

Paulo André Niederle¹

Delphine Vitrolles²

Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro

Introdução

Uma primeira aproximação conceitual ao tema das Indicações Geográficas precisa colocar em evidência o modo como este instrumento enseja operar uma valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial e uma origem geográfica (BÉRARD e MARCHENAY, 2008; CERDAN *et al.*, 2009). Neste sentido, as IGs são reconhecidas como uma estratégia de qualificação que enfatiza o enraizamento sociocultural do produto no território onde este é produzido. Ao qualificar ativos intangíveis que são de difícil transposição para outros territórios, as IGs podem mesmo ser conceitualmente percebidas como um catalisador de processos de desenvolvimento territorial/endógeno (ALLAIRE e SYLVANDER, 1997; CERDAN e VITROLLES, 2008), estabelecendo-se como um contraponto

¹ Doutorando de ciências sociais (CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro). E-mail: pauloufpel@yahoo.com.br.

² Doutoranda em Geografia (LER/Université Lyon 2 e UMR-Innovation/CIRAD). E-mail: dvitrolles@gmail.com.

à dinâmica mais geral do sistema agroalimentar em termos de globalização, standardização e oligopolização dos mercados (BENKO e PECQUER, 2001).

Não obstante, essa percepção bastante genérica precisa ser reavaliada à luz da dinâmica particular de cada “sistema de indicação geográfica” localmente constituído. As pesquisas realizadas no âmbito do projeto Siner-GI³ demonstraram a enorme heterogeneidade desses sistemas em todo o mundo, os quais envolvem diferentes redes de atores, mecanismos de governança, formatos institucionais de mercados, políticas de suporte e, enfim, diferentes impactos sobre a dinâmica de desenvolvimento dos territórios concernentes (VANDECANDELAERE *et al.*, 2009; ALLAIRE *et al.*, 2007; SYLVANDER e ALLAIRE, 2006). Uma conclusão plausível desse conjunto de pesquisas pode afirmar que as IGs constituem uma noção genérica que faz sentido para diferentes contextos e atores sociais. De fato, sua fortaleza reside justamente no modo flexível com que permite aos atores sociais mobilizar os recursos peculiares de cada território, materiais e simbólicos.

Essa assertiva é corroborada por um conjunto de estudos que demonstram que nos países em desenvolvimento as estratégias de qualificação baseadas em IG têm convivido dentro de um contexto mais híbrido e contraditório, coexistindo com outras formas de qualificação ainda largamente predominantes (CORMIER-SALEM e ROUSSEL, 2009; VAN DE KOP, SAUTIER e GERZ, 2006; BARHAM, 2005; SAUTIER, BIENABE e SALLÉE, 2005). Neste sentido, o caso

³ *Strengthening International Research on Geographical Indications* - projeto europeu desenvolvido entre 2005 e 2008 cujo objetivo era produzir análises comparadas de diferentes sistemas de qualificação relacionados à origem dos produtos. www.origin-food.org.

brasileiro pode ser tomado como paradigmático pela própria coexistência de dois modelos agroalimentares altamente relacionais e concorrentes. De um lado, um conjunto emergente de mercados de qualidades específicas; de outro, mercados de commodities que também começam a considerar o crescente desenvolvimento de uma “economia de qualidades” (CALLON, MÉADEL e RABÉHARISOA, 2002). A hibridização desses modelos tem demonstrado que a noção de IG molda-se tanto aos produtos tradicionalmente tratados de forma indistinta, como é o caso da Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (CERDAN e VITROLLES, 2008) e do Café da Região do Cerrado Mineiro (MAFRA, 2008), quanto aos chamados “mercados de singularidades” (KARPIC, 2009), como no caso dos Vinhos do Vale dos Vinhedos (NIEDERLE, 2009) e da Cachaça de Paraty (MASCARENHAS, 2008).⁴

O modo como as IGs se vinculam à dinâmica dos territórios depende do formato específico que esse mecanismo assume após um amplo processo de negociação acerca dos seus aspectos conceituais e normativos. As IGs constituem uma inovação institucional construída em um contexto híbrido no qual diferentes atores e artefatos interagem para constituir um novo regime sociotécnico (CALLON, 2008), estabelecendo um conjunto de normas e padrões de produção que passam a orientar as ações coletivas (EYMARD-DUVERNAY, 2009). Como a sociologia das convenções tem se esforçado em demonstrar, no curso deste processo os atores mobilizam diferentes valores com vistas a justificar discursos e práticas consoantes

⁴ Além destes quatro produtos, atualmente o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual também reconhece como IG o Couro Acabado do Vale do Sinos e Uva e Manga do Vale do São Francisco.

com o sistema de certificação (e de classificação) que almejam arquetipar. Esses valores associam-se a distintos “princípios de justiça” que orientam o engajamento das pessoas com o mundo e se associam a diferentes formas de qualificação dos produtos, das pessoas e do próprio território (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991; THÉVENOT, 2006).

A partir de um enfoque interpretativo, o artigo se propõe a analisar esse processo social de “constituição coletiva de regras normativas e procedimentos coletivos para sanar conflitos normativos” (JOAS, 1987) associados à institucionalização das Indicações Geográficas. O foco reside nas múltiplas e contraditórias formas de apropriação deste mecanismo no setor vinícola brasileiro, em especial no que concerne aos projetos de certificação em curso na Serra Gaúcha, principal e mais tradicional região vitivinícola do país, responsável por cerca de 90% da produção de vinhos. Além de contar com a primeira indicação geográfica brasileira (IG Vale dos Vinhedos para vinhos, reconhecida em 2002), a região possui mais cinco projetos de certificação em construção, o que a tornou uma espécie de *knowledge cluster* (GIULIANI, 2007) para o desenvolvimento das IGs no Brasil.

A hipótese que orientou a investigação assevera a existência de um duplo processo de institucionalização das IGs no setor vitivinícola. Ao mesmo tempo em que este instrumento tem incitado a valorização dos territórios e de sua identidade cultural, assiste-se a um processo de “apropriação setorial” por meio do qual ele é ajustado de modo a servir como um catalisador de inovações técnicas e organizacionais – consideradas

necessárias para as empresas locais reagirem à perda de competitividade do vinho brasileiro no mercado (FENSTERSEIFER, 2007)⁵. Assim, dentro de um contexto de hibridização de estratégias competitivas no mercado de vinhos, esses projetos têm conciliado modelos conceituais de dois mundos outrora antagônicos (GARCIA-PARPET, 2007; BARHAM, 2003). Por um lado, os atores passaram a utilizar um mecanismo característico da vitivinicultura do “velho mundo”, baseado na valorização do “*terroir*” e dos métodos tradicionais de produção, na institucionalização da raridade e na delimitação de áreas geográficas privilegiadas. Por outro, no curso do processo de institucionalização desse mecanismo – isto é, quando da formalização dos acordos acerca das normas que compõem o Regulamento de Uso –, os atores parecem buscar sua adequação às “necessidades de modernização da produção vitivinícola”. No limiar da articulação desses dois modelos, emerge uma discussão sobre a própria possibilidade de a IG tornar-se um meio de padronização técnica que, numa situação mais extrema, poderia levar à perda do vínculo histórico-cultural do produto com o território (DELFOSSÉ, 2007; CASABIANCA e SAINTE MARIE, 1997; BÉRARD e MARCHENAY, 2004).

⁵ Alguns autores sugerem que a IG pode constituir um empecilho à inovação em virtude do forte enquadramento normativo ao qual os produtores são submetidos (CHADDAD, 1996, GARCIA-PARPET, 2004). De outro modo, ao encontro do evidenciado por Fort, Peyroux e Temri (2007), partimos da hipótese de que, no contexto em questão, trata-se de um mecanismo que estimula processos de inovação técnica e organizacional.

O artigo está dividido em três seções principais.⁶ A primeira apresenta o contexto do mercado vitivinícola brasileiro, o papel projetado para as indicações geográficas frente a este contexto e os projetos de certificação que estão em desenvolvimento. Em seguida, o texto aborda três diferentes processos de negociação relativos à institucionalização das IGs, a saber: a) a mudança de estratégia de um grupo de vinícolas de Garibaldi, município da Serra Gaúcha, reputado pela sua produção de espumantes que inicialmente reivindicou uma IG, mas, frente a obstáculos diversos, redirecionou seus esforços à construção de uma marca; b) o projeto de qualificação empreendido pelos produtores dos Vales da Uva Goethe em Santa Catarina, o qual vem sofrendo uma forte contestação dentro do setor vitivinícola em função de sua demanda de IG estar voltada para uma variedade de uva híbrida; c) o processo de escolha das variedades de uva autorizadas pelo Regulamento de Uso da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. A partir da descrição desses três eventos, a última seção traz uma breve análise sobre o processo de qualificação ensejado pelos projetos de IG no setor vitivinícola brasileiro.

⁶ Os dados que serão apresentados são oriundos das pesquisas de tese de ambos os autores, as quais se inserem no âmbito do projeto CAPES/COFECUB 649/09-*Pluralité des signes de qualité et ajustements institutionnels en France et au Brésil: contributions pour la production de politiques de développement rural durable*, desenvolvido a partir de um acordo de cooperação entre universidades e centros de pesquisa do Brasil (UFRRJ, UFSC, EPAGRI) e da França (Université Lyon 2, UMR Innovation).

O setor vitivinícola brasileiro

Nesta seção analisamos por que os projetos de IG para vinhos no Brasil constituem, *grosso modo*, uma tentativa de resposta à perda de competitividade das empresas locais frente a um mercado cada vez mais globalizado e volátil. A discussão inicia com uma retrospectiva histórica do setor, demonstrando as múltiplas razões que levaram ao presente contexto de “crise”. Como será argumentado, em alguma medida essas razões justificam o desenvolvimento de uma compreensão que encara os projetos de IG como a abertura de uma nova oportunidade de modernização da vitivinicultura local. Segundo Protas (2008), este processo de modernização foi obstruído durante os anos 1980 em virtude do fechamento do mercado nacional que criou uma situação pouco propícia à inovação. Assim, quando da abertura do mercado e da criação do Mercosul, no começo dos anos 1990, isso se tornou um dos principais fatores explicativos da baixa competitividade do setor frente aos demais concorrentes, sobretudo Argentina e Chile.

