestas outras regiões, não se pronuncie um varietal com o peso do merlot da Serra Gaúcha, e isto poderá confundir o consumidor.

Outro ponto que pode ser explorado estrategicamente pelas vinícolas é a relação da noção Terroir com o tema do desenvolvimento sustentável. Os princípios da noção de Terroir se conjugam com a lógica dos produtos ambientalmente corretos, pois estão sendo cada vez mais valorizados, ou seja, estes produtos diferenciais possuem um valor próprio, apreciado por muitos consumidores no ato da compra.

Em relação às questões sociais pode-se observar que a produção de vinhos com uma lógica engajada nos princípios de Terroir, pode beneficiar aos pequenos produtores possibilitando uma sobrevalorização para os seus vinhos. À medida que o ambiente produtivo passa a ser visualizado como uma oportunidade e não mais uma restrição produtiva, passa a ser criada uma imagem, de um modo de vida ligado à natureza, como sinônimo de qualidade de vida. Neste sentido, a “colônia” está deixando de ser vista pejorativamente pelas pessoas, como o lugar do atraso, pois está ocorrendo uma valorização das pessoas do rural, do seu saber fazer distintivo e de sua relação com a natureza. Assim, há a valorização do Terroir, à

medida que se buscam respostas mais equilibradas em termos de quantidade e qualidade, agregando com isto maior valor no produto.

E todo este processo tem ocorrido concomitante com o desenvolvimento do terceiro setor, principalmente, pelo crescimento da oferta de serviços diferenciados como o turismo. Um maior contato com a paisagem, assim como um modo de produção mais “natural”, tem atraído as pessoas para conhecerem os locais, promovendo assim uma interação entre a paisagem, o produto, o produtor e o consumidor. Este processo torna-se um indutor de desenvolvimento territorial à medida que externalidades positivas são geradas, e estas passam a agregar outras atividades paralelas na cadeia principal.

9.3 LIMITES DA PESQUISA

Em termos teórico-metodológicos, os resultados da pesquisa são de difícil generalização, pois estão condicionados aos limitantes da estratégia exploratória relacionada aos estudos de caso. Mas, pelos resultados verificados nesta pesquisa, os recursos e os fatores relacionados com as questões ambientais de escala regional podem ser generalizados, enquanto que as idiosincrasias relacionadas à microescala ambiental são de generalização restrita, bem como aos recursos e fatores ligados à eficiência operacional das vinícolas.

Esta questão da generalização foi vista na prática, quando se inferem possibilidades para toda a vitivicultura brasileira a partir de casos estudados no Rio Grande do Sul. Em certa medida esta opção pode ser justificada, pelo fato de 90% do vinho nacional ser produzido em vinícolas localizadas neste Estado.

Em termos de dados secundários destaca-se a dificuldade de se encontrar estudos com números atuais sobre o mercado de consumo brasileiro. Pesquisas que identifiquem a preferência e hábitos de consumo, pois este descaso ou desconhecimento pode, em um futuro próximo, comprometer a competitividade do produto nacional.

Outra consideração importante a ser destacada como limitante para a pesquisa, foi a impossibilidade de aplicação de um número maior de questionários relacionados à fase II, para especialistas de origem francesa. Um maior número de questionários, talvez teria corroborado para um melhor esclarecimento de alguns pontos quanto ao processo produtivo, principalmente, no que se refere ao uso de tecnologias e à sua influência na expressão do Terroir para os vinhos franceses.

Em termos de entrevistas também pode ser destacada como uma limitação ligada à fase III, a impossibilidade de entrevistar o gerente geral de operações da Miolo. Esta ocorreu por problemas de agendamento de datas, custando para a pesquisa um maior entendimento dos motivos que levaram a empresa a adotar o Terroir como guia para a divulgação de determinados produtos da empresa.

9.4 CONCLUSÃO GERAL E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Os resultados deste trabalho não se prestam para julgar qual dos casos analisados é mais aderente ou não, com a questão do Terroir, pois a proposta guia desta pesquisa foi identificar dentro da lógica dos recursos, fatores e valores, ativos com potencialidade estratégica de agregar valor para o vinho fino das vinícolas. Ao precisar a origem destes ativos, possivelmente torna-se mais factível o entendimento sobre o potencial de interação destes recursos, fatores e valores para gerar vantagens competitivas sustentáveis.

Ao longo deste trabalho foi verificado que para a manutenção de uma estratégica competitiva por diferenciações embasadas no Terroir, além de se investir na melhora constante da qualidade dos produtos, será fundamental o investimento na educação do paladar do consumidor brasileiro, que perdeu a referência do produto nacional pela oferta abundante dos vinhos importados, que em geral têm como característica sensorial serem mais encorpados. Deste modo, será importante oportunizar para o consumidor o entendimento da atual etapa de desenvolvimento dos nossos vinhos, que são marcados pela jovialidade, aromas frutados e refrescantes, tanto nos brancos como nos tintos, sendo este o diferencial do vinho fino nacional. Não se afirma com isso que vinhos de guarda não possam ser elaborados, mas como verificou-se nesta pesquisa, dependem de condições ambientais muito favoráveis, que nem sempre são ocorrentes em algumas regiões vitícolas brasileiras.

Com efeito, será necessário o empreendimento de esforços para verificar o potencial de cada região, mas sem apressar em demasia o processo de singularização de um produto, pois correr-se-ia o risco de queimar etapas necessárias ao desenvolvimento de um vinho fino que possua as características necessárias para ser apreciado como autêntico, e com real significância do Terroir que este pretende expressar.

Enfim, esta foi a essência da pesquisa: trazer a discussão do Terroir para o contexto brasileiro e analisar o estágio atual deste trabalho. Como este processo no Brasil ainda é inicial, os resultados encontrados neste estudo podem corroborar para uma melhor organização das ações, para que estas se efetivem com maior aderência à noção.

Da mesma forma, as bases aqui discutidas poderiam incentivar novas pesquisas para consolidar a noção, e instigar à formação de grupos de pesquisa multidisciplinares para o avanço das discussões, sendo que estas também poderiam ser extrapoladas para outros produtos nacionais. Só no âmbito do território gaúcho há uma quantidade de produtos (arroz, carne bovina, erva mate, charque, doces, cachaça, entre outros) com maior ou menor grau de elaboração que poderiam ser explorados.

Além disso, esta pesquisa poderia ter seu escopo geográfico ampliado, através de um estudo *cross-country*, para se estabelecer um estudo comparativo entre os produtores do “velho mundo” vitivinícola e os do “novo mundo”, com a finalidade de apontar as possíveis divergências e convergências para a consolidação das unidades analíticas estabelecidas.