Tonietto (2003) sugere uma subdivisão da trajetória vitivinícola brasileira em quatro períodos. O primeiro corresponde à implantação da viticultura na região da Serra Gaúcha com a chegada de imigrantes italianos no final do século XIX e se estende até o final da década de 1920. O segundo situa-se entre os anos 1930 e 1960: uma fase de diversificação de produtos, com a consolidação do espumante e a melhoria da qualidade dos vinhos devido aos avanços tecnológicos de processamento. Entre o início da década de 1970 e o final da década de 1990, tem-se a terceira geração marcada pelo aumento significativo da área plantada com *Vitis vinífera* e o desenvolvimento qualitativo dos vinhos finos varietais. Finalmente, o período

atual caracterizaria uma fase de transição em direção a uma quarta geração que se distingue pela introdução de certificações de qualidade e busca consolidar identidades regionais para os vinhos brasileiros.

Mas, o que marcou essas mudanças geracionais? Quais são os elementos de continuidade e ruptura entre esses diferentes períodos evolutivos? Vamos dedicar alguns parágrafos à compreensão dessa trajetória de um modo mais dinâmico. O objetivo é colocar em evidência que, mais do que configurar uma nova geração evolutiva, o período atual é particularmente interessante porque traz à tona as contradições decorrentes desse “problema mal resolvido” que foi o processo de modernização do setor.

Inicialmente, cabe ratificar que a Serra Gaúcha continua sendo a principal região vitivinícola brasileira. A produção vitícola baseia-se na ampla participação da agricultura familiar, a qual é representada por aproximadamente 12 mil pequenas propriedades rurais que cultivam 31 mil hectares de vinhedos. A produção vinícola deve-se a cerca de 600 produtores entre grandes empresas, cooperativas e cantinas familiares que conjuntamente industrializam 350 milhões de litros anualmente (NIEDERLE, 2009).

Desde sua origem, a vitivinicultura da região esteve assentada na produção de vinhos de mesa, o qual, sendo produzido a partir de variedades de uvas americanas e híbridas nos porões das casas dos imigrantes e sob condições sanitárias pouco adequadas, sempre foi considerado como de “baixa qualidade” (RODRIGUES, 2007). A partir dos anos 1920, com o surgimento de uma categoria de “negociantes”, o mercado, que até então era local, foi ampliado para outras regiões. Esses negociantes implantaram as primeiras cantinas comerciais e foram

responsáveis por um processo de melhoria qualitativa dos vinhos. Em alguns casos, foi no entorno dessas cantinas que se formaram núcleos de povoamento que, posteriormente, deram origem a vilas e cidades (DE PARIS, 2006).

Na década seguinte, os circuitos de comércio atingiram o centro do país, dando um novo impulso à capitalização dessas cantinas e à formação de um setor industrial (JALFIN, 1991). No entanto, foi somente a partir dos anos 1960 que o setor viu-se diante de um processo abrupto de transformações sociotécnicas. O interesse em construir uma moderna indústria vinícola levou o governo brasileiro a financiar a emergência de um segmento empresarial-industrial de grande porte. Inicialmente, a estruturação desse segmento privilegiou a formação de diversos tipos de contratos entre empresas brasileiras e estrangeiras, em especial importadoras que, frente às dificuldades de importação estabelecidas pelo programa de substituição de importações, começaram a investir diretamente no setor industrial brasileiro. Foi desse modo, por exemplo, que a Cooperativa Vinícola Aurora firmou um acordo comercial com a importadora francesa Bernard Taillan, o qual serviu como catalisador de um amplo processo de inovações técnicas levando a empresa a se constituir numa das maiores do setor vitivinícola nacional (JALFIN, 1993).

A partir desse momento, a imensa maioria dos agricultores passou à condição de fornecedor de uvas, conservando a produção de vinho quase exclusivamente para o autoconsumo familiar. Se, como afirma Jalfin (1993), até os anos 1950 o setor se caracterizava pela subordinação do processo de vinificação à necessidade de escoar a produção agrícola, nesse período a lógica se inverte e é a indústria, com suas necessidades de conquistar novos mercados,

que passa a introduzir de forma sistemática mudanças na organização da produção.

A partir dos anos 1970, a entrada de empresas multinacionais como Chandon, De Lantier, Martini e Rossi e Forestier altera o cenário do ponto de vista dos atores líderes do mercado, levando ao enfraquecimento das vinícolas locais, sobretudo das cooperativas que vivenciaram grave crise nesse período. Esse momento também marca uma inflexão fundamental no que diz respeito ao início da estruturação de uma cadeia produtiva de vinhos finos. No entanto, embora as inovações na vinificação tenham se dado de modo relativamente rápido e bem-sucedido, no âmbito da produção as mudanças foram pouco animadoras (CAMARGO, PROTAS e MELLO, 2002). Mesmo com um processo gradual de reconversão de vinhedos para cepagens de *Vitis viníferas* (e a conseqüente introdução massiva de agroquímicos mantida até hoje), os padrões de qualidade da uva ainda estavam longe de tornar o produto brasileiro reconhecido e competitivo no mundo dos vinhos.

Durante os anos 1980, a maior parte das indústrias locais sobreviveu em virtude das medidas de fechamento do mercado brasileiro às importações, o que garantia uma competitividade espúria ao setor nacional. Ademais, cabe enfatizar que, nesse período, uma grande parte da produção vinícola estava destinada à produção de vinagre ou à destilação para a produção de “conhaque”. Este cenário criava uma situação particularmente nefasta à “modernização” do setor, uma vez que a indústria nacional possuía uma demanda grande e relativamente estável de vinhos de baixa qualidade e não se defrontava com qualquer concorrência que tornasse imperativos os processos de inovação e qualificação da produção.

No entanto, essa situação se alterou repentinamente a partir dos anos 1990. O setor de vinhos de mesa viu a demanda pelo produto despencar em função da autorização da produção de “conhaque” a partir da maceração do gengibre e da substituição do vinagre por Agrin, o qual possui apenas 10% de vinho na sua composição. Além disso, desde então tem sido crescente a substituição do consumo desses vinhos por derivados como coquetéis e sangrias, os quais portam menor porcentagem de vinho na sua composição. No que se refere ao setor de vinhos finos, a crise foi decorrente basicamente da perda de espaço no mercado interno em virtude do novo contexto de integração regional no âmbito do Mercosul e da abertura ao comércio internacional, o qual obrigou os produtores nacionais a concorrer com produtos mais competitivos em qualidade e preço (PROCISUR, 1999; SANTOS, 1999; LAPOLLI *et al.*, 1995).

Outra face da perda de competitividade da vitivinicultura brasileira foi o redirecionamento dos investimentos de muitas empresas multinacionais para outros países. O fechamento de algumas destas empresas reduziu bruscamente a demanda de uvas. Assim, as cooperativas e indústrias que permaneceram ativas viram-se, por um lado, diante de uma enorme oferta de uvas antes destinadas a essas empresas e, por outro, com uma demanda por vinhos nacionais decrescente. A consequência imediata foi a redução dos preços pagos aos agricultores pela uva, colocando-os frente a um contexto de forte vulnerabilidade econômica e social.

No que se refere às medidas adotadas pelo governo para conter a crise, estas nunca foram mais do que paliativas. Na realidade, o setor foi considerado “moeda de troca”

nas negociações do Mercosul, atendendo sobretudo aos interesses comerciais de outros ramos industriais que buscavam ampliar sua participação no mercado regional (SANTOS, 1999). Além disso, acordos bilaterais específicos previram tarifas de exportação ainda menores do que aquelas executadas no Mercosul (27%).⁷ Assim, sem uma ação estrutural para tornar a produção brasileira competitiva ou aumentar o consumo do produto, as ações governamentais estão fundamentalmente baseadas em prêmios de exportação e na compra para destilação, medidas que reduzem os estoques momentaneamente, mas que, ao fim e ao cabo, reforçam as crises cíclicas que atingem o segmento (PROTAS, 2008).

A resposta mais inovadora a esta conjuntura foi a entrada em cena, também a partir de meados dos anos 1990, de um conjunto de cantinas de pequeno porte. Agricultores mais capitalizados articularam uma rede de cantinas familiares independentes dos circuitos de produção e comercialização mais tradicionais. Estas cantinas apostaram em produtos de maior qualidade e valor agregado voltando-se para mercados diferenciados, sobretudo por meio da venda direta ao consumidor. O principal impulso para o desenvolvimento de tais empreendimentos foi o rápido crescimento do turismo na região da Serra Gaúcha (VALDUGA, 2007).

Essas cantinas familiares demonstraram uma capacidade renovada de inovação e inserção econômica. Setorialmente as principais mudanças envolveram a crescente integração vertical com vistas a obter maior controle sobre a qualidade da matéria-prima e a diminuição de

⁷ O acordo com o Chile estabelece tarifa diferenciada de 13,5%, a qual deve ser reduzida a zero em 2011.

custos de transação (GOLLO, 2006). Com maior domínio sobre qualidade e escala, a integração vertical constituiu uma das principais vantagens competitivas desses empreendimentos *vis-à-vis* cooperativas e indústrias de maior porte, as quais têm dificuldades de integrar verticalmente sua produção em virtude das condições topográficas e da estrutura fundiária da região que impedem a mecanização completa da produção (MIELE e ZYLBERSTAJN, 2005). No entanto, este processo novamente excluiu a maior parte dos viticultores, criando uma situação de forte assimetria na distribuição dos ganhos (FLORES, 2007).

No plano territorial, o surgimento dessas vinícolas familiares, atuando coletivamente a partir de suas associações, permitiu a constituição de um novo ambiente institucional, o qual, segundo Flores (2007: 114), revela o início de uma fase de desenvolvimento com “fortes características endógenas”. De fato, a constituição de uma rede de atores e organizações cuja proximidade espacial facilitou a circulação de informações e conhecimentos essenciais à inovação tornou-se um fator determinante na reconfiguração das relações socioeconômicas e políticas no território. O ritmo das mudanças foi tão intenso que, em menos de duas décadas, atores sem expressão no cenário político local passaram a configurar “a nova elite econômica” e política (FLORES, 2007: 5).

O caso mais amplamente referido na literatura para mostrar a pujança desses novos atores e as transformações engendradas na dinâmica local é o da Vinícola Miolo (SATO, 2004; SILVA *et al.*, 2005). Fundada em 1989, a cantina iniciou como fornecedora de vinho de mesa a

granel para engarrafadores de outros estados. Em 1994, começou o engarrafamento do vinho com a marca da família e, desde então, a partir de um plano de parcerias e *joint ventures* com empresários internacionais (contando inclusive com a consultoria enológica e de *marketing* do *globetrotter* Michel Rolland), a empresa expandiu-se até se tornar líder de produção no Brasil, com cerca de 12 milhões de litros anuais. O mais recente investimento do que agora se denomina Miolo Wine Group foi a aquisição, em 2009, das instalações da Almadém na região da Campanha Gaúcha, empresa do grupo francês Pernot Ricard responsável por uma produção anual de cerca de 4,5 milhões de litros.

Nos termos em que opera o debate, é necessário retornar ao tema da abertura do mercado brasileiro aos vinhos importados. Embora inicialmente as vinícolas familiares tenham encontrado espaço para crescer apostando em mercados diretos e no enoturismo, elas se defrontaram com enormes dificuldades para expandir sua atuação para circuitos mais extensos. Nesse período, o grande varejo foi “invadido” pelos vinhos importados os quais, entre 2002 e 2008, viram sua fatia de mercado passar de 48,8% para 76,2% (UVIBRA, 2009). Atualmente, os vinhos chilenos e argentinos ocupam cerca de 50% do mercado brasileiro. Além da abertura de mercado, esses países aproveitaram-se da valorização cambial do Real e do aumento do poder aquisitivo da população para empreender estratégias de preço e *marketing* que conquistaram este enorme mercado potencial – ainda adormecido tendo em vista um consumo médio de apenas 1,8 litro por pessoa anualmente.

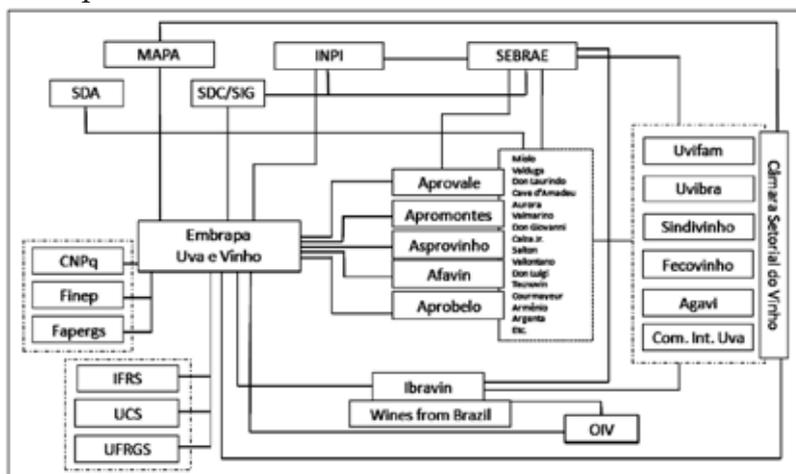
Em face desta situação,⁸ criou-se um entendimento entre estudiosos e representantes do setor de que a única alternativa duradoura para o país sair de sua posição desfavorável na cadeia global de valor é o investimento em inovações que possibilitem a produção de vinhos de qualidade com custos competitivos. Nesse sentido, as empresas nacionais lançaram-se a diferentes estratégias que, de modo geral, tiveram dois caminhos. De um lado, algumas vinícolas apostaram na implementação de vinhedos em novas regiões produtoras como a Campanha Gaúcha e o Vale do Rio São Francisco, buscando vinhos com qualidades diferenciadas e a redução dos custos pela ampliação da escala de produção, mecanização e qualidade sanitária dos solos. Em outra via, há empreendimentos apostando em alternativas locais, tentando beneficiar-se da crescente valorização de atributos territoriais específicos, nomeadamente através da associação do produto com aspectos naturais e socioculturais de identidade e tradição. É neste sentido que são criados os projetos de Indicações Geográficas.

A proposição inicial partiu da Embrapa Uva e Vinho. Em busca de alternativas para retomar a competitividade no mercado, as vinícolas apostaram em um conceito que estava sendo proposto pela instituição (TONIETTO, 2005).

⁸ Protas (2005) aponta ainda uma série de outras dificuldades enfrentadas pelo setor nacional que não serão aqui tratadas: concentração dos canais de distribuição pelo grande varejo e a importância crescente dos *private labels*, variabilidade e inconsistências na qualidade dos produtos, problemas contratuais nas relações entre viticultores e vinicultores, ausência de fiscalização ativa dos vinhos, oligopólio dos fornecedores de insumos, pequena importância do segmento na economia nacional e elevada carga tributária.

Assim, a Embrapa passou a coordenar e articular em torno de si um amplo conjunto de atores e organizações (Figura. 1), constituindo uma espécie de “ponte” por meio da qual circulam recursos e informações elementares para a constituição dos projetos: angaria recursos financeiros (CNPq, Fapergs, Finep) para o desenvolvimento dos estudos técnicos; articula um corpo de técnicos e especialistas para realizá-los (UCS, UFRGS, IFRS); integra as associações de produtores em torno de um projeto comum de valorização e regionalização da produção vitivinícola; intermedia os contatos entre os atores locais e as organizações envolvidas com este tipo de certificação em nível nacional (MAPA, INPI, Sebrae) e internacional (OIV) e, por meio de uma fina sinergia de ações com o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), faz com que o tema adentre na pauta das entidades setoriais (UVIBRA, Fecovinho, Sindivinho etc.) e da própria Câmara Setorial do Vinho, órgão colegiado consultivo do Ministério da Agricultura.

Figura 1 – A rede de organizações implicadas nos projetos de IG para vinhos na Serra Gaúcha



Fonte: Niederle, (2010).

O primeiro projeto começou a ser discutido a partir da constituição da Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos (APROVALE) em 1995, a qual obteve o reconhecimento de sua Indicação de Procedência em 2002. Desde então, além do projeto de Denominação de Origem para o próprio Vale dos Vinhedos, uma série de outros projetos de Indicação de Procedência começaram a ser estruturados na Serra Gaúcha (Pinto Bandeira, Monte Belo do Sul, Farroupilha, Garibaldi, Nova Pádua e Flores da Cunha) e também em outras regiões produtoras (Vales da Uva Goethe em Santa Catarina e Vale do São Francisco). Este conjunto de ações trouxe à tona uma ampla discussão acerca do sistema de certificação “ideal” para a vitivinicultura local, a qual continua em pleno vigor, posto que em todos os projetos ainda estão em negociação as normas e padrões de produção constituintes dos Regulamentos de Uso.

A institucionalização das IGs para vinhos no Brasil

Não faz parte do escopo deste artigo uma apresentação detalhada dos diferentes projetos acima referidos. Nosso ponto de partida para propor uma interpretação da dinâmica das Indicações Geográficas na vitivinicultura brasileira é um tanto distinto, privilegiando alguns processos de negociação subjacentes à sua institucionalização. Sem pretensão de constituir uma análise exaustiva, decidimos focalizar três eventos particularmente interessantes à análise da constituição da rede sociotécnica relativa aos projetos de certificação e às justificações que os atores têm produzido com vistas a consolidar um sistema de indicação geográfica consoante com seus interesses, econômicos ou não.

IG x marca: a experiência dos produtores de espumantes de Garibaldi

O primeiro evento ao qual faremos referência é a mudança da estratégia de qualificação operada por um grupo de vinícolas de Garibaldi, município da Serra Gaúcha. Reputado pela produção de espumantes, os produtores locais iniciaram a construção de uma Indicação de Procedência, mas foram compelidos a reorientar seus esforços para a criação de uma Marca de Certificação. O questionamento que interessa aqui concerne justamente aos fatores que levaram a essa mudança de estratégia.

Com cerca de 50 vinícolas instaladas no município, Garibaldi é considerada a “Terra do Champagne” brasileira. A cada biênio a cidade realiza a Festa Nacional do Champanha (FENACHAMP), um evento alusivo à história de diferentes gerações de descendentes italianos que ali se estabeleceram a partir de 1870 e deram início à vitivinicultura local. Foi em 1913 que a união entre um vitivinicultor italiano proveniente do Vêneto, Manoel Peterlongo, e um enólogo francês, Irmão Pacômio, principiou a produção de espumantes na região. Fabricado artesanalmente por meio do método “champenoise”, a bebida foi igualmente identificada à sua similar da região francesa de *Champagne*. Assim, baseados nesta trajetória de quase um século de produção, as vinícolas locais obtiveram inclusive a autorização legal do Supremo Tribunal Federal brasileiro para utilizar a mesma denominação, sob o argumento de que ela já havia se tornado genérica na região e que, no Brasil, ela designava um tipo de produto e não sua origem.⁹

⁹ A decisão diz respeito ao processo impetrado pela *Société Anonyme Lanson Père & Fils* contra as vinícolas locais que faziam uso da designação. Veja Brasil (1975).

Não obstante, se o renome do município já se encontra há algum tempo consolidado – inclusive pela própria rivalidade construída em relação ao município vizinho de Bento Gonçalves, este reputado como produtor de vinhos finos –, foi só recentemente que surgiram pesquisas estabelecendo uma relação direta entre a qualidade do produto e as características diferenciadas do *terroir*. Atualmente, além de o produto ser reconhecido pelo forte enraizamento sociocultural ao território, alguns pesquisadores vêm demonstrando que uma combinação de fatores edafoclimáticos torna a região da Serra Gaúcha “uma das melhores do mundo” (SLUSZZ e PADILHA, 2008) para a produção de uvas destinadas à elaboração dos espumantes, sobretudo Riesling itálico, Chardonnay e Pinot Noir (ZANUS e TONIETTO, 2006; TONIETTO e CARBONNEAU, 1999).

Desse modo, face às condições propícias para a construção de uma IG, um grupo de 11 pequenas e médias vinícolas criou, em 2007, o Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi (CPEG). O objetivo era qualificar a produção local estabelecendo um conjunto de procedimentos a ser seguido por todos os estabelecimentos consorciados. O primeiro passo no sentido da IG foi encontrar os parceiros necessários para a realização dos estudos técnicos precedentes à construção do Regulamento de Uso. No entanto, o projeto esbarrou em uma diferença conceitual concernente aos pré-requisitos da certificação. O problema associa-se basicamente ao fato de que, apesar de ser o maior e mais reputado produtor de espumantes do Brasil, o município de Garibaldi não possui uma área vitícola considerável, de modo que a maior parte da uva é proveniente de outros municípios adjacentes, em especial Monte Belo do Sul.

Em vista dessa situação, alguns atores consideraram inadequado levar adiante o projeto, notadamente os técnicos da Embrapa Uva e Vinho. Desde que começaram a trabalhar com o tema no Brasil, a partir do projeto do Vale dos Vinhedos, os pesquisadores da Embrapa vêm construindo uma espécie de modelo conceitual de IGs para o setor vitivinícola brasileiro. Dentre os pressupostos deste modelo está a convicção, expressa por um dos pesquisadores entrevistados, de que “a produção vitivinícola tem particularidades que caracterizam ela no mundo todo, mas, se tem alguma coisa que dá reconhecimento ao vinho, é de onde as uvas saem”. Ou seja, o fato de as uvas processadas serem provenientes de outra região constituiria um empecilho intransponível para identificar a relação entre o espumante produzido e o *terroir*, de modo que não faria sentido trabalhar na construção de uma IG.