Dado o caráter exploratório da pesquisa, este trabalho é finalizado com a sugestão de algumas propostas que poderiam ser exploradas em futuras pesquisas:

- A falta de uma raiz vitivinícola mais arraigada para um vinho de uma região torna-se um dificultador para que este seja reconhecido como de Terroir.
- Investir na estratégia da divulgação do Terroir diminui a necessidade da garantia da qualidade por mecanismos normativos que comprovam a sua procedência.
- O limite para o uso da tecnologia em relação à expressão do Terroir é estabelecido pelo contingenciamento das fronteiras sensoriais dos produtos.
- O Terroir é uma inovação informacional, ao proporcionar níveis diferenciados de comunicação sobre os atributos ambientais físicos e humanos, que acabam diferenciando o processo produtivo e influenciando na decisão de compra dos consumidores.
- Os elementos distintivos que denotam os diferentes Terroir's criam uma imagem do local de produção, que atraem o interesse dos consumidores para este apelo, e os incentivam a efetivarem a compra do produto.

As propostas elencadas estimulam a observância de várias possibilidades de questionamentos, podendo assim, instigar novos estudos para ampliar o entendimento analítico e operacional da noção de Terroir.

Enfim, convém destacar que o uso estratégico da noção pode ser feito em diferentes escalas de produção, desde que haja aderência à lógica do Terroir, com a valorização de um ou mais recursos naturais ou construídos, que possibilitem também um realce na comunicação com o consumidor que se busca sensibilizar, para que as características da noção possam ser revertidas positivamente na opção de compra, consolidando assim a vantagem estratégica.

BIBLIOGRAFIA

AGROSTAT. **Base de dados on-line sobre agronegócios.** Disponível em: <www.agricultura.gov.br/agrostat>. Acesso em: 30 nov. 2007.

ALVES FILHO, M. Em Busca do espumante inteiramente nacional: pesquisadora consegue isolar duas leveduras que poderiam ser usadas na fermentação e produção de vinho. **Jornal da Unicamp**, 2003. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2003/ju225pg08.html>. Acesso em: 06 maio 2007.

AMIT, R.; SHOEMAKER, P. J. H. Strategic Assets and Organizational Rent. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 14, n. 1, p. 33-46, 1993.

ANDERSON, K.; NORMAN, D.; WITTEWER, G. Globalization and the world's wine markets: overview. **CIES Discussion Paper**, 2001. Disponível em: <<http://www.adelaide.edu.au/cies/papers/0143.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2006.

ANDREWS, K. The concept of corporate strategy. In: FOSS, Nicolay J. (Org.) **Resources, firms and strategies: a reader in the resource based perspective.** Oxford: Oxford University Press, 1997. p. 52-59.

ARGÜELLES, M.; BENAVIDES, C.; PEREZ-BUSTAMANTE, G. The protected designations of origin as a strategy of endogenous regional development. **European Regional Science Association**, 2000. Disponível em: <<http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa00/pdf-ersa/pdf/93.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2006.

ASSELIN, C.; BARBEAU, G.; MORLAT, R. Approche de la composante climatique à diverses échelles dans le zonage viticole. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 74, n. 843/844, p. 301-318, Mai/Juin 2001.

ASSELIN, C.; MORLAT, R. A. Vine growing land of reference for the quality and tipicity of val-de-loire red wines: the tuffeau chalk. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 65, n. 735/736, p. 329-343. Mai/Juin 1992.

ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (AREV). **Allemagne évolution de la consommation sur un Marché de Prix.** 2004. Disponível em: <www.arev.org>. Acesso em: 24 nov. 2005.

ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (AREV). **Espagne une consommation stimulée par les ventes de vins d'appellation**. 2004a. Disponível em: <www.arev.org>. Acesso em: 24 nov. 2005.

ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (AREV). **France croissance de la production des vins effervescents de qualité**. 2004b. Disponível em: <www.arev.org>. Acesso em: 24 nov. 2005.

ASSEMBLÉE DES RÉGIONS EUROPÉENNES VITICOLES (AREV). **Nouvelle-zélande évolution des exportations**. 2004c. Disponível em: <www. arev.org>. Acesso em: 24 nov. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA. Enólogos têm Profissão Reconhecida. **Informativo ABE**. Bento Gonçalves: ABE, n. 58, p. 3, jun. 2007.

AURIER, P.; FORT, F.; SIERIEX, L. Exploring Terroir Products Meanings for the Consumer. **Anthropology of Food**, n. 4. May. 2005. Disponível em: <http://aof.revues.org/document187.html>>. Acesso em: 10 set. 2006.

BAIN, J. S. **Industrial organization**. 2. ed. New York: John Wiley, 1968.

BANSAL, P; ROTH, K. Why Companies go Green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 43. n.4, p. 717-736, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of french AOC labeling. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, p. 127-138, Jan. 2003.

BARJOLLE, D.; BOISSEAUX, S.; DUFOUR, M. Le lien au terroir. bilan des travaux de recherche. **Cofinancé par l'Office Fédéral de l'Agriculture**, Lausanne, p. 1-33, 1998. Disponível em: <<http://www.aoc-igp.ch/ver-fr/pdf/terroir.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2006.

BARJOLLE, D.; SYLVANDER, B. Protected designations of origin and protected geographical indications in europe: regulation or policy? Recommendations PDO and PGI Products: market, supply chains and institutions. **Final Report**, 2000. Disponível em: <<http://olivenoel.netfirms.com/images/pdo-pgi.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2006.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com contexto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BELLETTI, G.; BURGASSI, T.; MARESCOTTI, A.; SCARAMUZZI, S. The effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 92., 2005, Göttingen. **Anais...** Göttingen: Germany, 2005. p. 2-4.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI**. 3. ed. São Paulo: Hucitec/Annablume, 2002.

BÉRARD, L. et al. Savoirs et savoir-faire naturalistes locaux: l'originalité française. **Analyses**, 2005. Disponível em: <http://www.iddri.org/Publications/Collections/Analyses/an_0501_louafi&al_savoirslocaux.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2006.

BERARD, L.; MARCHENAY P. La construcción social de los productos de la tierra. **Agricultura y Sociedad**, 1996. Disponível em: <http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a080_02.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2006.

BERARD, L.; MARCHENAY P. Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. vives campagnes. **Le Patrimoine Rural, Projet de Société**, 2000. Disponível em: <http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a080_02.pdf>. Acesso em: 05 set. 2006.

BILLAUDOT, B. Patrimoines Productifs, Secteur et Territoire. **Géographie Economie Société**, Paris, v. 4, n. 4, p. 253-303, 2002.

BISSON, L. F. et al. The present and future of the international wine industry. **Nature**, n. 418, p. 696-699, Aug. 2002.

BLACK, J. A.; BOAL, K. B. Strategic Resources: traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage. **Strategic Management Journal**, Inglaterra, v. 15, p. 131-148, 1994.