Não obstante, caso os produtores quisessem levar adiante o projeto, não existiria nenhum impedimento legal para a demanda da IG, seja ela uma Indicação de Procedência ou uma Denominação de Origem. A Lei da Propriedade Industrial (n. 9279 de 14/5/1996), que em dois parágrafos versa sobre o tema, estabelece que uma Indicação de Procedência diz respeito ao “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.” Por sua vez, a Denominação de Origem é de natureza mais restritiva, exigindo que as características qualitativas do produto estejam diretamente vinculadas aos aspectos naturais e humanos do território: “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 práticos, isto é, no que diz respeito ao modo como a legislação vem sendo operada pelos agentes, enquanto o reconhecimento de uma IP reside basicamente na *reputação* do produto e do território, a DO exige a comprovação científica das características qualitativas diferenciais relacionadas ao *terroir*. A reputação de Garibaldi como produtor de espumantes nunca esteve em debate de modo que não há argumentos que contestem a adequação do projeto a este item específico da legislação. Ademais, no caso das IPs, opera-se geralmente com a exigência de que apenas um dos processos (produção, processamento, comercialização) deva ocorrer necessariamente no interior da área demarcada.

De outro modo, no caso da Denominação de Origem existe claramente uma exigência de que as “características qualitativas” do produto estejam diretamente vinculadas à área geográfica em questão e que todos os procedimentos sejam ali realizados. Entretanto, normativamente nada impede que a área de obtenção da matéria-prima seja diferente da área de elaboração do produto. Este é o caso, por exemplo, do presunto italiano de San Daniele, uma Denominação de Origem reconhecida pelo INPI em abril de 2009. Neste caso, os porcos são criados em duas áreas mais abrangentes e existe outra área mais restrita onde deve ocorrer o processamento do presunto. No mundo dos vinhos, todavia, esta não é uma prática corrente. Embora, por exemplo, a própria região de Champagne trabalhe com duas zonas diferenciadas de elaboração do vinho e de produção da uva (as quais estão sendo

novamente redefinidas), neste caso é a produção vitícola que está circunscrita no interior de uma zona mais ampla de vinificação (COMITE INTERPROFESSIONEL DU VIN DE CHAMPANH, 2009).¹⁰

Seja como for, o fato é que os produtores abdicaram do projeto. O principal obstáculo foi a dificuldade de articular uma rede sociotécnica suficientemente ampla e integrada para criar e manter a IG. Sem a parceira da Embrapa, os produtores teriam dificuldades para financiar e desenvolver os estudos técnicos necessários à construção do Regulamento de Uso e, após o reconhecimento, não teriam condições de implantar as medidas de controle e avaliação (química, sensorial, organoléptica etc.) requeridas à certificação.

A solução encontrada foi a mudança de estratégia de qualificação, voltando os esforços coletivos para uma Marca de Certificação.¹¹ Nesse caso, ao invés de um Regulamento de Uso, foi criado um Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC), o qual, similarmente, estabelece um conjunto de normas e procedimentos para a certificação e o uso da marca.¹² Nesta nova configuração, a Embrapa passou a ter uma participação decisiva, o que pode ser percebido, por exemplo, nas regras referentes ao processo de certificação. Na sua

¹⁰ Veja também o caso do Vinho do Porto, produzido na região do Douro e engarrafado na cidade de Vila Nova de Gaia (PEREIRA, 1996).

¹¹ Há uma série de diferenças entre estes instrumentos de direito de propriedade intelectual que não poderemos abordar aqui. Para uma revisão conceitual ver Thévenod-Mottet (2006) e Gonçalves (2007).

¹² Mesmo assim, o RAC prevê o respeito às IGs preestabelecidas em outras regiões, de modo que os espumantes certificados serão proibidos de utilizar a denominação Champagne ou Champanha.

versão atual – haja vista que as normas ainda estão em discussão – o item “e” do artigo 30 do RAC define que “a unidade da Embrapa de Bento Gonçalves fará a avaliação e aprovação das pessoas ou técnicos indicados para o Painel de Avaliação Sensorial”. Isso significa uma ingerência direta sobre um dos processos reconhecidamente mais controversos da avaliação dos vinhos, aquele no qual talvez seja mais evidente que a classificação é antes de tudo um processo social onde os atores negociam padrões de identidade, tipicidade e gosto (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004).¹³

Por fim, cabe ressaltar uma mudança nos princípios que justificam a construção de uma iniciativa coletiva de qualificação do produto. Enquanto o projeto de Indicação Geográfica continha um apelo territorial mais evidente vinculado mesmo à valorização do produto em vista de seu enraizamento sociocultural, a mudança para uma estratégia de Marca envolveu também uma redefinição desses princípios. Agora, os atores estão engajados na construção de um mecanismo de qualificação associado a um modo de governança setorial com a predominância de justificações industriais e mercantis (ALLAIRE e SYLVANDER, 1997; FORT, PEYROUX e TEMRI, 2007). Nessa perspectiva eles procuram inclusive argumentar que as perdas decorrentes do abandono do projeto de IP podem ser compensadas por uma preocupação mais rígida com a implantação de controles de processo de produção.

¹³ Não temos condições de adentrar aqui numa longa e controversa discussão acerca de um suposto processo de padronização em curso no mundo dos vinhos decorrente justamente da predominância de um paradigma técnico durante este processo. Ver Nossiter (2009), Roese (2008), Schirmer (2007), entre outros.

Esse argumento é particularmente notório no que respeita ao sistema de certificação externa presumido pelo RAC, qual seja, uma auditoria externa por meio de uma certificadora creditada pelo INMETRO. Segundo os produtores, esse tipo de controle confere credibilidade frente aos consumidores e torna-se um diferencial de qualidade em relação aos vinhos de IG, os quais contam exclusivamente com um sistema de autocontrole coletivo (ao menos até presentemente). Como afirma o presidente do consórcio para um jornal local, “o que nos interessa é que o cliente, o consumidor dos espumantes certificados de Garibaldi, saiba que há alguém, de fora, acompanhando tudo, que não somos nós mesmos nos fiscalizando. (...) O consumidor precisa saber que alguém está avalizando o cumprimento das normas: porque não adianta ser o divulgador de uma regra que ninguém cumpre” (JORNAL BON VIVANT, 2008), numa clara alusão às dificuldades concernentes aos mecanismos de autorregulação previstos pelos Regulamentos de Uso das IGs. Em síntese, os atores implantaram um procedimento de certificação normativo com foco setorial e deixaram de valorizar a “qualidade territorial” do produto contemplada pela tradição, notoriedade ou saber-fazer associados às práticas de produção do espumante.

IGs para vinhos de mesa? As reações ao projeto dos Vales da Uva Goethe

O segundo exemplo ao qual faremos referência diz respeito à emergência de uma dinâmica de desenvolvimento que associa a valorização do vinho Goethe à cultura italiana e à mobilização de ativos territoriais específicos. Trata-se do projeto de IG dos vitivinicultores da região de Urussanga, no Estado de Santa Catarina. Se, por um lado, o projeto proporcionou a organização da cadeia produtiva e a

qualificação do produto; por outro, gerou conflitos acerca da discriminação do caráter híbrido da cultivar Goethe, o que originou uma situação particularmente interessante para compreender o modo como diferentes atores concebem esse mecanismo de qualificação.

Em todas as regiões de colonização italiana do Sul do Brasil, incluindo Urussanga, as primeiras tentativas de implantação de cepas de *Vitis vinífera* fracassaram em virtude das condições edafoclimáticas locais.¹⁴ Assim, os produtores lançaram-se à produção das cultivares americanas *Vitis labrusca* e híbridas que constituem, ainda hoje, a base da produção vitivinícola brasileira: Isabel, Bordô e Couderc, para vinhos tintos; Niágara, Villenave e Goethe, para brancos. Entre as principais cultivares híbridas, a Goethe é principalmente utilizada para o consumo *in natura* e para a elaboração de vinhos brancos típicos e originais caracterizados “pela coloração amarelo-palha com reflexos esverdeados e [...] aroma inconfundível, agradável e frutado” (MARIOT, 2002). Originária dos Estados Unidos, a cultivar é o resultado do cruzamento de Moscato de Hamburgo¹⁵ e Carter¹⁶, o que lhe confere uma composição predominantemente vinífera (VELLOSO, 2008).

¹⁴ Os colonizadores trouxeram variedades de *Vitis viníferas* como a San Giovese, Nebbido, Barbera, Bonarda, Peverella e Bernaccia. No entanto, face às condições edafoclimáticas desfavoráveis, essas cepas logo foram abandonadas. A expansão da produção só ocorreu com a chegada de variedades americanas, particularmente a cultivar Isabel. Até hoje se denominam “coloniais” os vinhos de consumo corrente procedentes desta e de outras cultivares nãoviníferas (DESPLOBINS E SILVA, 2005).

¹⁵ Uva vinífera derivada do cruzamento de Moscato de Alexandria e Schiava Grossa.

¹⁶ Uva híbrida derivada do cruzamento da híbrida Isabel com outra cultivar de *Vitis vinífera*.

Cultivada na região de Urussanga desde o início do século XX, a variedade Goethe se adaptou facilmente às condições de solo e clima adversos às cultivares viníferas (sobretudo no que se refere à umidade). Uma mutação natural da vinha permitiu aos viticultores explorar todo seu potencial, associando a variedade comum e seu clone (VELLOSO, 2008). Estudada desde 2005 por pesquisadores da Epagri e da UFSC (BORGHEZAN *et al.*, 2008), a tipicidade da cultivar Goethe foi objeto, desde os anos 1950, de um reconhecimento nacional, como sugerem as medalhas conferidas ao “vinho branco de Urussanga” exposta no atual Museu Cadorin, sede de antiga cantina situada no município. A região é então considerada “a capital do vinho”, subentendido vinho branco, e consagrada “terra do bom vinho e da cultura italiana” (REBOLLAR *et al.*, 2007).

Como evocado anteriormente, a implantação de multinacionais durante os anos 1970 provocou profundas modificações na paisagem vitivinícola, com a valorização das cultivares europeias e a modificação dos modos de condução da vinha.¹⁷ Na região de Urussanga, os produtores gradativamente arrancaram as cultivares híbridas para implantar viníferas, até o momento em que surgiu a idéia de reconquistar os consumidores e revalorizar um produto típico associado à cultura e identidade dos colonos italianos. Motivados pelo objetivo de “reencontrar o prestígio” e o renome do vinho Goethe e de valorizar um produto “nobre e singular” capaz de “promover a geração de renda e desenvolvimento regional” (PROGOETHE, 2009), os

¹⁷ Até então, no conjunto das regiões produtoras, o sistema tradicional em “latada” era quase exclusivo (DESPLOBINS, 2005). Este sistema foi sendo substituído por novos modos de condução (lira ou espaldeira) melhor adaptados à produção de “uvas de qualidade”, as quais requerem maior exposição solar e ventilação.

produtores da região procuraram redinamizar a produção de vinho Goethe.

A partir de uma preocupação de construção coletiva de um projeto de Indicação Geográfica, produtores de uva e vinicultores criaram a Progoethe (2005) tendo por missão principal “promover a união dos produtores de uva e de vinho Goethe e a imagem de um produto nobre e conhecido nacionalmente e internacionalmente” (PROGOETHE, 2009). Assessorados por pesquisadores e técnicos do Sebrae, da Epagri e da UFSC, os associados trabalharam na melhoria da qualidade (físico-química e organoléptica) do vinho e na revalorização de um produto fortemente enraizado no território (CERDAN *et al.*, 2009; VELLOSO, 2008). Ao mesmo tempo, produtores e técnicos se apropriaram de referências identitárias (cultura italiana) e patrimoniais (arquitetura, paisagem, gastronomia colonial e italiana) e formalizaram um processo de construção social da qualidade fundamentando-se no enraizamento territorial dos produtos, no desenvolvimento do turismo e na IG.

O dossiê para a demanda de uma Indicação de Procedência recolheu os elementos demandados pelo INPI, a saber: comprovantes da importância econômica e histórica da produção regional, de sua reputação, assim como um Regulamento de Uso validado por um sistema de controle. No entanto, o projeto tem sido contestado em virtude das controvérsias que envolvem o caráter híbrido da cultivar Goethe que, apesar de sua predominância genética vinífera (VELLOSO, 2008), é utilizada para a elaboração de “vinho de mesa”, conforme a lei brasileira n. 7678 de 1988 que diferencia este produto do chamado “vinho fino”, denominação exclusiva daqueles vinhos elaborados a partir de cultivares europeias (*Vitis vinífera*). Assim,

críticas provenientes de alguns órgãos governamentais e do próprio setor vitivinícola (produtores e técnicos) advogam que o reconhecimento do vinho Goethe como Indicação de Procedência poderá desacreditar o sistema brasileiro de IGs e colocar em risco o reconhecimento do vinho fino brasileiro nos mercados internacionais, sobretudo europeus.

Em torno desse conflito operam diferentes interesses e argumentos que podem ser entendidos na medida em que se percebe como, na atividade cotidiana dos atores, “eles procuram desvalorizar uma forma de justificação para valorizar uma outra” (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991, p. 24). De modo geral, mesmo os críticos da certificação do vinho Goethe reconhecem que o projeto cumpre todos os requisitos para a solicitação: o produto possui notoriedade e é intimamente relacionado com o território. Há quem vá além afirmando que “talvez não haja no Brasil uma região que atenda tão perfeitamente ‘as exigências do INPI para a concessão de uma IP como Urussanga com a Goethe, [posto que] se trata de um produto fortemente vinculado à cultura daquela região” (Pesquisador entrevistado).

Contudo, frente a isso se contrapõe uma justificação técnica que desvaloriza esse apelo à tradição e à reputação como critérios suficientes para a certificação e, portanto, questiona a própria definição legal do mecanismo de IG no Brasil.¹⁸ Segundo esta perspectiva, o reconhecimento

¹⁸ “Não dá mais para liberar de mão-beijada uma IG com base simplesmente em levantamento jornalístico etc., etc., etc. É preciso segurar e exigir que tenha comprovação técnica” (Pesquisador entrevistado). Como aludem Boltanski e Thèvenot (1991), cada regime de qualificação associa-se também a formas diferenciadas de “conhecimento relevante”, como, por exemplo enquetes monográficas no “mundo doméstico” e análises estatísticas no “mundo industrial”.

do vinho Goethe nas “atuais condições” criaria um hiato na “relação harmoniosa” até então estabelecida entre IG e qualificação do produto. De fato, nos demais projetos referentes ao segmento vitivinícola foi construído um entendimento entre os atores de que o grande mérito das IGs, “como a gente tem feito aqui no Brasil, tem sido desafiar o setor produtivo a produzir qualidade”. Agora, o que fazer se este mecanismo for utilizado para reconhecer um vinho que, segundo os críticos, “não possui qualidade”?

Procurando se antecipar aos possíveis infortúnios do suposto descrédito do sistema de certificação, alguns atores envolvidos com os projetos passaram a alegar que, na realidade, “não é qualidade que a IG certifica, mas a origem do produto”. Como expresso por um dirigente setorial, “não está escrito em lugar nenhum que certificação de IG seja uma certificação que faça avaliação de mérito qualitativo. Não é isso!” Assim, os projetos de marca de certificação podem inclusive passar a ser considerados mais interessantes sob o argumento de que “neste caso, é muito mais pertinente falar em qualidade porque aí eu estou certificando verdadeiramente padrão de qualidade”. No entanto, este tipo de posicionamento vai de encontro a uma das principais justificações construídas nos projetos em curso nas demais regiões, a saber, o alegado “desafio à qualidade lançado pelas IGs”.

Um entendimento diferente ainda está sendo negociado. Um argumento sobressalente é o de que “somente a Indicação de Procedência cairia em descrédito, porque ela é muito mais frouxa e não exige a comprovação de uma qualidade diferenciada relacionada ao *terroir*”. Esta afirmação, proferida por um pesquisador, possui dois pressupostos. O primeiro é o de que somente

a Denominação de Origem possui um verdadeiro “componente qualitativo” a ela relacionado, uma vez que exige o vínculo entre as qualidades específicas do produto (concebidas aqui basicamente como atributos físico-químicos, organolépticos e sensoriais) e o meio geográfico. O segundo é o de que, frente a esta exigência, os Vales da Uva Goethe, assim como outras regiões com produção de vinhos de mesa, não teriam condição de solicitar uma DO.

Seja como for, nesse caso as fichas passam a ser apostadas quase exclusivamente na conquista de uma Denominação de Origem “que, na verdade, é a única coisa que a União Europeia reconhece” (Produtor entrevistado). Mas, se somente a DO seria capaz de fazer confluir estas justificações técnicas (qualificação do produto) e mercantis (atingir o mercado internacional), por que, até então, somente o Vale dos Vinhedos está engajado em construí-la? Por que todas as demais regiões caminham no sentido de uma IP? A questão é complexa e não poderemos aqui nos deter nela. Genericamente, isto se deve ao fato de que, embora legalmente IP e DO sejam dois mecanismos distintos nenhum deles sendo pré-requisito do outro, na prática todos os projetos do setor vitivinícola brasileiro têm trabalhado a partir de uma perspectiva “evolucionista”: “primeiro nós vamos demandar a IG, aí a gente se organiza, faz um produto de qualidade e entra imediatamente com a solicitação da DO” (Entrevista com presidente de associação de produtores).¹⁹

¹⁹ Esses propósitos foram confirmados por outras entrevistas com associados da Progoethe para o vinho Goethe, produtores e técnicos ligados à produção de queijo Serrano e associados da Apropampa para a carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional.

Conforme esse entendimento, a IP constitui basicamente uma “oportunidade ímpar de organizar o setor produtivo, aprofundar o conhecimento sobre a região, estabelecer critérios técnicos de produção e promover uma melhoria da qualidade de nossos produtos através de uma modernização dos nossos sistemas de produção... [o que permitiria]... alcançar o nível exigido e esperado de uma Denominação de Origem” (IDEM). No limite, este entendimento acaba reduzindo a DO a um mecanismo de reconhecimento dos atributos de qualidade inerentes ao produto – segundo uma “concepção normativa” definida por Allaire (2004). O exemplo mais claro disso encontra-se em alguns projetos nos quais a marca é vista com um papel similar àquele concebido às IPs. Já vimos isso no caso de Garibaldi e o mesmo pode ser dito em relação ao projeto dos “Vinhos de Altitude”, em outra região do Estado de Santa Catarina. Ali a demanda de uma IG foi considerada inadequada em virtude do recente desenvolvimento da vitivinicultura local e, portanto, da falta de notoriedade e vínculo histórico. Assim, espera-se que, em face dos avanços técnicos que serão proporcionados pela construção de uma Marca, seja possível, em um segundo momento, “migrar diretamente para a DO”.

Um fato que talvez altere os rumos dessa discussão diz respeito às mudanças que estão em curso nas normas internacionais. De fato, a legislação internacional, principalmente em referência ao sistema europeu, considera as cultivares americanas e híbridas impróprias à produção de vinho. Consequentemente, não há nenhuma IG registrada para este tipo de produto. Em 2008, contudo, o regulamento europeu abriu a possibilidade de demanda de Indicação Geográfica Protegida (IGP) para vinhos produzidos a partir de variedades híbridas (Regulamento

479/2008, art. 34). Esta evolução será seguida em nível internacional e/ou no Brasil? Certos países conseguiram reabilitar cultivares híbridas e legitimar sua vinificação. É o caso do Canadá que promoveu o “vinho do gelo” produzido a partir da uva branca Vidal, uma cepa híbrida proveniente do cruzamento de Trebbiano (*Vitis vinífera*) e Seibel (híbrida). Mas o projeto de modernização do setor vitivinícola brasileiro segue direções distintas. Enquanto na Serra Gaúcha os atores implicados nos projetos de IG orientam seus esforços para a “qualificação” de sua produção por meio da reconversão dos vinhedos para *Vitis vinífera*, o projeto da Progoethe coloca em questão a imagem mundialmente construída dos vinhos “finos” como os únicos portadores de uma qualidade inerente²⁰ (GARCIA-PARPET, 2009; DESPLOBINS e SILVA, 2005).