BOHRMICH, R. C. The Next Chapter in The Terroir Debate. **Wine Business Online**. Sonoma – Califórnia, January, 2006. Disponível em: <<http://www.winebusiness.com/html/MonthlyArticle.cfm?dataId=42095>>. Acesso em: 10 maio 2007.

BRAMLEY, R. G. V.; HAMILTON, R. P. Terroir and precision viticulture: are they compatible? In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita Bordeaux, 2006.

BRASIL. Portaria n. 229, de 25 de outubro de 1988. Aprova as Normas Referentes a Complementação dos Padrões de Identidade e Qualidade do Vinho. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 20948, 31 out. 1988. Seção 1.

BRIAN, A. W. Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events. **Economic Journal**, Inglaterra, v. 99, p. 116-131, 1989.

BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Le courrier de l'environnement*. **INRA**, Paris, n. 40, p. 33-45, Juin 2000.

BROUSSARD, G. E-marketing, or how to stretch your communication dollar. **International Newsletter**. Disponível em: <www.globalwinespirits.com>. Acesso em: 16 jun. 2006.

BRUCH, K.; FENSTERSEIFER, J. E. Análise da Tributação Incidente na Cadeia Produtiva do Vinho Brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 23., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Universidade de São Paulo, 2005. 1 CD-ROM.

CALDENTEY, P.; GOMEZ, A. C. Productos típicos, territorio y competitividad. **Agricultura y Sociedad**, Madrid, n. 80/81, p. 57-82, Jul./Dec. 1996.

CAPRA, G. O Rio Grande do vinho: surgimento de novas produtoras pelo Estado é destaque. **Jornal Bon Vivant**, Flores da Cunha, p. 8-9, jun. 2007.

CARBONNEAU, A. Climat et terroir du vignoble: raisonnement de l'irrigation et de la conduite. In: CONFÉRENCE DONNÉE AU 100 ANOS DE LA PONTIFICIA, 2004, Santiago. **Anais...** Santiago, Chile: Universidad Catolica de Chile, 2004.

CARBONNEAU, A. Définition du terroir ou des terroirs. In: COMPTE RENDU DE LA 8A. SESSION DU GROUP DE EXPERTS – PHYSIOLOGIE DE LA VIGNE, 1993, Paris. **Anais...** Paris: O. I. V, 1993.

CAREY, V. A.; ARCHIER, E.; SAAYMAN, D. Natural terroir units: what are they? How can they help the wine farmer? **Wynboer**, 2002. Disponível em: <<http://www.wynboer.co.za/recentarticles/0202terroir.php3>>. Acesso em: 16 set. 2006

CARNEIRO, J. M. T; SILVA, J. F; CAVALCANTI, M. A. F. D. Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 7-30, 1997.

CARTIER, S. Terroirs en nuances. **Strates** – matériaux pour la recherche en sciences sociales, 2004. Disponível em: <<http://strates.revues.org/document396.html>>. Acesso em: 6 mar. 2007.

CASABIANCA, F. et al. Terroir et typicité: propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...**Montpellier, France: Enita Bordeaux, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHADDAD, F. **Denominações de origem controlada**: uma alternativa de adição de valor no agribusiness. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 1996.

CHAMBOLLE, C.; GIRAUD-HÉRAUD E. Certification of origin as a non-tariff barrier. **Review of International Economics**, Massachusetts, v. 3, n. 3, p. 461–471, Aug. 2005.

CHRISTENSEN, D. The world of wine can chemical analysis confirm a wine's authenticity? **Science News**, Washington, v. 157, n. 1, p. 12, Jan. 2000.

CONNOR, Tom. The resource-based view of strategy and its value to practising managers. **Strategic Change**, New York, v.11, n. 6, p. 307-316, Sept./Oct. 2002.

CORDILHEIRA DE SANTANA. **Noticias**. 2007. Disponível em: <http://www.cordilheiradesantana.com.br/noticias.asp?noticias=1&id_noticia=19>. Acesso em: 16 set. 2007.

CORRÊA, Sílvio et al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho 2005**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2005.

COSTELLO, C. **Towards an integrated discourse of wine**: a senior honors thesis. 2006. Disponível em: <<https://kb.osu.edu/dspace/bitstream/1811>>. Acesso em: 18 jan. 2007.

DANIELLE, M. **O livro de tormentas**: grande vinho do Brasil. Caxias do Sul: Pluma Negra, 2005.

DEBORAH L; ELLIOTT-FISK. Viticultural soils of california, with special reference to the napa valley. **Journal of Wine Research**, London, v. 4, n. 2, p. 67-77, 1993.

DELOIRE. A.; FERRER, M.; CARBONNEAU, A. Respuestas de la viña al terroir: elementos para un método de estudio. **Agrociencia**, Texcoco, v. 7, n. 1, p.105-113, 2003.

DELVECCHIO, D.; SMITH, D. C. Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 33, n. 2, p. 184-196, 2005.

DIERICKX, I.; COOL, K. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, Maryland, v. 35, n. 12, p. 1504-1511, 1989.

DUBOS, J. Importance du terroir comme facteur de différenciation qualitative des vins. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 57, n. 639, p. 420-434, May 1984.

DUBOURDIEU, D. La valorisation du terroir par l'enologie. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...**Montpellier, France: Enita Bordeaux, 2006.

ELY, L. P.; CARVALHO JR., J. M. de; FENSTERSEIFER, J. E. **Estratégia de produções e de operações**: conceitos, melhores práticas e visão de futuro. Porto Alegre: Bookman, 2004.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **The world market for wine**, 2006. Disponível em: <<http://www.gmid.euromonitor.com/HitList.aspx>>. Acesso em: 3 nov. 2006.

FALCADE, I. **Indicações geográficas: o caso da região com indicação de procedência vale dos vinhedos**. 2005. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FALCETTI, M. Le terroir. qu'est-ce qu'un terroir? pourquoi l'etudier? pourquoi l'enseigner? **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 67, n. 757/758, p. 246-275, Mars/Avril 1994.

FALCETTI, M. Valorisation du terroir. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita Bordeaux, 2006. p. 482-84.

FENSTERSEIFER, J. E.; WILK, E. O. Visão da firma baseada em recursos, *clusters* e performance: um estudo do setor vitivinícola do RS. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO EM PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

FERREIRA, F. G. **Estratégias de produção das empresas vitivinícolas da serra gaúcha com investimentos na metade Sul do Rio Grande do Sul**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Pesquisa e Estudo em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FERREIRA, M. I. F. R.; SILVESTRE, J. C. Medição da transpiração em cobertos descontínuos: vinha em diferentes declives, na região do oeste. In: CONGRESSO DA ÁGUA, 7., 2004, Lisboa. **Anais...** Lisboa: LNEC, 2004. Disponível em: <http://www.isa.utl.pt/wateruse/PUBLICATIONS/110_vinha.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2006.