A construção social da tipicidade: a escolha das cultivares para a DO Vale dos Vinhedos

Uma das definições mais importantes do Regulamento de Uso de uma IG para vinhos diz respeito às cultivares autorizadas. Em cada região é definido um conjunto mais ou menos restritivo de cultivares que podem ser utilizadas nos vinhos que pretendem a certificação. Essa é uma forma de buscar identidade e tipicidade para os produtos. Em tese, a escolha atua como uma espécie de institucionalização do passado, referendando o trabalho coletivo dos viticultores ao longo de um processo histórico de experimentação, melhoramento e adaptação das cultivares. No entanto, esta definição aparentemente simples consiste em um

²⁰ Da Wikipédia: “Vinho fino é uma classificação de vinho de mesa dada às bebidas produzidas exclusivamente com uvas viníferas, e por isso são considerados vinhos de *qualidade superior*” (pt.wikipedia.org/wiki/Vinho_fino, itálico nosso).

processo complexo e contraditório que envolve uma ampla negociação, no qual o apelo à tradição é apenas uma entre várias outras justificativas em jogo.

No Brasil, foram os produtores do Vale dos Vinhedos os primeiros a se deparar com esta questão: como “privilegiar” determinadas cultivares dentre algumas dezenas produzidas na região? Uma lista excessivamente restrita inevitavelmente acarretaria problemas para o desenvolvimento do projeto, haja vista a possibilidade de excluir um número considerável de vitivinicultores. Considerando-se que se tratava de um projeto inédito no país e, portanto, cercado de desconfianças de toda espécie, qualquer medida que resultasse na exclusão de muitos produtores poderia colocar em risco sua consolidação. Assim, o Regulamento de Uso da Indicação de Procedência adotou uma postura bastante aberta, incomum entre as IGs mais reconhecidas em todo mundo: foram aprovadas nada menos que 21 cultivares de *Vitis vinífera* para os vinhos certificados.

De fato, o Regulamento apenas reconheceu as cultivares então presentes na área geográfica delimitada, à exceção talvez de algumas poucas que estavam sendo cultivadas em critério experimental por vinícolas buscando produtos inovadores. No entanto, se, por um lado, isto possibilitou maior participação, por outro, criou dificuldades no que se refere à busca de identidade e tipicidade para os vinhos locais. Notadamente para os consumidores, continuou sendo extremamente difícil compreender as características do *terroir* local em face da diversidade de vinhos certificados com os quais se deparam.

Não obstante, desde o princípio sabia-se que essa era uma medida apenas condizente com as condições necessárias

para criar e manter a IP que invariavelmente seria alterada no decorrer do tempo. Os pesquisadores envolvidos com o projeto já tinham clareza que o avanço rumo a uma DO obrigaria uma definição mais restritiva, a exemplo do que ocorre nas principais regiões vitivinícolas do mundo. Assim, o período entre o reconhecimento da IP e a criação do Regulamento de Uso para a DO serviu para avaliar quais cultivares têm potencial para expressar o *terroir* local. Como se processou tal avaliação? Esta é a questão que buscaremos responder doravante.

De acordo com a normativa do projeto de DO, os vinhos tintos podem ser compostos unicamente pelas cultivares Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Tannat. No caso de *assemblages*, a cultivar Merlot deve compor no mínimo 60% do volume total. Já para os vinhos tintos varietais, esse percentual sobe para 85%. No que se refere aos vinhos brancos, regra idêntica foi definida em relação à cultivar Chardonnay, sendo que a outra cultivar permitida nos cortes é a Riesling itálico. Quanto aos espumantes, são permitidas de modo indistinto as cultivares Chardonnay, Riesling itálico e Pinot Noir.

Além da restrição das cultivares em um terço (21 para 7), a DO estabelece quais cultivares podem ser utilizadas em cada produto (vinho tinto, branco ou espumante) e quais produtos serão permitidos, excluindo vinhos rosados, vinhos leves, vinhos moscatéis espumantes e vinhos licorosos (todos autorizados pela IP, mas que raramente tiveram demanda de certificação). A restrição dos produtos está assentada na mesma perspectiva de reconhecimento e construção de identidade e tipicidade. Isso é particularmente claro no caso do espumante moscatel. Embora seja o produto do gênero com maior

crescimento no mercado nacional (cerca de 10% ao ano), o mesmo não foi incluído na DO por não ser historicamente característico da área demarcada.²¹

A principal novidade foi a definição da cultivar Merlot como representante dos vinhos tintos. Embora não menos importante seja a decisão tomada em relação à cultivar Chardonnay para vinhos brancos, foi em relação aos vinhos tintos que se procederam as discussões mais importantes por três razões básicas. Primeiro, o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos ocorreu *pari passu* com uma mudança na preferência de consumo no mercado nacional do vinho branco para o vinho tinto, a qual, por sua vez, esteve associada às descobertas científicas amplamente divulgadas acerca das propriedades do resveratrol como redutor dos níveis de colesterol. Disso decorre uma segunda razão referente ao fato de que os vinhos tintos concentram o maior volume de vendas das vinícolas locais. Finalmente, a negociação acerca das cultivares para produção de vinho tinto necessariamente seria mais complexa em virtude da ampla gama de cepagens cultivadas na região, ao passo que, no caso dos vinhos brancos, a predominância da cultivar Chardonnay já era amplamente reconhecida.

O único consenso previamente estabelecido referia-se à proibição das variedades americanas e híbridas. Assim, vetou-se de antemão qualquer possibilidade de reivindicação da relação identitária da vitivinicultura local com a cultivar Isabel – presente em cerca de 85% da área atualmente cultivada (DESPLOBINS, 2005) –, diferentemente do que se procedeu nos Vales da

²¹ Ademais, de acordo com o projeto de regionalização da produção associada às diferentes IGs, este será o produto característico da região de Farroupilha (TONIETTO e FALCADE, 2006).

Uva Goethe, como notado outrora. Sem esse tipo de definição preliminar, o apelo à tradição dificilmente poderia ser utilizado como um argumento publicamente defensável para justificar as escolhas que estavam sendo processadas. No entanto, na medida em que a negociação restringiu-se ao grupo de cultivares viníferas, a tradição remonta a uma construção muito mais recente, reinventada pelo próprio processo de modernização que foi o responsável pela disseminação de cultivares como a Cabernet Franc, Merlot e Cabernet Sauvignon ao longo dos anos 1970-80.

Outra justificativa absolutamente plausível diz respeito à importância de cada cultivar em termos de produção ou área plantada. De fato, a Merlot sempre se destacou como uma das principais cultivares viníferas. Contudo, sua produção raramente superou aquela referente à Cabernet Sauvignon. Sendo assim, para alguns produtores que consideram a definição precipitada em vista do recente desenvolvimento das IGs na região, isso significa “colocar no papel uma coisa que a terra não diz”. Mas que deve passar a dizer muito em breve! Embora a DO ainda não tenha sido reconhecida, ela já possui repercussão no crescimento da área plantada com Merlot, a qual deve se tornar a principal uva vinífera na região. Mais do que reconhecer um sistema socioprodutivo historicamente constituído, o projeto da DO possui um papel performativo deste sistema. Como nos afirmou um produtor entrevistado, “agora se está falando isso: que é o Merlot. Então tá mundo plantando Merlot, na terra e na cabeça das pessoas”.

De qualquer modo, frente ao impasse estabelecido, a “ciência” é demandada como uma espécie de “árbitro”

do conflito. Pelo menos essa era a impressão que sempre se procurou transmitir quando, na verdade, ela possuiu um papel muito mais “performativo” (CALLON, 1998) do que mediador. Para a maior parte dos técnicos envolvidos com o projeto nunca houve dúvidas de que os critérios definidores das cultivares seriam definidos basicamente a partir de pesquisas agronômicas e enológicas. Com efeito, esperava-se que estudos sobre potencial enológico e adaptação edafoclimática de cada cultivar (RIZZON e MIELE, 2002, 2003; ZANUS e TONIETTO, 2006) constituiriam as justificativas necessárias e suficientes para convencer o conjunto dos atores.

O que se verificou, todavia, foi que, além de uma boa adaptação da Merlot à região, o mesmo também se constata em relação a outras cultivares, em especial a Cabernet Franc. Assim, baseados nesses estudos de tipicidade varietal alguns produtores chegaram mesmo a reivindicar a cultivar Cabernet Franc como “ícone do vinho gaúcho” (JORNAL BON VIVANT. 2008: 11). No entanto, trata-se de uma cultivar que, além de possuir pequeno volume de produção e comercialização, é pouco reconhecida entre os consumidores, o que poderia incorrer em problemas comerciais.

A essa altura bastaria, então, comparar as cultivares Merlot e Cabernet Sauvignon em relação ao potencial enológico. No entanto, também neste caso não há elementos para uma decisão inequívoca. Um produtor entrevistado sustenta que a Cabernet Sauvignon parece produzir o “vinho que melhor expressa o potencial do nosso *terroir*, mas que é muito difícil de produzir porque depende de anos bons”, o que de certa maneira se comprova na medida em que se observam alguns dos chamados “vinhos

ícones” das principais empresas locais.²² No entanto, também é necessário considerar o maior apelo comercial deste vinho (pela própria simbologia criada em torno do seu nome mundialmente conhecido), o que obviamente afeta seu prestígio e preço. Ademais, como mostra Ponte (2009), é preciso reconhecer que estes vinhos ícones podem dispensar a certificação porque geralmente estão associados a outros mecanismos de qualificação baseados, sobretudo, no endossamento por experts ou publicações especializadas – o mundo de “opinião” (cf. BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991).

De outro modo, a cultivar Merlot tem sido considerada mais adaptada ao solo argiloso da região e às condições climáticas, o que possibilitaria um produto mais uniforme do ponto de vista organoléptico/sensorial. Em outras palavras, a partir da cultivar Merlot é possível elaborar, de um ano para outro, vinhos com atributos sensoriais similares, o que se torna um elemento concorrencial importante frente a consumidores que demandam um produto com determinadas características previamente conhecidas. A consequência mais direta é que a referência à tipicidade torna-se mais fluída frente à necessidade de criar um padrão de “identidade enológica”.

Por fim, a esses argumentos associa-se ainda uma justificação mercadológica sustentando que a Merlot possui potencial para se tornar uma espécie de “cultivar emblemática” do vinho brasileiro, algo difícil de ocorrer

²² No site da Vinícola Cordelier, por exemplo, seu “Reserva Cabernet Sauvignon” é apresentado como um “vinho tinto fino que expressa com clareza as características de um vinho típico do Vale dos Vinhedos”. www.cordelier.com.br. Acesso em 17 de fevereiro de 2010.

com a Cabernet Sauvignon, símbolo do processo de mundialização e padronização em curso no mercado vinícola (SCHIRMER, 2007). Esse tipo de argumento se espelha fundamentalmente nas experiências comerciais bem-sucedidas do Chile com a cultivar Carmenère, da Argentina com a Malbec e do Uruguai com a Tannat. No entanto, ele esbarra na reação proveniente de produtores de fora da área demarcada para quem esta cultivar não deve ser considerada característica somente do Vale dos Vinhedos (81 km²), mas do conjunto da região da Serra Gaúcha. Com efeito, a partir disso desdobra-se outro debate que não poderemos adentrar aqui acerca da delimitação das áreas referentes às IGs e da existência ou não de diferentes *terroirs* em cada uma destas zonas adjacentes (BLUME, 2008).

A critério de conclusão: IGs e qualificação

Em artigo recente, Ponte (2009) discute diferentes mecanismos de qualificação no mercado vitivinícola associando as Indicações Geográficas àquilo que a economia das convenções nomeia “mundo doméstico”. Nesta perspectiva, à semelhança dos chamados mercados diretos baseados em circuitos curtos, as IGs constituiriam uma forma de coordenação na qual os mecanismos de verificação da qualidade passariam basicamente pela recorrência das relações entre produtores e consumidores, envolvendo mecanismos de confiança e reciprocidade (BRODHAG, 2000). De fato, o apelo à origem e ao *terroir* pode preconizar esse tipo de vínculo. No entanto, é remoto verificar este mecanismo operando a partir de uma relação direta e personalizada. A certificação *per se* já constitui uma tentativa de extrapolar os circuitos locais de produção e consumo. O objetivo é acessar mercados

mais amplos transferindo a um selo o reconhecimento de tradições, costumes e práticas que caracterizam o enraizamento (*embeddedness*) sociocultural dos produtos. Assim, a valorização dos ativos territoriais preconizada pela IG não ocorre em oposição a uma dinâmica global e setorial, mas associada a ela.

Atualmente, sobretudo no mundo dos vinhos, é mais adequado considerar as IGs segundo um conjunto muito mais abrangente e híbrido de mecanismos de governança. Com a mundialização do mercado vinícola e a apropriação desse tipo de certificação no novo mundo, cada vez mais elas estão incorporadas à dinâmica industrial e mercantil, de modo que o componente de enraizamento territorial dos produtos convive com os marcos institucionais das cadeias globais de valor. Este aparente *desenraizamento* territorial reflete, na realidade, a coexistência de múltiplas formas e graus de enraizamento dentro de um território constituído pela sobreposição de redes que operam em diferentes escalas espaciais (WILKINSON, 2006; SONINO e MARSDEN, 2006).

É nessa perspectiva que argumentamos que abordar a relação entre Indicações Geográficas e “qualidade” remete à análise do modo como diferentes concepções valorativas são negociadas dentro de fóruns híbridos definidos por uma grande variedade de atores e artefatos sociais (CALLON, MÉADEL e RABEHARISOA, 2002). A qualidade é compreendida aqui como uma “*network-based property*” (ALLAIRE, 2004: 63); um valor submetido a um processo de julgamento coletivo (EYMARD-DUVERNAY, 2009). Assim, a ideia de que qualidade possa existir exclusivamente como um componente material inerente ao produto se esvai de sentido. Não é simplesmente o controle de técnicas

e instrumentos de produção que criam qualidade, mas também a manipulação de signos e significados culturais (LASH e URRY, 1994). É ao mesmo tempo questão “*cultural*” e “*culturelle*”.²³

O processo de qualificação ensejado pela Indicação Geográfica passa pela recomposição dessa rede sociotécnica. Ao longo desta recomposição, os atores precisam justificar publicamente seus “investimentos” em artefatos tecnológicos e normativos (THÉVENOT, 1986). Por que uma marca ao invés de uma IG? Por que rejeitar uvas híbridas em prol das viníferas? Porque Merlot e não Cabernet Sauvignon? Para tanto, mostramos que os atores recorrem a diferentes “critérios de julgamento” (EYMARD-DUVERNAY, 2009, KARPIC, 2009). A existência ou não de um processo de qualificação está condicionada ao critério utilizado: criação de reputação, aumento da produtividade e da eficiência, geração de valor agregado, valorização do patrimônio coletivo, coesão social, promoção do território etc. Assim, o que para alguns constitui um exemplo nítido de qualificação do produto e do território por meio da valorização de um patrimônio imaterial, para outros pode ser tido como uma prática inadmissível do ponto de vista da geração de eficiência técnica – vide o caso da variedade Goethe para o pedido de IG Vales da Uva Goethe.

Essas diferentes ordens valorativas convivem em estado de tensão permanente, umas resistindo à invasão das outras e tentando impor sua forma de justificação. E a disputa continua mesmo após a institucionalização de

²³ A distinção, em francês, provém do sentido do termo cultural, melhor traduzido como sistema de cultivo, ao passo que *culturelle* remete ao âmbito da cultura enquanto conjunto de valores e representações sociais.

um Regulamento de Uso. “Cada acordo apresenta caráter condicional e transitório” (JOAS, 1987). De fato, a qualidade só existe como processo de qualificação ao longo do qual os interesses e suas justificações se alteram (SYLVANDER *et al.*, 2006). Foi isso que demonstramos em relação à mudança de estratégia perseguida pelos produtores de espumantes de Garibaldi, a qual lhes aproximou de uma perspectiva mais setorial, técnica e industrial.

Um outro ponto a retomar aqui é o papel performativo dos pesquisadores nos projetos de IG, em especial da Embrapa. Ocupando uma posição central na rede, enólogos e agrônomos enfatizam critérios de avaliação baseados em “eficiência técnica” e passíveis de decomposição em variáveis objetivas. A qualidade, mensurada a partir de uma bateria de testes tecnológicos, torna-se o resultado de uma relação funcional entre as características físico-químicas e sensoriais dos produtos (VALCESCHINI e NICOLAS, 1995). Por sua vez, a origem é considerada somente na medida em que interfere neste conjunto de propriedades e a isso se associa ainda a predominância também verificada por Blume (2008) de uma concepção física do *terroir* e tecnológica da tipicidade (TONIETTO e CARBONNEAU, 1999).²⁴

Isso não significa que outros argumentos valorativos estejam ausentes. Na realidade, todos os atores são

²⁴ Isso em oposição a uma perspectiva sociocultural em que o parâmetro para explicar a relação entre o produto e sua origem é o saber-fazer coletivamente compartilhado (BÉRARD e MARCHENAY, 2007). Neste caso, o que está em jogo é o reconhecimento de um processo evolucionário em que inovações e tradições se mesclam para formar um produto típico identificado a uma comunidade humana e ao espaço que esta ocupa.

obrigados a se moverem entre diferentes justificações e as organizações exibem sua presença simultânea (DODIER, 2001, WILKINSON, 2008). Ademais, ainda que possamos identificar a preponderância de uma ou outra ordem de grandeza – mercantil e técnica no Vale dos Vinhedos, doméstica e patrimonial nos Vales da Uva Goethe –, o mais importante é a compreensão da complexa interação entre valores na constituição de uma ordem negociada. Como demonstra Eymard-Duvernay (2009), tal interação ocorre através da ação comunicativa intermitente à qual os atores estão sujeitos quando se dispõem a construir um acordo acerca das normas e regras de produção e certificação.

Referências bibliográficas

- ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, AL. (eds.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- ALLAIRE, G. *et al.* *Synthesis and scenarios analysis built on case study reports*. WP6 REPORT, Siner-GI Project – Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy, 2007.
- ALLAIRE, G.; SYLVANDER, B. Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n. 44, 1997.
- BARHAM, E. Les indications géographiques dans le nouveau monde : état des lieux et concepts. In: SYLVANDER, B., CASABIANCA, F., RONCIN, F. (eds.). *Produits agricoles et alimentaires d'origine : enjeux et acquis scientifiques*. INRA, 2005.
- BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, v. 19, 2003.
- BENKO, G.; PECQUER, B. Les ressources de territoires et les territoires de ressources. *Finisterra*, v. 36, n. 71, 2001.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action*. CNRS, 2008.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS, 2004.

- BLUME, R. *Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira*. Tese (Doutorado em Agronegócios). Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *De la justification*. Paris: Gallimard, 1991.
- BORGHEZAN, M.; ERN, R.; SILVA, A. L. da. *Vales da Uva Goethe: indicação geográfica e desenvolvimento territorial*. Florianópolis: Alternativa Grafica, 2008, v. 1.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Recurso Extraordinário n. 78835 de 1974*. Brasília, 25 de fevereiro de 1975.
- BRODHAG C., *Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires*. *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, n. 40, 2000.
- CALLON, M. Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, v. 10, n. 19, 2008.
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: _____. *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 1998.
- CALLON, M; MÉADEL, M; RABÉHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, 2002.
- CAMARGO, U. A.; PROTAS, J. F. da S.; MELLO, L. M. de M. A viticultura brasileira: realidade e perspectivas. In: REGINA, M.A. (org.). *Viticultura e enologia: atualizando conceitos*. Caldas: EPAMIG-FECD, 2002.
- CASABIANCA, F ; SAINTE MARIE, C. (de). *To design innovations for the typical products. Some lessons from the Corsican dry pork products*, In: 52ème Séminaire EAAE, Parme, Italia, 1997.
- CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine : contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. *Géocarrefour*, v. 83, n. 3, 2008.
- CERDAN, C.; VITROLLES, D.; DELFOSSE, C.; VELLOSO, C. Q.; NABINGER, C.; SILVA, A. L. (da). Penser la conservation des ressources bioculturelles sous l'angle de la valorisation de l'origine : la mise en place d'indications géographiques dans le Sud Brésil. *Autrepart*, n. 50, 2009.
- CHADDAD, F.R. *Denominações de origem controlada: uma alternativa de agregação de valor no agronegócio*. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: USP, 1996.