FETTER, J. **Cultural commodity, global economy: what does globalization mean for the French wine industry?** Medford: Tufts University, 2002. Disponível em: <<http://nils.lib.tufts.edu/Fletcher/JoelFetter.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2006.

FOSS, N. J. Research in strategy, economics, and Michael Porter. **Journal of Management**, Thousand Oaks, v. 33, n. 1, p.1-24, 1996.

FOSS, N. J. Scientific progress in strategic management: the case of the resource-based view. **Working Paper**, 2005. Disponível em: <<http://ir.lib.cbs.dk/download/ISBN/8791815134.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2006.

FOSS, N. J. The resource-based perspective: an assessment and diagnosis of problems. **Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working Papers**, 1997. Disponível em: <http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/wp97-1.pdf>. Acesso em: 3 set. 2006.

GADE, D. Tradition, territory, and terroir in french viticulture: cassis, France, and appellation contrôlée. **Annals of the Association of American Geographers**, Washington, v. 94, n. 4, p. 848-867, 2004.

GARCIA-PARPET, M. F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. **Revista de Sociologia Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, 2004.

GEORGE, P.; VERGER, F. **Dictionnaire de la géographie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

GERGAUD, O.; GINSBURGH, V. Endowments, production technologies and the quality of wines: is it possible to produce wine on paved roads? **Economists Online**, 2005. Disponível em: <<http://bib17.ulb.ac.be:8080/dspace/handle/2013/1963>>. Acesso em: 11 jun. 2007.

GIBBERT, M. Generalizing about uniqueness. an essay on an apparent paradox in the resource-based view. **Journal of Management Inquiry**, California, v. 15, n. 2, p. 124-134, June 2006.

GIBBERT, M. Munchausen, black swans, and the RBV: response to levitas and ndofor. **Journal of Management Inquiry**, Califórnia, v. 15, n. 2, p. 145-151, June 2006a.

GOLLO, S. S. Delineamento e aplicação de framework para análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha / RS. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, n. Esp., p. 247-277, 2006.

GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, California, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.

GUIMARÃES, C. L. Indicações geográficas no mercosul. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 23-30, jul./ago. 1995.

HITT, M.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HUNTER, J.; DELOIRE, A. Terroir and vine water relation effects on grape ripening and wine quality of syrah/R99. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita Bordeaux, 2006.

ICEP PORTUGAL. **Estudo do mercado brasileiro para exportação dos vinhos portugueses**, 2003. Disponível em: <<http://www.icep.pt/mercados/dossiers/Vinhos%20Brasil% pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGIA. **Mapa 1.010**. Dados consolidados do 8º Distrito de Meteorologia. Porto Alegre, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Pedidos e registros de indicações geográficas**, 2007. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2007.

JOHNSON, H.: **Guia de vinhos 2000**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

JOSLING, T. The war on terroir: geographical indications as a transatlantic trade conflict. **Journal of Agricultural Economics**, Hampshire, v. 57, n. 3, p. 337-363, 2006.

KLADSTRUP, D.; KLADSTRUP, P. **Vinho e guerra**. Os franceses, os nazistas e a batalha pelo maior tesouro da França. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LAVILLE, P. Natural terroir units and terroir. a necessary distinction to give more coherence to the system of appellation of origin. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, France, v. 66, n.745-746, p. 227-252, Mars/Avril 1993.

LAVILLE, P. The "Terroir" an indispensable concept to the elaboration of origin as to the management of vineyards: the case of France. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, France, v. 63, n. 709-710, p. 217-241, Mars/Avril 1990.

LEVITAS, E.; NDOFOR, H. A. What to do with the resource-based view: a few suggestions for what ails the RBV that supporters and opponents might accept. **Journal of Management Inquiry**, California, v. 15, n. 2, p. 135-144, June 2006.

LIPPMAN, S.; RUMELT, R. P. Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition. **Bell Journal of Economics**, Santa Monica, v. 13, p. 418-443, 1982.

LLOPIS, G. Y. Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV, 1997.

LUCATELLI, S. **Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries**: economic and legal implications. 2000. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/59/51/23526073.doc>>. Acesso em: 14 maio 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MANFROI, V. **Degustação de vinhos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MANUAL prático da boa vida: Ed. Motta. **Bebida**: os melhores vinhos do Brasil. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/ed_motta/index_050107.shtml>. Acesso: 15 set. 2007.

MARCHESNAY, M. **Individual and collective entrepreneurship for SMEs**: the case of “French Exception”. 2002. Disponível em: <http://www.igw.unisg.ch/rencontres/band2002/D_06_Marchesnay.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2006.

MARETTE, S.; CRESPI, J.; M. Can quality certification lead to stable cartels? **Review of Industrial Organization**, New York, v. 23, n. 1, p. 43-62, 2003.

MELLO, L. M. R. Vitivinicultura Brasileira: panorama 2006. **Artigo Técnico - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**, 2007. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/panorama2006_vitivinicultura.pdf>. Acesso em: 10 set. 2007.

_____. Atuação do Brasil no Mercado Vitivinícola Mundial – panorama 2006. **Artigo Técnico - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**, 2007a. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicola_2006.pdf>. Acesso em: 10 set. 2007.

MESNIER, J. L'Ordre des facteurs de liaison qualité-terroir. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Paris, v. 59, n. 641/642, p. 644-648, 1984.

MEURGUES, O. Relation entre les pratiques viticoles et oenologiques et le terroir. In: COLLOQUE INTERNATIONAL BOURGOGNE-CALIFORNIE-OREGON - Terroir et Qualité, 3., 2000, Dijon. **Anais...** Dijon, France: Directrice du Centre Technique Interprofessionnel des Vins de Bourgogne – BEAUNE, 2000. Disponível em: <<http://www.u-bourgogne.fr/IUVV/ProgBCO.html>>. Acesso em: 13 jan. 2007.

MORAES, R. Análise de Conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, mar. 1999.

MORAN, W. Terroir: the human factor. **The Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, Australia, v. 16. n. 2, p. 32-51, 2001.

MORAN, W. The wine appellation as territory in France and California. **Annals of the Association of American Geographers**, Washington, v. 83, n. 4, p. 694-717, 1993.

MORLAT, R.; ASSELIN, C. Un terroir de référence pour la qualité et la typicité des vins rouges du val-de-loire: la craie tuffeau. **Bulletin de l'Office International de La Vigne et du Vin**, Suisse, v. 66, n. 735/736, p. 329-343, 1992.

MUCHNIK, J.; BIENABÉ E.; CERDAN, C. Food identity / food quality: insights from the "coalho" cheese in the northeast of Brazil. **Anthropology of Food**, 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/document110.html>>. Acesso em: 13 ago. 2007.

NOTA DE DEGUSTAÇÃO. Consumidor para consumidor. **Cordilheira de SantAna - Reserva Especial - 2004 – Chardonnay**. Disponível em: <http://www.notasdedegustacao.com.br/ext_vinho.asp?id=1257>. Acesso em: 16 set. 2007.

NOTA DE DEGUSTAÇÃO. Consumidor para consumidor. **Tormentas – Premium – 2006**. 2007b. Disponível em: <http://www.notasdedegustacao.com.br/ext_vinho.asp?id=1385>. Acesso em: 22 set. 2007.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV). **State of vitiviniculture world report**, 2007. Disponível em: <http://news.reseau-concept.net/images/oiv_uk/Client/2007_note_conj_mars_EN.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2007.

PACCIANI, A. et al. Policy experiences with rural development in a diversified Europe: the role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. In: SEMINAR OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS, 73., 2001, Ancona. **Anais...** Ancona: EAAE, 2001. 1 CD-ROM.

PARROT, N.; WILSON, N.; MURDOCH, J. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. **European Urban and Regional Studies**, Inglaterra, v. 9, n. 3, p. 241–261, 2002.

PENROSE, E. T. **The theory of the growth of the firm**. 3. ed. New York: Oxford University Press, 1995.

PETERAF, M. A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, Chinchester, v. 14, n. 3, p. 179-191, Mar. 1993.

PINTO, Daniel. **Vinho do mês de abril: tormentas 2004**. Disponível em: <http://www.sbav-sp.com.br/artigos.asp?cod_art=30> Acesso em: 16 set. 2007.

PINTO, Daniel. **Vinho do mês de fevereiro de 2007**. 2007b. Disponível em: <http://www.sbav-sp.com.br/artigos.asp?cod_art=28> Acesso em: 22 set. 2007.

PIVETTA, Marco. **Os vinhos artesanais de tormentas**. Disponível em: <<http://www.jornaldovinho.com.br/materia.php?id=98>>. Acesso em: 15 set. 2007.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POSADA, M. G.; VELARDE, I. Estrategias de desarrollo local a partir de productos alimentarios tipicos: el caso del vinho de La Costa en Buenos Aires, Argentina. **Problemas del Desarrollo**, México, v. 31, n. 121, Abr./Jun. 2000.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n. 3, p. 79-91, May/June 1990.

PRIEM, R. L.; BUTLER, J. E. Tautology in the resource based view and the implications of externally determined resource value: further comments. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 26, n. 1, p. 57-66, 2001.

PROTAS, J. S. **Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul – visão 2025**, 2006. Disponível em:
<<http://www.ibravin.org.br/visão20025.doc>>. Acesso em: 10 maio 2006.

PROTAS, J. S.; CAMARGO, U.; MELLO, L. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**, 2003. Disponível em:
<<http://www.cnpuv.embrapa.br/produtos/publica/artigos/vitivinicultura>>. Acesso em: 10 fev. 2006.

RAY, C. Culture, intellectual property and territorial rural development. **Sociologia Ruralis**, Holanda, v. 38. n. 1, p. 3-20, 1998.

REED, R., DeFILLIPPI, R. J. Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. **The Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 15, n. 1, p. 88-102, Jan. 1990.

REMAUD, H.; FALQUE, A. La fabrication de produits de terroir: base d'un avantage concurrentiel soutenable des petites entreprises agroalimentaires? In: CONGRESS ON PROXIMITY "NEW GROWTH AND TERRITORIES", 3., 2001, Paris. **Anais...** Paris: University of Paris South & Institut National de la Recherche, 2001. Disponível em:
<<http://www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/prox/i8-1.pdf>>. Acesso: 26 fev. 2006.

REYNOLDS, A.; SAVIGNY, C. Use of GPS and GIS for elucidation of the basis for terroir. spatial variation in an ontario riesling. In: ANNUAL TECHNICAL MEETING AND SYMPOSIUM OF VINEYARD AMERICAN SOCIETY OF ENOLOGY AND VITICULTURE, 30., 2005, St. Louis. **Anais...** St. Louis: ASEV, 2005. 1 CD-ROM.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIGON, Liana et al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho 2006**. Santa Cruz do Sul : Editora Gazeta Santa Cruz, 2006.

ROBINSON, Jacis. **Notícias: vinhos da Miolo**. Disponível em:
<<http://www.miolo.com.br/site/PT/content/noticias/noticia.php?idNoticia=129>>. Acesso em: 22 set. 2007.

RODRIGUES, A. C.; MENEZES, J. C. S. A proteção legal à indicação geográfica no Brasil. **Revista da ABPI**, São Paulo, n. 48, p. 3-20, set./out. 2000.

ROEST, K.; MENGHI, A. Reconsidering 'tradicional' food: the case of parmigiano reggiano cheese. **Sociologia Ruralis**, Holanda, v. 40, n. 4, p. 439-451, 2000.

ROVERI, F. Produtores querem atrair público mais jovem. **Revista Adega**, 2007. Disponível em: <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/0/Artigo50470-1.asp>>. Acesso em: 3 maio 2007.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. Edit penrose's contribution to the resource-based view of strategic management. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 23, n. 8, p. 769-780, 2002.

SAINTE MARIE, C.; MONIN, G.; CASABIANCA, F. Les dénominations géographiques protégées (AOP et IGP) et leur inscription dans le droit français. analyse de la situation du secteur des charcuteries-salaisons. In: ALMEIDA, J. A.; NUNES, J. L. T. (Eds.). **Tradition and innovation in mediterranean pig**. Zaragoza: Ciheam-Iamz, 2000, p. 293-299.

SANTANA, Jose Maria. **Algo de novo no paralelo 31**. Disponível em: <<http://www.gula.com.br/revista/178/textos/199>>. Acesso em: 16 set. 2007.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **Pensando o espaço do homem**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SARMENTO E. C. et al. Topographic modeling with GIS at Serra Gaúcha, Brazil: elements to study viticultural terroir. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006

SAULLE, I. La notion de terroir: quelle(s) réalité(s)? Pour quelle utilité? Le cas des jeunes adultes français. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006.

SEGUIN, G. Terrois and pedology of wine growing. **Experientia**, Basel, v. 42, p. 861-873, 1986.

SOUSA, Sérgio Inglês. **Tirar vinho de pedra ate que foi bom**. Disponível em: <<http://www.bonvivant.com.br/not/index.php?Pg=LerNot&Id=194>>. Acesso em: 22 set. 2007

SOUZA, S. I. Bons rótulos atestam o trabalho do vinho brasileiro. **Jornal Bon Vivant**, 2007. Disponível em: <<http://www.bonvivant.com.br/not/index.php?Pg=LerNot&Id=161>>. Acesso em: 27 set. 2007.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (Orgs.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 284-321.