- COMITE INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE. *L'appellation Champagne*. Les clés des vins de Champagne, 2009. Disponível em <http://www.champagne.fr>. Acesso em 22/02/2010.
- CORMIER-SALEM M. C. ; ROUSSEL, B., Localiser les produits et valoriser les spécialités locales. Une dynamique générale et foisonnante, *Autrepart*, n. 50, 2009.
- DELFOSE C., *La France fromagère (1850-1990)*. Paris: Editions La Boutique de l'Histoire, Mondes ruraux contemporains, 2007.
- DE PARIS, A. *Memórias: Bento Gonçalves-RS – fundamentação histórica*. 2 ed. Bento Gonçalves: Arquivo Histórico Municipal, 2006.
- DESPLOBINS, G. Tradition contre modernism dans la vitiviniculture bresilienne. *Agroalimentaria*, n. 21, 2005.
- DESPLOBINS, G.; SILVA, A. L. Construção de qualidade e de reconhecimento na vitivinicultura tradicional do Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, v. 22, n. 2, 2005.
- DODIER, N. Agir dans plusieurs mondes. *Critiques*, n. 529-530, 1991.
- DOUGLAS M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EYMARD-DUVERNAY, F. L'économie des conventions entre économie et sociologie. In: STEINER, P.; VATIN, F. (eds.). *Traité de sociologie économique*. Paris: PUF, 2009.
- FENSTERSEIFER, J. E. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. *International Journal of Wine Business Research*, v. 19, 2007.
- FLORES, M.X. *Da solidariedade social ao individualismo: um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha*. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Florianópolis: UFSC, 2007.
- FORT, F., PEYROUX, C., TEMRI, L. Mode de gouvernance des signes de qualité et comportements d'innovation: une étude dans la région Languedoc-Roussillon. *Économie rurale*, n. 302, 2007.
- GARCIA-PARPET, M.F. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil, 2009.
- GARCIA-PARPET, M.F. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade. Vinho: o modelo francês em questão. *Tempo Social*, v. 16, n. 2, 2007.
- GIULIANI, E. The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry. *Journal of Economic Geography*, v. 7, 2007.

- 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*, v. 14, 2006.
- GONÇALVES, M.F.W. *Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem*. Cuiabá: Juruá, 2007.
- KARPIC, L. Éléments de l'économie des singularités. In: STEINER, P. e VATIN, F. *Traité de sociologie économique*. Paris: PUF, 2009.
- JALFIN, A. Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da Cooperativa Vinícola Aurora. *Ensaios FEE*, v. 14, n. 2, 1993.
- JALFIN, A. Elementos para o estudo da agroindústria vinícola: uma abordagem da Indústria Vinícola Rio-grandense. *Ensaios FEE*, v. 12, n. 1, 1991.
- JOAS, H. Symbolic Interactionism. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (eds.) *Social Theory Today*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1987.
- JORNAL BON VIVANT. *Uma nova era na 'Terra do espumante brasileiro'*. Garibaldi, dez. 2008.
- LAPOLLI, J. N. et al. *A competitividade da vitivinicultura brasileira: análise setorial e programa de ação com destaque para o Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Banrisul / Embrapa-CNPUV / Sebrae-RS, 1995.
- LASH, S.; URRY, J. *Economies of signs and space*. Londres: Sage, 1994.
- MAFRA, L.A.S. *Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro*. Tese (Doutorado em ciências sociais). Rio de Janeiro: UFRJ, 2008
- MARIOT, E. J. *Produtos agroalimentares típicos (coloniais): situação e perspectivas de valorização no município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil*, 2002.
- MASCARENHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 4, *Anais...*, Rio de Janeiro: CPDA, 2008.
- MIELE, M.; ZYLBERSTAJN, D. Coordenação e desempenho da transação entre viticultores e vinícolas na Serra Gaúcha. *Revista de Administração*, v. 40, n. 4, 2005.
- NIEDERLE, P. A. *A incorporação do conceito de Indicação Geográfica na vitivinicultura brasileira*. In: Congresso de Estudos Rurais, IV. Aveiro: SPER, 2010.

- NIEDERLE, P.A. *Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão*. In: Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Sociologia Rural, 47, Porto Alegre: SOBER, 2009.
- NOSSITER, J. *Gosto e poder: vinho, cinema e a busca dos prazeres*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- PEREIRA, G.M.. A região do vinho do Porto: origem e evolução de uma demarcação pioneira. *Douro, estudos e documentos*, n. 1, 1996.
- PONTE, S. Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis*, v. 49, n. 3, 2009.
- PROCISUR-Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Cono Sur Desarrolllo. *Trayectoria y demandas tecnológicas de las cadenas agroindustriales en el MERCOSUR ampliado*. Vino y Frutas. Montevideú: BID, 1999.
- PROGOETHE-Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe, 2009. <http://www.progoethe.com.br/index.php>.
- PROTAS, J. F. S. A produção de vinhos finos: um flash do desafio brasileiro. *Agropecuária Catarinense*, v. 21, n. 1, 2008.
- PROTAS, J. F. S. Programa de desenvolvimento estratégico da vitivinicultura do Rio Grande do Sul - Visão 2005. In: Congresso Latino Americano de Viticultura e Enologia, 10, *Anais...* Bento Gonçalves, Embrapa: 2005.
- REBOLLAR, P. M.; VELLOSO, C. Q.; ERN, R.; VIEIRA, H. J.; SILVA, A. L. *Vales da Uva Goethe*. Urussanga: Progoethe, 2007.
- RIZZON, L.A., MIELE, A. Avaliação da cv. Merlot para elaboração de vinho tinto. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, v. 23 (Supl.), 2003.
- RIZZON, L.A., MIELE, A. Avaliação da cv. Cabernet Sauvignon para elaboração de vinho tinto. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, v. 22, n. 2, 2002.
- RODRIGUES, C. H. M. A indústria vinícola gaúcha e o capitalismo: um universo de luta e sobrevivência. *Ciências & letras*, n. 41, 2007.
- ROESE, M. O *mondovino* de cabeça para baixo: as transformações no mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Rev. Sociol. Polít.*, v. 16, n. 31, 2008.
- SANTOS, J. R. L. *O processo de abertura comercial brasileiro e os impactos sobre a vitivinicultura gaúcha – 1980-1997*. Dissertação (Mestrado em Economia). Campina Grande, PB: UFPB, 1999.

- SATO, G. S. Vinícola Miolo, criando reputação no mercado de vinhos: um estudo de caso. In: XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 2004, Cuiabá. *Anais...* Brasília: SOBER, 2004.
- SAUTIER, D., BIENABE, E., SALLÉE, B. Les indicatons géographiques dans les pays du sud: potentiel et anjeux. In: SYLVANDER, B., CASABIANCA, F., RONCIN, F. (eds.) *Produits agricoles et alimentaires d'origine*. INRA/INAO, 2005.
- SCHIRMER, R. Les vins du Nouveau Monde sont-ils a-géographiques? *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, v. 1, 2007.
- SILVA, T.N. et al. Redes de cooperação, desenvolvimento tecnológico e indicadores de competitividade da cadeia do vinho. In: International Pensa Conference, 5, *Anais...* São Paulo: USP, 2005.
- SLUSZZ, T.; PADILHA, A.C.M. Estratégias de internacionalização dos espumantes: um estudo de cinco vinícolas do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 4, n. 4, 2008.
- SONINO, R.; MARSDEN. T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, v. 6, 2006.
- SYLVANDER, B.; ALLAIRE, G. 2006. *Siner-GI WP3 Report : conceptual synthesis*. Montpellier: Siner-GI.
- SYLVANDER, B. et al. Qualité, origine et globalisation: justification générales et contextes natinaus, le cas des Indications Geographiques. *Canadian journal of Regional Science*, n. 29, v.1, 2006.
- THEVENOD-MOTTET, E. *Legal and institutional issues related to GIs*. Siner-GI WP1 REPORT, 2006.
- THÉVENOT, L. *L'action au pluriel: sociologie des régimes d'engagement*, Paris : La Découverte, 2006.
- THÉVENOT, L. Les investissements de forme. In: _____. (ed.). *Conventions économiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1986.
- TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, 2007.
- TONIETTO, J. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas: vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (orgs.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade*. Brasília: Sebrae, 2005.
- TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas. *Comunicado Técnico*, n. 45. Bento Gonçalves, RS: Embrapa, 2003.

- 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 a 100 regiões em 30 países. *In: IX Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, Anais...* Bento Gonçalves: Embrapa, 1999.
- TONIETTO, J.; FALCADE, I. *Vinhos regionais: regulamentação no Brasil*. *In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10, 2006.*
- UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura. *Importação de vinhos - procedência*. Disponível em www.uvibra.com.br. Acesso em 03/2/2009.
- VALCESCHINI, E.; NICOLAS, F. La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. *In: NICOLAS, F. ; VALCESCHINI, E. Agroalimentaire: une économie da la qualité*. Paris: INRA-econômica, 1995.
- VALDUGA, V. *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Caxias do Sul: UCS, 2007.
- VANDECANDELAERE, E.; ARFINI, F.; BELLETI, G.; MARESCHOTTI, A. *Linking people, places and products*. FAO, Sinergi: Roma, 2009.
- VAN DE KOP, P. SAUTIER, D.; GERZ, A. (eds.). 2006. *Origin-labeled products: lessons for pro-poor market development*. Bulletin 372. Amsterdã: KIT; Montpellier: CIRAD.
- VELLOSO, C. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)*. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Florianópolis: UFSC, 2008.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- WILKINSON, J. Network theories and political economy: from attrition to convergence? *In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. Amsterdam: Elsevier, 2006.
- ZANUS, M.C.; TONIETTO, J. *Riesling Itálico: um vinho emblemático para a Serra Gaúcha/Brasil*. *In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10, 2006.*

NIEDERLE, Paulo André e Delphine Vitrolles. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, abril de 2010, vol. 18, n. 1, p. 5-55, ISSN 1413-0580.

Resumo: (*Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro*). O artigo analisa a institucionalização das indicações geográficas para vinhos no Brasil. A ênfase recai sobre as disputas valorativas que se estabelecem no interior de fóruns híbridos onde diferentes atores buscam construir um acordo coletivo acerca das normas e padrões de produção. A partir de uma leitura convencionalista, os autores destacam as distintas compreensões de qualidade presentes nos discursos e nas práticas dos atores envolvidos com a construção deste mecanismo de certificação. Derivados de pesquisa conduzida na Serra Gaúcha (RS) e nos Vales das Uvas Goethe (SC), os resultados demonstram o conflito (mas também a hibridização) entre valores mercantis/industriais e domésticos/patrimoniais.

Palavras-chaves: convenções de qualidade, certificação, indicação geográfica, mercado vinícola.

Abstract: (*Geographical Indications and quality of Brazilian wines*). In Southern countries, initiatives have emerged to enhance the value of quality food products. This article describes the institutionalization of quality labeling: how Brazilian institutions establish a new strategy, Geographical Indications, for promoting wines. The study focuses on conflicts about values in hybrid forums where different actors make an effort to come to collective agreement on norms and standards. The authors use a conventionalist approach to suggest the heterogeneous cognition of quality, which is highlighted in the discourses

and the practices of the actors engaged in the construction of this certification mechanism. The results are derived from investigations conducted in the regions of Serra Gaúcha (RS) and Vales das Uvas Goethe (SC). The cases show the conflict (but also the hybridization) between market/industrial and domestic/patrimonial values.

Keywords: quality conventions, certification, Geographical Indication, wine market.