SPURRIER, Steven. **Decanter magazine avalia tormentas**. 2006. Disponível em <<http://www.tormentas.com.br/link02.php>>. Acesso em: 15 set. 2007

STANZIANI, A. Wine reputation and quality controls: the origin of the AOCs in 19th century France. **European Journal of Law and Economics**, France, v. 2, n. 18, p.149-167, 2004.

SUERTEGARAY, D. M. Espaço geográfico uno e múltiplo. In: SURTEGARAY, D. M. et al. (Orgs.). **Ambiente e lugar no urbano: a grande Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000, p. 13-34.

SWINCHATT, J. Exploring geology's effect on terroir. **Practical Winery and Vineyard Magazine**. San Rafael, p. 94-97, Jan./Feb. 2005.

SWINCHATT, J. Soil or geology? And what's the difference? some observations from the new world. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006.

TAVARES DOS SANTOS, J. V. **Colonos do vinho: estudo sobre a subordinação do trabalho camponês ao capital**. São Paulo: Hucitec, 1978.

TEECE, D. J.; PISANO. G.; SHUEN. A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, Inglaterra, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TEIXEIRA, A. N.; BECKER, F. Novas Possibilidades da Pesquisa Qualitativa Via Sistemas CAQDAS. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 5, jan./jun. 2001.

THIEDIG, F.; SYLVANDER, B. Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. **Agrarwirtschaft**, Wien, v. 49, n. 12, p. 428-437, 2000.

TIBÉRIO, M. L.; CRISTÓVÃO, A. A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agroalimentares: o caso dos produtos beneficiários da proteção comunitária denominação de origem Trás-os-Monte. In: JORNADAS PROFISSIONAIS AGRO-ALIMENTARES "PRODUTOS COM HISTÓRIA", 1., 1998, Mirandela. **Anais...** Mirandela: Siner, 1998. Disponível em: <<http://www.origin-food.org/pdf/partners/tibori.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2006.

TONIETTO, J. O papel econômico e o atual tratamento jurídico das indicações geográficas. In: SEMINÁRIO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, 23., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 2003. p. 126-129.

TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada à 100 regiões em 30 países. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9., 1999, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 1999. p. 75-90.

TREGEAR, A. From stilton to vitmo: using food history to re-think typical products in rural development. **Sociologia Ruralis**, Holanda, v. 43. n. 2, p. 91–108, April 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1997.

UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. **Dados estatísticos 2007**. Disponível em: <<http://www.uvibra.com.br>>. Acesso em: 20 dez. 2007.

VAN ITTERSUMA, K.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULENBERG, Matthew T.G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, Athens, v. 3, n. 56, p. 215-226, 2003.

VANDECANDELAERE, E. Des reseaux territoriaux comme outil de promotion de produits de qualité: l'analyse des «routes des vins» en languedoc roussillon, Mendoza et Western Cape. In: COLLOQUE SYAL, 2., 2002, Montpellier. **Anais...** Montpellier: [s.n], 2002. 1 CD-ROM.

VENCATO, Ângela et al. **Anuário brasileiro da uva e do vinho 2007**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2007.

VIEUBLED, B. Valorisation de son identité territoriale à travers la création d'une gamme: les cuvées altitude. In: RENCONTRES RHODANIENNES: LES CLEFS DE LA RÉUSSITE, 9., 2005, Bedoin. **Anais...** Bedoin: Enita de Bordeaux, 2005. Disponível em: <<http://institut-rhodanien.homeip.net/9eme/pdf/VIEUBLED.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

VINEXPO. The global wine and spirits market and our 5-year forecast research conducted in 2007. **Vinexpo by the international wine and spirit record**. Disponível em: <<http://www.vinexpo.com/docs/infos-marches/FicheMonde-en.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2007.

WERNERFELT, B. A Resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, Chichester, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

WHITE, R. et al. The soil component of terroir. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLES, 6., 2006, Montpellier. **Anais...** Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006.

WILK, E. O. **A relação entre estratégias, recursos e performance**: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster da Serra Gaúcha. 2006. 227 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Pesquisa e Estudo em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WILLIAMSON, O. E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, New York, n. 36, p. 269-296, June 1991.

WILSON, J. E. **Terroir**: the role of geology, climate and culture in the making of french wines. London: Mitchell Beazley, 1998.

WITZE, A. The grapes of rock. **Nature**, London, v. 438, n. 438, p. 1073-1074, Dec. 2005.

WOOLDRIDGE, J. Geology: a central aspect of terroir. **Wynboer**, 2000. Disponível em: <<http://www.wynboer.co.za/recentarticles/1200geology.php3>>. Acesso em: 12 fev. 2006.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



APÊNDICE A

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO: entrevistas com os especialistas

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS - CEPAN
 Doutorando: Roni Blume (roniblume@yahoo.com.br)
 Orientador: Prof. Dr. Eugênio de Ávila Pedrozo (epedrozo@adm.ufrgs.br)

Administrativo:

Nome do entrevistado:

Organização:

Função ocupada:

Formação:

Anos de experiência com o tema vinho:

Experiência Internacional:

PRIMEIRA PARTE QUESTÕES GERAIS

Discorra sobre as seguintes questões ligadas ao *terroir* e sua influência sobre os vinhos finos.

1. Qual a sua definição sobre: o que é *terroir*?
2. Como você tem percebido a evolução do debate sobre o *terroir* relacionado à vitivinicultura mundial?
3. O vinho de *terroir* precisa ter um padrão? E o que deve fazer parte do mesmo?
4. A tecnologia é uma ameaça para o vinho de *terroir*?
5. Na questão do *terroir* para vinhos, qual a influência do homem e da natureza sobre o produto final? Você poderia sugerir um percentual?

SEGUNDA PARTE QUESTÕES ESPECÍFICAS.

Questões específicas sobre o *terroir* e a vitivinicultura brasileira:

6. Quais modificações marcantes podemos apontar para as práticas na vitivinicultura brasileira?
7. Na sua opinião, como pode ser dimensionada a influência da relação: varietal, marca e região, na decisão de compra para os vinhos finos nacionais?
8. Qual a identidade do vinho nacional?
9. Qual a importância da indicação geográfica para os vinhos finos brasileiros?
10. O preço é um sinalizador de qualidade para o vinho fino?
11. Na escolha entre um vinho fino nacional e um importado de uma mesma faixa de preço, como se supõe a atitude de compra do consumidor, e como esta poderia ser explicada?
12. É possível dar um exemplo onde o *terroir* faz a diferença para um vinho nacional? Como pode ser descrita esta diferença?
13. Num exercício de cenários, como você imagina o cenário para as próximas duas décadas na vitivinicultura nacional e mundial?
14. Existe algum aspecto importante sobre a temática abordada que você gostaria de acrescentar?

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ESTUDOS DE CASO

APRESENTAÇÃO E TERMO DE COMPROMISSO

Prezados Senhores

Sou doutorando em agronegócios pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Estou realizando um estudo de tese vinculado à importância estratégica do uso do Terroir para os vinhos finos nacionais. Para tanto, gostaria de contar com a sua colaboração para verificar através de um questionário dirigido como o tema tem sido tratado na organização para a diferenciação do vinho fino produzido. Em contrapartida às suas respostas, os resultados identificados pela pesquisa poderão contribuir no entendimento de como as ações presentes podem se tornar uma base sustentável para as ações futuras pela organização, principalmente, no sentido de proporcionar diferenciais perceptíveis para os consumidores.

Neste sentido, agradeceria muitíssimo se pudesse reservar em sua agenda uma data para se realizar uma entrevista de 60 a 90 minutos no local de sua conveniência, a fim de consolidar algumas informações para o estudo em desenvolvimento. Gostaria de ressaltar que é compromisso institucional do estudante usar as informações apenas para fins científicos.

Agradecemos desde já sua disponibilidade em contribuir para o aprofundamento do entendimento acerca deste tema, e aguardamos seu retorno.

Local e Data,

Atenciosamente,
Roni Blume

Roni Blume

Doutorando em Agronegócios
CEPAN/UFRGS - Turma 2004
roniblume@yahoo.com.br

Eugenio Ávila Pedrozo

Professor Doutor do PPG-Agronegócios
Professor Doutor do PPG-Administração
UFRGS.

Orientador do Estudo
eapedrozo@ea.ufrgs.br

IDENTIFICAÇÃO.

Nome da Empresa: _____
 Entrevistado: _____ Formação: _____
 Cargo: _____ Anos de trabalho com o vinho: _____
 Data e Local da entrevista: _____

PRIMEIRA PARTE QUESTÕES GERAIS

- 1) Como emergiu a preocupação em se trabalhar com o tema Terroir para a produção de vinhos finos na empresa?
- 2) Quais as principais motivações para adotar esta estratégia?
- 3) Esta postura é influenciada por demanda do mercado interno ou externo?
- 4) Entre os produtos, quais estão sendo trabalhados como vinhos de Terroir? Quantas safras já foram produzidas e comercializadas; conte um pouco da trajetória deste vinho na empresa?

SEGUNDA PARTE QUESTÕES ESPECÍFICAS.

As questões da segunda parte visam identificar como determinados fatores influenciam na cadeia produtiva do vinho fino de Terroir produzido pela vinícola.

2. SOBRE OS RECURSOS BÁSICOS E OS ELEMENTOS ESTRATÉGICOS MOBILIZADOS À PRODUÇÃO DOS VINHOS DE TERROIR NA EMPRESA.

2.1 ECOGEOPEDOLÓGICOS:

Avalie a influência das condições ambientais físicas no vinhedo e como estas se traduzem no vinho de Terroir produzido:

Sobre a influência e a importância dos elementos do ambiente físico:	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Clima Geral					
Influência da pluviosidade					
Influência da radiação solar					
Influência da temperatura					
Influência dos ventos					
Influência da neve, geada e granizo					
Outros – Citar:					
Solo Geral					
Propriedades físicas (textura – estrutura)					
Elementos químicos					
Ph					
Outros – Citar:					
Sub-Solo Geral					
Formação rochosa					
Outros – Citar:					
Morfologia Geral					
Feição geomorfológica (vale, escarpa, etc)					
Altitude					
Declividade					
Outros – Citar:					

2.2 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E CUSTOS:

Indique influência dos fatores elencados para compor os custos gerais de produção do vinho fino de Terroir da vinícola. Para responder considere como positivo, os articuladores que diminuem o custo de produção; negativos os que aumentam; neutros quando não se tem idéia do impacto; e, não ocorrente quando sem impacto.

Implicação da localização geográfica nos custos de produção	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente	Não Ocorrente	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Fertilidade do solo						
Tratos fitossanitários						
Riscos climáticos (telas de proteção)						
Mão-de-obra qualificada						
Mecanização no manejo e na colheita						
Outros – Citar:						

2.3 CONHECIMENTO ENOLÓGICO ESPECIALIZADO:

Avalie a influência dos procedimentos efetuados no vinhedo e na vinícola para a produção do vinho fino de Terroir da vinícola:

Conhecimento e experiência no sistema produtivo	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente	Não Ocorrente	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Número de vindimas realizadas						
Experiência no mesmo processo de elaboração (cantina)						
Práticas familiares (herança cultural)						
Outros – Citar:						

2.4 TECNOLOGIAS VISANDO A EXPRESSÃO DO TERROIR:

Avalie a influência dos elementos ressaltados para a produção dos vinhos finos de Terroir da vinícola:

Uso de tecnologia e a expressão do Terroir	Positiva	Negativa	Neutra	Não Ocorrente	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Produção controlada de uvas					
Vinificação em separado (estrutura exclusiva)					
Monitoramento da extração do mosto (desengace e esmagamento das uvas / prensagem do mosto)					
Controles de maceração					
Transferência do mosto					
Uso de calor ou frio para intensificar a extração de cor ou aroma					
Chaptalização					
Procedimentos para intensificar cor ou aroma					
Maturação do vinho: uso de barricas de carvalho					
Operações de envasamento					
Envelhecimento nas caves					
Outros – Citar:					

2.5 IMPORTÂNCIA DA DENSIDADE INSTITUCIONAL E ORGANIZACIONAL:

Avalie como os itens destacados corroboram com a questão da difusão do conhecimento associado à vitivinicultura, e ao tema Terroir para a sua empresa.

Apoio das instituições e organizações	Positiva	Negativa	Neutra	Não Ocorrente	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Importância da proximidade entre os atores institucionais e organizacionais					
Eficácia das parcerias público-privadas					
Desenvolvimento de projetos comuns					
Constituições de associações locais/regionais					
Mobilização coletiva de produtores					
Outros – Citar:					

2.6 A REGIÃO COMO GARANTIA DE QUALIDADE:

Indique qual a importância dos aspectos ressaltados à promoção do vinho fino de Terroir produzido pela vinícola.

Valorização da origem geográfica	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Marketing orientado para ressaltar o prestígio do varietal e da origem geográfica					
Marketing orientado para ressaltar o prestígio da marca da empresa e da origem geográfica					
Marketing orientado para ressaltar exclusivamente o prestígio da origem geográfica					
Participação em projetos para o desenvolvimento de Indicações Geográficas					
Outros – Citar:					

3. SOBRE OS ELEMENTOS CONDICIONANTES DOS FATORES DE SUSTENTABILIDADE ESTRATÉGICA PARA A PRODUÇÃO DOS VINHOS DE TERROIR NA EMPRESA.

3.1 PROPRIEDADES INTRÍNSECAS DA PAISAGEM:

Indique quais elementos da paisagem têm-se buscado associar ao vinho fino de Terroir produzido pela vinícola.

Atributos que compõem a paisagem para a valorização do produto	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Formas do relevo (vale, encosta, serra)					
Fatores climáticos (latitude, altitude, massas de ar, pluviosidade)					
Fatores sócio-históricos (cultura, tradição, etnias, fatos históricos)					
Outros – Citar:					

3.2 IMOBILIDADE LOCACIONAL:

Avalie a importância dos elementos elencados para identificar propriedades exclusivas ou restritas do local de produção que influenciam nos vinhos finos de Terroir da vinícola.

Procedimentos para comprovar as particularidades ligadas à limitação espacial e à escassez	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Levantamentos pedológicos					
Levantamentos climatológicos					
Georreferenciamento das parcelas					
Comprovação histórica de determinado evento					
Outros – Citar:					

3.3 CONHECIMENTOS TÁCITOS RESTRITOS OU COLETIVOS:

Avalie qual a importância dos aspectos ressaltados à produção do vinho fino de Terroir produzido pela empresa.

Competências ligadas a um conhecimento cultural ou tradicional	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Práticas ou competência restrita a determinada pessoa que diferencia à obtenção da matéria-prima					
Práticas ou competência restrita a determinada pessoa que diferencia a elaboração do vinho					
Uso de patentes e certificações pela empresa					
Outros – Citar:					

3.4 TIPICIDADE:

Avalie como as propriedades citadas contribuem para diferenciar os vinhos finos de Terroir da vinícola, de outros vinhos da região ou de outras regiões tradicionais em vitivinicultura.

Valorização de propriedades intrínsecas ao produto	Positiva	Negativa	Neutra	Ocorrente Não	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Particularidades visuais (cor, brilho, limpidez)					
Particularidades olfativas (aromas)					
Particularidades gustativas (sabores)					
Diferenciação físico-química					
Rastreabilidade da matéria-prima					
Outros – Citar:					

4. SOBRE OS ELEMENTOS CONSOLIDADORES DOS VALORES DE SUSTENTABILIDADE ESTRATÉGICA E A PRODUÇÃO DOS VINHOS DE TERROIR NA EMPRESA.

4.1 ASSOCIAÇÕES COGNITIVAS COM O TERROIR LIGADAS AO AMBIENTE FÍSICO OU SÓCIO-CULTURAL.

Avalie na relação dos elementos citados como estes estão sendo articulados pelo marketing para diferenciar ou criar uma imagem dos vinhos de Terroir da vinícola perante o consumidor. Além disso, destaque que tipo de apelo está sendo utilizado para esta diferenciação e como está sendo realizado este trabalho.

Associações cognitivas para a comunicação como o consumidor de atributos intrínsecos e extrínsecos ligados à imagem do produto	Positiva	Negativa	Neutra	Não Ocorrente	Dentre estes qual (is) é o mais importante. Por quê?
Embalagem					
Rotulagem					
Comunicação na mídia (rádio, jornais e TV)					
Contato direto com consumidores					
Participação em eventos do setor					
Outros – Citar:					

ANEXO A

PÁGINAS COM DESTAQUE PARA O TERROIR NOS SITES DAS VINÍCOLAS

TORMENTAS

GRANDE VINHO DO BRASIL

TERROIR DE ENCRUZILHADA DO SUL, RS

Marco Danielle, artista-vinhateiro, ergue um brinde à honra de recebê-lo no site de seu vinho, o primeiro grande vinho de autor do Brasil.









TORMENTAS@TORMENTAS.COM.BR



CORDILHEIRA DE SANTANA

Conheça a Vitivinícola

- O Terroir Palomas •



Saiba mais sobre:

- Nossa Filosofia
- O Terroir Palomas
- Tecnologia de Ponta
- Comercialização
- A mulher na produção de vinhos



Terroir é uma expressão francesa que designa o conjunto de fatores e condições de cultivo que são específicas de um vinhedo e que influenciam a qualidade do vinho.

O **terroir** Palomas não foi escolhido por acaso.

Esta escolha é fruto do conhecimento adquirido através da pesquisa e informação, bem como da experiência de profissionais que colocaram como sua grande missão elaborar um vinho de qualidade e caráter excepcionais, para ser comparado a qualquer grande vinho importado, de qualquer parte do mundo. Assim, a implantação de todo o projeto foi absolutamente planejada. A Vitivinícola Cordilheira de Santana instalou seus vinhedos e adega em Palomas por estar convicta de que esta é a melhor região brasileira para o cultivo de uvas viníferas.



A região de Palomas está localizada no município de Santana do Livramento, no RS, na chamada região de Campanha Gaúcha, a uma altitude média de 200 metros e a 31° de latitude sul.



→ Inicial

→ Mapa do Site

Contato

→ English

A VITICULTURA ESTÁ NA RAIZ DA FAMÍLIA MIOLO

ESCOLA DO VINHO MIOLO

LOJA VIRTUAL (MIOLO SHOP)

MIOLO NO MUNDO

O VINHO MAIS QUERIDO DOS BRASILEIROS

:: Notícias :: Galeria :: Prêmios :: Representantes ::

Busca

A Expressão do Terroir Brasileiro

Terroir é uma expressão francesa que identifica os quatro elementos fundamentais de um vinho: o solo, o clima, a casta e a interferência do homem.

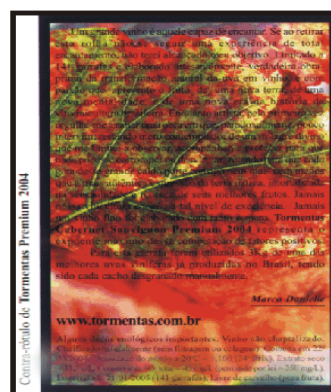
A Miolo está presente nas cinco principais regiões produtoras de vinhos finos do Brasil: **Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco, Campanha, Campos de Cima da Serra e Serra Gaúcha.**

Clique nas garrafas para ver detalhes das Regiões.



ANEXO B

RÓTULOS E CONTRA-RÓTULOS DOS VINHOS DO ESTUDO DE CASO



Rótulo e Contra-Rótulo do Vinho Tormentas da Vinícola Marco Danielle



Rótulo e Contra-Rótulo do Vinho Gewürztraminer da Vinícola Cordilheira de Sant' Ana



Rótulo e Contra-Rótulo do Vinho Merlot Terroir da Vinícola Miolo